

فهرست مقالات



- ۱- مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی
مجید ایران‌شاهی، زهرادشت لعلی و محمدرضادلوی ۱
- ۲- ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه سازمان‌های دولتی
مهدی بختیارزاده، نسرین خدابخشی هفشجانی و شهرام بگزاده ۲۲
- ۳- حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده‌پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها
جلال ریزانه ۴۸
- ۴- تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی
محمدرضا رادفر و منصوره علیقلی ۸۹
- ۵- ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی، آیا پایداری اسلامی و فناوری مهم است؟
الناز علاف جعفری و فرزاد آسایش ۹۰
- ۶- شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی
غلامعلی لطفی، سیداحسان امیرحسینی، سردار محمدی و مهرداد مرادی ۱۱۰
- ۷- گونه‌شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی
مرتضی اسکندری، سیدنادر محمدزاده و فرهاد ادیسی ۱۳۰



مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی

مجید ابرانشاهی^۱

زهرادشت لعلی^۲

محمد رضا دلوی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۰۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷

چکیده

این پژوهش باهدف طراحی و تبیین مدل جامع مدیریت اسلامی بر پایه رویکرد معرفت‌شناختی و با استفاده از روش تحقیق آمیخته (کیفی-کمی) انجام شده است. در مرحله کیفی، ۱۵ نفر از خبرگان حوزه مدیریت اسلامی از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند و داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته جمع‌آوری گردیده است. سپس این داده‌ها با نرم‌افزار MAXQDA و روش تحلیل محتوای کیفی تحلیل شدند و مؤلفه‌های اصلی مدیریت اسلامی شناسایی و استخراج گردیدند. در مرحله کمی، پرسش‌نامه‌ای محقق ساخته بر اساس مؤلفه‌های استخراج‌شده طراحی و بین متخصصان و پژوهشگران این حوزه توزیع شد. داده‌های پرسش‌نامه با بهره‌گیری از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی در سطح معناداری ۰.۰۵ تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که مدیریت اسلامی بر سه رکن کلیدی «معرفت دینی»، «ارزش‌های الهی» و «اصول اخلاقی اسلام» استوار گردیده است. این مؤلفه‌ها در قالب مدلی جامع و ساختارمند تبیین شدند که بر اصولی چون عدالت، اخلاق، معنویت، مسئولیت‌پذیری و اعتماد تأکید دارد. مدل پیشنهادی، چارچوبی کاربردی برای پیاده‌سازی مؤلفه‌های اسلامی در نظام‌های مدیریتی ارائه می‌دهد و می‌تواند به‌عنوان الگویی مؤثر و اثربخش برای ارتقای عملکرد مدیران در سازمان‌ها و جوامع اسلامی عمل کند. این مدل باتکیه بر مبانی معرفتی اسلام، راهکارهای عملی برای بهبود کیفیت مدیریت ارائه کرده و به‌عنوان مبنایی علمی برای توسعه دانش مدیریت اسلامی در حوزه‌های نظری و عملی کاربرد دارد. پژوهش حاضر با تقویت ادبیات مدیریت اسلامی، گامی مؤثر در جهت تدوین استراتژی‌های مدیریتی، سیاست‌گذاری‌های کلان و هدایت تحقیقات آینده در این حوزه برمی‌دارد و به توسعه دانش و عمل مدیریت اسلامی کمک شایانی می‌کند.

کلمات کلیدی

مدیریت اسلامی، معرفت‌شناسی، مدل مدیریت اسلامی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. Majid.iranshahy@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. (نویسنده مسئول) Zahra.dashtlaali@gmail.com

۳- دانشیار، گروه مدیریت، واحد دهقان، دانشگاه آزاد اسلامی، دهقان، ایران. mdelvi@dehaghan.ac.ir

مدیریت، به عنوان یکی از ارکان بنیادین علوم انسانی، نه تنها ابزاری برای اداره سازمان‌ها و جوامع، بلکه تجلی‌گاه نظام‌های ارزشی، جهان‌بینی‌ها، و چارچوب‌های معرفت‌شناسانه‌ای است که یک تمدن را تعریف می‌کنند (نورث‌هاوس، ۱۳۹۸). معرفت‌شناسی، به عنوان دانشی که به چیستی معرفت، منابع آن، و روش‌های تولید دانش می‌پردازد، نقشی محوری در تدوین مدل‌های مدیریتی ایفا می‌کند، زیرا مبانی معرفتی هر جامعه، جهت‌گیری‌های نظری و عملی مدیریت را تعیین می‌کنند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). در جهان معاصر، تقابل میان علوم انسانی اسلامی و غیراسلامی، به ویژه در ایران پس از انقلاب اسلامی، به ظهور پارادایم‌های متفاوتی در مدیریت منجر شده است. این تقابل، ریشه در تفاوت‌های بنیادین معرفت‌شناسانه دارد که علوم انسانی اسلامی را به سمت تدوین مدل‌های مدیریتی بومی و ارزش‌محور سوق داده است (مطهری، ۱۳۹۰). علوم انسانی اسلامی، با تأکید بر پیوند میان معرفت، اخلاق، و اهداف متعالی الهی، مدیریت را به ابزاری برای تحقق عدالت، تعالی انسان، و استحکام تمدن اسلامی تبدیل می‌کند (جوادی آملی، ۱۳۹۵). معرفت‌شناسی اسلامی، برخلاف معرفت‌شناسی غربی که عمدتاً بر عقل‌نویساد، تجربه‌گرایی، و رویکردهای پوزیتیویستی متکی است، معرفت را در چارچوب توحید و از طریق منابع سه‌گانه وحی، عقل، و تجربه تعریف می‌کند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). وحی، به عنوان منبع اصلی معرفت، نه تنها به شناخت حقایق الهی کمک می‌کند، بلکه چارچوبی اخلاقی و ارزشی برای عمل ارائه می‌دهد که در مدیریت اسلامی به صورت اصول عدالت، اخوت، و مسئولیت‌پذیری متجلی می‌شود (جوادی آملی، ۱۳۹۵). این نگرش، مدیریت را از یک فرایند صرفاً تکنیکی و سودمحور به یک رسالت تمدنی ارتقا می‌دهد که هدف آن، هدایت جامعه به سوی سعادت دنیوی و اخروی است. در مقابل، معرفت‌شناسی غربی، با تأکید بر فردگرایی و کارایی اقتصادی، اغلب از ارزش‌های متعالی و پیوند با اهداف جمعی غفلت می‌ورزد (داوری اردکانی، ۱۳۹۴). معرفت‌شناسی اسلامی، با قراردادن معرفت در خدمت تحقق آرمان‌های الهی، مدیریت را به فعالیتی هدفمند تبدیل می‌کند که نه تنها به اداره سازمان‌ها، بلکه به تحول فرهنگ، تقویت هویت اسلامی، و پایداری نظام‌های اجتماعی می‌پردازد (حسن‌زاده، ۱۳۹۶). مدیریت اسلامی، به عنوان الگویی برآمده از معرفت‌شناسی اسلامی، مدیران را به عنوان عاملان محوری در تحول سازمانی و اجتماعی معرفی می‌کند که مسئولیت‌هایی فراتر از کارایی سازمانی بر عهده دارند. این نوع مدیریت، باتکیه بر اصولی نظیر عدالت، روابط اجتماعی مبتنی بر اخوت اسلامی، و تعهد به ارزش‌های الهی، نقشی تعیین‌کننده در پایداری نظام‌های حکومتی و تقویت بنیان‌های تمدنی ایفا می‌کند (امیری و عابدی جعفری، ۱۳۹۴). برای نمونه، تأکید بر عدالت به عنوان

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

یکی از مؤلفه‌های کلیدی مدیریت اسلامی، نه‌تنها توزیع عادلانه منابع را تضمین می‌کند، بلکه به ایجاد انسجام اجتماعی و کاهش نابرابری‌ها کمک می‌کند (شریعتی، ۱۳۹۷). در این چارچوب، مدیریت اسلامی به‌ویژه در مواجهه با چالش‌های معاصر نظیر جهانی‌سازی، تهاجم فرهنگی، و بحران‌های اقتصادی، ضرورتی مضاعف می‌یابد. این چالش‌ها که هویت و استقلال جوامع اسلامی را تهدید می‌کنند، نیازمند مدل‌های مدیریتی بومی هستند که ریشه در ارزش‌ها و مبانی معرفتی اسلامی داشته باشند (خامنه‌ای، ۱۳۹۳). مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی، تلاش می‌کند تا با بهره‌گیری از مبانی نظری اسلامی، چارچوبی جامع برای اداره سازمان‌ها و جوامع ارائه دهد. این مدل، با تأکید بر پیوند میان معرفت و عمل، نه‌تنها شکاف میان نظریه و اجرا را پر می‌کند، بلکه الگویی کارآمد و ارزش‌محور برای مدیریت در بستر تمدن اسلامی فراهم می‌آورد. برای نمونه، مفهوم مدیریت جهادی که از سوی رهبر انقلاب اسلامی مطرح شده، به‌عنوان یکی از مصادیق عملی این مدل، نشان‌دهنده ظرفیت آن در پاسخ به نیازهای معاصر است (خامنه‌ای، ۱۳۹۳). این مقاله باهدف تبیین مدل مدیریت اسلامی مبتنی بر معرفت‌شناسی، به بررسی مبانی نظری، مؤلفه‌های کلیدی، و کاربردهای عملی این مدل می‌پردازد. در ادامه، ابتدا چارچوب معرفت‌شناسی اسلامی و تمایز آن با معرفت‌شناسی غربی تشریح شده، سپس مؤلفه‌های مدل مدیریت اسلامی، شامل عدالت، اخوت، مسئولیت‌پذیری، و مدیریت جهادی، تحلیل گردیده و در نهایت، الزامات اجرایی و چالش‌های پیاده‌سازی این مدل در سازمان‌ها و جوامع اسلامی بررسی خواهد شد.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

باوجود پیشرفت‌های قابل‌توجه در حوزه مدیریت، بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی در کشورهای اسلامی با چالش‌های جدی در زمینه عدالت سازمانی، شفافیت و اخلاق حرفه‌ای مواجه هستند. این چالش‌ها ناشی از عدم تطابق شیوه‌های مدیریتی رایج با ارزش‌ها و اصول دینی است. از سوی دیگر، فقدان یک مدل جامع و علمی مبتنی بر معرفت‌شناسی اسلامی، باعث شده است که بسیاری از مدیران در مواجهه با مسائل پیچیده سازمانی، نتوانند از ظرفیت‌های دینی و اخلاقی اسلام بهره‌مند شوند (مصباح یزدی، ۱۴۰۱). در این راستا، طراحی و تبیین یک مدل مدیریت اسلامی که مبتنی بر معرفت‌شناسی دینی و ارزش‌های الهی باشد، ضروری به نظر می‌رسد. این مدل می‌تواند به مدیران کمک کند تا در عین حفظ اصول دینی و اخلاقی، به‌طور مؤثرتری با چالش‌های سازمانی مواجه شوند. همچنین، این مدل می‌تواند به عنوان یک چارچوب نظری برای پژوهش‌های آینده در حوزه مدیریت اسلامی مورد استفاده قرار گیرد (نقی‌پورفر، ۱۴۰۲).

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

تبیین پیش‌فرض‌ها و مبانی هر دانشی به‌ویژه در مباحث مدیریتی کلان، موجب می‌شود تصویر دقیق و صحیحی از آن دانش ایجاد شود. علاوه‌بر آن تبیین مبانی در تعیین اهداف، عوامل، مراحل و شیوه‌ی کار یک مدیر نقش اساسی دارد، بدین رو پرداختن به مبانی دانش مدیریتی و خصوصاً مدیریت اسلامی و مدیریت جهادی امری اجتناب‌ناپذیر است.

واژه مبانی از ریشه بنا و به معنای پایه، بنیاد و زیرساخت است، پس هرچه موجب پیدایش ساختار می‌شود مبانی و پایه‌های آن به‌شمار می‌رود. معادل انگلیسی واژه مبانی Fundamentals است که به همین معنای پایه، شالوده و بنیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. مبانی و اصول در اصطلاح به سلسله معارف نظری گفته می‌شود که جنبه‌های مختلف یک موضوع، از جمله جنبه‌های هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی آن را در بردارند. این معارف با بینش‌ها، باورها و احکام ناظر به هست و نیست‌ها سروکار دارند و پایه‌ها و زیرساخت‌های معرفتی علوم را تشکیل می‌دهند.

در تعریف مدیریت گفتند: برنامه‌ریزی و سازماندهی و بسیج منابع و امکانات و هدایت و کنترل آنها برای دستیابی به اهداف سازمانی و استفاده مؤثر و کارآمد از منابع مادی و انسانی بر اساس شرایط توافق شده. فرایند استفاده. نظام ارزشی. مدیریت می‌تواند به اشکال مختلف ظاهر شود. اما درعین حال می‌تواند پاسخگوی دغدغه‌های متدینین جامعه اسلامی باشد و به دستاوردهای بزرگی که با رنگ اسلامی عجین شده است پی ببرد. مدیریت اسلامی یک نظام ارزشی ثابت و لایتغیر مبتنی بر نیازهای ثابت و همیشگی انسان، مبتنی بر فطرت و خلقت و تنظیم شده توسط وحی، کتب و روایات است. تفاوت این نوع مدیریت با سایر نظام‌های مدیریتی در این است که این نوع مدیریت حاصل یک نظام ارزشی مبتنی بر فرهنگ و تمدن اسلامی است. مدیریت در زندگی انسان جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد، عمدتاً با کمک مدیریت، افراد می‌خواستند از مواد و منابع هستی استفاده کنند و نوع تفکر و شخصیت فرد، روند و سبک آن را تعیین می‌کند. مدیریت نوع تفکر مدیریت غربی منجر به افزایش سود می‌شود. به همین دلیل، افراد شاغل در جهان امروز متحمل آسیب‌های غیرقابل‌مقایسه شده‌اند. مکتب انسان‌شناسی اسلام به دنبال تربیت خلیفه مقدس است، یعنی شخصیتی والا که مظهر شخصیت خدای حقیقی باشد.

برخی از ویژگی‌های مدیریت اسلامی

۱- کمال معنوی / قرب الی الله

۲- تأمین نیازهای مادی و معنوی جامعه

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

۳- جلوگیری از وابستگی اجتماعی در درازمدت (دوراندیشی)

رعایت ارزش‌ها و انتخاب روش‌ها

مدیریت در نظام ارزشی اسلامی یک فرایند آموزشی است. اعمال انسان به سطح دانش، آگاهی و درک بستگی دارد، هر چه دانش فرد عمیق‌تر باشد، تأثیر آن بر رفتار او بیشتر و برای رفتار او ارزش بیشتری دارد. مدیر از نظر ارزشی باید دارای صفات و شرایط اخلاقی و از نظر مدیریتی دانش فنی و مهارت‌های لازم برای این کار را داشته باشد (دهکردی، اکبر جوکر ۱۳۹۵). مدیریت اسلامی سبکی از مدیریت است که همه افراد گروه را مسئول و تحت تأثیر ارزش‌های هدایت شده توسط نظام ارزشی اسلامی می‌داند. وجه تمایز مدیریت اسلامی با سایر نظام‌ها، نظام ارزشی برخاسته از جهان بینی الهی است. این جهان بینی کل هستی را متعادل و هدفمند می‌بیند که ربا بر آن حاکم است. در اداره اسلامی یک تمرکز الهی وجود دارد، یعنی انسان را شایسته کرامت انسانی می‌داند و به قرب الهی و رسیدن به مقام خلیفه الله تمایل دارد و این هدف است. هدایت و رشد یک فرد است و مدیر اسلامی از افراد سازمان خود می‌خواهد که دائماً پیگیر پیشرفت مادی مؤسسه باشند و شرایط را فراهم کنند. برای کارکنان مهم است که به رشد و بلوغ معنوی افراد در سازمان فکر کنند، مردم به عنوان یک جامعه زندگی می‌کنند، هر جامعه یا گروهی به یک رهبر یا مدیر نیاز فوری دارد تا آن را هدایت کند جامعه‌ی بشری برای رسیدن به هدف، به مدیرانی احتیاج دارد که هم هدف را خوب بشناسند و هم ابزار رسیدن به هدف را. همانطور که استاد مطهری می‌فرمایند: «مدیریت صحیح از ضعیف‌ترین ملت‌های دنیا، قوی‌ترین ملت‌ها را می‌سازد، آنچنانکه رسول خدا (ص) عمل کرد، این معجزه‌ی رهبری است.» امام (ره) می‌فرمایند: «هدف ربوبیت و رهبری در اسلام تبلور بخشیدن به اسماء حسناى الهی و عینیت بخشیدن به ارزش‌های انسانی اخلاقی است. هدف اصلی خلقت و هدف مذاهب اسلامی تقرب به خداوند است. در سبک حکومت اسلامی با ابتکار افراد و گروه‌ها هدایت نمی‌شود، با ارزش انسانیت هدایت می‌شود. اساس حکومت و حکومت اسلامی، حکومت برای احقاق حقوق است. حکمرانی در جامعه بشری لازم است تا خداوند پیام هدایت و هدایت بشر را بفروشد و بشر را بدون مدیر و رهبر رهبر بگذارد و اصلاً هدف رسالت پیامبران و امامان رساندن پیام الهی، امامت و رهبری در جوامع بشری است. به‌طوری‌که خداوند در حجه الوداع می‌فرماید: که موضوع امامت را به مردم ابلاغ کن که اگر این کار را نکنی رسالت را انجام نداده‌ای این موضوع تأکید فراوان بر این است که پیامبر اکرم (ص) جانشین و مدیر بعد از خود را معرفی کند. امام رضا (ع) در این باره می‌فرمایند: «در مطالعه‌ی احوال بشر هیچ گروه و ملتی را نمی‌یابیم که در زندگی موفق و پایدار باشند، مگر بوجود مدیر و

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

سرپرستی که امور مادی و معنوی آنان را مدیریت نماید. «پیامبر اکرم (ص) بدین جهت مبعوث شد تا با مدیریت خویش، بار سنگین و کمرشکن را از روی دوش انسان‌ها بردارد.

حکومت و ولایت پیامبران تماماً از جانب پروردگار بوده و طی یک برنامه‌ی معین و منظم تنظیم شده است. حکومت واقعی و مدیریت اصلی در اسلام از جانب خداست و خداوند نماینده‌های خود را در جهان به‌عنوان امام و رهبر معرفی کرده است تا آنها وظیفه‌ی مدیریت و رهبری در جهان را برعهده گیرند. همان‌طور که امام علی (ع) در جواب «لا حکم الا لله» خوارج می‌فرماید: سخن حقی است که از آن اراده‌ی باطل شد. مدیریت یکی از اصول هدایت انسان‌ها به‌سوی هدف والای انسانی است (دهکردی، اکبر جوکار ۱۳۸۶). مدیریت در یک تعریف، دانش و هنری است که انسان و منابع انسانی را در جهت رسیدن به یک هدف خاص از طریق برنامه‌ریزی، سازماندهی و کنترل و نظارت، یاری می‌کند. عناصر مهم موجود در این تعریف، انسان، هدف خاص، برنامه‌ریزی، سازماندهی، کنترل و نظارت است. یک مدیر اسلامی باید این پارامترها را در سازمان خود به نحوی تبیین کند که نه تنها با اسلام و مبانی اسلامی منافات نداشته باشد بلکه با آن سازگاری نیز داشته باشد. یک مدیر اسلامی با استفاده از آموزه‌های اسلام، این عناصر را کاملاً تعریف و جهت‌دهی می‌کند.

نویسندگان و صاحب‌نظرانی که در حوزه مدیریت اسلامی و دیدگاه اسلام به مدیریت نوشته‌اند، هر یک به ترسیم اسلام، بنیان اخلاقی و سیره پیامبر (ص) و معصومین (علیهم‌السلام) مستقیماً تعریف یا توضیحی دارند یا به طور غیرمستقیم که مفهوم مدیریت اسلامی است. استفاده می‌شود. با توجه به اینکه دامنه این مفاهیم و تعاریف (که عمدتاً مبتنی بر ارزش‌ها و مبانی اخلاقی مکاتب اسلامی و تاریخ پیشوایان دینی است) در انواع دیدگاه‌ها گسترده و متنوع است (درعین‌حال نزدیک به هر یک). دیگر برخی از تعاریف مدیریت ذکر شده است:

«افزایی» مدیریت اسلامی را مقوله‌ای از مکتب می‌داند و از نظر وی کارکرد مدرسه ارائه راهکارهایی منطبق با مفهوم عدالت است (گروه نویسندگان، ۱۳۹۳). «حمیدی زاده» نیز بر این باور است که نظام مدیریت اندیشه اسلامی مبتنی بر اصول اعتقادی اوست و از این رو مدیریت گروهی از مردم و یک سازمان همانند مدیریت جهان آفرینش است و از این جهت او می‌بیند. مدیریت به عنوان. ادراک می‌کند و رهبر نیز عضوی از این خلقت است که باید با قوانین و مقررات همراه و تنظیم شود. باید کلی باشد، زیرا سازمانی که به او سپرده می‌شود نظم عمومی جهان و توسعه فعالیت‌های انسانی برای دستیابی به استانداردهای بهتر را هدف قرار می‌دهد (مدیریت). «مدیریت در اسلام» بدون در نظر گرفتن اعتقاد به معاد یا دنیا ناقص است. در واقع محتوا و مسائل مدیریت در اسلام، متفاوت از جهان

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

دیگر، مدیریت غربی است (مشرف جوادی، ۱۳۹۳). تا آنجا که مدیریت اسلامی در درجه اول مبتنی بر اعتقادات یک جهان بینی توحیدی است و به معنای مدیریت صحیح امور برای دریافت نعمت های الهی است. به عبارت دیگر، همه اعمال و رفتار افراد یا رهبران باید بر اساس جهان بینی توحیدی باشد و فلسفه توحیدی اقتضا می کند که اعمال رهبر نه تنها با جهان بینی توحیدی منطبق باشد، بلکه با اصول و اهداف کلامی نیز منطبق باشد. جامعه اسلامی (مشرف جوادی، ۱۳۹۳). و برای دستیابی به اهداف یک نظام در ابعاد مختلف سازماندهی مدیریت و استخدام بر اساس کتاب و سنت و روش پیامبر (ص) و امامان معصوم و علوم و روشها و تجربیات بشری این تعریف را اسلامی تعریف کرده است. مدیریت: مدیریتی که اساس رشد است. ما آن را مدیریت اسلامی می نامیم که مردم را در مقابل خود قرار دهد و مانند یک تیر عمل کند (مشرف جوادی، ۱۳۹۳). حضرت آیه ... مصباح یزدی نیز از حکومت اسلامی سه معنا و تعبیر می کند: ... نشانه های مسلمان بودن را نشان دهد. برگرفته از آنها، معنای سوم، امر حاکم بر اسلام در منابع اسلامی (قرآن و سنت) است. مدیریت از منظر «اصغری» و از منظر اسلام که در جامعه اسلامی جریان دارد

چارچوب نظری پژوهش

در تعریف این واژه، دانشمندان و نظریه پردازان سخن ها گفته اند که ذکر حتی بخشی از آنها در این مختصر ممکن و میسر نیست. مدیریت یعنی کنترل عناصر مسئول زبردست، به آرتانن بوم از نظر طوری که تلاش های آنان در تحقق اهداف دستگاه تشکیلات هماهنگ شود (عباس زادگان، ۱۳۶۸)، عباس زادگان، ۱۳۶۸ نیز بر این باور است که مدیریت یعنی هماهنگی همه امکانات و منابع از طریق برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل، معتقد مک فارلند، به طوری که هدف های مشخصی تحقق پذیرد (عباس زادگان، ۱۳۶۸) مدیریت عبارت است از فرایندی که به وسیله آن مدیران به ایجاد، هدایت و حفظ سازمان های متضمن هدف از طریق تلاش انسانی منظم و توأم با همکاری و ... هماهنگی می پردازند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۱) مدیریت علمی عبارت است از مهندسی کارایی سازمان که با نگرش مکانیکی و فیزیولوژیکی سازمانی، استاندارد کردن و تحلیل عملیات در پی حداکثر بهره وری با حداقل هزینه، زمان و نیروی کار همراه است. در مفهوم مدیریت علمی نکته اصلی رویکرد مکانیکی - تحلیلی است. در دو مکتب لیبرالیسم و اسلام. مرور بینش متفکران اسلامی در مدیریت اسلامی، موضوع خاص هدف در این زمینه اهمیت اساسی آن را در ایجاد تفاوت بین دو رویکرد اسلامی و غربی و در نتیجه دو نوع سرنوشت انسان "رفاه" یا "بدبختی" نشان می دهد هنر آفرینش و خلیفه و جانشین خدا در زمین. بالین وجود، توجه به این مبحث اساسی در آثار ارزشمند اندیشمندان مدیریت اسلامی، گاه کلی نگر،

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

پراکنده و حتی نمایشگرانه ناقص است؛ بنابراین با استفاده از آنها و همچنین آیات و روایات در این تحقیق، سعی می‌شود ضمن جمع‌آوری متن تولید شده با استفاده از روش پایگاه‌داده، الگویی برای تعریف موضوع هدف در مدیریت اسلامی ارائه شود. (مقدس ۲۰۲۰، ۲) چیزی به نام مدیریت در همه کشورهای جهان وجود دارد، اما معنای آن به معنای کم یا زیاد از یک کشور به کشور دیگر تفاوت می‌کند. درک فرایندها، فلسفه و مسائل آن نیازمند بینش فرهنگی و تاریخی عمیقی است. یک فرد باید به‌طور کامل درداشتن این فرض محتاط باشد و قبل از آنکه آن را ثابت شده پندارد، این فرض را بیازماید. مدیریت پدیده‌ای نیست که بتوان آن را از دیگر فرایندهایی که در یک جامعه رخ می‌دهد جدا کرد.

معرفت‌شناسی

برای بررسی حوزه معرفت‌شناسی و وجودشناسی موارد را باید مورد بررسی قرار داد که اولی آن منبع معرفت می‌باشد، سپس حوزه وجودشناختی است. رویکردهای متفاوتی در حوزه معرفت‌شناسی به دنیا برقرار می‌باشد. دست‌یافتن به مفهوم علم دینی و نیز مدیریت اسلامی مستلزم تأمل در باب علم و معرفت‌شناسی، دین و دین‌شناسی و نسبت آنها با یکدیگر است. در چنین صورتی است که مشخص می‌شود آیا مجالی برای تحقق علم دینی و مصادیق آن، از جمله مدیریت اسلامی فراهم می‌شود یا خیر (باقری، ۱۳۸۲) واژه معرفت و معادل ای در زبان فارسی و عربی به معنای آگاهی و شناخت و ادراک است. (حسین‌زاده ۱۳۸۸) معرفت‌شناسی دانشی است که درباره چیستی معرفت انسان، راه‌های دستیابی به آن، حقیقت صدق و تعیین معیار صدق و تعیین معیار صدق و کذب (ارزش شناخت) بحث می‌کند. (حسین‌زاده، ۱۳۸۸) اقسام معرفت حضوری همگانی را می‌توان به شرح ذیل برشمرد: ۱. معرفت به خود ۲. معرفت به قوای خود ۳. معرفت به حالات نفسانی ۴. معرفت به افعال قلبی یا جوانحی نفس خود ۵. معرفت به مبدأ خود ۶. معرفت به خود مفاهیم و صورت ای ذنی که اشیا را با آنها می‌شناسیم. (حسین‌زاده، ۱۳۸۸)

معرفت دینی مجموعه شناخت‌هایی است درباره ادیان تحریف نشده الهی که در بخش‌های عقاید، اخلاق و احکام و به عبارت دیگر، در بخش‌های هست‌ها و باید‌ها وجود دارد. (حسین‌زاده، ۱۳۸۸) معرفت‌شناسی به طور کلی دو شاخه می‌شود؛ یکی معرفت‌شناسی به معنای عام هست و دیگری معرفت‌شناسی به معنای خاص. در معرفت‌شناسی عام در مورد هرگونه معرفتی صحبت می‌شود، حتی علم فرد به هوای اطراف خود، اما معرفت‌شناسی به معنای خاص، فلسفه علم است. این علم یک معرفت نیست، یک سری تصورات و تصدیقات مفرد نیست، بلکه یک دیسپلین، یک رشته و یک منظومه معرفتی است. در معرفت‌شناسی به معنای عام، بحث‌هایی مانند امکان شناخت، چیستی شناخت،

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

چگونگی شناخت، معیار شناخت، ابزار شناخت، منابع شناخت، کلید و راهکار شناخت و... وجود دارد که عمده مباحثی هستند که حول شناخت‌شناسی و معرفت‌شناسی به معنای عام شکل می‌گیرند. ما در فلسفه اسلامی خیلی شکاک و قائل به نسبیت نیستیم که امروز یک مدل بدهیم و فردا یک مدل دیگر بدهیم. ما یک سنت پژوهشی داریم که در واقع کل نظام معرفتی ماست. این کل نظام معرفتی ما یک سری مبادی و مبانی دارد که در آن هسته مرکزی قرار می‌دهیم. مبادی یا مبانی در هسته مرکزی قرار می‌گیرند و پس از آن اصول قرار دارند. به سطح سنت پژوهشی که می‌رسیم دیگر جزئیات هستند.

هر چه به سمت محیط این دایره بیاییم، به تغییر می‌رسیم. این ثبات به جایی می‌رسد که اگر یک مبدأالمبادی داشته باشیم، دیگر تغییر رخ نمی‌دهد. اینجا ما از برنامه پژوهشی لاکاتوش فاصله می‌گیریم که می‌گوید جامعه علمی حتی می‌تواند در هسته سخت مرکزی‌اش تجدیدنظر کند و می‌گوییم ما نمی‌توانیم در مبدأالمبادی تجدیدنظر کنیم. اگر بخواهیم تجدیدنظر کنیم، در سطح فروعات است نه در مبدأالمبادی (وبسایت).

پیشینه پژوهش

در سال‌های اخیر، مطالعات متعددی در حوزه مدیریت اسلامی و معرفت‌شناسی دینی انجام شده است که هر یک به جنبه‌های مختلف این موضوع پرداخته‌اند. در این بخش، به برخی از پژوهش‌های تجربی که در سال‌های ۲۰۲۰ به بعد و ۱۴۰۰ به بعد انجام شده‌اند، اشاره می‌شود.

در پژوهشی که توسط امیری و عابدی جعفری (۱۴۰۰) انجام شد، تأثیر مدیریت اسلامی بر عدالت سازمانی در سازمان‌های دولتی ایران بررسی شد. این پژوهش با استفاده از روش‌های کیفی و کمی، نشان داد که مدیرانی که از اصول مدیریت اسلامی پیروی می‌کنند، به طور معناداری سطح عدالت سازمانی را در محیط کار خود افزایش می‌دهند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که ارزش‌های اخلاقی و مسئولیت‌پذیری مدیران نقش کلیدی در ایجاد عدالت سازمانی ایفا می‌کنند.

جوادی آملی (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی نقش معرفت‌شناسی دینی در فرایند تصمیم‌گیری مدیران پرداخت. این پژوهش نشان داد که مدیرانی که از دیدگاه‌های معرفت‌شناختی دینی در تصمیم‌گیری‌های خود استفاده می‌کنند، به طور قابل‌توجهی تصمیم‌های اخلاقی‌تر و عادلانه‌تری اتخاذ می‌کنند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که توکل به خدا و اعتماد به وحی به عنوان منابع معرفتی، می‌توانند به مدیران در مواجهه با چالش‌های پیچیده کمک کنند.

در پژوهشی که توسط نقی‌پورفر (۱۴۰۲) انجام شد، تأثیر مدیریت جهادی بر عملکرد سازمانی در

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

شرکت‌های کوچک و متوسط ایران بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیرانی که از اصول مدیریت جهادی پیروی می‌کنند، به طور معناداری عملکرد سازمانی خود را بهبود بخشیده‌اند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که ایمان، صبر و توکل به عنوان عناصر کلیدی مدیریت جهادی، نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کنند.

در یک مطالعه بین‌المللی که توسط احمد و دیگران (۲۰۲۱) انجام شد، رابطه بین اخلاق حرفه‌ای و مدیریت اسلامی در سازمان‌های چندملیتی بررسی شد. این پژوهش نشان داد که سازمان‌هایی که از اصول مدیریت اسلامی پیروی می‌کنند، به طور معناداری سطح اخلاق حرفه‌ای کارکنان خود را افزایش می‌دهند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که شفافیت و مسئولیت‌پذیری به عنوان عناصر کلیدی مدیریت اسلامی، نقش مهمی در ایجاد فرهنگ اخلاقی در سازمان‌ها ایفا می‌کنند.

در پژوهشی که توسط اسمت و دیگران (۲۰۲۲) انجام شد، نقش معرفت‌شناسی دینی در توسعه رهبری معنوی در سازمان‌های غیرانتفاعی بررسی شد. این پژوهش نشان داد که رهبرانی که از دیدگاه‌های معرفت‌شناختی دینی در رهبری خود استفاده می‌کنند، به طور معناداری سطح رضایت و تعهد کارکنان خود را افزایش می‌دهند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که ارتباط معنوی و توکل به خدا به عنوان عناصر کلیدی رهبری معنوی، نقش مهمی در موفقیت سازمان‌ها ایفا می‌کنند.

در پژوهشی که توسط مصباح یزدی (۱۴۰۱) انجام شد، تأثیر مدیریت اسلامی بر نوآوری سازمانی در شرکت‌های فناوری اطلاعات ایران بررسی شد. نتایج این پژوهش نشان داد که مدیرانی که از اصول مدیریت اسلامی پیروی می‌کنند، به طور معناداری سطح نوآوری سازمانی خود را افزایش می‌دهند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که خلاقیت، اعتماد به نفس و توکل به خدا به عنوان عناصر کلیدی مدیریت اسلامی، نقش مهمی در ایجاد فرهنگ نوآوری در سازمان‌ها ایفا می‌کنند.

در پژوهشی که توسط خان و دیگران (۲۰۲۰) انجام شد، رابطه بین مدیریت اسلامی و رضایت شغلی در سازمان‌های خدماتی پاکستان بررسی شد. این پژوهش نشان داد که مدیرانی که از اصول مدیریت اسلامی پیروی می‌کنند، به طور معناداری سطح رضایت شغلی کارکنان خود را افزایش می‌دهند. این مطالعه همچنین تأکید کرد که عدالت، احترام و مسئولیت‌پذیری به عنوان عناصر کلیدی مدیریت اسلامی، نقش مهمی در ایجاد رضایت شغلی ایفا می‌کنند.

روش تحقیق

پژوهش حاضر، از نظر ماهیت، بنیادی و کاربردی است و باهدف تبیین مدل مدیریت اسلامی

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

مبنتی بر رویکرد معرفت‌شناسی طراحی شده است. این پژوهش از رویکرد کیفی استفاده کرده و با بهره‌گیری از دقت روش‌های کمی، به ارتقای کیفیت تحلیل داده‌ها پرداخته است. جیک (۲۰۰۳) معتقد است که چنین رویکردی، با ترکیب نقاط قوت روش‌های کیفی و کمی، به ایجاد تحقیقی مؤثر منجر می‌شود، هرچند تکرار آن به دلیل پیچیدگی روش دشوار است (کالینز و هوسی، ۱۳۸۶). با توجه به ویژگی‌های جامعه آماری که امکان شناسایی و تعامل با همه افراد را ناممکن می‌سازد، نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند انجام شد. تعداد نمونه‌های موردنیاز برای مصاحبه، با توجه به هدف اکتشافی و توصیفی پژوهش، بین ۱۰ تا ۱۵ نفر تعیین شد. لینکلن و گوبا (۱۹۸۵) تأکید دارند که در مطالعات کیفی با نمونه‌گیری تکاملی و تعاقبی، رسیدن به نقطه اشباع معمولاً با ۱۵ شرکت‌کننده محقق می‌شود و به‌ندرت از ۲۰ نفر فراتر می‌رود (لینکلن و گوبا، ۱۳۶۸). در این پژوهش، نقطه اشباع زمانی حاصل شد که تحلیل مصاحبه‌ها کد جدیدی تولید نکرد و مفاهیم در کدهای موجود جای گرفتند. برای گردآوری داده‌ها، در مرحله اول از گروه کانونی متشکل از خبرگان حوزه معرفت‌شناسی اسلامی و مدیریت اسلامی استفاده شد تا مقوله‌های اصلی و فرعی مدل شناسایی شوند. در مرحله دوم، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۵ نفر از مدیران و صاحب‌نظران حوزه مدیریت اسلامی انجام گرفت. داده‌های گردآوری‌شده با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA تحلیل شدند. فرایند تحلیل محتوا در سه مرحله اجرا شد: ۱) کدگذاری اولیه برای استخراج مفاهیم مرتبط با معرفت‌شناسی و مدیریت اسلامی، ۲) دسته‌بندی کدها به مقوله‌های فرعی، و ۳) تبیین ارتباط مقوله‌ها با مدل مدیریت اسلامی. تحلیل داده‌ها به‌صورت توصیفی (برای تلخیص متغیرها) و تحلیلی (برای شناسایی روابط میان مقوله‌ها) انجام شد (کرپندورف، ۱۳۹۷).

مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با معرفت‌شناسی

در این پژوهش، مقوله‌های فرعی مرتبط با معرفت‌شناسی اسلامی از طریق تحلیل محتوای داده‌های گروه کانونی و مصاحبه‌ها شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ارزش‌ها: به‌عنوان یک مقوله اصلی در حوزه معرفت‌شناسی اسلامی، ارزش‌ها مبنای تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای مدیریتی را تشکیل می‌دهند و برگرفته از اصول الهی هستند (جوادی آملی، ۱۳۹۵). معرفت اسلامی: این مقوله شامل مفاهیمی نظیر "اراده و نیت" و "معتدل" است. اراده و نیت، به نقش نیت خالص و الهی در تصمیم‌گیری‌ها اشاره دارد، در حالی که معتدل بودن، بر تعادل در رفتار و تصمیمات تأکید می‌کند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). معرفت غربی: معرفت‌شناسی غربی که عمدتاً بر عقل خودبنیاد و تجربه‌گرایی متکی است، در تضاد با معرفت اسلامی قرار می‌گیرد و بر کارایی و سودمحوری تمرکز دارد (داوری اردکانی، ۱۳۹۴). دانش با دین: این

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

مقوله به پیوند میان دانش و دین در معرفت‌شناسی اسلامی اشاره دارد که در آن دانش در خدمت ارزش‌های دینی قرار می‌گیرد (مطهری، ۱۳۹۰). عقل: عقل در معرفت‌شناسی اسلامی، ابزاری برای فهم وحی و تطبیق آن با نیازهای عملی است و نقش محوری در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی دارد (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). علم: علم در چارچوب معرفت‌شناسی اسلامی، نه تنها به معنای دانش تجربی، بلکه به عنوان ابزاری برای تحقق اهداف الهی و تمدنی تعریف می‌شود (حسن‌زاده، ۱۳۹۶). ارتباط مقوله‌های فرعی با مدیریت اسلامی ارتباط میان مقوله‌های فرعی معرفت‌شناسی و مدیریت اسلامی در دو سطح نظری و عملی تبیین می‌شود: سطح نظری: معرفت‌شناسی اسلامی، با تأکید بر ارزش‌ها، معرفت اسلامی، و پیوند دانش با دین، چارچوبی مفهومی برای مدیریت اسلامی فراهم می‌کند. برای مثال، ارزش‌ها به عنوان مبنای تصمیم‌گیری، مدیران را به رعایت اصول اخلاقی و الهی (نظیر عدالت و اخوت) ملزم می‌سازد (جوادی آملی، ۱۳۹۵). معرفت اسلامی، با مؤلفه‌هایی مثل اراده و نیت، بر اهمیت نیت خالص در تصمیم‌گیری‌های مدیریتی تأکید دارد، در حالی که "معتدل بودن"، مدیران را به اتخاذ رویکردی متعادل و به دور از افراط و تفریط هدایت می‌کند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). در مقابل، معرفت غربی، با تمرکز بر سودمحوری، اغلب از ارزش‌های متعالی غفلت می‌ورزد که این تفاوت، ضرورت مدیریت اسلامی را برجسته می‌کند (داوری اردکانی، ۱۳۹۴). عقل و علم در معرفت‌شناسی اسلامی، به عنوان ابزارهایی برای فهم وحی و تحقق اهداف تمدنی، چارچوبی برای تصمیم‌گیری‌های عقلانی و ارزش‌محور در مدیریت اسلامی فراهم می‌کنند (حسن‌زاده، ۱۳۹۶). سطح عملی: مقوله‌های فرعی معرفت‌شناسی اسلامی به الگوهای رفتاری و ساختاری در مدیریت اسلامی منجر می‌شوند. برای نمونه، ارزش‌ها در مدیریت اسلامی، به ایجاد فرهنگ سازمانی مبتنی بر اخلاق و عدالت *translate* می‌شوند که به افزایش اعتماد و انسجام در سازمان‌ها کمک می‌کند (شریعتی، ۱۳۹۷).

یافته‌ها

در این پژوهش اطمینان از رسیدن به نقطه اشباع زمانی حاصل می‌شود که تحلیل مصاحبه سبب ایجاد کد جدیدی نشود و مفاهیم متن در کدهای موجود جای بگیرند. در چنین زمانی به دلیل عدم ایجاد کد جدید، می‌توان به این نتیجه رسید که مصاحبه اطلاعات جدیدی اضافه نکرده است. در مرحله اول از پژوهش با استفاده از نظر خبرگان (گروه کانونی) به شناسایی مدل می‌پردازیم. سپس تحلیل محتوا با استفاده از MAXQDA جهت تلخیص و مدون کردن این متغیرها خواهیم پرداخت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از پژوهش در مرحله دوم به دو صورت توصیفی و تحلیلی استفاده صورت خواهد پذیرفت. پس از توصیف داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا آمار توصیفی انجام می‌شود.

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

جدول ۱. آلفای کرونباخ

متغیر	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ Spss	آلفای کرونباخ pls
مدیریت اسلامی	۰/۵۳۱	۰/۹۱۷	۰/۹۰۱	۰/۹۰۴
معرفت‌شناسی	۰/۷۰۰	۰/۹۰۳	۰/۸۵۷	۰/۸۵۷

کدهای اکتشافی

اسلام به مدیریت، اداره و رهبری جامعه اهتمام زیادی کرده است؛ اهمیت این امر در روز غدیر خم که خداوند خطاب به رسولش می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ» اگر تکلیف رهبری جامعه را تعیین نکنی، رسالت خویش را ابلاغ نکرده‌ای (آشکار می‌گردد) قرآن کریم، سوره مائده، آیه ۶۷، به نقل از طیب، (۱۹۹۷)؛ بنابراین جامعه نیازمند مدیریت و رهبری است و یکی از مهم‌ترین وظایف مدیریت‌ها، حفظ سرمایه‌های انسانی و رشد و بهره‌برداری صحیح از آن است؛ چنین مدیریتی از ضعیف‌ترین ملت‌ها، قوی‌ترین ملت‌ها را می‌سازد. از طرفی کارکنان مهم‌ترین دارایی سازمان به حساب می‌آیند و موفقیت سازمان در گرو اعمال مدیریتی اثربخش بر آنها است. انسان‌شناسی و معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی از مهم‌ترین مباحث دینی است و از یک نظر مهم‌ترین هدف انبیای الهی را تشکیل می‌دهد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳)؛

تعیین شاخص‌های مدیریت اسلامی بر اساس منابع دینی

جدول تجزیه و تحلیل نشان می‌دهد که ۹ نفر به سؤال اول پاسخ داده‌اند. بیشترین گزینه انتخابی با ۶ پاسخ گزینه تا حدودی و کمترین گزینه انتخاب شده نیز با ۲ انتخاب گزینه کم بوده است.

مقوله‌های فرعی و مفاهیم مرتبط با مقوله اصلی “معرفت‌شناسی”

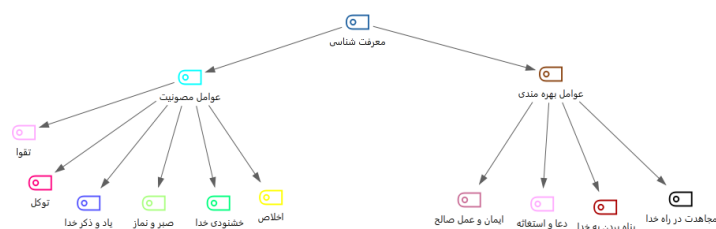
مفهوم اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
معرفت شناسی	ابزار شناخت	دل
		عقل
		حواس
	ارتباط متقابل	شهود
		دل و حس
		دل و عقل
		گناه

غفلت	موانع شناخت	
جهل		
ظلم		
دل‌بستگی به دنیا		

یکی از تم‌های اصلی مدیریت اسلامی معرفت‌شناسی است که این تم از دو تم فرعی با عناوین «عوامل بهره‌مندی» که خود شامل «مجاهدت در راه خدا»، «پناه‌بردن به خدا»، «دعا و استغاثه» و «ایمان و عمل صالح» می‌باشد و کی دیگر از عناوین فرعی «عوامل مصونیت» است و عوامل مصونیت شامل تم‌های فرعی «اخلاص»، «خشنودی خدا»، «صبر و نماز»، «یاد و ذکر خدا» و «توکل» «تقوا» تشکیل شده است. در ادامه به نمونه روایت‌های مربوط به معرفت‌شناسی پرداخته می‌شود که از مضامین اولیه و کدهای باز دریافت‌شده است.

«شرط اصلی وصول انسان به کمالاتی که بالقوه دارد، ایمان است. از ایمان، تقوا و عمل صالح و کوشش در راه خدا برمی‌خیزد. به‌وسیله ایمان است که علم از صورت یک ابزار ناروا در دست نفس اماره خارج می‌شود و به‌صورت یک ابزار مفید درمی‌آید».

«اساس گفتار را بر تکلم وحده (من چنین و چنانم) قرار داده و این سیاق دلالت دارد بر اینکه خدای تعالی نسبت به مضمون آیه کمال عنایت را دارد. واسطه را انداخته و نفرموده: در پاسخشان بگو چنین‌وچنان، بلکه فرمود: چون بندگانم از تو سراغ مرا می‌گیرند من نزدیکم. جمله من نزدیکم را با حرف «إن» که تأکید را می‌رساند مؤکد کرده و فرموده: پس به‌درستی که من نزدیکم».



شکل ۴-۴ کدگذاری مضمون اصلی معرفت‌شناسی

«شرط اصلی وصول انسان به کمالاتی که بالقوه دارد، ایمان است. از ایمان، تقوا و عمل صالح و کوشش در راه خدا برمی‌خیزد. به‌وسیله ایمان است که علم از صورت یک ابزار ناروا در دست نفس اماره خارج می‌شود و به‌صورت یک ابزار مفید درمی‌آید».

«اساس گفتار را بر تکلم وحده (من چنین و چنانم) قرار داده و این سیاق دلالت دارد بر اینکه خدای تعالی نسبت به مضمون آیه کمال عنایت را دارد.

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

واسطه را انداخته و نفرموده: در پاسخشان بگو چنین‌وچنان، بلکه فرمود: چون بندگانم از تو سراغ مرا می‌گیرند من نزدیکم. جمله من نزدیکم را با حرف "إن" که تأکید را می‌رساند مؤکد کرده و فرموده: پس به‌درستی که من نزدیکم». «پرهیزکاران وقتی شیطان نزدیکشان می‌شود به یاد این می‌افتند که پروردگارشان خداوندی است که مالک و مربی ایشان است و همه امورشان به دست اوست. پس چه‌بهرتر که به خود او مراجعه نموده و به او پناه ببرند، خداوند هم شر آن شیطان را از ایشان دفع نموده و پرده غفلت را از ایشان بر طرف می‌سازد پناه‌بردن به خدا خود یک نوع تذکر است، چون اساسش بر این است که خدای سبحان که پروردگار آدمی است یگانه رکن و پناهگاهی است که می‌تواند این دشمن مهاجم را دفع کند. علاوه بر اینکه پناه‌بردن به خدا، خود یک نوع توکل به او است (المیزان، ۸، ۴۹۸)» «آنها افرادی بودند که مؤمن به خدا و مؤمن به رسول زمان خودشان یعنی حضرت عیسی (ع) بودند و واقعاً به‌تمام‌معنا مجاهد در راه خدا بودند (مطهری، ۱۳۸۹، ۸۱)». «پرهیزکاران وقتی شیطان نزدیکشان می‌شود، به یاد این می‌افتند که پروردگارشان خداوندی است که مالک و مربی ایشان است و همه امور ایشان به دست او است. پس چه‌بهرتر که به خود او مراجعه نموده و به او پناه ببرند. خداوند هم شر آن شیطان را از ایشان دفع نموده و پرده غفلت را از ایشان بر طرف می‌سازد، ناگهان بینا می‌شوند. حضرت علی (ع) می‌فرمایند: همانا خدای سبحان، یاد خود را روشنی‌بخش دل‌ها قرار داد تا گوش پس از ناشنوایی بشنود و چشم پس از کم‌نوری بنگرد... که چراغ هدایت را با نور بیداری در گوش‌ها و دیده‌ها و دل‌ها برافروختند (خطبه ۲۱۳)». «صبر عبارت است از خودداری از جزع و ناشکیبایی و از دست‌ندادن امر تدبیر. صبر از بزرگ‌ترین ملکات و احوالی است که قرآن آن را ستوده و مکرر امر بدان نموده است، تا بجایی که قریب به هفتاد مورد شده، قرآن کریم درباره هر امری که سفارش می‌کند، در صدر آن و در اولش نماز را به یاد می‌آورد (المیزان، ۱، ۸۱۵)». «خشنودی خدا خدای سبحان هر کس را که پیرو خشنودی او باشد به راه‌هایی هدایت نموده و در آن راه‌ها می‌افکند که شأن آن راه‌ها این است که هر کس را که در آنها قدم بردارد از بدبختی در زندگی دنیا و آخرت حفظ نموده و نمی‌گذارد زندگی باسعادت او مکدر گردد». «مدیران معتقد به هستی‌شناسی اسلامی، به خداوند متعال توکل و اعتماد دارند. در چنین شرایطی است که خداوند بنده‌اش را تحت حمایت خود قرار می‌دهد. انسان با اتصال معنوی به ذات اقدس الهی می‌تواند ناهمواری‌های پیش‌رو را برداشته و آینده تاریک و مبهم را روشن و شفاف ببیند. قرآن مکرر به ما می‌گوید: خداوند بر همه چیز توانا است. چیزها وقتی به بی‌نهایت متصل شدند، پایانی ندارند. یقین وصل شدن به این علم بی‌نهایت اطمینان‌بخش است». «اغواگری شیطان، تنها در انسان‌هایی مؤثر است که جانب شر را بر خیر ترجیح می‌دهند؛ اما خالصان و خداجویان حقیقی،

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

گزندی از او نمی‌بینند. چنان‌که شیطان خود بر ناتوانی خویش در این زمینه اعتراف کرده. شیطان به گفته خود، بر بندگان مخلص خداوند، هیچ تسلطی ندارد. خداوند نیز در آیات متعدد این سخن را تأیید کرده و بندگان خاص خود را از شمول وسوسه‌های شیطانی به دور دانسته است عنایت الهی است که شامل بندگان صالح خود می‌شود و آنان را از وسوسه‌ها و دسیسه‌های شیطانی در امان نگاه می‌دارد (معرفت، ۱۳۸۱). «کسی که تقوا دارد، علاوه بر علم، فطرت، عقل و تجربه، خداوند حس تشخیص او را قوی‌تر می‌سازد و درک و روشن‌بینی خاصی به او می‌بخشد».

نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تبیین مدل مدیریت اسلامی مبتنی بر رویکرد معرفت‌شناسی انجام شد و از روش کیفی با تحلیل محتوای داده‌ها از طریق نرم‌افزار MAXQDA و اعتبارسنجی آماری با SPSS23 بهره برد. تحلیل توصیفی داده‌ها، مقوله‌های فرعی معرفت‌شناسی شامل ارزش‌ها، معرفت اسلامی (با مؤلفه‌های اراده و نیت، و معتدل)، معرفت غربی، دانش با دین، عقل، و علم را به‌عنوان مؤلفه‌های محوری مدل شناسایی کرد. تحلیل آماری نشان داد که روایی همگرا با میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده (AVE) برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰.۵ و روایی واگرا با ماتریس فورنل-لارکر تأیید شده است. همچنین، پایایی مدل با ضریب آلفای کرونباخ ۰.۹۰۳ و پایایی مرکب بالاتر از ۰.۷ مورد تأیید قرار گرفت (حافظ‌نیا، ۱۳۹۵). تحلیل تحلیلی داده‌ها با MAXQDA نشان داد که مقوله ارزش‌ها با ضریب تأثیر ۸۲٪ و معرفت اسلامی با ۷۶٪ تکرار در کدگذاری، بیشترین تأثیر را بر رفتارها و ساختارهای مدیریتی دارند، در حالی که مؤلفه‌های عقل و دانش با دین به‌ترتیب با ۶۵٪ و ۵۸٪ در تصمیم‌گیری‌های استراتژیک نقش دارند

مقایسه با سایر پژوهش‌ها

یافته‌های این پژوهش، معرفت‌شناسی اسلامی را به‌عنوان پارادایمی بنیادین در مدیریت معرفی می‌کند که نه تنها کارایی سازمانی، بلکه تحقق اهداف متعالی تمدن اسلامی را هدف قرار می‌دهد. مقوله ارزش‌ها، با ضریب تأثیر بالا، نشان‌دهنده نقش محوری اخلاق و عدالت در ایجاد فرهنگ سازمانی منسجم و پایدار است که این امر با مبانی اخلاقی اسلام هم‌خوانی دارد (مطهری، ۱۳۹۰). معرفت اسلامی، با مؤلفه‌های اراده و نیت، تصمیم‌گیری‌ها را به‌سوی خدمت‌محوری و نیت خالص هدایت می‌کند، در حالی که "معتدل" بودن، با جلوگیری از افراط و تفریط، رویکردی متعادل و پایدار در مدیریت ایجاد می‌کند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). پیوند دانش با دین، به‌عنوان یک مقوله کلیدی، علم را در خدمت ارزش‌های الهی قرار داده و مدیریت را به ابزاری برای تحقق سعادت جمعی تبدیل می‌کند که این امر برتری

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت‌شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

معرفت‌شناسی اسلامی را نسبت به معرفت‌شناسی غربی (که اغلب بر فردگرایی و سودمحوری متمرکز) نشان می‌دهد (جوادی آملی، ۱۳۹۵) نقش عقل و علم در این مدل، امکان تطبیق مدیریت اسلامی با چالش‌های معاصر نظیر جهانی‌سازی، تهاجم فرهنگی، و بحران‌های اقتصادی را فراهم می‌کند، بدون اینکه از اصول بنیادین اسلامی فاصله بگیرد (حسن‌زاده، ۱۳۹۶). این مدل، با ارائه چارچوبی نظری و عملی، نه تنها شکاف میان نظریه و عمل را پر می‌کند، بلکه الگویی تمدن‌ساز برای جوامع اسلامی ارائه می‌دهد که می‌تواند جایگزین مدل‌های غربی شود (شریعتی، ۱۳۹۷).

تفسیر علمی محقق

یافته‌ها نشان می‌دهند که معرفت‌شناسی اسلامی، پارادایمی متمایز در مدیریت ایجاد می‌کند که فراتر از کارایی سازمانی، به تعالی جامعه و تحقق ارزش‌های الهی می‌پردازد. ارزش‌ها، به‌عنوان یک مقوله کلیدی، فرهنگ‌سازمانی مبتنی بر اخلاق و عدالت را تقویت می‌کنند که این امر به افزایش اعتماد و انسجام در سازمان‌ها منجر می‌شود (مطهری، ۱۳۹۰). معرفت اسلامی، با مؤلفه‌های اراده و نیت، تصمیم‌گیری‌ها را با نیت خیر و خدمت هم‌راستا می‌کند، در حالی که "معتدل" بودن، با جلوگیری از افراط و تفریط، پایداری سازمانی را تضمین می‌کند (مصباح یزدی، ۱۳۹۲). پیوند دانش با دین، علم را در خدمت ارزش‌های دینی قرار می‌دهد که این رویکرد، برتری معرفت‌شناسی اسلامی را نسبت به معرفت غربی (که اغلب سودمحور است) نشان می‌دهد (جوادی آملی، ۱۳۹۵). همچنین، نقش عقل و علم در این مدل، امکان تطبیق مدیریت اسلامی با نیازهای معاصر (نظیر جهانی‌سازی و چالش‌های فرهنگی) را فراهم می‌کند، بدون اینکه از ارزش‌های بنیادین فاصله بگیرد (حسن‌زاده، ۱۳۹۶).

پیشنهادهای

بر اساس نتایج، پیشنهادها زیر ارائه می‌شود: نظری: توسعه مطالعات تطبیقی میان معرفت‌شناسی اسلامی و غربی برای شناسایی ظرفیت‌های بیشتر معرفت اسلامی در مدیریت. عملی: طراحی دوره‌های آموزشی برای مدیران سازمان‌های اسلامی با تأکید بر تقویت اراده و نیت و ترویج فرهنگ معتدل در تصمیم‌گیری‌ها. کاربردی: استفاده از مدل مدیریت اسلامی مبتنی بر معرفت‌شناسی در سازمان‌های دولتی و خصوصی برای ارتقای اخلاق حرفه‌ای و انسجام سازمانی پژوهشی: انجام مطالعات میدانی برای بررسی اثربخشی این مدل در سازمان‌های واقعی و مقایسه نتایج با مدل‌های مدیریت غربی.

منابع

- ۱) آقاپیروز، علی؛ خدمتی، ابوطالب؛ شفیعی، عباس و بهشتی‌نژاد، سید محمود (۱۳۸۸).
- ۲) مدیریت در اسلام. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ ششم. ابراهیمیان، سیدحسین (۱۳۷۸).
- ۳) معرفت‌شناسی در عرفان. قم: دفتر تبلیغات اسلامی. احمدی، حسینعلی (۱۳۹۲).
- ۴) بررسی و تحلیل هستی‌شناسی و نقش آن در تصمیم‌گیری و پدیدارشدن استراتژی‌های بنگاه‌های اقتصادی. تهران: سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی ایران، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد مدیریت اجرایی. امیری، م.، و عابدی جعفری، ح. (۱۴۰۰).
- ۵) توکل و تأثیر آن بر متغیرهای رفتاری تصمیم‌گیری مدیران از منظر قرآن. مشکات، شماره ۱۱۸. تاج‌لنگرودی، محمد مهدی (۱۳۸۸).
- ۶) مدیریت اسلامی و عدالت سازمانی. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق. جوادی آملی، ع. (۱۴۰۱).
- ۷) ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها. تهران: دارالکتب الاسلامیه. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۰).
- ۸) معرفت‌شناسی دینی و تصمیم‌گیری مدیران. قم: انتشارات اسراء. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۳).
- ۹) معرفت‌شناسی در قرآن. قم: انتشارات اسراء. حسینی همدانی، سید محمدحسین (۱۴۰۴ ق.).
- ۱۰) تسنیم: تفسیر قرآن کریم. قم: انتشارات اسراء. خاکی، غلام‌رضا (۱۳۷۸).
- ۱۱) انوار درخشان. انتشارات کتابفروشی لطفی. خنیفر، حسین (۱۳۸۴).
- ۱۲) روش تحقیق با رویکرد پایان‌نامه‌نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی ایران. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل (۱۳۸۹). ۱.
- ۱۳) ارائه الگوی مدیریت بومی مبتنی بر دیدگاه امام علی (ع) با استفاده از مدل مفهومی سه‌شاخگی. مدیریت فرهنگ سازمانی، شماره ۸. شخصیان، فاطمه (۱۳۹۴).
- ۱۴) روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار، چاپ سوم. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۴).
- ۱۵) طراحی مدل تصمیم‌گیری استراتژیک با رویکرد اسلامی. دانشگاه پیام‌نور، رساله دکتری مدیریت بازرگانی. عابدی جعفری، حسن و رستگار، عباسعلی (۱۳۸۶).
- ۱۶) تفسیر المیزان. ترجمه سید محمدباقر موسوی همدانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه. اسمی، محمدجواد (۱۳۹۰).

مدل مدیریت اسلامی با رویکرد معرفت شناسی/ایران‌شاهی، دشت‌لعلی و دلوی

- ۱۷) ظهور معنویت در سازمان‌ها: مفاهیم، تعاریف، پیش‌فرض‌ها و مدل مفهومی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال دوم، شماره ۵. مجلسی، علامه محمدباقر (۱۴۰۳ ه.ق.).
- ۱۸) بحارالانوار الجامعه لدرر الاخبار الائمه الاطهار (ع). بیروت: مؤسسه الوفاء، چاپ سوم، جلد ۷۰. محمدی نسب، مهدی (۱۳۸۹).
- ۱۹) الگویی برای تصمیم‌گیری راهبردی با رویکرد اسلامی. دانشگاه علامه طباطبائی، رساله دکتری مدیریت بازرگانی. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۵).
- ۲۰) ارزش‌های اسلامی در مدیریت. معرفت، شماره ۱۷. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶).
- ۲۱) پیش‌نیاز مدیریت اسلامی. تهران: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی. مطهری، مرتضی (۱۳۷۷).
- ۲۲) مجموعه آثار: ده گفتار. تهران: صدرا. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. تهران: دارالکتب الإسلامیة، نصر، سید حسین (۱۳۹۰).
- ۲۳) روابط میان عقل، عقل جزئی و هستی‌شناسی در نظرگاه‌های متنوع اندیشه اسلامی. ترجمه مجتبی جعفری، وبسایت اطلاعات حکمت و معرفت. نقی‌پورفر، ولی‌الله (۱۳۸۳).
- ۲۴) اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن. تهران: مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. نقی‌پورفر، و. (۱۴۰۲).
- ۲۵) مدیریت جهادی و عملکرد سازمانی. تهران: مؤسسه آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی. لطف‌الله فروزنده دهکردی، علی‌اکبر جوکار (۱۳۸۶).
- ۲۶) مدیریت اسلامی و الگوهای آن. تهران: دانشگاه پیام‌نور. فصلنامه مطالعات مدیریت، مدیریت اسلامی (۱۳۹۴).
- ۲۷) شماره ۲۱ و ۲۲، ص ۱۰. وبسایت علمی آسمان. فصلنامه مطالعات مدیریت، مدیریت اسلامی (۱۳۹۴).
- ۲۸) شماره ۲۰، ص ۲. وبسایت علمی آسمان. مشرف جواد (۱۳۹۴).
- ۲۹) مدیریت اسلامی. وبسایت علمی آسمان. عسکریان (۱۳۹۴).
- ۳۰) دیدگاه‌های اسلام درباره مدیریت. وبسایت علمی آسمان. هاشمی رکاوند (۱۳۹۴).
- ۳۱) مدیریت اسلامی. وبسایت علمی آسمان. بادی (۱۳۹۴).
- ۳۲) مدیریت اسلامی. وبسایت علمی آسمان. داوری اردکانی، رضا (۱۳۹۴).

34) Ahmad, S., et al. (2021). Islamic Management and Professional Ethics in Multinational Organizations. Agor, W.H. (1989).

35) The logic of intuition: how top executives make important decisions. Akinci, C., & Sadler-Smith, E. (2012).

36) Intuition in management research: a historical review. Allan, George (2003).

37) A critique of using grounded theory as a research method. Goldkuhl, Goran & Cronholm, Stefan (2010).

38) Adding theoretical grounding to grounded theory: toward multi-grounded theory. Khan, M., et al. (2020).

39) Islamic Management and Job Satisfaction in Service Organizations. Leybourne, S., & Sadler-Smith, E. (2006).

40) The role of intuition and improvisation in project management. Krippendorff, Klaus (2018).

41) Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Collins, John & Hussey, Jerry (2007). Mixed Methods Research. Lincoln, Yvonna & Guba, Egon (1989).

42) Naturalistic Qualitative Research. Northouse, Peter (2019). Leadership: Theory and Practice.

Islamic management model with an epistemological approach

Majid IranShahy¹

Zahra Dashtlaali²

Mohammadreza Delvi³

Receipt: 24/02/2025 Acceptance: 07/05/2025

Abstract

This study aims to design and elucidate a comprehensive model of Islamic management based on an epistemological approach, employing a mixed-methods (qualitative-quantitative) research design. In the qualitative phase, 15 experts in Islamic management were selected through purposive sampling, and data were collected via semi-structured interviews. The data were analyzed using MAXQDA software and qualitative content analysis, leading to the identification and extraction of the core components of Islamic management. In the quantitative phase, a researcher-developed questionnaire, based on the components identified in the qualitative phase, was distributed among specialists and researchers in the field. The questionnaire data were analyzed using descriptive and inferential statistical methods at a significance level of 0.05. The findings revealed that Islamic management is founded on three key pillars: "religious epistemology," "divine values," and "Islamic ethical principles." These components were articulated within a comprehensive and structured model emphasizing principles such as justice, ethics, spirituality, responsibility, and trust. The proposed model provides a practical framework for implementing Islamic components in management systems and serves as an effective and impactful guide for enhancing managers' performance in Islamic organizations and societies. Grounded in Islamic epistemological foundations, the model offers practical solutions for improving management quality and serves as a scientific basis for advancing Islamic management knowledge in both theoretical and practical domains. By enriching the literature on Islamic management, this study takes a significant step toward formulating management strategies, developing macro-level policies, and guiding future research in this field, thereby contributing substantially to the development of Islamic management knowledge and practice.

Key Word

Islamic management, epistemology, Islamic management model

1-PhD Student, Department of Public Administration, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. Majid.iranshahy@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. (Corresponding Author) Zahra.dashtlaali@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Management, Dehaghan Branch, Islamic Azad University, Dehaghan, Iran. mdelvi@dehaghan.ac.ir



ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه سازمان‌های دولتی

مهدی بختیارزاده^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۳/۰۹ نسرين خدابخشی هفشجانی^۲

شهرام بگ‌زاده^۳

چکیده

تحقیق در مورد کارایی سبک‌های مدیریتی در پیشرفت سازمان‌ها، موجب شده‌است که پژوهش‌گران مدل‌های متنوعی برای شناسایی ابعاد و مؤلفه‌های این سبک‌ها ارائه دهند. این مطالعه با هدف ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن بر توسعه سازمان‌های دولتی انجام شده‌است. رویکرد این تحقیق ترکیبی (کیفی و کمی) بوده و با استفاده از تکنیک تحلیل مضمون و پیمایش صورت‌گرفته است. جامعه آماری تمامی سازمان‌های تأمین اجتماعی در استان‌های شمال غرب ایران می‌باشد. در بخش کیفی، روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند و از نوع گلوله برفی بوده و مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از کارشناسان تأمین اجتماعی تا رسیدن به اشباع تماتیک ادامه یافته‌است. در بخش کمی نیز از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. حجم نمونه با استفاده از آزمون کوکران ۳۸۲ نفر تعیین گردید. داده‌های کمی از طریق پرسشنامه‌ای که توسط محقق طراحی شده، جمع‌آوری شد. روایی و پایایی پرسشنامه با مدل اندازه‌گیری انعکاسی با استفاده از نرم افزار Smart PLS محاسبه و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، ضریب پایایی برای صحت کدگذاری و شیوه تشکیل شبکه مضامین، با مراجعه به سه خبره دانشگاهی و سنجش توافق آن‌ها با آزمون کاپا کوهن بدست آمد که ضریب بدست آمده (۸۲ درصد=K) پایایی ابزار را تأیید می‌کند. نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که مفهوم مدیریت جهادی با سه مضمون اصلی تعریف می‌شود که عبارتند از: ۱- مضمون دینی، ۲- مضمون انقلابی، ۳- مضمون عام نهادی. با ارزیابی مدل ساختاری تحقیق، ضمن تأیید نیکویی برازش کلی مدل، سبک مدیریت جهادی رابطه‌ای معنادار و مثبت با توسعه فناوری، توسعه منابع انسانی و توسعه ساختاری سازمان‌های دولتی دارد.

کلمات کلیدی

مدیریت جهادی، فرهنگ سازمانی، سازمان‌های دولتی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. mafhaho1155@gmail.com

۲- استادیار، گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، خلخال، ایران. (نویسنده مسئول) Khodabakhshi.n110@gmail.com

۳- استادیار، گروه مدیریت، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل، ایران. begzade.academic@gmail.com

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

مقدمه

در دهه‌های اخیر، یکی از رویکردهای نوین و مؤثر در عرصه مدیریت که برخاسته از مبانی مکتب اسلام و ارزش‌های انقلاب اسلامی ایران است، «مدیریت جهادی» نام دارد. این سبک مدیریتی که در دوران دفاع مقدس به‌روشنی تجربه و اثبات شده و پس از آن نیز در عرصه‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی کشور بکار گرفته شده است، مبتنی بر ایمان، تلاش مخلصانه، علم و درایت می‌باشد. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) مدیریت جهادی را به‌عنوان نسخه‌ای کامل و کارآمد برای حل مشکلات کشور معرفی می‌کنند و تأکید دارند که با حاکم شدن این نگاه در ساختارهای مدیریتی، کشور حتی در شرایط فشارهای بین‌المللی نیز قادر به حرکت رو به جلو خواهد بود (بیانات در دیدار رئیس‌جمهور و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۲/۶/۶).

با وجود کارکردهای موفق این سبک مدیریتی، به‌ویژه در نهادهای خدمات‌رسان به اقشار محروم، تاکنون توجه نظری و پژوهشی کافی به آن صورت نگرفته است (غلامی و همکاران، ۱۴۰۰: ۱۷۸). این درحالی‌است که بسیاری از سازمان‌ها و نهادهای کشور، به‌ویژه در حوزه خدمات اجتماعی، نیازمند الگویی بومی، ارزشی و اثربخش در حوزه مدیریت هستند. بنابراین، تبیین چارچوب مفهومی مدیریت جهادی و طراحی الگوهای اجرایی مناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی کشور، ضرورتی انکارناپذیر است.

در همین راستا، بررسی موفقیت‌های چشمگیر برخی سازمان‌ها با حداقل امکانات مادی در مقابل شکست سازمان‌هایی با بیشترین منابع، گویای آن است که عامل اصلی موفقیت در ارزش‌ها، باورها و فرهنگ سازمانی نهفته است. امروزه محققان به این نتیجه رسیده‌اند که وقتی ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی در جایگاه شایسته خود قرار گیرند و از تحرک درونی برخوردار باشند، می‌توانند نه تنها عامل وحدت و هم‌افزایی کارکنان باشند، بلکه به ابزاری کارآمد در تحقق اهداف سازمانی نیز تبدیل شوند (کاظمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۸).

از سوی دیگر، سبک‌های مدیریتی رایج در کشورهای در حال توسعه - که عمدتاً برگرفته از مدل‌های سکولار غربی هستند - طی نیم قرن گذشته نتوانسته‌اند پاسخ‌گوی نیازهای فرهنگی، انسانی و معنوی سازمان‌ها باشند. در نتیجه، نوعی فرسایش سازمانی و غفلت از معنویت در محیط‌های کاری کشور ما ایجاد شده است (نیل و بایبرمن، ۲۰۲۳: ۳۶۳). بر همین اساس، ضرورت بازگشت به الگوهای مدیریتی متناسب با ارزش‌ها و باورهای بومی همچون اخلاق، معنویت، درستکاری، نودوستی، و همبستگی احساس می‌شود (مارکدس و همکاران، ۲۰۲۳).

سبک مدیریت جهادی، به‌عنوان الگویی بومی و اسلامی، می‌تواند ضمن توسعه‌یافتگی سازمان‌ها،

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

موجب تعالی کارکنان و افزایش رضایت ذی‌نفعان شود. برای نمونه، به‌کارگیری این سبک در سازمان‌هایی مانند سازمان تأمین اجتماعی که بیش از ۴۲ میلیون نفر از جمعیت کشور را تحت پوشش خدمات خود دارد، می‌تواند به کاهش فقر، بیکاری و بی‌عدالتی و در نهایت، تحقق توسعه انسانی کمک شایانی نماید (خسروی، ۱۳۸۸: ۱۶۱؛ ویژه‌نامه تأمین، آمار سال ۱۳۹۹).

در این چارچوب، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این پرسش اساسی است که: مدیریت در سازمان‌های جهادی با چه مضامینی قابل تعریف است؟ و در قالب چه الگویی می‌توان توسعه و پیشرفت این‌گونه سازمان‌ها را رقم زد؟

ادبیات و مبانی نظری

مفهوم‌شناسی سازمان جهادی

مدل سازمان جهادی، مدلی که آزمایش عملی خود را در دوران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی با موفقیت پس داد، مدلی بومی ایرانی اسلامی است که می‌تواند زمینه‌ساز بهره‌وری حداکثری در سازمان‌های ایرانی باشد؛ مدلی که با قوانین و اصولی متفاوت از اصول پذیرفته‌شده در علوم انسانی تجربه‌گرای غربی می‌تواند در بافت فرهنگی سازمان‌های ایرانی طراحی و تبیین شود (حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

هرچند اساس و بنیان تفکر جهادی ریشه در سیره ائمه (علیهم السلام) دارد؛ ولی نمود عملی یک سازمان جهادی به صورتی که قابل درک و شناخت است، در قالب سازمان‌های جهادی اوایل انقلاب اسلامی بوده است. این سازمان‌ها با نمایش الگوی عملی جهادی طی چند سال محدود، موفقیت‌های زیادی را کسب کردند. نمونه‌ای از این سازمان‌ها، نهاد جهاد سازندگی است. این نهاد در ۲۸ خرداد سال ۱۳۵۸ با فرمان امام خمینی (ره) در جهت مبارزه با فقر و محرومیت، توسعه و عمران روستایی، رشد و گسترش کشاورزی و حرکت به سوی استقلال و خودکفایی کشور تشکیل شد (عفتی، ۱۳۹۲).

انواع سبک‌های مدیریت

توسعه سازمان بدون توجه به سبک‌های مدیریتی بدست نمی‌آید. از جامع‌ترین سبک‌های مدیریت، سیستم چهارگانه مدیریت رنسیس لیکرت^۱ است. لیکرت چهار سبک مدیریتی را در سازمان‌ها معرفی می‌کند که عبارتند از: الف: سبک آمرانه^۲، ب: سبک خیرخواهانه^۳، ج: سبک مشورتی^۴، د: سبک مشارکتی^۵.

الف: سبک آمرانه؛ در سبک آمرانه، مدیر، اعتماد بسیار کمی به کارکنان خود دارد. مدیر تصمیمات مهم را می‌گیرد و پیام‌ها را به صورت دستوری و امری به زیردستان ابلاغ می‌کند. ارتباطات از بالا به

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

پایین است.

ب: سبک خیرخواهانه؛ در سبک خیرخواهانه مدیر با اعتماد نسبی سعی دارد کارکنان را مطیع خود سازد و تحت حمایت خود قرار دهد. وضعی شبیه به رابطه ارباب و رعیت وجود دارد. مدیر تصمیم می‌گیرد و در حد بسیار محدود و اعمال نظر، کارکنان در تصمیم‌گیری شرکت دارند. ارتباطات از بالا به پایین است.

ج: سبک مشورتی؛ در سبک مشورتی مدیر اعتماد و اطمینان بیشتری در تصمیم‌گیری با کارکنان دارد و ارتباط دو طرفه در جریان است. کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها شرکت می‌کنند، ولی باز هم در تصمیمات گرفته شده آنچه مورد قبول مدیر است به اجرا گذاشته می‌شود.

د: سبک مشارکتی؛ در سبک مشارکتی مدیر، در تصمیم‌گیری‌ها اعتماد و اطمینان کامل به کارکنان دارد و در اخذ و اجرای تصمیم، همگان حق مساوی دارند (امین شایان جهرمی، ۱۳۸۲: ۱۲۹). پیش‌فرض و بنیان عمل در هر کدام از سبک‌های یاد شده، ارزش‌ها و الگوهایی است که مدیران متناسب با آنها، سازمان زیرنظرشان را مدیریت می‌کنند. به عبارتی در هر سازمان، اساسی‌ترین مؤلفه در تعیین سبک رهبری، ارزش‌ها و فرهنگ سازمانی است. طبق تعریفی که بیگیلاردی و همکاران (۲۰۱۲)، از فرهنگ سازمانی ارائه نموده‌اند، فرهنگ سازمانی عبارت است؛ «الگویی از ارزش‌ها و باورهای مشترک که به افراد در درک کارکردهای سازمانی کمک کرده و بدان سبب هنجارهایی برای رفتار در سازمان برای آنها فراهم می‌کند.» (ابراهیم‌زاده و قدمی، ۱۳۹۳: ۲۹).

مفهوم‌شناسی مدیریت جهادی

واژه «جهاد» از ریشه «جَ هَ دَ» به معنای مبارزه، فعالیت و کوشش است. هرگاه جهاد را از ریشه «جَ هَ دَ» بدانیم، در آن صورت مجاهد به کسی می‌گویند که هر آنچه را از قدرت، توان، طاقت و نیرو به کف دارد، تا آخرین حد وسعت و امکاناتش در راه هدف خود به کار گیرد و اگر جهاد را از ریشه «جَ هَ دَ» در نظر بگیریم، مجاهد به کسی می‌گویند که با طیب خاطر در فراخوانی دشواری‌ها و مشکلات گام بر می‌دارد (اصلی پور، ۱۳۹۵).

مدیریت جهادی، مفهومی نوظهور در مدیریت است. ورود این پدیده به ادبیات متداول میان مدیران کشور و اندیشمندان سازمان و مدیریت پس از عرضه آن توسط مقام معظم رهبری در سال ۱۳۹۲ سپس نامگذاری سال ۱۳۹۳ به نام «اقتصاد و فرهنگ با عزم ملی و مدیریت جهادی» رواج مضاعفی یافت که هر کدام از پژوهشگران به‌عنوان تبیین‌کننده این مفهوم با روش‌های علمی تعریفی از آن ارائه داده‌اند.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

رهبر معظم انقلاب، مدیریت جهادی را نوعی روحیه و فرهنگ مبارزه‌جویی و کنشگری آگاهانه معنا و تفسیر کرده‌اند؛ معنایی که در فرهنگ اسلامی - ملی ما مصداق‌های فراوان برای آن می‌توان برشمرد. رهبر معظم انقلاب در مورد اهمیت مدیریت جهادی می‌گویند: «اگر مدیریت جهادی بود، اقتصاد هم پیشرفت می‌کند، فرهنگ هم پیشرفت می‌کند. ملتی که اقتصاد پیشرفته داشته باشد و فرهنگ پیشرفته داشته باشد در اوج قرار می‌گیرد و تحقیر نمی‌شود.» (قائدعلی و مشرف جواد، ۱۳۹۳: ۶۳). مدیریت جهادی از طریق تلفیق سرمایه‌های جانی، انسانی و پشتیبانی با تجدید در ساختارهای اجتماعی موجب خلق ظرفیت‌ها و فرصت‌های جدید می‌شود (پورصادق و ذاکری، ۱۳۹۴).

تفاوت مدیریت جهادی با سایر نظام‌های مدیریت

ممکن است این گونه تصور شود که مدیریت جهادی پشتوانه و مبنای علمی ندارد و تنها سخت‌کوشی کارکنان در سازمان، ویژگی عمده این نوع مدیریت است، اما مدیریت جهادی ذیل علم مدیریت برپایه قوانین و تئوری‌های دانش مدیریت قرار دارد. مدیریت جهادی در واقع همان مدیریت علمی است که بر اساس فرمول‌ها و قوانین دانش مدیریت پایه‌ریزی شده است. فرق این نوع مدیریت که از ترکیب اضافی جهاد تشکیل شده با مدیریت صرف در این است که مبنای مدیریت جهادی، اسلامی و ارزشی است و می‌توان گفت مدیر مسلمان با در نظر گرفتن ابعاد دینی و ایمانی به مدیریت، تعریف تازه‌ای می‌بخشد و مفهوم مدیریت جهادی را به وجود می‌آورد. به این ترتیب مدیریت جهادی نوعی مدیریت ارزشی و با اصالت فرهنگی است که با مدیریت علمی هماهنگ است و می‌توان گفت با استفاده از تعاریف علمی مدیریت و به کارگیری پنج وظیفه اصلی هر مدیر و ادغام آن با مفاهیم اسلامی و دینی به سبک جدیدی از مدیریت تبدیل شده است (چهاردولی و هرمزی زاده، ۱۳۹۸: ۹). مدیریت جهادی، اشتراکاتی را با مدیریت غربی دارد، اما در هدف و در نوع حرکت‌ها با آن متفاوت است. پس نمی‌توان به دلایلی غیر معتبر، اصول علمی اثبات شده مدیریت را نفی کرد، بلکه باید با دلیلی علمی و متقن و مطابق جهان بینی اسلامی آن را نفی کرد (رحمانی، ۱۳۸۷).

تفاوت این نوع از سبک مدیریت با مدیریت مطلق، در این است که مبنای نظام ارزشی آن اسلامی است. به عبارتی این نوع از مدیریت برپایه دو مؤلفه استوار است:

الف: دانش مدیریت؛ برخی از اجزای نظام مدیریت جهادی مانند برنامه ریزی، نظارت و کنترل و هماهنگی برخاسته از دانش مدیریت است. در چنین ساختاری براساس تأکیدات دینی «تخصص و شایسته سالاری» در انتخاب مدیر و کارشناس جهادی برخاسته از تعالیم دین اسلام است.

ب: نظام ارزشی؛ مبنای قوانین مدیریت و اساس روش‌های علمی مدیریت مدیران، نظام ارزشی و

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

عناصر فرهنگی است. نظام ارزشی از راه تعیین هدف در سیستم مدیریت تأثیر می گذارد. اصولی مانند اعتماد متقابل، مشارکت، همدلی، خودباوری، تکریم ارباب رجوع و حاکمیت اخلاق کاری از جمله مشخصه های مهم نظام ارزشی فوق است (ابراهیمی فر، ۱۳۸۶).

بنابراین مدیریت جهادی، علمی تافته و جدابافته از سایر نظام های مدیریت نیست، تنها تفاوت آن با سایرین در این است که مبانی و پیش فرض های آن مبتنی بر مدیریت اسلامی است و هیچ گونه تقابلی با نظام های مدیریتی ندارد. در واقع مدیریت جهادی دارای یک اصل محوری و بنیادی است و آن اینکه بر معنویت و ارزش های اخلاقی و اسلامی تأکید دارد (اسحاقی، ۱۳۹۳: ۵۳). در واقع درون مایه مدیریت جهادی را می توان از آیه شریفه ۴۶ سوره سباء « قُلْ إِنَّمَا أُعْطِیْتُكُمْ بِوَاحِدَةٍ أَنْتَقُومُوا لِلَّهِ » استنباط کرد؛ زیرا پیام مهم آیه، اخلاص است و از اخلاص، عشق به کار و از آن دو، نیروی عظیم و ایثاری شگفت انگیز و شجاعتی کارساز و هدایت الهی به وجود می آید. برای رسیدن به مدیریت جهادی در خانه، اداره و جامعه باید با جهاد فرهنگی عجین شد و تنها از طریق آن می توان به مدیریت جهادی رسید (معدنی و همکاران، ۱۳۹۵).

از دیگر تمایزات مدیریت جهادی با دیگر مدیریت ها در مکاتب شرق و غرب این است که مدیریت جهادی در جامعه اسلامی بر دو اصل « تعالی » و « تولید » استوار است. تعالی انسان ها و تولید کالا. این کالا تا هنگامی ارزش دارد که در خدمت « تعالی » انسان ها باشد، در غیر این صورت هرگاه که به منظور سازندگی مادی و معنوی برای انسان های مشغول در سازمان یا خارج از آن از صراط مستقیم اسلامی خارج شد، باید از بین برود؛ اما در مکاتب شرق و غرب، « مدیریت » تنها تولید است نه افزایش اعتقادات برای تعالی انسان ها؛ بنابراین در این نظام مدیریت فقط تولید، که در خدمت سود و افزایش درآمد صاحبان سهام باشد، پذیرفته است (افتخاری و همکاران، ۱۳۹۷: ۶۷).

پیشینه پژوهش

با بررسی پیشینه پژوهش می توان گفت موضوعی که مستقماً متغیرهای این پژوهش را در کنار هم مورد مطالعه قرار دهد پیدا نشد، اما از مطالعاتی که در ارتباط غیر مستقیم با موضوع این پژوهش قرار دارند، به چند مورد پرداخته می شود:

ترابی و همکاران (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان « الگوی مفهومی سبک مدیریت جهادی شهید بهشتی ره » نتیجه گرفتند؛ مضامین فراگیر سبک مدیریت جهادی شهید بهشتی عبارتند از: خدامحوری، عادل، منطقی، شبکه ساز و کادر ساز، جامع نگر، مجاهد، خدوم، صادق و تکلیف گرا. ضمن اینکه بعد خدامحوری به عنوان زیربنایی ترین بعد در میان سایر ابعاد قرار گرفته است.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

آئینی و موسوی (۱۴۰۰)، در پژوهشی با عنوان «ارائه مدل مفهومی مدیریت جهادی؛ مبتنی بر متن بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی» انجام دادند. یافته‌ها حاکی از ۳۱۴ کدباز، ۶۴ کد محوری و ۲۲ کد انتخابی است. نتایج نیز در قالب الگویی مفهومی با شش متغیر شامل؛ عوامل علی، زمینه ای، مداخله گر، پدیده محوری، راهبردها و پیامدهای مدیریت جهادی ارائه شده اند. در این پژوهش پیامدهای مدیریت جهادی عبارتند از؛ تمدن نوین اسلامی، آمادگی برای ولایت عظمی و پیشرفت علمی.

خلیلی و بهرامی (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ جهادی بر بهره‌وری منابع انسانی با تبیین نقش میانجی مدیریت اسلامی» نتیجه گرفتند؛ که مدیریت اسلامی در رابطه بین فرهنگ جهادی و بهره‌وری نیروی انسانی نقش میانجی دارد. همچنین ابعاد فرهنگ جهادی شامل فرهنگ تعهد محور، راهبرد محور و دانش محور بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر معنادار و مثبتی دارد.

زارعی و همکاران (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان «رابطه فرهنگ سازمانی و مدیریت مشارکتی با توسعه سازمانی دبیران مقطع متوسطه شهرستان مرودشت» دریافتند؛ بین فرهنگ سازمانی و مؤلفه‌هایش با توسعه سازمانی رابطه معناداری وجود دارد و از مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی، متغیرهای ابتکار فردی، حمایت مدیریت، کنترل، نظام پاداش و مسئولیت‌پذیری قادر به پیش‌بینی توسعه سازمانی می‌باشند. بین مدیریت مشارکتی و مؤلفه‌هایش با توسعه سازمانی رابطه معناداری وجود دارد. از مؤلفه‌های آن، تنها متغیر تصمیم‌گیری قادر به پیش‌بینی توسعه سازمانی نمی‌باشد.

پورصادق و ذاکری (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مدیریت جهادی بر اثربخشی سازمان در سه بعد رهبر، پیرو و زمینه» انجام دادند. نتایج نشان داد که از میان سه بعد رهبر، پیرو و زمینه در مدیریت جهادی، ابعاد پیرو و زمینه بر اثربخشی سازمان تأثیر معنی‌داری دارد در حالی که بعد رهبر مدیریت جهادی بر اثربخشی سازمان آموزش و پرورش تأثیر مثبت و معنی‌داری ندارد.

شیورکار و دشموک^۶ (۲۰۲۴)، در پژوهشی با عنوان «تأثیر فرهنگ سازمانی بر توسعه سازمانی» نتیجه گرفتند؛ تفویض اختیار به کارکنان، فراهم کردن منابع و امکانات، اعتمادسازی، تشویق به ابتکار و نوآوری و ارائه آموزش به کارکنان باعث افزایش کارآمدی کارکنان و توسعه سازمان می‌شود. درک فرهنگ سازمانی از سوی مدیران موجب کاهش پیچیدگی سیستم و برطرف کننده موانع تحول و توسعه در سازمان‌هاست.

آن. مته و آنا. ماری^۷ (۲۰۲۳)، در پژوهشی با عنوان «مکانیسم‌های رابطه فرهنگ فردی و سازمانی از طریق اقدام پژوهی: ایجاد عوامل تغییر برای توسعه فرهنگ ایمنی سازمانی و غذایی» نتیجه گرفتند تغییر در فرهنگ فردی در فرهنگ سازمانی مؤثر است. یادگیری از اشتباهات، همکاری و همدلی بیشتر

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

در افزایش و توسعه سازمانی تأثیر قابل توجهی دارد.

فبرانی^۸ (۲۰۲۱)، در پژوهشی با عنوان « بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی اسلامی بر شیوه مدیریت و عملکرد سازمان » به این نتیجه رسید که فرهنگ سازمانی اسلامی بر نحوه مدیریت در سازمان و عملکرد سازمانی کارکنان تأثیر معناداری دارد. در این پژوهش فرهنگ سازمانی اسلامی با شاخص‌های باور به ارزش‌های مبتنی بر قرآن، سنت و اجماع نیز میزان جلب رضایت خداوند عملیاتی شده است.

بررسی پژوهش‌های انجام یافته در خصوص موضوع، همچنین جستجو در مقاله‌های درج شده در سامانه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی از جمله؛ ایران داک، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، پرتال جامع علوم انسانی، سیویلیکا و نورمگز، حاکی از آن است در همه کشورهای جهان، توسعه سازمانی و سبک‌های مدیریت موضوعات مهمی هستند که پژوهشگران برای حل مسائل مربوط به آن‌ها پژوهش‌های مختلفی را مورد بررسی قرار داده‌اند. اما نکته‌ای که با تأمل در این پژوهش‌ها می‌توان مشاهده کرد آن است که در هیچ‌یک از پژوهش‌ها نقش سبک مدیریت جهادی در رابطه با توسعه سازمانی مورد مطالعه قرار نگرفته است که این پژوهش درصدد پر کردن این شکاف‌هاست.

روش پژوهش

این پژوهش با رویکرد آمیخته (کیفی و کمی) و با تکنیک (تحلیل مضمون و پیمایش) انجام شده است. بدین ترتیب که برای شناسایی مضامین و مؤلفه‌های مدیریت جهادی ابتدا از تکنیک تحلیل مضمون بهره گرفته شد تا مضامین شناسایی شده مبنای تنظیم پرسشنامه محقق ساخته قرار گیرد. در مرحله دوم، از روش پیمایش برای گردآوری داده‌ها استفاده شد تا فرضیه‌های پژوهش مورد بررسی و تبیین قرار گیرند. در واقع فرآیند این پژوهش از نوع متوالی - اکتشافی^۹ است. در رویکرد کیفی، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته جمع آوری شدند. محورهای سؤالات مصاحبه از ادبیات و پیشینه پژوهش و در راستای اهداف پژوهش استخراج شد که عبارتند از؛ ۱- برداشت مشارکت‌کنندگان از مدیریت جهادی، ۲- ارائه شاخص‌های مدیریت جهادی، ۳- مقایسه سبک مدیریت جهادی با دیگر سبک‌های رایج در دانش مدیریت، ۴- وضعیت موجود کاربست شاخص‌های مدیریت جهادی در سازمان تأمین اجتماعی، ۵- تأثیر کاربست شاخص‌های مدیریت جهادی در سازمان تأمین اجتماعی، و... . تمامی مصاحبه‌ها به صورت حضوری انجام و به طور کلی مصاحبه‌ها تقریباً ۵ ساعت و ۴۵ دقیقه به طول انجامیدند. بلافاصله پس از انجام هر مصاحبه، متن مصاحبه که ضبط شده بودند مکتوب می‌شدند و سپس عملیات کدگذاری صورت می‌گرفت. انتخاب مشارکت‌کنندگان برای انجام مصاحبه، با روش نمونه‌گیری هدفمند و از نوع نمونه‌گیری گلوله برفی^{۱۰} است. از آنجایی که محقق به دنبال شناسایی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

مضامین مدیریت جهادی بوده، معیارهای خبرگی شامل مدیر بودن، مرجع بودن، تجربه‌عالی، فهم نظری موضوع بود که مشخصات آنها در (جدول ۱) قابل مشاهده است. فرآیند گردآوری داده‌ها تا جایی ادامه داشت که دیگر داده‌های جدید و متفاوتی نسبت به مصاحبه‌های قبلی به دست نمی‌آمد و به اصطلاح اشباع تماتیک^{۱۱} و کفایت داده‌ها در مصاحبه دوازدهم مشخص شد. برای تحلیل داده‌ها، از تحلیل مضمون (تحلیل تم) بر مبنای جایگاه مضمون در شبکه مضامین یعنی مضمون پایه، مضمون سازمان‌دهنده و مضمون فراگیر انجام شد و با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا خلاصه‌سازی و دسته‌بندی شدند. این فرآیند در سه مرحله ۱- تجزیه و توصیف متن، ۲- تشریح و تفسیر متن، ۳- ترکیب و ادغام متن، و در شش گام که عبارتند از؛ ۱- آشنا شدن با متن، ۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری، ۳- جست‌وجو و شناخت مضامین، ۴- ترسیم شبکه مضامین، ۵- تحلیل شبکه مضامین، ۶- تدوین گزارش انجام شد. واحد تحلیل کدگذاری، جمله یا پاراگراف‌های کوتاهی که مضامین مدیریت جهادی را در ذهن متبادر می‌کردند به عنوان مضمون (تم) انتخاب شدند. فرایند تحلیل بدین صورت بود که پس از مصاحبه، متن مصاحبه‌ها بازنویسی شدند، کدهای اولیه احصاء، پس از شناسایی مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر، شبکه مضامین ترسیم و در نهایت با ترکیب مضامین، گزارش حاصل از تحلیل تدوین شد. برای بررسی قابلیت اعتبار ابزار سنجش، از روش کنترل یا اعتباریابی توسط اعضاء که بلور^{۱۲} (۱۹۸۳) ارائه نموده استفاده شد (صیوری و عابدینی، ۱۳۹۸: ۲۵). به عبارتی برای تعیین صحت کدگذاری مصاحبه‌ها، از بازنگری شرکت‌کنندگان استفاده گردید؛ یعنی متن مصاحبه به شرکت‌کنندگان بازگردانده شد تا از صحت کدها و تفاسیر اطمینان حاصل شود. همچنین مقوله‌های نامگذاری شده و شیوه تشکیل شبکه مضامین برای سه خبره دانشگاهی (اعضای هیئت علمی دانشگاه در رشته مدیریت) در میان گذاشته شد و با آزمون ضریب توافق کاپا کوهن میزان توافق آنها (۸۲ درصد) بدست آمد، که نشان‌دهنده توافق بالای داوران بود.

جدول ۱- مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد مصاحبه	جنسیت	سابقه خدمت (سال)	مدرک تحصیلی	رسته شغلی
۱	مرد	۱۸	فوق لیسانس	حسابدار امور بیمه
۲	مرد	۲۲	دکتر	معاون اداری مالی
۳	زن	۱۹	فوق لیسانس	رییس امور درمان شهرستان
۴	زن	۲۵	فوق لیسانس	معاونت منابع بیمه ای
۵	مرد	۲۹	دکتر	پزشک بیمارستان
۶	زن	۱۸	فوق لیسانس	معاونت امور درمان

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگ زاده

۷	مرد	۲۳	فوق لیسانس	معاون پشتیبانی و توسعه مدیریت
۸	زن	۱۹	فوق لیسانس	حسابدار امور درمان
۹	مرد	۲۵	فوق لیسانس	معاونت منابع بیمه ای
۱۰	مرد	۲۴	دانشجوی دکترا	مدیرکل سازمان استان
۱۱	مرد	۲۷	فوق لیسانس	سرپرست اداره کل منابع
۱۲	مرد	۲۶	فوق لیسانس	مسئول دفتر مدیرکل

منبع: یافته‌های پژوهشگران

براساس جدول (۱)؛ از تعداد ۱۲ خبره در این پژوهش ۸ نفر مرد و ۴ نفر زن هستند. همچنین میانگین سنوات خدمت آنها ۲۲ سال و ۹ ماه است. نیز سطح مدرک تحصیلی تعداد ۹ نفر فوق لیسانس و ۳ نفر دکترا و دانشجوی دکتراست. جامعه آماری در بخش کمی (پیمایش)، شامل همه کارکنان شعبات سازمان تأمین اجتماعی شمال غرب ایران (شامل استان‌های اردبیل، آذربایجان شرقی، آذربایجان غربی و زنجان) می باشد که براساس اطلاعات کسب شده از اداره کل‌های سازمان تأمین اجتماعی در استان‌های شمال غرب ایران شامل ۳۳۲۸ نفر می باشد. باتوجه به توزیع ناهمگن کارکنان در استان‌های شمال غرب ایران مناسب ترین روش نمونه گیری، نمونه گیری خوشه ای است (نیومن، ۱۳۹۵: ۲۰۱). ابتدا کارکنان سازمان تأمین اجتماعی استان‌های شمال غرب براساس ملاک تقسیم بندی جنسیت در دو طبقه (زن و مرد) گروه بندی شدند؛ در مرحله دوم به علت عدم تجانس جمعیت کارکنان تأمین اجتماعی استان‌های شمال غرب ایران، از هر جنسیت متناسب با جمعیت هر استان، با استفاده از فرمول کوکران، ۳۸۲ نفر نمونه انتخاب شد. داده های روش کمی با ابزار پرسشنامه گردآوری شد. بدین گونه که براساس مدل ترکیبی توسعه سازمانی (باوم گارتنر و روتر^{۱۳}، ۲۰۱۷)، برای توسعه سازمانی سه شاخص ۱- توسعه منابع انسانی، ۲- توسعه فناوری ۳- توسعه ساختار سازمانی در نظر گرفته شد، سپس هرکدام از آن‌ها، با تعداد ۱۹ گویه در قالب طیف لیکرت پنج گزینه ای (خیلی زیاد=۵ تا خیلی کم=۱) مورد سنجش قرار گرفت. برای تعیین روایی و پایایی پرسشنامه از مدل انعکاسی با استفاده از نرم افزار SMART PLS استفاده شد که مقادیر بدست آمده در (جدول ۲) بدین شرح است:

جدول ۲- روایی و پایایی مدل اندازه گیری متغیرهای پژوهش

سازه	ابعاد	گویه ها	λ	$AVE > 0.5$	$CR > 0.7$	$R^2 > 0.5$
توسعه سازمانی	توسعه منابع انسانی	۱-۷	۰/۸۵۴ - ۰/۵۲۶	۰/۵۳۷	۰/۸۸۸	۰/۸۵۰
	توسعه فناوری	۸-۱۴	۰/۹۰۶ - ۰/۶۱۱	۰/۵۹۴	۰/۹۰۱	۰/۸۸۰
	توسعه ساختاری	۱۵-۱۹	۰/۸۳۶ - ۰/۶۰۷	۰/۵۴۰	۰/۸۵۳	۰/۷۸۷
مدیریت	تقوای سازمانی	۲۰-۲۳	۰/۸۵۵ - ۰/۶۰۶	۰/۵۸۳	۰/۸۴۶	۰/۷۵۵

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

جهادی	دینی	اخلاق کاراسلامی	۲۴-۲۷	۰/۸۵۵-۰/۶۸۹	۰/۵۶۷	۰/۸۳۹	۰/۷۴۴
		مودت و رحمت	۲۸-۳۱	۰/۷۹۲-۰/۴۹۶	۰/۵۱۴	۰/۷۷۰	۰/۷۰۱
	انقلابی	روحیه جهادی	۳۲-۳۵	۰/۹۲۲-۰/۸۰۸	۰/۷۶۵	۰/۹۲۸	۰/۸۹۶
		مردمی بودن	۳۶-۳۸	۰/۷۸۹-۰/۶۵۴	۰/۵۱۱	۰/۸۰۷	۰/۷۱۴
		بصیرت	۳۹-۴۱	۰/۹۱۰-۰/۵۳۹	۰/۷۵۴	۰/۹۰۲	۰/۸۳۶
		ولایت مداری	۴۲-۴۴	۰/۸۲۳-۰/۷۱۶	۰/۵۷۶	۰/۸۰۲	۰/۷۰۰
عام نهادی		تفکر انتقادی	۴۵-۴۷	۰/۸۶۵-۰/۷۵۶	۰/۶۳۴	۰/۸۳۸	۰/۷۱۴
		تعلق سازمانی	۴۸-۵۱	۰/۸۵۳-۰/۶۰۲	۰/۵۶۲	۰/۸۳۴	۰/۷۳۸
		خیرخواهی	۵۲-۵۵	۰/۸۵۷-۰/۴۹۶	۰/۵۲۳	۰/۷۸۹	۰/۷۰۶
		خلافت	۵۶-۵۹	۰/۸۲۸-۰/۵۸۸	۰/۵۰۱	۰/۷۷۸	۰/۶۹۸
		شایستگی فنی	۶۰-۶۳	۰/۸۴۲-۰/۵۵۶	۰/۵۱۰	۰/۷۷۳	۰/۷۱۲
		برنامه‌ریزی‌مدبرانه	۶۴-۶۷	۰/۸۴۰-۰/۶۰۵	۰/۵۵۵	۰/۸۳۱	۰/۷۳۲
		سازماندهی	۶۸-۷۱	۰/۹۶۰-۰/۶۲۶	۰/۵۰۰	۰/۷۷۳	۰/۷۳۴
		تحول‌گرایی	۷۲-۷۵	۰/۹۱۳-۰/۷۴۶	۰/۶۷۲	۰/۸۹۱	۰/۸۴۱
		رهبری اثربخش	۷۶-۷۹	۰/۷۹۷-۰/۶۶۴	۰/۵۶۲	۰/۸۳۶	۰/۷۴۵
		انضباط سازمانی	۸۰-۸۳	۰/۸۷۴-۰/۵۱۰	۰/۵۲۷	۰/۷۷۹	۰/۷۰۳
		تفکر سیستمی	۸۴-۸۷	۰/۸۵۰-۰/۴۶۷	۰/۵۲۱	۰/۸۰۷	۰/۷۰۹
		اصل شوری	۸۸-۹۱	۰/۸۷۶-۰/۷۲۷	۰/۶۸۴	۰/۸۹۶	۰/۸۴۴

منبع: یافته‌های پژوهشگران

همان‌طور که در جدول (۲) ملاحظه می‌شود، مدل اندازه‌گیری، تمام معیارهای کیفیت و پایایی را برآورده می‌کند؛ زیرا همه بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴، پایایی ترکیبی و کرونباخ، بالاتر از ۰/۷ و مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند (هیر، رینگل و سارستد، ۲۰۱۲). برای تعیین روایی واگرایی پرسشنامه از معیار فورنل لارکر استفاده شد. این معیار، ریشه دوم (جذر) مقدار AVE را با همبستگی میان متغیرهای مکنون مقایسه می‌کند. به طور مشخص، ریشه دوم هر AVE سازه باید بیشتر از بالاترین همبستگی آن سازه با سایر سازه‌های مدل باشد.

جدول ۳- روایی واگرایی به روش فورنل لارکر (ابعاد توسعه سازمانی)

ابعاد	توسعه ساختاری	توسعه فناوری	توسعه منابع انسانی
توسعه ساختاری	۰/۷۹۶		
توسعه فناوری	۰/۷۰۰	۰/۷۷۱	
توسعه منابع انسانی	۰/۷۳۵	۰/۷۵۳	۰/۷۳۲

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

جدول ۴- روایی واگرا به روش فورنل لارکر (ابعاد مدیریت جهادی)

شاخص‌ها	اخلاق کاراسلامی	تفکر انتقادی	انضباط سازمانی	برنامه‌ریزی مدیرانه	بصیرت	تحول گرایی	تعلق سازمانی	تفکر سیستمی	تقوای سازمانی	خلاقیت	خیرخواهی	رهبری اثربخش	روحیه جهادی	سازماندهی	شایستگی فنی	اصل شوری	مردمی بودن	مودت و رحمت	ولایت مداری
اخلاق کاراسلامی	۰/۸۶۴																		
تفکر انتقادی	۰/۶۹۶	۰/۸۴۴																	
انضباط سازمانی	۰/۶۵۷	۰/۵۹۷	۰/۹۴۳																
برنامه‌ریزی مدیرانه	۰/۷۷۴	۰/۶۵۶	۰/۷۷۸	۰/۸۷۵															
بصیرت	۰/۷۶	۰/۴۲۹	۰/۵۹۳	۰/۶۳۱	۰/۸۶۸														
تحول گرایی	۰/۶۹۵	۰/۴۳۴	۰/۶۳۷	۰/۶۶۵	۰/۶۹۵	۰/۹۳۶													
تعلق سازمانی	۰/۷۵۳	۰/۶۲۵	۰/۴۲۴	۰/۶۴۶	۰/۶۱۹	۰/۶۲۳	۰/۷۵												
تفکر سیستمی	۰/۶۷۱	۰/۷۳۲	۰/۴۷۳	۰/۶۶۷	۰/۵۳۶	۰/۵۳۲	۰/۷۱۳	۰/۷۹۲											
تقوای سازمانی	۰/۷۴۱	۰/۵۲۱	۰/۶۲۳	۰/۷۵	۰/۴۹۸	۰/۶۶۶	۰/۶۶۳	۰/۵۱۴	۰/۸۵۴										
خلاقیت	۰/۷۷۴	۰/۷۹۶	۰/۷۷۶	۰/۸۲۶	۰/۷۱۱	۰/۶۸۳	۰/۶۸۱	۰/۶۳۹	۰/۷۲۳	۰/۸۲۲									
خیرخواهی	۰/۷۹۵	۰/۶۶۲	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۳۸۸	۰/۶۷۱	۰/۷۲۱	۰/۶۲۷	۰/۶۷۴	۰/۷۶۷	۰/۸۳۷								
رهبری اثربخش	۰/۶۱۵	۰/۶۸۴	۰/۶۱۱	۰/۶۹۵	۰/۶۰۲	۰/۷۳۲	۰/۶۸۲	۰/۵۹۶	۰/۶۰۵	۰/۸۲	۰/۷۰۸	۰/۸۲۸							
روحیه جهادی	۰/۶۶۷	۰/۴۱۳	۰/۵۸۲	۰/۵۳۶	۰/۴۷۲	۰/۸۷	۰/۵۶۶	۰/۴۶۴	۰/۵۷	۰/۵۹۱	۰/۵۸۵	۰/۵۸۳	۰/۸۷۴						
سازماندهی	۰/۵۳۷	۰/۳۹۶	۰/۳۵۳	۰/۴۵۷	۰/۴۹۷	۰/۴۵۶	۰/۴۶۲	۰/۳۷۲	۰/۸۵۱	۰/۴۵۵	۰/۴۱۸	۰/۴۴	۰/۴۲۶	۰/۷۰۶					
شایستگی فنی	۰/۷۲۲	۰/۷۲	۰/۶۹۳	۰/۷۴۵	۰/۵۶۸	۰/۵۳۳	۰/۵۲۴	۰/۶۴۵	۰/۶۴	۰/۶۸۸	۰/۶۷۷	۰/۶۵۲	۰/۵۸۶	۰/۳۳۹	۰/۶۹۹				
اصل شوری	۰/۶۳۳	۰/۷۵۲	۰/۵۹۱	۰/۷۲	۰/۷	۰/۶۶۶	۰/۶۶۱	۰/۷۲۲	۰/۷۳۵	۰/۷۴۶	۰/۷۰۳	۰/۷۵	۰/۵۳۹	۰/۵۸۳	۰/۶۸۳	۰/۸۲۷			
مردمی بودن	۰/۵۱۶	۰/۳۰۵	۰/۳۵۳	۰/۵۱۷	۰/۴۹۷	۰/۷۸۸	۰/۳۸۳	۰/۳۴۵	۰/۵۵۴	۰/۵۲۶	۰/۵۱۴	۰/۴۷۷	۰/۷۹۷	۰/۴۱۴	۰/۵۰۴	۰/۴۵۱	۰/۷۳۵		
مودت و رحمت	۰/۷۰۸	۰/۵۵۵	۰/۶۵۱	۰/۷۰۵	۰/۵۶۸	۰/۷۷۱	۰/۶۴۵	۰/۶۰۲	۰/۷۶۴	۰/۷۴۱	۰/۷۰۴	۰/۶۱	۰/۶۶۵	۰/۵۷	۰/۶۹۷	۰/۷۵۸	۰/۶۱۷	۰/۶۸۱	
ولایت مداری	۰/۶۱۹	۰/۳۱۲	۰/۶۶۴	۰/۷۰۹	۰/۷	۰/۶۷	۰/۴۴۳	۰/۴۴۹	۰/۶۹۶	۰/۵۹	۰/۵۸۱	۰/۳۸۵	۰/۶۵۸	۰/۴۶۲	۰/۶۶۳	۰/۴۷۱	۰/۷۱	۰/۶۷۹	۰/۷۵۹

همان طور که در جدول (۳ و ۴) مشاهده می شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون که در خانه‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها که در خانه‌های زیرین و چپ قطر اصلی قرار گرفته‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، شاخص‌های سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل، تعامل بیشتری با سازه‌های خود نسبت به سازه‌های دیگر دارند. به بیان دیگر، روایی واگرایی مدل در حد مناسبی است.

یافته‌ها

همان‌طور که در بحث روش پژوهش ذکر شد، برای شناسایی و دسته‌بندی مضامین مدیریت جهادی از سه مضمون پایه، سازمان دهنده و فراگیر استفاده شد. بطوری که از مجموع ۱۹۸ کد اولیه تعداد ۱۲۹ کد حول ۱۹ مضمون سازمان‌دهنده جمع شدند. مضامین سازمان دهنده شناسایی شده با

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

ترکیب و مونتاژ در سطح انتزاعی تر در سه مضمون فراگیر (دینی، انقلابی و عام نهادی) تقلیل یافتند که در جدول (۵) فرآیند شناسایی و کشف مضامین آورده می‌شود:

جدول ۵- فرآیند استخراج مضامین مفهوم مدیریت جهادی

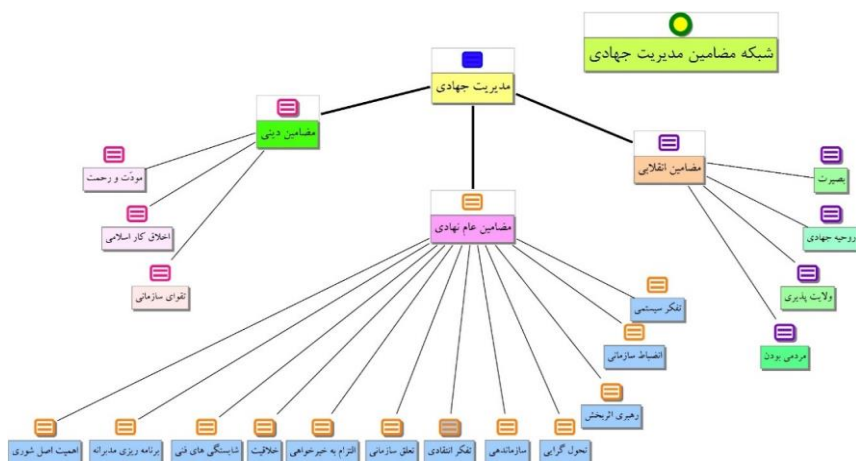
مضمون فراوانی کدهای اولیه (۱۹۸ کد)	مضامین پایه (۱۲۹ کد)	مضامین سازمان دهنده (۱۹ کد)	مضمون فراگیر (۳)
۲۱	باور به نصرت الهی- توسل به ائمه اطهار- توکل به خدا- ایمان به سنن الهی- تهذیب و تزکیه نفس- خودسازی- ایمان به رضایت الهی- پرهیز از دنیا طلبی- دوری از ریا و تظاهر- ساده زیستی- خلوص نیت- جهاد با نفس- انس با قرآن و نهج البلاغه- اهل مناجات- اجتناب از محرمات- انجام مستحبات	تقوای سازمانی	دینی
۲۲	استفاده درست از بیت المال- قناعت طلبی- وحدت در قول و فعل- اجتناب از شهرت طلبی- رضایت خاطر از کار- رعایت حدود شرعی در هنگام قدرت- عمل بدون چشم داشت- شفافیت- میانه روی- دوری از کارهای نمایشی	اخلاق کار اسلامی	
۱۰	مدارا در تعاملات- همدلی با دیگران- تلاش برای پیوند (چسب) اجتماعی- نوع دوستی- احساس هم سرنوشتی در سازمان- تقدم تغافل بر تذکر در ارتباطات- برخورد محترمانه با پرسنل	مودت و رحمت	
۲۹	ایثار و از خودگذشتگی- داشتن اراده محکم- خودباوری و اعتماد به نفس- خستگی ناپذیر- چالاکی- امید به آینده- تأکید بر فرصت‌ها و داشته‌ها- عدم انفعال- وجدان کاری- خودانگیخته- مبارزه با رانت، تبعیض و فساد- نگاه بدهکارانه به سازمان	روحیه جهادی	انقلابی
۹	درک صحیح امور سازمان- تشخیص دقیق اولویت‌ها- داشتن ثبات فکری- شناخت دقیق آسیب‌ها و تهدیدات- آینده نگری- قاطعیت در انتخاب‌ها- بینش درست در بحران‌ها- داشتن افق دید وسیع	بصیرت	
۸	حفظ کرامت انسان‌ها- حضور در کنار مردم- قبول اصل ولی نعمت بودن ارباب رجوع- کار به مثابه خدمت به مردم	مردمی بودن	
۱۲	مسئولیت پذیری به مثابه عمل به تکلیف- حق طلبی- ولایت مداری هوشمندانه- بینش سیاسی- پرهیز از تفرق و نفاق- توجه به رهنمودهای رهبری- همگرایی با اهداف انقلاب در محیط کاری- اعتقاد به جامعیت نظام اسلامی- صبر انقلابی- مدیریت فراجناحی	ولایت مداری	
۶	شرح صدر- حقیقت جویی- روحیه پرسشگری- دوری از تعصبات- اهل استدلال و منطق- شنونده ای فعال- استقبال از نظرات مخالف	تفکر انتقادی	عام نهادی
۶	برتری مصلحت سازمانی بر مصلحت فردی- دلبستگی به سازمان- حساس به اهداف سازمان	تعلق سازمانی	
۸	صداقت- رازداری- تواضع- گشاده رو- حسن ظن به همدیگر	التزام به خیرخواهی	
۱۰	پذیرفتن مسئولیت تصمیم‌های مخاطره‌آمیز- قبول مسئولیت شکست‌ها- موقعیت سنج- دقیق و	خلاقیت	

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگ زاده

مضمون فراگیر (۳)	مضامین سازمان دهنده (۱۹ کد)	مضامین پایه (۱۲۹ کد)	فراوانی کدهای اولیه (۱۹۸ کد)
عام نهادی		ریزبین - شهامت در ابراز ایده - استقلال فکر - استقبال از ایده های نو	
	شایستگی های فنی	داشتن تخصص و دانش حرفه ای - علاقه به دانش و مهارت افزایی - داشتن دانش روزآمد - توان فهم مسائل مدیریتی - تأکید بر طرح های دانش بنیان - ملازمت تعهد و تخصص	۹
	برنامه ریزی مدبرانه	ترسیم اهداف کوتاه مدت و بلند مدت - داشتن برنامه عملیاتی - شناسایی خلاءها و نیازها	۴
	سازماندهی	ساماندهی فضا و نیروی انسانی - هماهنگی و انسجام - بسیج منابع - شایسته سالاری - توان کادرسازی - درایت در تخصیص منابع	۸
	تحول گرا	برآورد نتیجه - ارزیابی برای بهبود مستمر - تجدید نظر در روش ها و برنامه ها - دوری از روزمرگی	۶
	رهبری اثربخش	شخصیت کاریزمایی - ارتقاء توان جسمانی و روحی کارکنان - برخورد قاطع با ویژه خواران - پیشگام در اجرای برنامه ها	۴
	انضباط سازمانی	وقت شناسی - مقید به قوانین - دوری از تجملات - حمایت از متافع کارکنان - نظم پذیری	۷
	داشتن تفکر سیستمی	توجه به تغییرات محیطی - تفکر راهبردی - جامع نگر - اهمیت اهداف سازمانی - انعطاف پذیری روش های کار با مقتضیات زمان - فرصت طلبی هوشمندانه	۹
	اهمیت اصل شوری	مشارکت جویی - روحیه اعتماد متقابل - تصمیم سازی غیر متمرکز - تعاون و همیاری - تشکیل گروه های کاری - تکیه بر خرد جمعی - روحیه کار جمعی - توان مذاکره و گفتگو	۱۰

منبع: یافته های پژوهشگران

برای اینکه مضامین شناسایی شده در قالب شبکه ای از تم ها بصورت بصری، نمایش داده شود مدل استخراج شده به این نحو است:



شکل ۱- نحوه ارتباط مضامین مفهوم مدیریت جهادی (منبع: خروجی مکس کیودا)

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

مشخصات جمعیت‌شناختی نمونه بررسی شده به‌طور خلاصه در جدول ۶ گزارش شده است:

جدول ۶- شاخص‌های توصیفی گروه نمونه

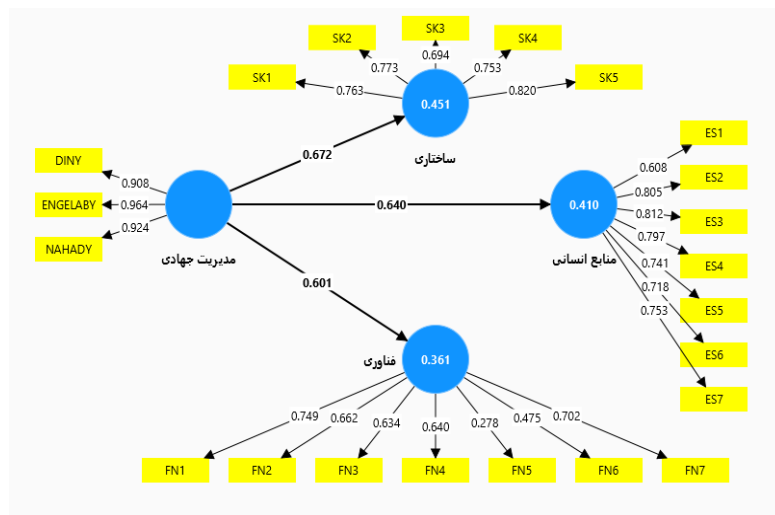
ویژگی	شرح ویژگی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۶۷	۷۲٪
	زن	۱۰۴	۲۸٪
تحصیلات	دیپلم	۱۱	۳٪
	فوق دیپلم	۱۸	۵٪
	لیسانس	۱۷۲	۴۶٪
	فوق لیسانس	۱۶۴	۴۴٪
	دکتر	۶	۲٪
سابقه خدمت	۱-۵ سال	۳۱	۸٪
	۶-۱۰ سال	۴۶	۱۲٪
	۱۱-۱۵ سال	۵۵	۱۵٪
	۱۶-۲۰ سال	۷۱	۱۹٪
	۲۱-۲۵ سال	۸۱	۲۲٪
	۲۶-۳۰ سال	۶۶	۱۸٪
	۳۱ سال به بالا	۲۱	۶٪

منبع: یافته‌های پژوهشگران

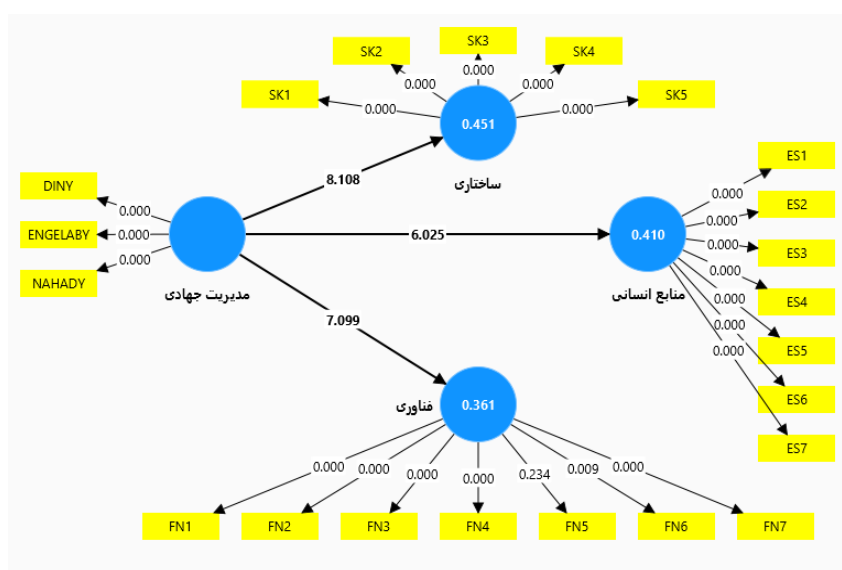
همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، ۷۲ درصد پاسخگویان مرد و ۲۸ درصد زن هستند. بیشترین فراوانی در بین افراد با تحصیلات لیسانس ۴۶ درصد قرار دارد؛ افزون براین بازه سابقه خدمت ۲۱-۲۵ سال بیشترین فراوانی در بین پاسخگویان است.

برای تعیین میزان تأثیر مدیریت جهادی در توسعه سازمان تأمین اجتماعی از آزمون تی-استیودنت و R^2 با نرم افزار SMART PLS استفاده شد. مقادیر آزمون تی-استیودنت اگر بزرگتر از ۱/۹۶ باشد، ضریب مسیر در سطح ۰/۰۵ معنادار است. معیار دیگر، R^2 است که مربوط به متغیرهای پنهان درونزا (وابسته) مدل است. در واقع R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شود (سالاری کمانگر و همکاران، ۱۴۰۳: ۹۰). خروجی گرافیکی مدل پژوهش در شکل (۲ و ۳)، در حالت تخمین مقادیر T-value و ضرایب تعیین (R^2)، نشان می‌دهد.

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگ‌زاده



شکل ۲- نمودار ضرایب تعیین (R²), و بارهای عاملی



شکل ۳- نمودار ضرایب معناداری (T-value)

همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود، میزان R^2 مسیر مدیریت جهادی با بعد توسعه منابع انسانی (۰/۶۴۰)، بعد منابع ساختاری (۰/۶۷۲) و بعد منابع فناوری (۰/۶۰۱) بدست آمده است که نشان می‌دهد تأثیر مدیریت جهادی نسبتاً قوی است. همچنین براساس شکل (۳)، مقدار آماره T - value برای همه مسیرها بزرگتر از ۱/۹۶ است، بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد روابط بین همه متغیرها معنادار است.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

همچنین شاخص‌های نیکویی برازش در مدل پی ال اس، با شاخص‌های دیگری نیز قابل ارزیابی است. مهم‌ترین شاخص‌های نیکویی برازش مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی (SEM-PLS) شاخص (SRMR) و (NFI) است. حد مطلوب شاخص (SRMR) $< 0/08$ و مقدار شاخص (NFI)، بین صفر تا یک در نظر گرفته شده است که $0/1$ به عنوان مقادیر ضعیف، $0/25$ مقادیر متوسط و $0/7$ مقادیر قوی برای سنجش اعتبار مدل‌های پی ال اس است. (سالاری کمانگر و همکاران، ۱۴۰۳: ۸۴). در این پژوهش شاخص (SRMR = $0/078$) و شاخص (NFI = $0/722$) به دست آمده است که حاکی از برازش مطلوب مدل ساختاری است.

جدول ۷- نتایج برازش کلی مدل

شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد (SRMR)	۰/۰۷۸
شاخص تناسب بهنجار (d-ULS)	۰/۵۱۲
شاخص تناسب (d-G)	۰/۳۰۵
شاخص (X2)	۸۳/۹۹۱
شاخص (NFI)	۰/۷۲۲

منبع: یافته‌های پژوهشگران

خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها در جدول ۸ گزارش می‌شود:

جدول ۸- خلاصه نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه	ضریب مسیر	مقدار t	آماره معناداری	نتیجه
۱	نقش مدیریت جهادی در توسعه فناوری سازمان خطی و مثبت است.	۰/۶۰۱	۷/۰۹۹	۰/۰۰۰	تایید
۲	نقش مدیریت جهادی در توسعه منابع انسانی سازمان خطی و مثبت است.	۰/۶۴۰	۶/۰۲۵	۰/۰۰۰	تایید
۳	نقش مدیریت جهادی در توسعه ساختاری سازمان خطی و مثبت است.	۰/۶۷۲	۸/۱۰۸	۰/۰۰۰	تایید

منبع: یافته‌های پژوهشگران

همان‌طور که در جدول بالا مشاهده می‌شود تمامی فرضیه‌ها با شدت اثر تأیید شدند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با دو هدف انجام شد که در ادامه براساس نتایج بدست آمده به هر کدام از آنها پرداخته می‌شود:

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

شناسایی عناصر و مؤلفه‌های مدیریت جهادی در سازمان تأمین اجتماعی

برای شناسایی عناصر و مؤلفه‌های مدیریت جهادی در سازمان‌های دولتی از روش تحلیل مضمون بهره گرفته شد. براساس تحلیل داده‌ها، برای تعریف مفهوم مدیریت جهادی از دیدگاه مشارکت کنندگان، از ۱۹۸ عبارت تعداد ۱۲۹ مضمون پایه شناسایی شد. سپس با تقلیل آن به ۱۹ مضمون سازمان دهنده و در انتزاعی بالاتر به سه مضمون فراگیر، عناصر و مؤلفه‌های سبک مدیریت جهادی بدست آمد.

سه دسته مضمون فراگیر عبارتند از؛ مضمون فراگیر عام نهادی، مضمون فراگیر دینی و مضمون فراگیر انقلابی. مضمون عام نهادی در برگیرنده مضامینی است که امروزه در مکاتب و سبک‌های مدیریتی بکارگیری می‌شود و در مدیریت نوین امروزی کاربرد آنها برای کاهش پیچیدگی‌های سیستم ضروری است. مضمون عام نهادی مدیریت جهادی، نشان‌دهنده آن است که سبک مدیریت جهادی قابلیت و توانایی کاهش پیچیدگی‌های سازمان‌های امروزی دارد و مانند دیگر سبک‌های علمی از ویژگی‌های عام مدیریت برخوردار است.

دو مضمون فراگیر دیگر نشان‌دهنده تفاوت سبک مدیریت جهادی با دیگر سبک‌هاست. مضمون فراگیر دینی و مضمون فراگیر انقلابی در سبک مدیریت جهادی، حاکی از آن است که مبنای فکری و عملیاتی مدیران جهادی مبتنی بر آموزه‌های مکتبی و اصول انقلاب اسلامی است. فرهنگ غنی اسلامی - ایرانی همچنین تجربه هشت سال دفاع مقدس، سبکی از مدیریت متناسب با ارزش‌ها و باورهای بومی را معرفی کرد که کمبودها و خلاءهای پارادایم‌های مدیریت سکولار را نداشت. در سبک مدیریت جهادی، تعالی سازمان در کنار تعالی و کرامت انسان‌ها با ملازمت عدالت، معنویت، عقلانیت و ایثار رقم می‌خورد.

به طور خلاصه آنچه از تحلیل داده‌های کیفی بدست آمد؛ مدیریت جهادی به‌عنوان یک روش مدیریتی بر اساس اصول و ارزش‌های جهادی - اسلامی، تمرکز زیادی بر کارکرد محوری و عملکرد مؤثر در سازمان‌های دولتی دارد. در این نوع مدیریت، تأکید بر تحقق اهداف و انجام وظایف با کیفیت بالا، بهینه‌سازی منابع و جلب مشارکت فعال افراد است. مدیریت جهادی تلاش می‌کند تا با ایجاد انگیزه‌های قوی در افراد و تیم‌ها، بهره‌وری و کارایی را افزایش داده و به دستاوردهای بلندمدت دست یابد. همچنین براساس شاخص‌های شناسایی شده، مدیریت جهادی با تأکید بر انعطاف‌پذیری و انطباق با شرایط متفاوت، انضباط سازمانی، داشتن تفکر سیستمی، پایبندی به عدالت و انصاف، برخورداری از رهبری اثربخش و تعهد به اصول دینی و اخلاقی ساختار محور نیز است. بنابراین به طور کلی مدیریت

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

جهادی، با تلفیق هر دو ویژگی (کارکردگرایی و ساختارگرایی) و براساس آموزه‌های اسلامی و انقلابی کارآیی و اثربخشی سازمان‌های دولتی را فراهم می‌سازد.

مطابقت یافته‌های بدست آمده با نتایج اجمالی پژوهش‌های ترابی و همکاران (۱۴۰۰)، آئینی و موسوی (۱۴۰۰)، چهاردولی و هرمزی‌زاده (۱۳۹۸)، سلطانی (۱۳۹۶) و تولایی و صباغی (۱۳۹۴)، مبنی بر حل خلاقانه کمبودها و نیازهای سازمان، حذف تشریفات، فرهنگ گذشت و مجاهدت در سازمان، اولویت معنویت و عدالت، همسویی دارد.

بررسی تأثیر مدیریت جهادی در توسعه سازمان تأمین اجتماعی

نتایج حاصل از تحلیل وضعیت موجود مدیریت جهادی و توسعه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی نشان می‌دهد؛ وضعیت شاخص‌های توسعه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی بالاتر از حد متوسط است، به عبارتی سه شاخص توسعه منابع انسانی، توسعه فناوری و توسعه ساختار سازمانی در ایفای مأموریت‌های سازمان تأمین اجتماعی وضعیت مطلوبی دارند.

فرضیه اول، باهدف تبیین توسعه فناوری سازمان تأمین اجتماعی با مدیریت جهادی بررسی شد. نتایج بدست آمده نشان داد؛ متغیر مدیریت جهادی، ۶۰ درصد از تغییرات توسعه فناوری سازمان تأمین اجتماعی را تبیین می‌کند. مطابقت یافته‌های بدست آمده با نتایج پژوهش چهاردولی و هرمزی‌زاده (۱۳۹۸) و آئینی و موسوی (۱۴۰۰)، همسویی دارد.

تحلیل فرضیه دوم پژوهش، مبنی بر تأثیر مدیریت جهادی بر توسعه منابع انسانی سازمان تأمین اجتماعی نشان داد، متغیر مدیریت جهادی ۶۴ درصد از تغییرات توسعه سازمان تأمین اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند. مطابقت یافته‌های بدست آمده با نتایج پژوهش خلیلی و بهرامی (۱۳۹۹)، بوردیونو و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد.

بررسی فرضیه سوم پژوهش، که باهدف تعیین میزان تأثیر مدیریت جهادی در توسعه ساختاری سازمان تأمین اجتماعی صورت گرفت، نتایج بدست آمده نشان داد، متغیر مدیریت جهادی ۶۷ درصد از تغییرات توسعه سازمان تأمین اجتماعی را پیش‌بینی می‌کند. مطابقت یافته‌های بدست آمده با نتایج پژوهش زارعی و همکاران (۱۳۹۹)، پورصادق و ذاکری (۱۳۹۴)، شیورکار و دشموک (۲۰۲۴)، فبرایانی (۲۰۲۱)، همسویی دارد.

با ارزیابی برازش مدل ساختاری پژوهش مشخص شد؛ مدیریت جهادی ضمن تأثیر مثبت بر توسعه سازمان تأمین اجتماعی، بر بعد ساختاری بیش از بعد فناوری و منابع انسانی تأثیر دارد. به‌طوری‌که

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

یافته‌های پژوهش نشان داد که مدیریت جهادی به‌صورت معنادار و قوی بر ابعاد مختلف توسعه سازمانی در سازمان تأمین اجتماعی تأثیرگذار است. در این میان، شدت تأثیر مدیریت جهادی بر توسعه سازمانی به ترتیب زیر از بیشترین تا کمترین بوده است:

الف) توسعه ساختاری: مدیریت جهادی توانست ۶۷٪ از تغییرات توسعه ساختاری سازمان تأمین اجتماعی را تبیین کند. این یافته بیانگر آن است که رویکرد جهادی، بیشترین اثر را در حوزه ساختار سازمانی از جمله کاهش بوروکراسی، ارتقاء چابکی و ایجاد انسجام در درون سازمان دارد.

ب) توسعه منابع انسانی: نتایج نشان داد که مدیریت جهادی ۶۴٪ از تغییرات توسعه منابع انسانی را پیش‌بینی می‌کند. بدین معنا که سبک مدیریت جهادی با تکیه بر اصول دینی و انقلابی می‌تواند موجب ارتقاء مهارت‌ها، افزایش انگیزش، تعهد و رضایت کارکنان شود.

ج) توسعه فناوری: همچنین یافته‌ها حاکی از آن بود که مدیریت جهادی ۶۰٪ از تغییرات توسعه فناوری را توضیح می‌دهد که نشان‌دهنده نقش مهم آن در تسهیل نوسازی فناوری، افزایش بهره‌وری و انطباق سازمان با شرایط متغیر محیطی است.

خلاصه اینکه مدل مدیریت جهادی درهم آمیخته از دو ویژگی ارزشی و علمی است. بعد ارزشی آن که با شاخص‌های دینی و انقلابی قابل تعریف است، در واقع وجه ممیز آن با دیگر الگوهاست. شاخص دینی مدیریت جهادی گویای آن است که آموزه‌های دین اسلام و فرهنگ قرآن و عترت، تعیین‌کننده الگوهای ذهنی کنشگران سازمان‌های دولتی بویژه سازمان تأمین اجتماعی است. الگوهای ذهنی که طبق تئوری سیستمی جهت‌دهنده به نگرش‌ها و کنش‌های کنشگران است و افراد برپایه چنین باورها و عقاید، جهان اجتماعی خود را تنظیم و اداره می‌کنند. بعد انقلابی مدیریت جهادی نیز که با مؤلفه‌های ملی، روحیه جهادی و ارزش‌های انقلاب اسلامی و دفاع مقدس تعریف می‌شود، رفع نیازها و کاهش پیچیدگی سازمان را در همت و تلاش مضاعف برپایه تبارشناسی آموزه‌های انقلاب اسلامی و هشت سال دفاع مقدس می‌داند. براساس این ویژگی، مدیر جهادی با همه ظرفیت ذهنی و وجودی خود بی‌وقفه منابع سازمان (انسانی، مالی و...) را در جهت اعتلای آن رهبری می‌کند. اما بعد عام نهادی مدیریت جهادی وجه اشتراک این نوع از سبک مدیریت با دیگر سبک‌های مدیریتی است. بعد عام نهادی که در این پژوهش با ۱۲ شاخص تعریف شد، در واقع روابط ساختاری و کارکردی سازمان را برپایه مؤلفه‌هایی که در سبک‌های علمی شناخته شده در دانش مدیریت عنوان شده قرار می‌دهد، شاخص‌هایی مانند انضباط سازمانی، تحول‌گرایی، خلاقیت، تفکر انتقادی و بنابراین مدیریت جهادی همان مدیریت علمی بر مبنای دانش مدیریت است که فرهنگ سازمانی خود را از آموزه‌های دین اسلام

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

و انقلاب اسلامی گرفته است. براساس نتایج بدست آمده از بررسی تأثیر مدیریت جهادی بر توسعه سازمان تأمین اجتماعی، مدیریت جهادی علاوه بر ایجاد یکپارچگی و انسجام داخلی در سازمان، نقش کارکردی فوق العاده‌ای در کاهش پیچیدگی‌ها و موانع سازمان دارد.

با توجه به یافته‌های پژوهش و اولویت اثرگذاری مؤلفه‌ها، پیشنهادهای زیر جهت پیاده‌سازی مؤثرتر مدیریت جهادی ارائه می‌گردد:

۱. در حوزه ساختار سازمانی (بالاترین اثر)

- بازنگری در فرآیندهای سازمانی با هدف کاهش تشریفات زائد و ایجاد ساختارهای چابک و منعطف.

- طراحی ساختارهای مبتنی بر ارزش‌های اسلامی- انقلابی جهت افزایش هم‌افزایی درون‌سازمانی و پاسخگویی مؤثرتر به نیازهای جامعه هدف.

در حوزه منابع انسانی

- برگزاری دوره‌های ضمن خدمت با محوریت تقویت باورهای دینی، روحیه ایثار و مسئولیت‌پذیری.

- توسعه سیستم‌های انگیزشی مبتنی بر مشارکت، خودکنترلی و عدالت سازمانی در چارچوب فرهنگ جهادی.

- تجدیدنظر در سازوکارهای ارزیابی عملکرد با تأکید بر ارزش‌محوری، تعهد و شایستگی اخلاقی.

در حوزه فناوری سازمانی

- تخصیص منابع و برنامه‌ریزی راهبردی برای بومی‌سازی فناوری‌های مورد نیاز بر اساس روحیه خودکفایی و اعتماد به توان داخلی.

- حمایت از نوآوری‌ها و خلاقیت‌های فناورانه کارکنان در قالب برنامه‌های جهادی.

۴. در سطح کلان آموزشی و راهبردی

- گنجانیدن درس "مدیریت جهادی" در سرفصل رشته‌های مدیریتی دانشگاه‌ها.

- استفاده از نتایج پژوهش‌های مشابه برای تدوین برنامه‌های راهبردی و سیاست‌گذاری در نهادهای دولتی.

- ترویج سبک مدیریت جهادی از طریق رسانه‌ها و نهادهای فرهنگی با هدف الگوسازی مدیریتی در نسل جدید.

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگ‌زاده

منابع

- (۱) قرآن کریم (۱۳۸۵)، ترجمه الهی قمشه ای، قم: انتشارات آیین دانش.
- (۲) نهج‌البلاغه، گردآوری الرضی، سید شریف (۱۳۸۰)، ترجمه علامه جعفری، تهران: مؤسسه تدوین و نشر آثار علامه جعفری و دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- (۳) ابراهیم زاده، سودابه، قدمی، محسن (۱۳۹۳)، مؤلفه‌های فرهنگ سازمانی و نقش آن بر بهبود مدیریت تحول، فصلنامه مدیریت فرهنگی، ۸(۴)، ۳۷-۲۷.
- (۴) ابراهیمی‌فر، عبدالجواد (۱۳۸۶)، مبانی اعتقادی و مدیریت جهادی، مجموعه مقالات اولین همایش ملی فرهنگ و مدیریت جهادی، تهران: وزارت جهادکشاورزی، معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی.
- (۵) اسحاقی، سید حسین (۱۳۹۳)، مؤلفه‌های مدیریت جهادی، قم، نشر هاجر.
- (۶) اصلی‌پور، حسین (۱۳۹۶)، تبیین ابعاد و مؤلفه‌های الگوی مدیریت جهادی مبتنی بر رویکرد نظریه داده بنیاد، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت انتظامی، ۱۲(۳)، ۴۵۰-۴۲۷.
- (۷) افتخاری، اصغر، زرگزاده، محمدعلی، شمشیری، مهدی (۱۳۹۷)، مؤلفه‌های مدیریت جهادی در بیانات امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، فصلنامه مدیریت نظامی، ۱۸(۲)، ۸۷-۵۳.
- (۸) امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی)، مجموعه بیانات، قابل دسترسی در www.Khamenei.ir
- (۹) امین شایان جهرمی، شاپور (۱۳۸۲)، تئوری‌های سازمان و مدیریت، انتشارات کوشامهر.
- (۱۰) آئینی، محمد امین، موسوی سیدنجم‌الدین (۱۴۰۰)، ارائه مدل مفهومی مدیریت جهادی؛ مبتنی بر متن بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی، ۱(۲)، ۱۲۴-۹۱.
- (۱۱) پورصادق، ناصر، ذاکری، زهرا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مدیریت جهادی بر اثربخشی سازمان در سه بعد رهبر، پیرو و زمینه، فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین علیه السلام، ۷(۴).
- (۱۲) ترابی، اویس، علی اکبری رنانی، علیرضا، تولایی، روح اله (۱۴۰۰)، الگوی مفهومی سبک مدیریت جهادی شهید بهشتی (ره)، ۱۸(۵۹)، ۳۸-۹.
- (۱۳) کبیری، الهه (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر عدالت سازمانی بر شاخص‌های توسعه در سازمان‌های دولتی شهرستان سمنان، به راهنمایی: عبدالقادر تکه‌ای، دانشگاه پیام نور واحد سمنان، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

- ۱۴) تولایی، روح‌اله، صباغی، زهرا (۱۳۸۹)، طراحی الگوی مفهومی توسعه مدیریت جهادی با استفاده از ترکیب روش سیستم‌های نرم و نگاشت شناختی، ۹(۲)، ۱۴۴-۱۲۲.
- ۱۵) جعفری، سکینه، احمدی، داریوش، نوروزی کوهدشت، رضا، (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر توانمندسازی کارکنان بر توسعه سازمانی با تاکید بر حمایت سازمانی ادراک شده، مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۵(۱)، ۹۱-۶۹.
- ۱۶) چهاردولی، عباس (۱۳۹۸)، ارائه مدل مناسب مدیریت جهادی مبتنی بر تفکر بسیجی، فصلنامه مطالعات راهبردی بسیج، ۲۲ (۸۴)، ۲۴-۶.
- ۱۷) خسروی، هدایت (۱۳۸۸)، سقف شیشه‌ای عدالت اجتماعی، تهران: ناشر مؤلف.
- ۱۸) خلیلی، کرم، بهرامی، بهاره (۱۳۹۹)، تأثیر فرهنگ جهادی بر بهره‌وری منابع انسانی با تبیین نقش میانجی مدیریت اسلامی، توسعه مدیریت و منابع انسانی و پشتیبانی، ۱۵ (۵۷)، ۱۵۹-۱۳۸.
- ۱۹) دفت، ریچارد ال، (۱۳۸۹)، تئوری و طراحی سازمان، مترجمان: علی پارسائیان و سید محمد اعرابی، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۲۰) رحمانی، مریم (۱۳۸۷)، مجموعه مقالات همایش‌های مدیریت جهادی، تهران: وزارت جهاد کشاورزی، دفتر نماینده ولی فقیه.
- ۲۱) مرشدی، حمیدبهنام (۱۳۹۹)، رابطه فرهنگ سازمانی و مدیریت مشارکتی با توسعه سازمانی دبیران مقطع متوسطه شهرستان مرودشت، به راهنمایی: زارعی، رضا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت دولتی.
- ۲۲) سالاری کمانگر، محمدمیر، خدای، سهیلا، مهربان، احمد (۱۴۰۳)، طراحی مدل عوامل موثر بر شبکه ارزش انرژی‌های تجدیدپذیری و پیامدهای آن در بخش صنعت به روش آمیخته، چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۲۳(۵۷)، ۱۰۳-۵۹.
- ۲۳) سلطانی، محمدرضا (۱۳۹۳)، مدیریت جهادی، چالش‌ها و الزامات، مدیریت اسلامی، ۲۲(۲)، ۹-۳۹.
- ۲۴) سلطانی، محمدرضا (۱۳۹۶)، شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ و مدیریت جهادی در حوزه کسب و کار، دو فصلنامه علمی- تخصصی اسلام و مدیریت، ۶(۱۲)، ۸۵-۱۱.
- ۲۵) صبور، پرویز، عابدینی صمد (۱۳۹۲)، گونه شناسی عدالت جنسیتی با تأکید بر عامل قومیت، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۱۱(۳)، ۱۱، ۴۵۷-۴۳۳.

ارائه مدل مدیریت جهادی و تأثیر آن در توسعه.../بختیارزاده، خدابخشی هفشجانی و بگزاده

۲۶) عبدلی، ناهید، (۱۴۰۱)، طراحی الگوی توسعه اقتصادی- اجتماعی ایران با رهیافت فراثریکب، حکمرانی و توسعه ۲ (۲)، ۵۵-۹۶.

۲۷) غلامی، محمود، فرهادی، علی، وثوقی نیری، عبدالله (۱۴۰۰)، الگوی ارزیابی عملکرد مدیران آماد و پشتیبانی با رویکرد جهادی، فصلنامه علمی مطالعات منابع انسانی، ۱۱ (۳)، ۱۹۴- ۱۷۰

۲۸) قائدعلی، حمیدرضا، عاشوری، مهدی (۱۳۹۱)، مدیریت جهادی نمونه‌ای از به‌کارگیری مبانی مدیریت اسلامی، اولین همایش علمی مدیریت جهادی.

۲۹) کاظمی، صدرالدین، عنایتی، بهروز، کاظمی، احمدرضا (۱۳۹۳)، شناسایی رابطه بین عوامل فرهنگ سازمانی و پویایی گروهی کارکنان، فصلنامه مدیریت، ۱۱ (۳۵)، ۳۵-۴۷

۳۰) معدنی، جواد، میری، محمد (۱۳۹۸)، تدوین الگوی مدیریت جهادی در مدیریت مرزها: مطالعه ترکیبی، فصلنامه مطالعات راهبردی ناجا، ۴ (۱۴)، ۹۳-۱۲۴.

۳۱) نیومن، لارنس (۱۳۹۵)، روش‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، مترجمان غسل آغاز و ابوالحسن فقیهی، تهران: ترمه.

۳۲) وفادار، حسین (۱۳۹۱)، توسعه سازمانی ناجا راهبردی برای تحقق پلیس جامعه‌گرا، فصلنامه توسعه، ۵ (۱۸)، ۲۷-۴۶.

33) Anne-Mette, O.& Anna Marie. M. (2023). Mechanisms linking individual and organizational culture change through action research: Creating change agents for organizational and food safety culture development. Heliyon, V 9, Issue 2, PP.106 – 119.

34) Budiono, B. Noermij, A. Arief, A. (2014). The influence of spirituality in the workplace against the turnover intention of nurses through organizational commitment. Jurnal Aplikasi. Vol 12 No 4. Pp:639-649.

35) Febriani, R. (2021). Implementing Islamic values in leadership, organizational culture, and spirituality in performance. Vol. 11 No. 1

36) Hair, J. F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2012). Partial least squares: the better approach to structural equation modeling? Long range planning 45(5), 312-319.

37) Markuds, M. L., & Robey, D. (2023). Information technology and organizational change: causal structure in theory and research. Management science, 34(5), 583-598.

- 38) Neal, J. & Biberman, J. (2023). Introduction: the leading edge in research on spirituality and organizations. *Journal of Organizational Change Management*, 16, (4), 363-366.
- 39) Odumeru, B. (2013). Transformational and Transactional leadership theories. *International Review of Business and Management*, 2(2).
- 40) Shiurkar, S. Deshmukh, V. (2024). The impact of organizational culture. *International Journal of Global Research Innovations & Technology* 02, (02) pp :31-35
- 41) Thoman, D., & Lloyd, R. (2018). A review of the literature on human resource development: Leveraging HR as strategic partner in the high performance organization. *Journal of International & Interdisciplinary Business Research*, 5(1), 147-160.
- 42) Yip, J. Y. T. & Lee, R. W. B. (2017). Knowledge elicitation practices for organizational development intervention. *Knowledge Management Research & Practice*, 15(1), 54-67.

یادداشت‌ها:

-
- 1 - Likert
 - 2 - Autocratic Style
 - 3 - Exploitative Style
 - 4 - Consultative Style
 - 5 - Participative Style
 - 6 - Shiurkar & Deshmukh
 - 7 - Anne-Mette & Anna Marie
 - 8 - Fabriani
 - 9 - Sequential-Exploratory Mixed Methods Design
 - 10 - Snowball sampling
 - 11 - Thematic saturation
 - 12 - Bloor
 - 13 - Baumgartner & Rutter

Presenting the Jihadi Management Model and Its Role in the Development of Government Organizations

Mehdi Bakhtiarzadeh¹

Nasrin Khodabakhshi Hafeshjani²

Shahram Begzadeh³

Receipt: 05/05/2025

Acceptance: 30/05/2025

Abstract

The examination of management styles' effectiveness in organizational development has prompted researchers to propose various models that delineate the dimensions and elements of these styles. This research seeks to introduce a model pertaining to jihadi organizations and the influence of their organizational culture on the growth and empowerment of such entities. The methodology employed is a mixed-method approach, incorporating both qualitative and quantitative techniques, specifically thematic analysis and survey methods. The study's statistical population comprises all employees of the Social Security Organization located in the northwestern provinces of Iran. For the qualitative segment, a purposeful and snowball sampling method was utilized, involving semi-structured interviews with 12 social security experts until thematic saturation was achieved. In the quantitative segment, cluster sampling was employed, with a sample size of 382 individuals determined through the Cochran formula.

Quantitative data were collected through a questionnaire designed by the researcher. The validity and reliability of the questionnaire were calculated and confirmed with the reflective measurement model using Smart PLS software. Also, the reliability coefficient for the accuracy of coding and the method of forming the theme network was obtained by referring to three academic experts and measuring their agreement with the Cohen's kappa test, which confirmed the reliability of the instrument with the obtained coefficient ($K=82\%$). The findings indicated that the concept of jihadi management is characterized by three primary themes: 1- religious theme, 2- revolutionary theme, 3- general institutional theme. The evaluation of the research's structural model confirmed the overall goodness of fit, revealing that jihadi management is significantly and positively correlated with technological advancement, human resource development, and structural development.

Keywords

Government Organization, Jihadi management, Organizational Culture.

1-PhD Student, Department of Public Administration, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. mafhaho1155@gmail.com

2-Assistant Professor, Department of Management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Khalkhal, Iran. (Corresponding Author) Khodabakhshi.n110@gmail.com

3-Assistant Professor, Department of Management, Ardabil Branch, Islamic Azad University, Ardabil, Iran. begzade.academic@gmail.com



حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها

جلال ریزانه^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۷ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

چکیده

ظهور متاورس به عنوان نسل نوینی از فضای مجازی، مفهوم تبلیغ دینی را به عرصه‌ای جدید وارد کرده است که شامل فرصت‌ها و چالش‌های بی‌سابقه‌ای است. متاورس، با ویژگی‌هایی همچون تعاملی‌بودن، فراگیری، تجربه‌های سه‌بعدی، و توانایی ایجاد جوامع مجازی، بستری را فراهم می‌کند که در آن مفاهیم دینی می‌توانند به شیوه‌ای نوین ارائه و درک شوند. این فضا به کاربران امکان می‌دهد تا تجربیات دینی مانند زیارت مجازی یا شرکت در مراسم مذهبی آنلاین را در قالبی متنوع و جذاب تجربه کنند. همچنین، فرصت‌هایی نظیر برگزاری دوره‌های آموزشی تعاملی، تولید محتوای خلاقانه چندرسانه‌ای دینی، و ایجاد ارتباط مستقیم با مخاطبان از مزایای این محیط است.

با این حال، متاورس چالش‌های قابل توجهی نیز به همراه دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به مسائل اخلاقی و امنیتی، دسترسی ناعادلانه به فناوری، سواد پایین دیجیتال در میان مبلغان دینی، و آسیب‌پذیری محتوای دینی در برابر تحریف و افراطی‌گری اشاره کرد. تغییرات نسلی و نیازهای متفاوت نسل‌های جدید، یکی دیگر از چالش‌های مهم در بهره‌گیری از این فضا است. به‌ویژه، نسل Z و آلفا ارتباط کمتری با الگوهای سنتی تبلیغ برقرار می‌کنند و جذب محتوای تعاملی و جذاب دیجیتال می‌شوند. تحقیق حاضر با نگاهی آینده‌پژوهانه، ضمن تحلیل روندها و پیش‌بینی‌های تکنولوژیک و اجتماعی، پیشنهادهایی را برای ارتقای تبلیغ دینی در این بستر نوین ارائه می‌دهد. راهبردهایی همچون آموزش سواد رسانه‌ای به مبلغان، تقویت عدالت رسانه‌ای، تولید محتواهای نوآورانه و همگام با سبک زندگی دیجیتال، و توسعه نظام‌های پایش و ارزیابی محتوا، از جمله روش‌هایی است که می‌تواند اثربخشی تبلیغ دینی را در این فضا افزایش دهد. نتایج پژوهش نه تنها چالش‌های فعلی را نمایان می‌سازد، بلکه نقشه راهی برای سیاست‌گذاران و مبلغان فراهم می‌آورد تا با هوشمندی، از ظرفیت‌های بی‌سابقه متاورس بهره‌گیری کنند و تبلیغ دین را متناسب با اقتضائات عصر دیجیتال توسعه دهند.

کلمات کلیدی

متاورس، تبلیغ دینی، حکمرانی دینی، آینده‌پژوهی، راهبردهای نوآورانه

۱- استادیار، گروه آینده پژوهی دین و دین داری، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، قم، ایران. j.rizaneh@isca.ac.ir

در عصر حاضر، فناوری‌های دیجیتال شتاب‌دهنده تغییرات عمیق در تمامی ابعاد زندگی بشری شده‌اند، و تبلیغ دین نیز از این قاعده مستثنی نبوده است (Smith, 2011 & Sartas). ظهور متاورس به‌عنوان نسل جدیدی از فضای مجازی، بستری بی‌مانند برای بازتعریف تبلیغ دینی فراهم کرده است که امکان ارتباط مستقیم، جذاب و متعامل را در محیطی سه‌بعدی و واقعیت‌محور فراهم می‌آورد. قابلیت‌های منحصربه‌فرد متاورس مانند تعاملی بودن، دسترسی‌پذیری بدون محدودیت جغرافیایی و قابلیت ایجاد تجربیات غنی معنوی، فرصت جدیدی را برای نهادهای دینی ایجاد کرده‌اند تا بتوانند محتوای مذهبی را با استفاده از ابزارهای خلاقانه به نسل‌های جدید، به‌ویژه نسل Z و آلفا، انتقال دهند (ضیایی، ۱۳۹۹؛ Kim, 2024 & Choi).

متاورس، به‌عنوان محیطی دیجیتال و سه‌بعدی، از فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی (Virtual Reality یا VR) و واقعیت افزوده (Augmented Reality یا AR) بهره می‌گیرد که به کاربران امکان می‌دهد با دیگران تعامل کنند، محتوای گوناگون ایجاد کرده و حتی تجربیاتی مشابه حضور در مراسم و عبادات مذهبی داشته باشند (Mystakidis, 2022). به‌عنوان مثال، پروژه‌هایی مانند "زیارت مجازی" که از فناوری‌های متاورس برای شبیه‌سازی مکان‌های مذهبی استفاده می‌کند، توانسته‌اند میلیون‌ها کاربر را از سراسر جهان جذب کنند و تجربهٔ معنوی زیارت را به صورت غیرحضور و جذاب برای کاربران فراهم آورند (Peterson, 2023 & Green).

با وجود این فرصت‌ها، فضای متاورس چالش‌ها و دغدغه‌های جدی نیز به همراه دارد. از جمله این چالش‌ها می‌توان به تضعیف مرجعیت منابع سنتی دینی، انتشار اطلاعات نادرست یا شبهات تحریف‌شده، و همچنین عدم دسترسی عادلانه به این فناوری برای همه اقشار اشاره کرد (محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱؛ Ghodsi, 2022). نسل‌های جدید که عمدتاً کاربران محیط متاورس هستند، نیازمند ابزارها و محتوایی هستند که مبتنی بر زبان، سبک زندگی، و نیازهای دیجیتال آن‌ها طراحی شده باشد. عدم همگام‌شدن مبلغان دینی با تحولات فناوری می‌تواند منجر به کاهش اثربخشی پیام‌های دینی و ایجاد فاصله بین آموزه‌های دینی و نسل جدید شود (بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ Zhang, 2023 & Liu).

هدف مقاله حاضر، بررسی تحولات تکنولوژیک و تحلیل فرصت‌ها و چالش‌های محیط متاورس در تبلیغ دینی است. این مطالعه تلاش دارد با رویکردی آینده‌پژوهانه و مبتنی بر تحلیل روندهای جهانی، راهبردها و سیاست‌های کاربردی برای ارتقای ارتباطات دینی در این محیط نوین ارائه دهد. پرسش اصلی تحقیق این است که: «متاورس چگونه می‌تواند بستری اثربخش برای تبلیغ دین باشد و

چه فرصت‌ها و چالش‌هایی در این مسیر وجود دارد؟»

این پژوهش تلاش دارد تا با تحلیل ظرفیت‌های متاورس و استخراج روندهای موثر، نقشه‌راهی برای سیاست‌گذاران، مبلغان و حتی مخاطبان دینی فراهم سازد تا بتوانند از امکانات بی‌سابقه این محیط نوظهور در جهت تبلیغ مؤثر استفاده کنند و چالش‌های پیش‌رو را مدیریت نمایند.

تعریف مفاهیم کلیدی و ادبیات موضوع

به منظور ایجاد درک مشترک و پایه‌ای برای ادامه بحث، به تعریف مفاهیم کلیدی مورد استفاده در این مقاله خواهیم پرداخت. این مفاهیم شامل متاورس، حکمرانی دینی و آینده‌پژوهی می‌باشند.

۱. متاورس: محیط‌های مجازی تعاملی، ویژگی‌ها و ابزارها

متاورس (Metaverse) یک محیط مجازی سه بعدی است که از طریق فناوری‌هایی مانند واقعیت مجازی (VR)، واقعیت افزوده (AR) و اینترنت قابل دسترسی است (Mystakidis, 2022). در متاورس، کاربران می‌توانند با استفاده از آواتارها با یکدیگر تعامل داشته باشند، به خلق و به اشتراک‌گذاری محتوا بپردازند، به خرید و فروش کالا و خدمات بپردازند و تجربیاتی مشابه دنیای واقعی را در محیطی مجازی تجربه کنند.

ویژگی‌های کلیدی متاورس:

- **فراگیری (Immersive):** متاورس با استفاده از فناوری‌های VR و AR، حس حضور و غوطه‌وری را در کاربران ایجاد می‌کند و تجربه‌ای فراتر از تماشای صرف محتوا را فراهم می‌آورد.
- **تعاملی بودن (Interactive):** کاربران در متاورس می‌توانند با یکدیگر و با محیط مجازی تعامل داشته باشند، در رویدادهای مختلف شرکت کنند و تجربیات مشترکی را خلق کنند (وانگ، چن و لین، 2020).
- **اجتماعی بودن (Social):** متاورس فضایی برای ایجاد جوامع مجازی و برقراری ارتباط با افراد دیگر با علایق و اهداف مشترک فراهم می‌کند.
- **پایدار بودن (Persistent):** متاورس یک فضای پیوسته و همیشگی است که حتی در صورت عدم حضور کاربران، به فعالیت خود ادامه می‌دهد.
- **اقتصادی بودن (Economic):** در متاورس، کاربران می‌توانند به خرید و فروش کالا و خدمات بپردازند، دارایی‌های دیجیتالی ایجاد کنند و در اقتصاد مجازی مشارکت کنند.

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

ابزارهای متاورس:

- **واقعیت مجازی (VR):** هدست‌های VR، عینک‌های VR و دستکش‌های VR به کاربران اجازه می‌دهند تا به طور کامل در محیط مجازی غوطه‌ور شوند و با آن تعامل داشته باشند.
- **واقعیت افزوده (AR):** اپلیکیشن‌های AR، گوشی‌های هوشمند و تبلت‌ها به کاربران اجازه می‌دهند تا عناصر مجازی را بر روی دنیای واقعی مشاهده کنند و با آن‌ها تعامل داشته باشند.
- **آواتارها (Avatars):** آواتارها، شخصیت‌های مجازی هستند که کاربران از آن‌ها برای نمایش خود در متاورس استفاده می‌کنند.
- **بلاک‌چین (Blockchain):** فناوری بلاک‌چین برای ایجاد دارایی‌های دیجیتالی منحصر به فرد (NFT) و تسهیل تراکنش‌های مالی در متاورس استفاده می‌شود.

۲. حکمرانی دینی: ساختارها و نقش سیاست‌گذاری‌ها در تبلیغ دین

حکمرانی دینی به مجموعه ساختارها، فرآیندها و سیاست‌گذاری‌هایی اطلاق می‌شود که توسط نهادهای دینی و متولیان امر دین برای هدایت، سازماندهی و مدیریت امور دینی جامعه اتخاذ می‌شود (Esposito, 2001). حکمرانی دینی شامل تعیین اهداف، تدوین برنامه‌ها، تخصیص منابع، نظارت بر عملکرد و ارزیابی نتایج در حوزه‌های مختلف دینی، از جمله تبلیغ دین، آموزش دینی، امور مذهبی و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با دین است.

نقش سیاست‌گذاری‌ها در تبلیغ دین: سیاست‌گذاری‌ها نقش مهمی در تعیین جهت‌گیری‌ها، اولویت‌ها و استراتژی‌های تبلیغ دین ایفا می‌کنند. این سیاست‌گذاری‌ها می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

- **تعیین اهداف تبلیغ:** تعیین اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت تبلیغ دین، مانند افزایش آگاهی دینی، تقویت ایمان، ترویج اخلاق و ارزش‌های دینی و جذب مخاطبان جدید.
- **انتخاب روش‌های تبلیغ:** تعیین روش‌های مناسب تبلیغ دین، با توجه به ویژگی‌های مخاطبان، شرایط فرهنگی و اجتماعی و امکانات موجود. این روش‌ها می‌توانند شامل تبلیغ چهره به چهره، تبلیغ از طریق رسانه‌های سنتی و دیجیتال، تبلیغ از طریق هنر و ادبیات و تبلیغ از طریق فعالیت‌های اجتماعی و خیریه باشند (Taylor, 2024 & Anderson, Smith).
- **تخصیص منابع:** تخصیص منابع مالی، انسانی و تجهیزاتی به فعالیت‌های تبلیغی، با توجه به اولویت‌ها و نیازهای مختلف.

- **نظارت بر عملکرد:** نظارت بر عملکرد مبلغان و نهادهای تبلیغی، به منظور اطمینان از انطباق فعالیت‌ها با اهداف و سیاست‌های تعیین‌شده.

- **ارزیابی نتایج:** ارزیابی نتایج فعالیت‌های تبلیغی، به منظور شناسایی نقاط قوت و ضعف و ارائه پیشنهادات برای بهبود عملکرد.

۳. آینده‌پژوهی: استفاده از ابزارهای تحلیلی برای شناسایی روندها

آینده‌پژوهی (Futures Studies) یک رویکرد علمی و نظام‌مند برای بررسی و تحلیل آینده‌های احتمالی، مطلوب و ممکن است (Bell, 1996, Slaughter, 1997a). آینده‌پژوهی با استفاده از ابزارها و روش‌های مختلف، مانند تحلیل روند، سناریونویسی، دلفی، و تحلیل تأثیرات متقابل، تلاش می‌کند تا روندهای کلیدی و پیش‌ران‌های مؤثر بر آینده را شناسایی کند، پیامدهای احتمالی این روندها را ارزیابی کند و راهکارهایی برای شکل‌دهی به آینده‌ای مطلوب ارائه دهد.

اهمیت آینده‌پژوهی در تبلیغ دین:

- **شناسایی فرصت‌ها و چالش‌ها:** آینده‌پژوهی به مبلغان و نهادهای دینی کمک می‌کند تا فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ دین در آینده را شناسایی کنند و برای مواجهه با آن‌ها آماده شوند.

- **تدوین استراتژی‌های مؤثر:** آینده‌پژوهی به سیاست‌گذاران دینی کمک می‌کند تا استراتژی‌های مؤثری برای تبلیغ دین در آینده تدوین کنند، با توجه به تغییرات جمعیتی، فرهنگی، اجتماعی و فناورانه (ساریتاس و اسمیت، 2011).

- **نوآوری در روش‌های تبلیغ:** آینده‌پژوهی به مبلغان کمک می‌کند تا روش‌های نوآورانه‌ای برای تبلیغ دین در آینده ابداع کنند، با استفاده از فناوری‌های جدید و رویکردهای خلاقانه (ضیایی، ۱۳۹۹).

- **شکل‌دهی به آینده‌ای مطلوب:** آینده‌پژوهی به نهادهای دینی کمک می‌کند تا در شکل‌دهی به آینده‌ای مطلوب برای دین و جامعه نقش فعال‌تری ایفا کنند.

در مجموع، این سه مفهوم کلیدی - متاورس، حکمرانی دینی و آینده‌پژوهی - چارچوبی مفهومی برای تحلیل و بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در عصر متاورس ارائه می‌دهند. با درک این مفاهیم، می‌توان به طور مؤثرتری به بررسی چگونگی استفاده از ظرفیت‌های متاورس در راستای ترویج آموزه‌های دینی و پاسخگویی به نیازهای معنوی مخاطبان عصر دیجیتال پرداخت.

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

پیشینه

جدول ارائه شده خلاصه‌ای از پژوهش‌های انجام شده در حوزه تبلیغ دین و فناوری در چند سال گذشته را نشان می‌دهد. این پژوهش‌ها مربوط به مطالعات داخلی (ایران) و مطالعات بین‌المللی هستند که به ترتیب سال در جدول شماره یک نوشته شده است. مطالعات داخلی بیشتر بر تحولات سبک‌های دینداری و چالش‌های تبلیغ در فضای مجازی تمرکز دارند، در حالی که مطالعات بین‌المللی رویکردهای متنوع‌تری مانند استفاده از هوش مصنوعی، بازی‌وارسازی و چت‌بات‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند.

جدول ۱: پیشینه پژوهش‌های داخلی و بین‌الملل

ردیف	نویسنده/پژوهشگر	سال	عنوان پژوهش	قلمرو	نوع مطالعه	یافته‌ها و محورهای کلیدی
1	اسلاوتر، آر.	1996	آینده‌پژوهی چندبعدی دین در محیط‌های متغیر	جهانی	نظری/تحلیلی	تحلیل ابزارهای نوین آینده‌پژوهی برای تبلیغ دین و آماده‌سازی برای تحولات آتی.
2	بل، ویلیام	1997	آینده‌پژوهی و تبلیغ دین در عصر دیجیتال	جهانی	نظری/مفهومی	معرفی ابزارهای آینده‌پژوهی برای بررسی و پیش‌بینی روندهای تغییر در تبلیغ دینی.
3	کوهی، منصور و همکاران	1397	تحول سبک‌های دینداری و پیامد آن بر تبلیغ دینی	ایران	پیمایشی/تجربی	تغییر سبک دینداری از سنتی به فردمحور؛ نیاز به ابزارهای نوین تبلیغ و تعامل فعال با نسل جدید.
4	زارع، علی	1399	تحلیل روندهای فرهنگی در تبلیغ دین	ایران	تحلیل روند	تأثیر تغییر سبک زندگی نسل جدید بر تبلیغ؛ ضرورت بازنگری مستمر محتوا و تعامل دوسویه.
5	ضیایی، بهزاد	1399	واکاوی آینده تبلیغ دین در مواجهه با شبکه‌های اجتماعی	ایران	آینده‌پژوهانه	فرصت‌ها و تهدیدات فضای مجازی برای تبلیغ دینی؛ تأکید بر سواد دیجیتال و عدالت رسانه‌ای.
6	موسوی و ترکاشوند	1400	بررسی نقش سواد رسانه‌ای مبلغان دینی	ایران	توصیفی/تحلیلی	ضعف مبلغان در ارائه محتوای دینی مؤثر در فضای دیجیتال؛ نیاز به آموزش رسانه‌ای و فنی.
7	رحیمی، س.	2021	برنامه‌ریزی سناریوهای دینی برای دوران پسا کرونا	آسیای شرقی	سناریونویسی	توسعه سناریوهای جایگزین برای تبلیغ دینی پسا کرونا؛ تأکید بر افزایش مهارت‌های رسانه‌ای.
8	مارتینز و جانسون	2021	رسانه‌های اجتماعی و تعامل دینی نسل جوان	آمریکا	تحلیل رفتار آنلاین	اهمیت گفتگوهای فردمحور و مثبت در رسانه‌های اجتماعی؛ تأکید بر اصلاح پیام‌های دینی برای نسل جوان.
9	قدسی، ک.	2022	آینده تبلیغ دینی: روندهای جهانی	جهانی	تطبیقی/کیفی	تأثیر فناوری بر تبلیغ؛ استفاده هوشمندانه از هوش مصنوعی و شخصی‌سازی پیام‌ها برای جوامع مختلف.
10	گارسیا و تورس	2022	بازی‌وارسازی و مشارکت دینی جوانان در آمریکای لاتین	آمریکای لاتین	کارگاه‌های بازی‌وارسازی	جذب مشارکت نسل جوان با استفاده از ابزارهای بازی‌وارسازی در پیام‌های دینی.
11	سوروش، م.	2023	تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر تبلیغ اسلامی	جهانی	پیمایشی/داده‌ای	افزایش نقش رسانه‌های دیجیتال در تبلیغ؛ چالش کنترل محتوای نادرست و ترویج پیام دینی مؤثر.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

12	لیو و ژانگ	2023	تجربیات مذهبی مجازی در چین	چین	مطالعه کاربردی	تقویت مشارکت مذهبی نسل جوان با کمک واقعیت مجازی و ایجاد تجربیات متنوع دینی.
13	گرین و پیترسون	2023	شبیه‌سازی محیط‌های مذهبی در متاورس	جهانی	نگاه تطبیقی	امکان شبیه‌سازی محیط‌های مذهبی و تجربیاتی همچون زیارت مجازی در متاورس.
14	مرکز مطالعات نسل	1402	تغییر دینداری نسل Z در ایران	ایران	نظرسنجی	افزایش معنویت فردی و کاهش حضور در مراسم جمعی؛ تأثیر فناوری در تغییر ارزش‌های دینی.
15	شریفی و قوامی	1402	استانداردسازی محتوای تبلیغ دینی در فضای مجازی	ایران	پیمایشی	کمبود نهادهای اعتبارسنجی محتوا؛ افزایش شبهات و اطلاعات گمراه‌کننده در فضای دیجیتال.
16	فرناندز و ویلیامز	2024	افراط‌گرایی مذهبی در فضای متاورس	جهانی	پژوهش نظری	ظهور جریان‌های رادیکال در متاورس به دلیل خلأ نظارت؛ ضرورت سیاست‌گذاری شفاف و کنترل محتوا.
17	اندرسون، اسمیت و تیلور	2024	محتوای دینی تعاملی در پلتفرم‌های مجازی	جهانی	تحلیل محتوا	ضرورت تعامل دوسویه در تولید محتوای دینی با رویکرد جذب مخاطب؛ اهمیت واقعیت افزوده در تجربه دینی.

به‌طور کلی، مطالعات نشان‌دهنده شکاف میان تبلیغات سنتی دینی و روش‌های دیجیتال است. در حالی که تبلیغات سنتی بر ابزارهایی مانند منبر و نشریات تمرکز دارد، روش‌های دیجیتالی با امکان تعامل، شخصی‌سازی محتوا و جذب نسل جوان، به نیازهای دنیای مدرن پاسخ بهتری می‌دهند. با این حال، مشکلاتی نظیر عدم استانداردسازی پیام‌های دینی و گسترش شبهات در فضای باز دیجیتال اهمیت طراحی مدل‌هایی مبتنی بر تلفیق سنت و فناوری را دوچندان کرده است. پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل روند، منابع معتبر جهانی، و تطبیق یافته‌ها، راهبردهای نوآورانه‌ای را ارائه می‌دهد که از عدالت رسانه‌ای، تولید محتوای تعاملی، و مشارکت اجتماعی بهره می‌گیرد. برخلاف تحقیقات قبلی که معمولاً به یک سطح خاص (ساختارها یا افراد) محدود می‌شدند، این پژوهش هر دو سطح را مورد بررسی قرار داده و به راهکارهایی جامع‌تر دست یافته است. در نهایت، با استفاده از رویکرد آینده‌نگرانه و ابزارهای متاورس، پژوهش زمینه مناسبی برای طراحی راهبردهای تبلیغ دینی نوین فراهم کرده و نقشه راهی برای انطباق با تحولات اجتماعی و فناوری ارائه می‌دهد.

روش تحقیق

این پژوهش از رویکرد کیفی و روش تحلیلی-اسنادی بهره گرفته است و تمرکز آن بر مطالعه دقیق منابع مکتوب داخلی و بین‌المللی با استفاده از آینده‌پژوهی و ابزارهای تحلیل روند بوده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴؛ Smith, 2011 & Saritas). داده‌ها عمدتاً از طریق جستجوی نظام‌مند در پایگاه‌های علمی معتبر و موارد مرتبط شامل مقالات پژوهشی، کتاب‌ها و گزارش‌های تخصصی گردآوری شده‌اند. هدف،

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ریزانه

شناسایی روندهای کلان، پیشران‌های موثر و تحلیل راهبردها برای حکمرانی تبلیغ دینی در بستر متاورس است.

این تحقیق با سه مرحله اصلی پیش رفته است. در مرحله نخست، با استفاده از کلیدواژه‌هایی نظیر «حکمرانی تبلیغ دینی»، «متاورس»، «فناوری‌های نوین تبلیغ»، «آینده‌پژوهی» و «تحلیل روند» جستجوی دقیقی انجام شد. منابعی که مستقیماً با محور پژوهش ارتباط داشتند، شامل بازه زمانی پنج سال گذشته (2019-2024)، انتخاب شدند تا یافته‌ها به‌روز و متناسب با تحولات اخیر باشند (Godet, 2007; Inayatullah, 2006). برای تضمین اعتبار، از پژوهش‌هایی استفاده شد که در نشریات معتبر علمی منتشر شده و از فرآیند داوری عبور کرده بودند.

مرحله دوم شامل تحلیل محتوای کیفی منابع بود. تمامی اطلاعات کلیدی اعم از یافته‌ها، رویکردهای استفاده‌شده، و پیشنهادهای اجرایی استخراج و کدگذاری شدند. پس از آن، با استفاده از فنون تحلیل تماتیک، مضامین اصلی و مشترک در قالب روندها و پیشران‌های کلیدی دسته‌بندی شد. به‌عنوان نمونه، تأکید بسیاری از منابع بر دیجیتالی شدن تبلیغ دینی، تغییر سبک زندگی جوانان، و ظهور فناوری‌های پیشرفته مانند واقعیت افزوده و مجازی، نشان از تغییرات عمیق در این حوزه دارد (Ziai, Kim, 2024 & Choi, ۱۳۹۹).

در مرحله سوم، یافته‌ها با دو دیدگاه انتقادی و کاربردی پردازش شدند. این فرآیند به شناسایی فرصت‌ها، چالش‌ها، و راهبردهای پیشنهادی کمک کرد. نمونه‌هایی از فرصت‌ها شامل توان‌افزایی مبلغان دینی به‌کمک ابزارهای دیجیتال و تولید محتوای تعاملی در متاورس، و از چالش‌ها، مسائلی همچون احتمال رواج اطلاعات نادرست و کاهش مرجعیت سنتی اشاره شد (Rahimi, 2021; Ghodsi, 2022).

در این پژوهش، تعمیم‌پذیری یافته‌ها و قابلیت استفاده عملی آن‌ها در سیاست‌گذاری و حکمرانی تبلیغ دینی با مقایسه متقاطع منابع تضمین شده است. همچنین، پژوهش بر انطباق با اصول آینده‌پژوهی، شناسایی ضعف‌ها و خلأهای موجود در روش‌های سنتی تبلیغ و معرفی ابزارهای نوآورانه تأکید دارد. این چارچوب به ارائه راهبردهای عملی در زمینه طراحی محتوا و نحوه تعامل در متاورس کمک می‌کند.

در نهایت، روش پژوهش با تکیه بر مستندات مکتوب، ابزارهای تحلیلی و بررسی منابع تطبیقی، زمینه‌ای را فراهم آورده است تا الگوهای نوین حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس ترسیم و راهکارهای کاربردی برای ارتقای اثربخشی تبلیغ دینی ارائه شود.

تحولات تکنولوژیک در تبلیغ دینی: فرصت‌ها و چالش‌ها

تبلیغ دین، از دیرباز با تحولات تکنولوژیک همگام بوده و هر دوره، ابزارهای جدیدی را برای انتقال پیام خود به کار گرفته است. از نخستین تمدن‌ها با خط و نگارش، تا اختراع چاپ و رسانه‌های جمعی، فناوری همواره نقشی کلیدی در گسترش باورها و ارزش‌های دینی ایفا کرده است (بینشی‌فر، ۱۳۹۴). در عصر حاضر، با ظهور اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، و فناوری‌های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده، تبلیغ دینی وارد فصلی جدید شده است.

یکی از مهم‌ترین تحولات، **دیجیتالی شدن تبلیغ** است. فراگیر شدن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، امکان دسترسی سریع و آسان به میلیون‌ها مخاطب را فراهم کرده است. بر اساس گزارش مرکز ملی فضای مجازی ایران (۱۴۰۳)، بیش از ۷۳٪ جمعیت کشور کاربر اینترنت هستند و حدود ۵۵ میلیون نفر در شبکه‌های اجتماعی فعال‌اند. این آمار نشان می‌دهد که پتانسیل عظیمی برای تبلیغ دینی در فضای مجازی وجود دارد. به عنوان مثال، صفحات و کانال‌های مذهبی در اینستاگرام و تلگرام در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته‌اند و بسیاری از روحانیون و مبلغان، مخاطبان میلیونی در این پلتفرم‌ها دارند. این فضا، امکان تعامل مستقیم با مخاطبان، پاسخگویی به سوالات و شبهات، و ارائه محتوای متنوع و جذاب را فراهم می‌کند.

با این حال، دیجیتالی شدن تبلیغ، چالش‌هایی را نیز به همراه دارد. یکی از مهم‌ترین چالش‌ها، **رواج اطلاعات نادرست و شبهات دینی** است. فضای مجازی، بستری برای انتشار اطلاعات بی‌اساس و تحریف‌شده است و تشخیص حقیقت از دروغ برای بسیاری از افراد دشوار است. بر اساس آمار پلیس فتا، در سال‌های اخیر، پرونده‌های نشر محتوای شبهه‌زا یا انحرافی مربوط به دین در فضای مجازی افزایش یافته است. این موضوع، ضرورت سواد رسانه‌ای و توانایی تشخیص اطلاعات صحیح از نادرست را بیش از پیش آشکار می‌کند.

علاوه بر این، **تغییر سبک زندگی و ارزش‌های اجتماعی** نیز بر تبلیغ دینی تأثیرگذار بوده است. با گسترش فردگرایی و مصرف‌گرایی، نسل جوان دغدغه‌ها و نیازهای متفاوتی دارد و الگوهای سنتی دینداری برای بسیاری از آن‌ها جذاب نیست. بر اساس پژوهش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های وزارت ارشاد (۱۴۰۱)، نزدیک به ۴۲ درصد جوانان دینداری خود را «انتخابی» و نه «سنتی» توصیف کرده‌اند. این موضوع، ضرورت بازنگری در محتوا و روش‌های تبلیغ دینی را نشان می‌دهد. مبلغان باید با زبانی جدید و با توجه به نیازها و دغدغه‌های نسل جوان، پیام دینی را ارائه کنند.

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

یکی دیگر از تحولات مهم، بازتعریف هویت و معنویت است. امروزه، بسیاری از افراد به دنبال تجربه‌های معنوی فراتر از چارچوب‌های سنتی هستند و راه‌های جدیدی برای ارتباط با معنویت و دین پیدا می‌کنند. بر اساس داده‌های مرکز مطالعات راهبردی ریاست جمهوری (۱۴۰۱)، بیش از ۲۷ درصد جوانان شهری در یک فعالیت معنوی غیررسمی مانند مدیتیشن یا حلقه‌های معنویت شخصی مشارکت داشته‌اند. این موضوع، فرصتی برای ارائه معنویت اسلامی با رویکردی جدید و متناسب با نیازهای روز را فراهم می‌کند.

جهانی‌شدن و تماس با فرهنگ‌های متکثر نیز تأثیر بسزایی در تبلیغ دینی داشته است. دسترسی آسان به اطلاعات و فرهنگ‌های مختلف، باعث شده است که افراد دیدگاه‌های متنوعی درباره دین و معنویت داشته باشند. این موضوع، ضرورت گفت‌وگوی بین‌فرهنگی و ارائه پیام دینی با رویکردی باز و همدلانه را نشان می‌دهد.

تغییر نقش مبلغان دینی نیز یکی از تحولات مهم در این زمینه است. امروزه، از مبلغان انتظار می‌رود که فراتر از انتقال پیام، به کارشناسان رسانه، مفسران اجتماعی، مشاوران فرهنگی و فعالان مدنی تبدیل شوند. مبلغان باید توانایی استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی و تعامل با مخاطبان در فضای مجازی را داشته باشند.

در نهایت، **عدالت رسانه‌ای و تکثر منابع اطلاعاتی** نیز بر تبلیغ دینی تأثیرگذار بوده است. امروزه، تولید و توزیع محتوای دینی از انحصار نهادهای رسمی خارج شده و به فرآیندی غیرمتمرکز و رقابتی تبدیل شده است. این موضوع، فرصتی برای افزایش دسترسی به اطلاعات دینی و ارائه دیدگاه‌های متنوع را فراهم می‌کند، اما همچنین خطر انتشار اطلاعات نادرست و تحریف‌شده را افزایش می‌دهد. با توجه به این تحولات، تبلیغ دینی در عصر حاضر نیازمند رویکردی نوآورانه و متناسب با شرایط روز است. مبلغان باید با استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی، ارائه محتوای جذاب و متناسب با نیازهای مخاطبان، و تعامل مستقیم با آن‌ها، به ترویج ارزش‌ها و باورهای دینی بپردازند.

جدول ۲: کلان روندها، پیشران‌ها ی تبلیغ دینی

محور تحلیل	کلان‌روندها	پیشران‌ها	فرصت‌ها	چالش‌ها	راهبردهای کلیدی آینده‌نگرانه
تغییرات در ابزارها	دیجیتالی‌شدن دین	پیشرفت فناوری‌های نو مانند AR، VR، هوش مصنوعی و شبکه‌های اجتماعی	تعمیق تجربه دینی از طریق فضاهای دیجیتال	هزینه توسعه فناوری‌ها و نیاز به آموزش فنی مبلغان	استفاده هدفمند از فناوری‌های پیشرفته مانند VR/AR و هوش مصنوعی
مخاطبان	ظهور نسل‌های دیجیتال	فردگرایی دینی و شکل‌گیری	افزایش تعامل با نسل	شکاف نسلی و تغییر	طراحی محتواهای خلاقانه و

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

با ارزش‌ها و نیازهای جدید	مخاطبان چندفرهنگی	جوان و مشارکت فعال	سریع سلیقه و سبک مصرف رسانه‌ای	بومی‌سازی شده برای جذب نسل‌های جدید
کنشگران دینی	تغییر ماهیت مرجعیت به سمت اینفلوئنسرها و کنشگران غیراسمی	کاهش اعتماد به منابع رسمی و نقش‌آفرینی اینفلوئنسرهای دینی	ورود صداها و جدید به عرصه تبلیغ و تکثر گفتمان	ضعف نظارت بر محتوای تولیدی و اعتبارزدایی از منابع سنتی
رسانه و محتوا	جهانی‌شدن پیام‌های دینی در بستر فناوری‌های دیجیتال	عدالت رسانه‌ای و افزایش شفافیت در پخش پیام	توزیع عادلانه پیام میان گروه‌ها و مناطق مختلف	ایجاد قابلیت تعامل دوسویه در پلتفرم‌ها و تولید محتوای جذاب و چندرسانه‌ای
نظام تبلیغ	بازتعریف معنویات در محیط دیجیتال	نیاز به نظام‌های تبلیغ انعطاف‌پذیر	مقاومت ساختارهای سنتی در پذیرش ابزارها و روش‌های جدید	توسعه سیاست‌گذاری‌های منعطف و سناریوسازی برای مواجهه با آینده‌های مختل

این جدول نشان‌دهنده وابستگی متقابل کلان‌روندها، روندها و پیشران‌ها است که هر یک دیگری را تقویت می‌کند و زمینه‌ای پیچیده برای تبلیغ دینی فراهم می‌آورد. موفقیت در تبلیغ دینی در این محیط متغیر، مستلزم آگاهی دقیق از پیشران‌ها و الگوهای تغییر و برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر و به‌روز است.

تبلیغ دینی در عصر دیجیتال از تأثیر روندها و پیشران‌هایی که هم‌زمان چالش و فرصت هستند، جدا نیست. جهانی‌شدن، دیجیتالی‌شدن، و فردگرایی معنوی مفاهیمی هستند که نه تنها مسیر تبلیغ دین را تغییر داده‌اند، بلکه حضور مبلغان در عرصه‌های جدید را اجتناب‌ناپذیر کرده‌اند. بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، استفاده از ظرفیت کنشگران غیررسمی، تولید محتوای تعاملی و جذاب، و بومی‌سازی استراتژی‌ها، رویکردهایی است که می‌تواند نقش دین در هدایت معنوی و فرهنگی جوامع امروزی را حفظ و تقویت کند. برای سیاست‌گذاران حوزه دین، شناخت دقیق این روندها و پیشران‌ها و بهره‌برداری از آن‌ها، فرصتی برای تحول و بازآفرینی ابزارها و روش‌های سنتی فراهم می‌کند که پاسخگوی نیازهای نسل‌های جدید باشد.

متاورس به عنوان بستر تبلیغ دینی

متاورس به عنوان یک فضای دیجیتال سه‌بعدی، قابلیت‌های بی‌نظیری برای تبلیغ دینی ارائه می‌دهد و امکان ایجاد تجربیات تعاملی، شخصی و جمعی را با فناوری‌هایی نظیر واقعیت مجازی (VR) و واقعیت افزوده (AR) فراهم کرده است. این فناوری، با شبیه‌سازی محیط‌هایی چون مساجد، کلیساها و مراسم مذهبی، فرصت‌های تازه‌ای برای دسترسی مخاطبان در مناطق دورافتاده یا کشورهایی با

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ریزانه

محدودیت‌های مذهبی فراهم می‌کند. برای مثال، زیارت مجازی کعبه در متاورس در سال 2023 توانست بیش از ۲ میلیون کاربر را جذب کند (Peterson, 2023 & Green).

این بستر، علاوه بر امکان برگزاری مراسم و جلسات دینی، می‌تواند از ابزارهایی چون بازی‌وارسازی (Gamification) برای جذب نسل Z و آلفا بهره‌گیرد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که بازی‌وارسازی پیام‌های دینی مشارکت کاربران جوان را به‌طور معناداری افزایش می‌دهد (Torres, & Garcia, 2022). همچنین، متاورس فرصت ارتباط دوسویه میان مبلغ و مخاطب را ارائه می‌دهد که باعث تقویت تعامل، پاسخگویی به سوالات و تاثیرگذاری عمیق‌تر پیام می‌شود (Zhang, 2023 & Liu).

با این حال، متاورس با چالش‌هایی نیز همراه است. تضعیف مرجعیت سنتی به دلیل ظهور اینفلوئنسرهای غیررسمی، انتشار اطلاعات نادرست، و عدم عدالت رسانه‌ای در تولید و توزیع محتوا، از مهم‌ترین این تهدیدها است. بر اساس پژوهش‌ها، ۴۰ درصد از محتوای مذهبی در فضای مجازی توسط افرادی تولید می‌شود که صلاحیت علمی لازم را ندارند (محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱).

برای بهره‌گیری از فرصت‌های متاورس و مقابله با چالش‌ها، تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان، ایجاد چارچوب‌های نظارتی، و تولید محتوای خلاقانه و متناسب با نیازهای نسل‌های جدید ضروری است. اقدامات آینده‌نگرانه در این بستر می‌تواند متاورس را به ابزاری موثر برای بازتعریف هویت دینی در عصر دیجیتال تبدیل کند.

فرصت‌های تبلیغ در متاورس

متاورس به‌عنوان یک فضای دیجیتال سه‌بعدی و تعاملی، چشم‌اندازی تازه برای تبلیغ دینی فراهم کرده است. این فناوری مرزهای تبلیغ سنتی را جابه‌جا کرده و امکانات جدیدی برای ارتباط میان مبلغان و مخاطبان ایجاد کرده است که به‌ویژه در جذب نسل‌های جوان بسیار مؤثر است. فراهم‌سازی محیط‌هایی شبیه‌سازی‌شده مذهبی از طریق فناوری واقعیت مجازی (VR) یکی از مهم‌ترین فرصت‌های این بستر است. کاربران در مناطقی دورافتاده یا کشورهایی با محدودیت‌های مذهبی می‌توانند با استفاده از این فناوری به‌صورت مجازی تجربه‌هایی نظیر زیارت کعبه یا حضور در کلیساهای تاریخی داشته باشند. این تجربه نه تنها جنبه آموزشی دارد، بلکه حس واقعی حضور در مناسک دینی را فراهم کرده و مشارکت افراد بیشتری را در محافل دینی ممکن ساخته است. به‌عنوان مثال، پروژه زیارت مجازی کعبه در متاورس توانست در سال 2023 بیش از دو میلیون کاربر را جذب کند (Peterson & Green, 2023).

علاوه بر شبیه‌سازی اماکن مذهبی، برگزاری مراسم دینی و اجتماعات مذهبی در متاورس از دیگر فرصت‌های بارز این فضا به شمار می‌آید. کلیساهای دیجیتال، با استفاده از امکانات متاورس، موفق به برگزاری جلسات دعای جمعی و مراسم‌های بین‌المللی شده‌اند و گزارش‌ها نشان می‌دهد که بیش از ۷۰٪ شرکت‌کنندگان جدید این جلسات از مخاطبان جوان و بین‌المللی بوده‌اند (Zhang & Liu, 2023). این نوع تعامل باعث شده است که پیام‌های دینی به زبان و سبک زندگی نسل‌های جدید نزدیک‌تر شود و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد.

از جنبه آموزشی نیز متاورس قابلیت‌های زیادی برای ارتقای دانش مذهبی فراهم می‌کند. ابزارهایی مانند واقعیت افزوده (AR) و فعالیت‌های چندرسانه‌ای تعاملی می‌توانند تجربه یادگیری دین را برای نسل جوان جذاب‌تر سازند. بر اساس گزارش بنیاد ملی خانواده ایران در سال ۱۴۰۲، استفاده از محیط‌های دیجیتال انگیزه بیشتری برای یادگیری آموزه‌های دینی ایجاد کرده است و ۶۵٪ نوجوانان ایرانی اعلام کردند که چنین ابزارهایی در تقویت ارتباط آن‌ها با دین تأثیر زیادی داشته است. همچنین، استفاده از عنصر بازی‌وارسازی (Gamification) در متاورس امکان افزایش مشارکت کاربران را فراهم می‌کند. بر اساس پژوهش Torres & Garica (2022)، این ویژگی باعث ایجاد ارتباط قوی‌تر میان جوانان آمریکای لاتین و پیام‌های دینی شده است. استفاده از بازی‌های مذهبی یا فعالیت‌های آموزشی تعاملی نظیر مأموریت‌های معنوی، چالش‌های دینی یا آزمون‌های اعتقادی نیز تجربه‌ای سرگرم‌کننده و آموزنده ارائه می‌دهد.

تنوع فرهنگی و جهانی‌شدن نیز یکی از جنبه‌های شاخص متاورس در تبلیغ دینی محسوب می‌شود. این فناوری می‌تواند پیام دینی را به فراتر از مرزهای جغرافیایی منتقل کند و بستری برای گفتگوی بین‌فرهنگی فراهم آورد. به عنوان نمونه، برنامه‌ای برای معرفی آیین بودایی توانست بیش از ۳۰ هزار کاربر از کشورهای مختلف را به جلسات آنلاین در متاورس جذب کند و آموزه‌های دینی مربوطه را به آن‌ها ارائه دهد (Kim & Choi, 2024). این قابلیت به‌ویژه برای افرادی که به تحکیم و ترکیب باورهای دینی علاقه‌مندند، جذابیت ویژه‌ای دارد.

تعامل دوسویه میان مبلغ و مخاطب از دیگر ویژگی‌های مهم متاورس است. برخلاف روش‌های سنتی تبلیغ که غالباً پیام به‌صورت یک‌طرفه منتقل می‌شود، متاورس امکان پرسش، گفتگو و خلق تجربه مشترک میان کاربران و مبلغان را فراهم کرده است. پژوهش Johnson & Martinez (2021) نشان می‌دهد که مشارکت کاربران در جلسات تعاملی مذهبی میزان رضایت و تأثیرپذیری از پیام‌های دینی را تا ۴۰٪ افزایش داده است.

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ریزانه

با وجود این فرصت‌ها، چالش‌های جدی نیز در مسیر تبلیغ دین در متاورس وجود دارد. یکی از موانع اصلی هزینه‌های فنی بالای طراحی محیط‌های سه‌بعدی یا توسعه پروژه‌های بزرگ مذهبی است که همچنان دسترسی به امکانات پیشرفته را برای بسیاری از جوامع محدود می‌سازد. علاوه بر این، ظهور کنشگران غیررسمی و کاهش نقش مبلغان سنتی چالشی مهم برای نظام‌های تبلیغ سنتی ایجاد کرده است. بر اساس گزارش مرکز ملی فضای مجازی ایران در سال ۱۴۰۳، بیش از ۴۰٪ محتوای مذهبی موجود در بسترهای دیجیتال توسط افرادی تولید می‌شود که فاقد صلاحیت علمی یا آموزشی لازم برای تبلیغ دین هستند (محمدزاده و جمشیدی، ۱۴۰۱). این امر به انتشار اطلاعات نادرست یا تحریف‌شده منجر شده و ابهام میان معارف اصیل و شبهات دینی را افزایش داده است.

از سوی دیگر، شکاف نسلی میان مبلغان سنتی و نسل جدید نیز چالشی جدی است. پژوهش اندیشکده دین و جامعه در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که ۶۰٪ از نسل Z ارتباط ضعیفی با روش‌های سنتی تبلیغ دینی دارند و بیشتر جذب سخنرانان غیررسمی یا محتوای تعاملی تولیدشده توسط همسالان خود می‌شوند. تهدید دیگر نیز به مسئله افراطی‌گری و تولید محتوای رادیکال در متاورس برمی‌گردد. بنا به تحقیق Williams & Fernandez (2024)، نبود معیارهای مشترک اعتبارسنجی در فضای متاورس باعث شده است که گروه‌های افراطی یا بی‌صلاحیت بتوانند پیام‌های خود را تحت نام دین به مخاطبان جوان منتقل کنند.

در نهایت، مصرف‌گرایی افراطی در متاورس یکی از مهم‌ترین تهدیدها برای معنویت حقیقی است. طراحی آیتم‌های مذهبی، فروش ابزارهای آیینی و تجاری‌سازی مناسک مذهبی در برخی موارد به صنعتی پرسود تبدیل شده است که معنویت را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. گزارش‌های فصلی بنیاد ملی خانواده ایران (۱۴۰۲) نشان داده است که بسیاری از کاربران جوان مناسک مذهبی مجازی را بیشتر به چشم سرگرمی یا نمایش نگاه کرده‌اند تا یک تجربه معنوی عمیق.

با جمع‌بندی فرصت‌ها و چالش‌ها، ضرورت بازتعریف رویکردهای تبلیغ دینی در متاورس کاملاً مشهود است. تقویت سواد رسانه‌ای مبلغان، ایجاد چارچوب‌های نظارتی برای محتوای دینی، تولید محتوای خلاق متناسب با محیط‌های دیجیتال و همراهی با نیازهای مخاطبان جوان از جمله راهکارهایی است که می‌توانند این چالش‌ها را کاهش دهند. متاورس اگرچه فضایی نویدبخش برای تبلیغ دینی است، اما در صورت نبود سیاست‌گذاری‌های آینده‌نگرانه و مدیریت هوشمند، می‌تواند تهدیدی جدی برای ارزش‌های اعتقادی و هویت دینی مخاطبان باشد.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

چالش‌ها و تهدیدهای تبلیغ دینی در متاورس

ردیف	چالش‌ها/تهدیدها	شرح	منبع و آمار
1	هزینه‌های بالا	نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان برای ایجاد محیط‌های پیچیده سه‌بعدی و تعاملی.	(Green & Peterson (2023)؛ ۵۸٪ نهادهای دینی ایران کمبود بودجه دارند (بنیاد ملی خانواده ایران، ۱۴۰۲).
2	دسترسی محدود به فناوری پیشرفته	نبود زیرساخت‌های لازم در بسیاری از مناطق و نابرابری دسترسی.	(Martinez & Johnson (2021)؛ تنها ۳۰٪ کاربران کم‌درآمد آمریکا به متاورس دسترسی دارند.
3	تضعیف نقش مبلغان سنتی	کاهش مرجعیت مبلغان سنتی به دلیل ظهور کنشگران غیررسمی و اینفلوئنسرهای دینی.	(Liu & Zhang (2023)؛ گزارش مرکز ملی فضای مجازی ایران، ۱۴۰۳.
4	چالش‌های اخلاقی و امنیتی	احتمال سوءاستفاده از داده‌های شخصی کاربران، انتشار محتوای نادرست یا تحریف‌شده.	مرکز ملی فضای مجازی ایران (۱۴۰۳)؛ ۶۷٪ کاربران ایرانی درباره امنیت آنلاین نگران هستند.
5	شکاف نسلی و فرهنگی	مقاومت نسل‌های قدیمی‌تر در برابر فناوری‌های نوین و نبود هماهنگی میان نسل‌ها.	(Anderson & Taylor (2024).
6	فردگرایی و معنویت مستقل	کاهش علاقه به مناسک جمعی دینی و افزایش توجه به تجربه‌های فردی در متاورس.	مرکز مطالعات نسل (۱۴۰۲)؛ ۴۵٪ نسل Z ایران به تجربیات شخصی دینی علاقه‌مند هستند.

تمام این چالش‌ها و تهدیدها، ضرورت بازبینی راهبردهای تبلیغ دین در متاورس را نشان می‌دهد. تأکید بر افزایش سواد رسانه‌ای مبلغان دینی (موسوی و ترکاشوند، ۱۴۰۰)، تقویت نهادهای اعتبارسنجی محتوا (شریفی و قوامی، ۱۴۰۲)، تولید محتوای نوآورانه و متناسب با اقتضانات محیط متاورس و مشارکت فعال نسل جدید در فرایند برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغ، راهکارهایی است که می‌تواند به کاهش تهدیدهای مورد اشاره کمک کند. متاورس اگرچه بستری بکر و نوین برای تبلیغ دینی است، اما بدون سیاست‌گذاری هدفمند، آینده‌پژوهانه و نظارت هوشمند، می‌تواند به تهدیدی جدی برای سرمایه اعتقادی و هویت جامعه دینی بدل شود.

تجویز راهبردهای حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس

با ورود به عصر جدید فناوری، متاورس به‌عنوان بستری نوین برای تبلیغ دینی مطرح شده است. این محیط شبیه‌سازی‌شده مجازی، با امکانات گسترده و قابلیت‌های متنوع خود، زمینه‌ای برای تعامل، آموزش، و تجربه‌های مذهبی فراهم آورده است. با این حال، حکمرانی مؤثر بر تبلیغ دینی در متاورس نیازمند درک عمیق از ویژگی‌های آن، تحلیل فرصت‌ها و چالش‌ها، و طراحی راهبردهایی است که قابلیت تطبیق با این محیط پیچیده را داشته باشند. در ادامه، راهبردهای کلیدی برای حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس، با تأکید بر مطالعات معتبر علمی و داده‌های مستند، ارائه می‌شود.

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

راهبرد اول: تقویت عدالت رسانه‌ای در متاورس

متاورس بستری است که امکان دسترسی به محتواهای دینی را برای مخاطبان مختلف فراهم می‌کند. با این حال، یکی از چالش‌های جدی این فضا، نابرابری در دسترسی کاربران به زیرساخت‌های لازم است. عدالت رسانه‌ای به معنای ارائه فرصت برابر برای دسترسی به محتوای دینی، نیازمند سرمایه‌گذاری در فناوری است که حتی کاربران اقشار کم‌درآمد یا مناطق محروم بتوانند از امکانات متاورس بهره‌مند شوند. گزارش بنیاد ملی خانواده ایران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که ۳۴٪ از کاربران ایرانی به دلیل ضعف زیرساخت‌های فناوری امکان استفاده کامل از ابزارهای دیجیتال مانند متاورس را ندارند. در نتیجه، راهبرد عدالت رسانه‌ای می‌تواند از طریق توسعه دسترسی فناوری و کاهش هزینه‌های ورود برای کاربران به متاورس تقویت شود و نهادهای دینی باید نقش فعالی در این زمینه ایفا کنند.

راهبرد دوم: تولید محیط‌های مذهبی شبیه‌سازی شده و تعاملی

واقعیت مجازی (VR) و محیط‌های سه‌بعدی متاورس امکان خلق فضاهای مذهبی شبیه‌سازی شده، مانند مسجدهای مجازی یا کعبه شبیه‌سازی شده، را فراهم کرده است. این امکانات می‌توانند کاربران را در تجربه‌های معنوی غنی و منحصربه‌فردی درگیر کنند. تجربه عمیق، به‌ویژه در نسل‌های جوان‌تر که علاقه‌مند به معنویت فردی هستند، می‌تواند ابزاری مؤثر برای ایجاد ارتباط طولانی‌مدت با مخاطبان باشد. مطالعه‌ای که توسط Liu و Zhang (2023) انجام شد، نشان داد که ۷۳٪ از کاربران نسل Z چین، محتوای مذهبی ارائه‌شده در بسترهای واقعیت مجازی را جذاب‌تر و تأثیرگذارتر ارزیابی می‌کنند. این راهبرد نیازمند همکاری نهادهای مذهبی با شرکت‌های فناوری برای طراحی محیط‌هایی تعاملی و بومی شده است.

راهبرد سوم: ارتقای سواد دیجیتال مبلغان دینی

یکی از چالش‌های مهم تبلیغ دینی در فضای متاورس، فقدان سواد دیجیتال کافی در میان مبلغان سنتی است. این مشکل نه تنها مانعی برای حضور مؤثر مبلغان در این فضای جدید ایجاد می‌کند بلکه باعث کاهش توانایی آن‌ها در تولید محتوای رقابتی و جذاب می‌شود. برخلاف نسل جدید از کاربران که با فناوری‌های نوین آشنا هستند، مبلغان سنتی به دلیل آشنایی کم با ابزارهای دیجیتال با چالش جدی مواجه‌اند. پژوهش زارع (۱۳۹۹) تأکید دارد که سواد دیجیتال یکی از الزامات اساسی برای حضور موفق در فضای دیجیتال و تربیت مبلغان نسل جدید است. ارتقای این سواد از طریق دوره‌های آموزشی

تخصصی و ارائه ابزارهای ساده‌تر برای کاربردهای دیجیتال، می‌تواند اثربخشی تبلیغ دینی در متاورس را افزایش دهد.

راهبرد چهارم: تقویت تعامل دوسویه در فضای متاورس

تعامل کاربر با محتوای دینی در متاورس، یکی از تفاوت‌های اساسی این فضا با ابزارها و رسانه‌های سنتی است. در متاورس، کاربران نه تنها مصرف‌کننده محتوا هستند بلکه امکان مشارکت فعال در جلسات مذهبی، مناسک شبیه‌سازی‌شده، و گفتگوهای اجتماعی به‌صورت هم‌زمان فراهم است. این سطح از تعامل می‌تواند باعث افزایش ارتباط عاطفی و شناختی کاربران با پیام‌های دینی شود. مطالعه‌ای توسط Taylor & Anderson, Smith (2024)، نشان داد که ۷۵٪ کاربران فضای دیجیتال، ترجیح می‌دهند به‌جای دریافت پیام‌های یک‌طرفه، در فرایند تولید و تغییر پیام‌های دینی مشارکت داشته باشند. ایجاد سیستم‌های تعاملی مانند جلسات پرسش و پاسخ زنده در متاورس، یا طراحی بازی‌های دینی، می‌تواند بر تقویت این تعاملات استوار باشد.

راهبرد پنجم: استفاده از فناوری‌های داده‌محور برای فهم مخاطبان

یکی دیگر از ویژگی‌های کلیدی متاورس، امکان جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های کاربران است. این فناوری‌ها به نهادهای دینی اجازه می‌دهد تا رفتار و ترجیحات کاربران خود را بهتر بشناسند و پیام‌های تبلیغاتی خود را شخصی‌سازی کنند. همان‌طور که در پژوهش Rahimi (2021) نشان داده شد، استفاده از فناوری‌های هوش مصنوعی (AI) می‌تواند باعث هدفمندتر شدن تبلیغات دینی و افزایش اثربخشی آن‌ها شود. با بهره‌گیری از این ابزارها، موفقیت تبلیغ دینی می‌تواند با شناسایی نیازها و ایجاد محتواهای متناسب با مخاطبان، افزایش یابد.

راهبرد ششم: مبارزه با محتوای گمراه‌کننده و حفظ درست‌نمایی تبلیغ دینی

یکی از چالش‌های متاورس، خطر انتشار محتوای نادرست یا تحریف‌شده دینی توسط کاربران غیررسمی است. به همین دلیل نهادهای دینی باید نظام‌هایی برای نظارت بر تولید و توزیع محتوای دینی در متاورس ایجاد کنند. پژوهش بینشی‌فر (۱۳۹۴) نشان داد که کنترل صحیح منابع و محتوای دینی در بسترهای دیجیتال می‌تواند از انتشار شبهات دینی و آسیب‌های معنوی جلوگیری کند. این راهبرد نیازمند همکاری میان نهادهای مذهبی و پلتفرم‌های متاورسی است تا ابزارهای نظارتی مشترک برای تولید محتوا به‌طور منظم توسعه یابد.

حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس: آینده پژوهی، فرصت‌ها، چالش‌ها و راهبردها/ ریزانه

راهبرد هفتم: بازتعریف نقش مبلغان و کنشگران دینی در متاورس

ظهور کنشگران غیررسمی مانند اینفلوئنسرها و ناشران محتوای دینی در فضای دیجیتال، نقش مبلغان سنتی را به چالش کشیده است. در متاورس، نقش مبلغان باید به‌عنوان هدایتگران جامعه دیجیتال و مربیان معنوی بازتعریف شود. این تغییر باید شامل تعریف مرزهای مشخص میان مبلغان رسمی و تولیدکنندگان غیررسمی محتوا باشد. به گفته Ghodsi (2022)، استفاده از مدل‌های مشارکت بین مبلغان رسمی و کنشگران غیررسمی دیجیتال می‌تواند تحولی در تبلیغ دینی ایجاد کند. راهبردهای حکمرانی تبلیغ دینی در متاورس، نه تنها نیازمند انطباق با ویژگی‌های این محیط جدید هستند بلکه به بازآفرینی ابزارها و نقش‌های سنتی نیز احتیاج دارند. عدالت رسانه‌ای، تولید محتوای شبیه‌سازی‌شده، تعامل دوسویه، ارتقای سواد دیجیتال، بوم‌سازی پیام‌ها و نظارت بر محتوا، ابزارهای کلیدی هستند که توانایی تحقق اهداف دینی در این فضای پویا و چندبعدی را فراهم می‌کنند. این راهبردها می‌توانند بستری برای ایجاد تحول در این حوزه فراهم آورده و تبلیغ دینی را در مسیر تحول دیجیتالی، فراتر از مرزهای سنتی هدایت کنند.

نتیجه‌گیری

متاورس به‌عنوان بستری نوین برای تبلیغ دینی، فرصت‌ها و چالش‌های فراوانی را به همراه دارد؛ ضرورت توجه به راهبردهای حکمرانی تبلیغ در این محیط مجازی، برای حصول اطمینان از صحت، دقت و جلوگیری از سوءاستفاده، کاملاً مشهود است. راهبردهای ارائه شده، شامل تقویت عدالت رسانه‌ای، ترویج محتواهای معتبر و قابل اعتماد، فراهم آوردن بستر تعامل و گفت‌وگو، مدیریت محتواهای هویتی و شناختی، و نهایتاً ایجاد نظام نظارتی و ارزیابی، گام‌های کلیدی برای حکمرانی صحیح در متاورس هستند. استفاده از این راهبردها در کنار درک عمیق از ویژگی‌های این محیط مجازی و چالش‌های پیش‌روی آن، ضروری است تا بتوان از این پتانسیل برای ارتقاء و ترویج باورهای دینی در جامعه استفاده کرد. اهمیت توجه به جنبه‌های اخلاقی، امنیتی و هویتی نیز در این فضا باید مورد بررسی و توجه قرار گیرد. تلاش برای ایجاد تعادل بین بهره‌برداری از فرصت‌های متاورس و جلوگیری از پیامدهای نامطلوب آن، برای موفقیت هرچه بیشتر این رویکرد، امری حیاتی است. همچنین، نیاز به تحقیقات بیشتر در مورد تأثیر متاورس بر رفتار و باورهای مخاطبان مذهبی، و پایش مستمر و مداوم برای سازگاری با پیشرفت‌های روزافزون این فناوری، امری ضروری است.

منابع

- (۱) آخوندی، ح.، و محلاتیان بابکی، م. (۱۳۹۵). مشارکت دینی و مصرف رسانه‌ها در جامعه معاصر ایران. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات.
- (۲) احمدپور، م. (۱۳۹۷). گونه‌شناسی چالش‌های اخلاقی در تبلیغ دین. مجله پژوهش‌های دینی.
- (۳) بینشی‌فر، ف. (۱۳۹۴). تحول روش‌های تبلیغ دین در ایران. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- (۴) مرکز مطالعات نسل. (۱۴۰۲). پیمایش ملی برخورد نسل Z با فناوری دینی.
- (۵) مرکز ملی فضای مجازی ایران. (۱۴۰۳). گزارش سالانه نفوذ اینترنت و رفتار کاربران فضای مجازی.
- (۶) بنیاد ملی خانواده ایران. (۱۴۰۲). پیمایش رفتار مصرف محتوای مذهبی نسل جدید.
- (۷) ایسپا (مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران). (۱۴۰۲). گزارش ملی پیمایش دین و معنویت در میان جوانان ایرانی.
- (۸) کوهی، آ.، امیری، م.، و ذوالفقارزاده، ف. (۱۳۹۷). برآوردی از تأثیر روندهای دینداری بر آینده تبلیغ دین. فصلنامه فرهنگ و ارتباطات اسلامی، ۱۰(۴)، ۵۵-۸۱.
- (۹) کوهی، م.، و همکاران. (۱۳۹۷). تحول سبک‌های دینی و تأثیر آن بر ترویج دین. مطالعه مبتنی بر پیمایش در بافت ایرانی، ۱۰(۴)، ۵۵-۸۱.
- (۱۰) موسوی، س.، و ترکاشوند، ع. (۱۴۰۰). آینده رسانه‌های دینی برای کودکان و نوجوانان. مجله رسانه و کودک.
- (۱۱) پژوهشگاه فضای مجازی (محمدزاده، ی.، و جمشیدی، ع.). (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی ایرانی.
- (۱۲) زارع، م. (۱۳۹۹). رسانه و بازآفرینی هویت دینی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- (۱۳) ضیایی، س. م. (۱۳۹۹). آینده پژوهی دین و دینداری: رویکردها، الگوها و سیاست‌ها. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- (۱۴) ضیایی، س. م. (۱۴۰۰). سناریونویسی: آینده تبلیغ دین در ایران. دانشنامه پژوهشی علوم اسلامی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

- 15) Anderson, J., Smith, R., & Taylor, S. (2024). Religious communication strategies in the post-digital era. *International Journal of Religious Studies*, 33(3), 201–221.
- 16) Bell, W. (1997). *Foundations of Futures Studies: Human Science for a New Era*, Volume 1. Transaction Publishers.
- 17) Choi, J., & Kim, E. (2024). Digital evangelism: Chatbots and religious messaging in Korea. *Information Technology & People*, 37(1), 118–135.
- 18) Datareportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. [Online resource].
- 19) Fernandez, L., & Williams, P. (2024). The future of religious outreach among minority youths in the US. *Social Policy and Administration*, 58(1), 201–217.
- 20) Garcia, M., & Torres, J. (2022). Gamification and religious participation among Latin American youths. *Journal of Youth Studies*, 25(7), 1013–1027.
- 21) Ghodsi, K. (2022). Futures of religious communication: Global trends. *World Religion Studies*.
- 22) Godet, M. (2006). *Creating Futures*. Paris: Economica.
- 23) Green, M., & Peterson, D. (2023). Redefining the role of Christian clergy in immersive platforms. *Pastoral Psychology*, 72(3), 333–349.
- 24) Inayatullah, S. (2007). Six pillars: Futures thinking for transforming. *Foresight*, 9(1), 4–21.
- 25) Liu, W., & Zhang, H. (2023). Short video platforms and the future of religious communication in China. *Journal of International Communication*.
- 26) Martinez, T., & Johnson, D. (2021). Social media and youth religious interaction. *Online Behavior Analysis among American Audiences*, 18(1), 77–99.
- 27) Rahimi, S. (2021). Scenario planning for religious outreach in post-pandemic era. *Asian Communication Review*.
- 28) Saritas, O., & Smith, J. (2011). The big picture: Trends and drivers in futures research. *Futures*, 43(3), 292–312.
- 29) Soroush, M. (2023). The impact of digital media on Islamic preaching. *Islamic Studies Review*, 18(1), 77–99.
- 30) Wang, Y., Chen, X., & Lin, Z. (2020). Trends in religious communication in the digital age. *Journal of Religion and Education*, 47(3), 251–266.

Religious Propagation Governance in the Metaverse: Futures Studies, Opportunities, Challenges, and Strategies

Receipt: 27/04/2025

Acceptance: 20/05/2025

Jalal Rizaneh

Abstract

The emergence of the Metaverse as a novel generation of virtual spaces has brought about unprecedented opportunities and challenges in the realm of religious governance for propagation purposes. The Metaverse, with unique features such as interactivity, inclusiveness, immersion, and the ability to form virtual communities, introduces innovative capacities for religious engagement. This virtual environment enables users to experience religious rituals, such as virtual pilgrimages, participate in online ceremonies, and even engage with interactive educational programs tailored to their spiritual needs. Institutions now stand capable of developing virtual spaces such as temples, mosques, and churches within the Metaverse to attract a global and technologically adaptive audience.

Nevertheless, leveraging such opportunities comes with significant challenges. Among these are ethical and legal concerns, data privacy, inequitable technological access, insufficient digital literacy among religious advocates, and the vulnerability of religious content to manipulation or extremism. Generational gaps between traditional methods and rapidly evolving preferences of younger generations, such as Generation Z and Millennials, further complicate efforts in crafting effective digital strategies for propagation.

By adopting a forward-looking perspective with the application of futures studies tools, this research presents a comprehensive examination of trends, drivers, opportunities, and challenges presented by the Metaverse in religious propagation. It highlights strategies such as equipping preachers with digital literacy, advocating for media justice, producing authentic religious content with immersive media tools, and aligning religious narratives with preferences of the digital generation. Future-oriented policies centered on creativity, adaptability, and strategic implementation are emphasized to address current dilemmas.

The outcomes of this study serve as a roadmap for policymakers and religious advocates. By harnessing the unprecedented capabilities of the Metaverse, addressing prevailing challenges proactively, and aligning traditional religious propagation methods with digital innovations, this research aims to amplify the global effectiveness and appeal of religious messaging in the digital age.

Keywords

Metaverse, religious propagation, religious governance, futurist studies, innovative strategies

Assistant Professor, Future Studies of Religion and Religiosity Group, Research Institute for Islamic Sciences and Culture, Qom, Iran. j.rizaneh@isca.ac.ir



تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی

محمدرضا رادفر^۱

منصوره علیقلی^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۲۵ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۷

چکیده

در جهان رقابتی کنونی، کمتر شرکت یا سازمانی را می‌توان یافت که کارآفرینی را جهت نیل به عملکرد متمایز و برتر در نظر نگیرد. کارآفرینی کلید موفقیت است ولی برای تحقق آن نیاز به منابع مالی اجتناب‌ناپذیر است. امروزه دستیابی به اهداف توسعه پایدار نه تنها به عنوان یک مزیت رقابتی بلکه به عنوان یک ضرورت برای جوامع مختلف مطرح می‌باشد. از طرفی، تحقق اهداف توسعه پایدار و جهت‌گیری کارآفرینی نیازمند تأمین منابع مالی کافی است تا ایده‌های نوآورانه و محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست که دارای مزیت رقابتی هستند، تولید شوند؛ لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی پرداخته شده است. روش پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و بر مبنای اجرا توصیفی پیمایشی بوده و جامعه آماری شامل کارکنان و مدیران شرکت‌های دانش بنیان در سطح شهر تهران می‌باشد و حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه (که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفته) و برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم افزار اسمارت PLS استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تأمین مالی اسلامی بر جهت‌گیری کارآفرینی و اهداف توسعه پایدار تأثیر مثبت دارد. تأثیر جهت‌گیری کارآفرینی بر اهداف توسعه پایدار نیز تایید شد. همچنین با استفاده از آزمون سوبل مشاهده گردید که جهت‌گیری کارآفرینی در تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار در شرکت‌های دانش بنیان نقش میانجی دارد. در نهایت پیشنهاد کاربردی بر اساس نتایج پژوهش ارائه شده است.

کلمات کلیدی

تأمین مالی اسلامی، جهت‌گیری کارآفرینی، اهداف توسعه پایدار

۱- گروه مدیریت مالی و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) radfar@iau.ac.ir

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. Man.aligholi@iau.ir

مقدمه

انقلاب صنعتی قرن نوزدهم با موفقیت میلیون‌ها نفر را از فقر بیرون آورد. با این حال، زوال محیطی و منابع متعاقب آن یکی از عوارض جانبی این رونق بوده است (عباس و دوگان^۱، ۲۰۲۲). اتحادیه جهانی حفاظت و مراقبت از زمین، توسعه پایدار را بهبود کیفیت زندگی انسان در حین زندگی در اکوسیستم‌های حمایتی، تعریف می‌نماید. استراتژی توسعه پایدار یک سازمان نه تنها در افزایش ارزش تولید سازمان منعکس می‌شود، بلکه باید همراه با جنبه‌های دیگر مانند اثر بخشی اقتصادی، بهره‌برداری از منابع، سلامت و ایمنی شغلی و حفاظت از محیط زیست مورد ارزیابی قرار گیرد (جیلچاو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). توسعه پایدار فرآیندی است که آینده‌ای مطلوب را برای جوامع بشری مهیا می‌نماید؛ به طوری که در آن شرایط زندگی و استفاده از منابع، بدون آسیب رساندن به یکپارچگی، زیبایی و ثبات نظام‌های حیاتی، نیازهای انسان را برطرف می‌سازد (یعقوبی منظری و آقامیری، ۱۳۹۵) و در استفاده از منابع، هدایت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری توسعه فناوری و تغییرات نهادی، با نیازهای حال و آینده سازگار می‌باشد (گزارش رقابت پذیری مسافرت و گردشگری، ۲۰۱۷). طی سال‌ها، مقامات در سراسر جهان مشتاق تعیین استانداردها و دستورالعمل‌هایی برای محصولات و خدماتی بوده‌اند که تقریباً از نظر زیست‌محیطی ایمن هستند (کومار و باروا^۳، ۲۰۲۲). دولت‌ها تشویق شدند تا بر روی اهداف عملی کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای توسط COP ۲۶ کارکنند (وینز و بیگلی^۴، ۲۰۲۱). سازمان ملل همچنین اهداف توسعه پایدار را برای حفاظت و بهبود محیط زیست و جامعه معرفی کرد. یکی از اهداف توسعه پایدار تسهیل توسعه محصول سازگار با محیط زیست برای کسب و کارها است (احمد و همکاران^۵، ۲۰۲۲). توسعه بدون پایداری و پایداری بدون توسعه وجود نخواهد داشت. توسعه نیازمند پایداری است و نباید تنها شامل ابعاد اقتصادی و فعالیت‌های اجتماعی انسان باشد؛ بلکه باید جمعیت، استفاده از منابع طبیعی و لحاظ کردن آثار توسعه در محیط زیست را نیز در برگیرد (حسینی، ۱۳۸۷).

تأمین مالی یکی از مسائل مهمی است که هر سازمانی به هر نحوی با آن رو به رو است؛ از این رو، یکی از تصمیمات مدیران واحدهای اقتصادی به منظور حداکثر ساختن ثروت سهامداران، تصمیمات مربوط به تأمین مالی می‌باشد (یزدانی و همکاران، ۱۴۰۲). در جهان واقعی تأمین مالی شرکت می‌بایست با حساسیت بیشتر نسبت به شرایط عدم قطعیت محیط پیرامون و با یک دیدگاه یکپارچه صورت پذیرد. در همین راستا، یکی از مسائل اصلی که برای تأمین مالی شرکت‌ها مطرح است ارائه یک برنامه مناسب تأمین مالی به این شرکت‌ها به گونه‌ای که بتواند سرمایه در گردش و سودآوری آن‌ها را در شرایط محیط متغیر به نحوه مناسب پوشش دهد، می‌باشد (مرادی و همکاران، ۱۳۹۹). تأمین مالی

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

به عمل تهیه منابع مالی برای فعالیت‌های تجاری، انجام خریدها یا سرمایه‌گذاری گفته می‌شود (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲). یکی از موارد مهم و اساسی برای ایجاد هر کسب و کار، سرمایه و منابع مالی است. کمبود سرمایه و عدم دسترسی به منابع مالی از جمله بزرگترین مشکلاتی است که شرکت‌ها با آن مواجه هستند (اسماعیل زاده و امیری، ۱۳۹۴)؛ لذا تأمین مالی همواره یکی از چالش‌های اساسی ایجاد و توسعه کسب و کارها در نظر گرفته می‌شود (اسکندری و همکاران، ۱۴۰۰). در آموزه‌های اخلاقی و اجتماعی اسلام، تأکید زیادی بر روابط اقتصادی و تعاملات مالی افراد شده است؛ به گونه‌ای که بهره بردن از رفاه مالی سالم در دین مبین اسلام همچون دیگر ابعاد وجود انسانی مانند عرفان، معنویات، حقوق اجتماعی و سیاسی جایگاه ویژه و خاص خود را دارد (اشرف گنجوئی و نایب زاده، ۱۳۹۳). تلفیق انگیزه‌های معنوی با انگیزه‌های اقتصادی در نظام مالی اسلامی می‌تواند سرمایه‌گذاری را در بخش‌های واقعی اقتصاد افزایش دهد. در واقع، نظام مالی اسلامی مشارکت در سود و زیان را ترویج می‌نماید، کارآفرینی را ارتقا می‌بخشد و موجب کارآیی در تسهیم ثروت می‌شود که این امر باعث رسیدن به بهره‌وری مطلوب و سوق سرمایه به بخش‌های مولد می‌گردد (صادقی شاهدانی و محسنی، ۱۳۹۲). تأمین مالی اسلامی خدمات مالی منحصر به فردی را برای مشتریان خود ارائه می‌کند که با قوانین مذهبی مطابقت دارند و برای افرادی که برای ملاحظات دینی ارزش قائل هستند، مفیدتر می‌باشد. رویه اصلی مالی اسلامی توجه به قوانین و اصول اسلامی یا شرع مقدس است (آزمات و همکاران^۶، ۲۰۲۱). به عبارت دیگر، مالی اسلامی یا اقتصاد اسلامی شامل تمامی عملیات، خدمات و معاملات مالی و اقتصادی می‌شود که بر اساس قوانین و اصول اسلام و شریعت پایه‌ریزی شده است (غلام الله و همکاران^۷، ۲۰۲۱).

تحقیقات در مورد کارآفرینی ده‌ها سال است که ادامه دارد، با این وجود یک تعریف جهانی پذیرفته شده از این پدیده وجود ندارد. برای درک مفهوم کامل کارآفرینی لازم است از اولین نقطه شروع تعاریف کارآفرینی شروع کرد. با تعریف کارآفرینی، می‌توان اساس، نگرانی‌ها و اهداف آن را که پایه‌ای برای تناسب مفهومی کارآفرینی است را کشف کرد (اسلام و همکاران^۸، ۲۰۲۱). کارآفرینی را می‌توان به عنوان یک روند پویا از بصیرت و دید، تغییر و خلق تعریف کرد که مستلزم استفاده از انرژی و اشتیاق برای خلق و اجرای ایده‌های جدید و راه‌حل‌های خلاقانه است و شامل تمایل به ریسک‌پذیری، تشکیل یک تیم سرمایه‌گذاری مؤثر، منابع، مهارت اساسی در ساختن یک برنامه تجاری محکم و سرانجام به رسمیت شناختن فرصتی است که دیگران در آن هرج و مرج، تضاد و سردرگمی می‌بینند (کوراتکو و هاجتس^۹، ۲۰۱۴؛ سواسری و همکاران، ۱۴۰۳). یک کارآفرین می‌تواند یک مبتکر یا یک

توسعه دهنده باشد که فرصت‌ها را تشخیص می‌دهد و از آن‌ها استفاده می‌کند و همچنین این فرصت‌ها را به ایده‌های عملی و قابل فروش و در طول زمان آن‌ها را به ارزش افزوده، تلاش، پول و یا مهارت تبدیل می‌کند (می و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۰). جهت‌گیری کارآفرینی نوعی نگرش نسبت به نوعی رفتار تلقی شده و به عنوان راهبردها و اقدامات یک سازمان بر حسب جستجوی فعالانه فرصت‌های جدید توصیف می‌شود (راچ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۹). امروزه جهت‌گیری کارآفرینی به ابزاری محبوب برای توصیف کارآفرینی به عنوان ویژگی سازمانی تبدیل شده (ولز و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰) و نشان دهنده پاسخ شرکت به نیازهای آینده و بالقوه بازار است (آکار و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۳).

یکی از پیش شرط‌های لازم جهت دستیابی به اهداف توسعه پایدار در جهان رقابتی و متلاطم امروز، تأمین منابع مالی است و تأمین مالی اسلامی با نفی ربا و تخصیص سرمایه به کسب و کارها و مشاغل مختلف می‌تواند تسهیل‌کننده رسیدن به این اهداف باشد. در صورت تحقق اهداف توسعه پایدار، رهایی از فقر و قحطی، برابری جنسیتی، حفاظت از محیط زیست، انرژی‌های پاک و ... حاصل می‌شود که این مهم از دغدغه‌های اصلی تمامی کشورها در سراسر جهان است. امروزه یکی از راهکارهای کسب مزیت رقابتی و توسعه اقتصادی توجه ویژه به کارآفرینی بوده و از همین رو کمتر شرکت یا سازمانی را می‌توان یافت که جهت‌گیری کارآفرینی را در استراتژی‌های خود پیش‌بینی نکرده باشد. آلودگی‌های محیط زیست در سال‌های اخیر در کشور از یک سو و نیاز به افزایش اشتغال و تولید از سوی دیگر باعث می‌شود برای دستیابی به اهداف توسعه پایدار به ابزارهای تأمین مالی اسلامی و جهت‌گیری کارآفرینی توجه ویژه گردد. شرکت‌های دانش بنیان عمدتاً کارآفرین محور هستند و برای به سرانجام رساندن ایده‌های بکر و نوآورانه خود نیازمند منابع مالی کافی می‌باشند. این شرکت‌ها در صورت تأمین مالی می‌توانند محصولات و خدمات سازگار با محیط زیست تولید کرده و در راستای نیل به اهداف توسعه پایدار گام بزرگی برای کشور بردارند؛ لذا جامعه آماری پژوهش حاضر شرکت‌های دانش بنیان شهر تهران می‌باشد. نوآوری پژوهش در این است که تا کنون پژوهشی به صورت همزمان به بررسی ارتباط میان متغیرهای حاضر نپرداخته و تعامل میان تأمین مالی اسلامی، جهت‌گیری کارآفرینی و اهداف توسعه پایدار برای بار نخست بررسی می‌شود؛ همچنین اهمیت بررسی این پژوهش در شرکت‌های دانش بنیان در این است که در صورت تخصیص بودجه و منابع مالی مورد نیاز این شرکت‌ها با ظرفیت کارآفرینی، دانش محوری و دغدغه‌های زیست محیطی که در اساسنامه اکثر شرکت‌های دانش بنیان وجود دارد، باعث تولید محصولات و خدماتی می‌شود که نه تنها آسیبی به زیست بوم کشور وارد نمی‌کنند، بلکه می‌توانند در کنار حفاظت از محیط زیست به رشد اقتصادی،

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

رهایی از فقر و توسعه پایدار ختم گردد. با عنایت به مطالب مطرح شده، هدف اصلی پژوهش حاضر تعیین تأثیر تأمین مالی اسلامی بر جهت‌گیری کارآفرینی و اهداف توسعه پایدار بوده و سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که تأمین مالی اسلامی چه تأثیری بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی دارد؟

مروری بر مبانی نظری و پیشینه پژوهش

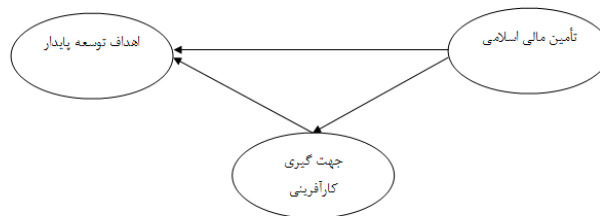
سابقه آموزش و پژوهش در حوزه مالی اسلامی در سطح بین‌المللی به بیش از نیم قرن می‌رسد اما در سه دهه اخیر و به ویژه در هزاره جدید، شاهد افزایش قابل توجه برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی و پژوهشی در کشورهای مختلف در این زمینه بوده‌ایم. نکته قابل توجه در این زمینه اینکه، تلاش در جهت توسعه فعالیت‌های علمی در این حوزه مخصوص کشورهای اسلامی نبوده و کشورهای غیراسلامی نیز به دلایل مختلف، آموزش و پژوهش در این حوزه را مورد توجه قرار داده و با راه‌اندازی رشته‌های این حوزه با عناوین مختلفی همچون مالی اسلامی، بانکداری اسلامی و یا اقتصاد و مالی اسلامی اقدام به آموزش و پژوهش در این حوزه نموده‌اند (نوبخت، ۱۳۹۸). مالی اسلامی شامل تمامی عملیات، خدمات و معاملاتی می‌شود که در بازارهای مالی رخ داده و با اصول، ضوابط و قوانین اسلام و شرع مقدس مطابقت و همخوانی داشته باشد. شاید در گذشته به ابزارهای تأمین مالی اسلامی توجه شایانی نشده بود اما در طول سالیان اخیر، نگاه ویژه‌ای به نظام مالی اسلامی شده و نه تنها کشورهای مسلمان، بلکه کشورهای غیراسلامی نیز از این نظام کارآمد استفاده برده‌اند (رادفر و علیقلی، ۱۴۰۱). تأمین مالی اسلامی یکی از روش‌های مالی شناخته شده اخلاقی و دینی به شمار می‌آید که هدفش حمایت و پشتیبانی از اقتصاد واقعی است (آسوتای^{۱۴}، ۲۰۱۵). با وجود آنکه تأمین مالی اسلامی در عرصه مالی طی ۴۰ سال اخیر مطرح گردیده، اما پیشرفت‌های شگرفی در طول دو دهه اخیر داشته است. مضاف بر آن، تأمین مالی تجاری و همچنین صنعت تأمین مالی اسلامی که ریشه در اقتصاد واقعی دارد در طول بحران مالی جهانی اخیر قابلیت اتکا و اعتماد خود را به اثبات رسانده است (آیتورک و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۷). تأمین مالی اسلامی به عنوان جایگزینی برای تأمین مالی متعارف برای برآوردن نیازهای خاص مسلمانان با ارائه خدمات مالی مطابق با شرع مقدس و بر اساس ممنوعیت عدم قطعیت (غرر)، بهره (ربا) و قمار (میسر) معرفی شده است (اعلم و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۷). ابزارهای مالی اسلامی به طور کلی به سه گروه تقسیم می‌شوند: ابزارهای مالی غیرانتفاعی که بر اساس قراردادهای وقف و قرض‌الحسنه طراحی شده‌اند (اوراق قرض‌الحسنه)، ابزارهای مالی انتفاعی با نرخ‌های سود معین که بر اساس عقود مبادله‌ای طراحی شده‌اند (اوراق مرابحه، منفعت، اجاره و استصناع) و ابزارهای مالی انتفاعی با نرخ‌های

سود انتظاری که بر اساس عقود مشارکتی طراحی شده‌اند (اوراق مشارکت، مضاربه، مزارعه و مساقات) (موسویان و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین صکوک را می‌توان به روش‌های مختلف طبقه‌بندی نمود. یک دسته‌بندی اصلی و مهم بر اساس نوع بانی منتشرکننده صکوک است که می‌تواند نهاد دولتی، شبه دولتی، شرکتی یا نهاد مالی باشد. اوراق دولتی، اوراقی است که توسط دولت منتشر می‌شود و سررسید آن ممکن است کوتاه‌مدت، میان‌مدت یا بلندمدت باشد و دولت برای تأمین کسری بودجه یا تأمین سرمایه مورد نیاز طرح‌های عمرانی خاص یا عام، اقدام به انتشار این اوراق می‌نماید. صکوک دولتی در عمق بخشیدن به بازار، ایجاد مبنایی برای قیمت‌گذاری و تشویق و تقویت صکوک در بخش خصوصی یک کشور بسیار حائز اهمیت است. صکوک دولتی یک منبع جایگزین سرمایه برای دولت مهیا نموده و می‌تواند به صورت داخلی یا بین‌المللی بسته به الزامات دولت، منتشر شود. اوراق شبه‌دولتی، اوراقی است که توسط نهادها و نمایندگی‌های (شرکت‌های با مالکیت دولتی یا شرکت‌های با مالکیت عمومی) منتشر می‌شود که دارای پشتوانه دولتی هستند. این اوراق معمولاً صراحتاً یا تلویحاً دارای ضمانت دولتی هستند. اوراق شرکتی، اوراقی است که توسط بخش خصوصی (بخش شرکتی) یک کشور منتشر می‌شود. هدف از انتشار این نوع صکوک، تأمین مالی سرمایه در گردش، تأمین مالی پروژه‌ها و یا تأمین مالی جهت توسعه کسب و کار یک شرکت است. اوراق نهاد مالی، اوراقی است که توسط نهادهای مالی مانند بانک‌ها، مؤسسات مالی و اعتباری و ... منتشر می‌شوند (توحیدی و یارمحمدی، ۱۳۹۸). (توحیدی و یارمحمدی، ۱۳۹۸).

برای اولین بار مفهوم پایداری در دهه ۱۹۷۰ مطرح شد و در سال ۱۹۸۷ واژه توسعه پایدار توسط کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه بدین‌گونه تعریف شد: "توسعه پایدار توسعه‌ای است که نیازهای زمان حال را بدون به مخاطره انداختن قابلیت‌ها و پتانسیل‌ها برای نسل‌های آینده برآورده سازد (سوبوتینا^{۱۷}، ۲۰۰۴). توسعه پایدار ترکیبی از دو عنصر مهم می‌باشد؛ یکی دوام که نشان دهنده پایداری است و دیگری توسعه که با هدف گسترش و یا ایجاد پتانسیل‌هایی کامل‌تر، بزرگتر یا بهتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این رویکرد یک فرآیند پویا برای جوامع در حال توسعه است؛ جوامعی که نیازهای نسل کنونی و آتی را از طریق بازسازی و تعادل بخشی محلی به سیستم‌های اجتماعی، اقتصادی و اکولوژیکی و پیوستن جریان‌های محلی به ارتباطات جهانی هماهنگ می‌سازد، به گونه‌ای که رفع نیازهای امروز بایستی بدون از دست دادن توانایی پاسخگویی به نیازهای نسل آینده فراهم گردد (آلشوویخت و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۷). مفهوم جدید توسعه پایدار کلی نگر است و همه ابعاد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و دیگر نیازهای بشری را در بر می‌گیرد. به اعتباری، مهمترین جاذبه در

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

توسعه پایدار در جامع‌نگری آن است. توسعه پایدار بر اساس موقعیتی ثابت نیست؛ بلکه عبارت است از «فرآیندی مستمر از دگرگونی، انطباق و سازگاری» که طی آن بهره‌کشی از منابع جهت سرمایه‌گذاری‌ها، جهت‌گیری توسعه فناوری و دگرگونی نهادینه همگی در هماهنگی با هم در برگیرنده نیازهای بالقوه و بالفعل انسان می‌شوند. توسعه پایدار برآورنده نیاز و آرمان‌های انسان‌ها، نه فقط در یک کشور و یک منطقه که تمامی مردم در سراسر جهان و در حال و آینده است (امیری و همکاران، ۱۳۹۲). از نظر شومپیتر¹⁹ کارآفرین نیروی محرکه و موتور توسعه اقتصادی است. وی مشخصه کارآفرین را نوآوری می‌داند (والتر و بلوک²⁰، ۲۰۱۶). اگرچه تعاریف گوناگونی از کارآفرینی ارائه شده است، لیکن بیشتر نویسندگان و صاحب نظران در مجموع کارآفرینی را "فرآیند شناسایی فرصت‌های اقتصادی، ایجاد کسب و کار و شرکت‌های جدید، نوآور و رشد‌یابنده برای بهره‌برداری از فرصت‌های شناسایی شده می‌دانند که در نتیجه آن کالاها و خدمات جدیدی عرضه می‌شود (ویلکو²¹، ۲۰۱۵). جهت‌گیری کارآفرینی به ابزاری محبوب برای توصیف کارآفرینی به عنوان ویژگی سازمانی تبدیل شده است (ولز و همکاران، ۲۰۲۰) به طوری که در دهه‌های گذشته جهت‌گیری کارآفرینی یکی از مستحکم‌ترین و شناخته شده‌ترین سازه‌ها در پژوهش‌های مدیریت و بازاریابی بوده است و شامل سبک‌های تصمیم‌گیری، فرآیندها و روش‌هایی می‌شده است که فعالیت‌های کارآفرینانه یک شرکت را شکل می‌دهد (اخلاصی و همکاران، ۱۳۹۷). میلر²² (۱۹۸۳) جهت‌گیری کارآفرینی را یک پدیده سازمانی در نظر گرفته که نسبت به کارآفرینی یک رویکرد استراتژیک ارائه می‌نماید؛ بنابراین جهت‌گیری کارآفرینی به مجموعه‌ای از اقدامات و سیاست‌ها اشاره دارد که اساس بروز تصمیمات و فعالیت‌های کارآفرینانه را در شرکت‌ها موجب می‌شوند (توصیفیان، ۱۳۹۶) و به تمایل شرکت‌ها برای کشف فرصت‌های جدید بازار می‌پردازد (لومپکین و دس²³، ۱۹۹۶). کارآفرینی و جهت‌گیری کارآفرینی بر توانایی سازمان برای یادگیری از راه کاوش دانش جدید و بهره‌برداری از دانش موجود اتکا دارد (مک‌گراس²⁴، ۲۰۰۱). جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان یک وضعیت استراتژیک به سمت کارآفرینی تعریف می‌شود (اندرسون و همکاران²⁵، ۲۰۱۵) که از نظر مفهومی، جهت‌گیری کارآفرینی به سیاست‌های اساسی، شیوه توسعه اقدامات کارآفرینی، تصمیم‌گیری‌ها و فرآیندی که تصمیم‌گیرندگان برای تقویت هدف سازمان‌هایشان استفاده می‌کنند، مرتبط است (راچ و همکاران، ۲۰۰۹؛ فریتاس و همکاران²⁶، ۲۰۱۲)؛ پس یک فرد یا سازمان با جهت‌گیری کارآفرینی قابلیت کشف و بهره‌برداری از فرصت‌های جدید بازار را دارد (هوانگ و وانگ²⁷، ۲۰۱۱). با توجه به مبانی نظری، پیشینه پژوهش و بررسی‌های صورت گرفته، مدل مفهومی ذیل به عنوان مدل پژوهش مطرح می‌شود.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مدل مفهومی پژوهش، فرضیه‌های ذیل تبیین می‌گردد:

- ❖ تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.
- ❖ تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار تأثیر مثبت دارد.
- ❖ تأمین مالی اسلامی بر جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.
- ❖ جهت‌گیری کارآفرینی بر اهداف توسعه پایدار تأثیر مثبت دارد.

در این بخش از مقاله به بررسی مطالعات پیشین مربوط به موضوع پژوهش پرداخته می‌شود. در ادامه برخی از مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته در حوزه موضوع مورد مطالعه ارائه می‌گردد.

کمالی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر توسعه مالی اسلامی بر توسعه پایدار در کشورهای اسلامی منتخب پرداختند. در این تحقیق، برای بررسی تأثیر توسعه مالی اسلامی بر توسعه پایدار، از دو شاخص توسعه مالی استفاده شده است. شاخص اول بر اساس اعتبارات اعطایی بانک‌های اسلامی به بخش خصوصی و شاخص دوم، بر اساس صکوک منتشره تعریف شده است. هر دو مدل، برای بازه زمانی ۲۰۱۴-۲۰۲۰ و به روش G2SLS برآورد شده‌اند. نتایج به‌دست‌آمده از برآورد این دو مدل نشان می‌دهد که توسعه مالی اسلامی در ۱۱ کشور اسلامی منتخب، تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه پایدار دارد. در این پژوهش، همچنین از متغیرهای مصرف انرژی تجدیدپذیر و رشد اقتصادی نیز استفاده شده است و نتایج به‌دست‌آمده، تأثیر مثبت این متغیرها بر توسعه پایدار را تأیید می‌کنند. یزدانی و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به ارائه مدل آینده نگر تأمین مالی شهرداری و تأثیر آن بر پایداری شهری (مطالعه موردی: شهرداری منطقه ۱۰ تهران) پرداختند. روش تحقیق این پژوهش به صورت کیفی و از طریق مصاحبه با ۳۱ نفر از خبرگان حوزه مدیریت شهری، تأمین مالی بخش شهری و اساتید برجسته دانشگاهی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند تا مرحله اشباع نظری به انجام رسیده و بر اساس یافته‌های پژوهش و تحلیل‌های انجام شده، مطابق با تحلیل مضامین، ۱۰۵ مضمون پایه،

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

۱۹ مضمون سازمان یافته و ۲ پیامد ارائه گردید. در نهایت "سلامت اجتماعی شهری" و "توسعه پایدار تمامی ارکان شهری" به عنوان پیامدهای اصلی و "تأمین مالی پایدار" مشخص گردیدند. بخردی نسب و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر ابعاد توسعه پایدار بر سودآوری پرداختند. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران در بازه زمانی ۱۳۹۶-۱۳۹۹ به تعداد ۱۷۹ شرکت و روش اجرای پژوهش مبتنی بر رگرسیون چندکی با استفاده از نرم افزار ایویوز بوده و یافته‌ها نشان می‌دهد که بعد اقتصادی توسعه پایدار شرکت‌ها بر سودآوری تأثیر مثبت و معناداری در تمامی سناریوها دارد؛ ولی ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و راهبری شرکتی در برخی از سناریوها قدرت سودآوری دارند. عسکرزاده دره و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی رابطه بین ابزارهای مالی اسلامی (صکوک) و رشد اقتصادی پرداختند. برای بررسی این رابطه، از روش تصحیح خطای مدل ARDL استفاده شده و داده‌های فصلی از ابتدای سال ۲۰۱۰ تا فصل آخر سال ۲۰۱۸ (سال ۱۳۸۹ تا ۱۳۹۷) ارزیابی شده است. نتایج برآورد الگو نشان می‌دهد که در سال‌های مورد مطالعه، صکوک بر رشد اقتصادی ایران تأثیر مثبت و معناداری داشته است. عبدالرسول و الشیمری²⁸ (۲۰۲۴) در پژوهشی به تأثیر اجرای تأمین مالی پایدار برای نیل به اهداف توسعه پایدار در کشورهای غربی آسیا پرداختند. در این پژوهش ۱۲ کشور عربی آسیای غربی در مورد اهداف توسعه پایدار و تأمین مالی پایدار مورد بررسی قرار گرفتند. داده‌های ثانویه از پایگاه داده بانک جهانی بازبایی شد و داده‌ها به صورت توصیفی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر اساس اطلاعات تولید شده می‌توان نتیجه گرفت تأمین مالی پایدار می‌تواند کشورها را به سمت رسیدن به اهداف توسعه پایدار سوق دهد. اوزیلی²⁹ (۲۰۲۳) در پژوهشی به تأثیر اهداف توسعه پایدار بر سودآوری بانک پرداخت و شاخص‌های متعددی از اهداف توسعه پایدار و سودآوری بانک‌ها را در ۲۸ کشور در نظر گرفت. یافته‌ها نشان داد دستیابی به اهداف توسعه پایدار خاص منجر به بهبود قابل توجهی در سودآوری بانک می‌شود. به طور خاص، دستیابی به سلامت و رفاه منجر به افزایش درآمد بدون بهره بانکی شده و از سوی دیگر، انجام اقدامات قوی برای مبارزه با تغییرات آب و هوایی منجر به کاهش بازده بانکی در دارایی‌ها می‌گردد. علاوه بر این، دستیابی به آموزش با کیفیت و ترویج منابع انرژی مقرون به صرفه و پاک منجر به افزایش بازده بانکی در سهام می‌شود. یافته‌های منطقه‌ای نشان داد که دستیابی به اهداف توسعه پایدار تأثیر متفاوتی بر اقدامات سودآوری بانک‌ها در بین بانک‌های اروپا، آسیا و آفریقا دارد. صدیق و همکاران³⁰ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر اعتبار مصوبات شرعی بانکداری اسلامی پرداختند. برای دستیابی به این هدف، تحلیل رگرسیون بر اساس پاسخ‌های هزار شریعت‌پژوه از طریق پرسش‌نامه‌ای ساختاریافته انجام شد تا

نقش عوامل شناسایی شده در اعتبار تأییدیه‌های شرعی بانکداری اسلامی تأیید شود. نتایج حاکی از آن است که تمامی عوامل اصلی مؤثر بر اعتبار مصوبات شرعی بانک‌های اسلامی تأیید شدند. بوکر و همکاران³¹ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای عوامل مؤثر بر قصد پذیرش تأمین مالی اسلامی را در مراکش بررسی کردند. این مطالعه از داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه منتخبی از صاحبان- مدیران کسب‌وکار خرد مراکشی با استفاده از مصاحبه‌های حضوری استفاده کرده است. نتایج حاصل از حداقل مربعات جزئی نشان داد که التزام به مذهب و شهرت مالی اسلامی تأثیر مثبتی بر نگرش به تأمین مالی اسلامی دارد. همچنین یافته‌ها تأثیر مثبت هنجارهای ذهنی، نگرش نسبت به تأمین مالی اسلامی و کنترل رفتاری ادراک شده را بر قصد پذیرش تأمین مالی اسلامی نشان می‌دهد.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف، پژوهشی کاربردی و از نظر شیوه اجرا، توصیفی- پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کارکنان و مدیران شرکت‌های دانش بنیان در شهر تهران بوده و به دلیل نبود اطلاعات کافی در خصوص تعداد دقیق جامعه آماری، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب گردید و برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده که شامل ۲۵ گویه می‌باشد و شاخص‌های آن با استفاده از مقیاس لیکرت ۵ درجه‌ای نمره‌گذاری شده است. در این پرسشنامه تأمین مالی اسلامی شامل ۶ گویه، جهت‌گیری کارآفرینی شامل ۸ گویه و اهداف توسعه پایدار نیز شامل ۱۱ گویه می‌باشند. برای بررسی روایی پرسشنامه از خبرگان و اساتید دانشگاه کمک گرفته شد و با اعمال نظرات اصلاحی، روایی پرسشنامه تأیید گردید. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR) استفاده شده و با توجه به جدول (۱) و از آنجا که مقادیر آن برای تمامی متغیرها بیش از ۰/۷ است، پایایی مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین روایی همگرا زمانی تأیید می‌شود که مقادیر روایی همگرا برای هر متغیر از ۰/۵ بزرگتر باشد؛ همان‌طور که مشاهده می‌شود روایی همگرا برای تمام متغیرها از ۰/۵ بزرگتر بوده و لذا روایی همگرای پرسشنامه نیز تأیید می‌گردد.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و روایی همگرا

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا
تأمین مالی اسلامی (IF)	۶	۰/۹۰۵	۰/۹۲۷	۰/۶۷۹
جهت‌گیری کارآفرینی (EO)	۸	۰/۹۴۹	۰/۹۵۷	۰/۷۳۷
اهداف توسعه پایدار (SDG)	۱۱	۰/۹۰۴	۰/۹۱۸	۰/۵۱۲

منبع: یافته‌های پژوهش

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

یافته‌های پژوهش

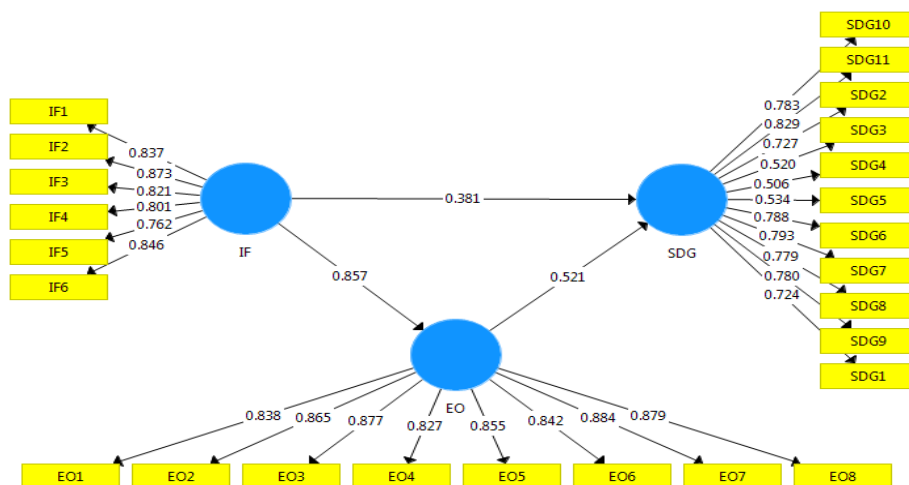
برای بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف با نرم‌افزار SPSS استفاده شده و با توجه به نتایج جدول (۲) و از آنجا که سطح معناداری از ۰/۰۵ کمتر بوده، لذا توزیع داده‌ها غیر نرمال می‌باشد و برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده می‌گردد.

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

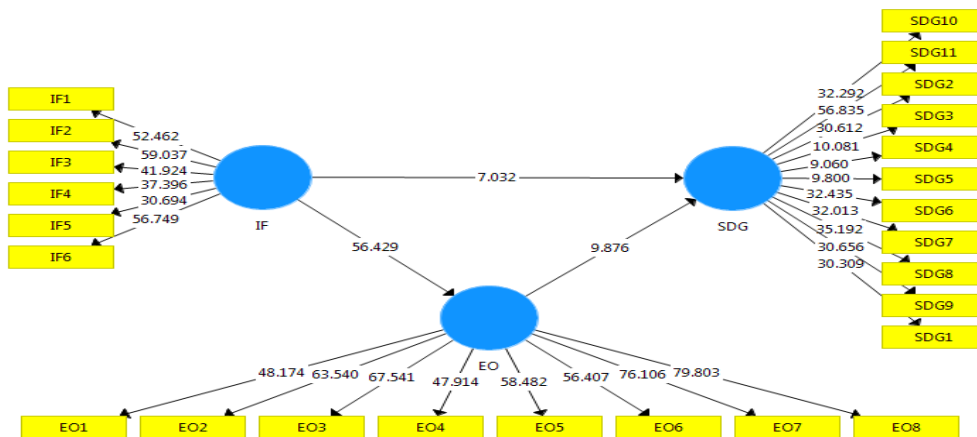
متغیر	سطح معناداری	نتیجه آزمون
تأمین مالی اسلامی	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیر نرمال است.
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیر نرمال است.
اهداف توسعه پایدار	۰/۰۰۰	توزیع داده‌ها غیر نرمال است.

منبع: یافته‌های پژوهش

برای پاسخ به فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار اسمارت PLS استفاده شده است. با استفاده از خروجی T-Value در نمودار (۲) به بررسی پذیرش یا عدم پذیرش فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نحوه قضاوت به این صورت است که اگر عدد معناداری T-Value بزرگتر از ۱/۹۶ و یا کوچکتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مورد پذیرش قرار می‌گیرد و اگر عدد معناداری T-Value کوچکتر از ۱/۹۶ و یا بزرگتر از ۱/۹۶- باشد، فرضیه مورد پذیرش قرار نمی‌گیرد.



نمودار ۱- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب استاندارد (تحلیل مسیر)



نمودار ۲- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

جدول ۵- نتایج فرضیه‌های مستقیم

فرضیه	ضریب مسیر	آماره آزمون (T-Value)	نتیجه
تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار تأثیر مثبت دارد.	۰/۳۸۱	۷/۰۳۲	پذیرش
تأمین مالی اسلامی بر جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.	۰/۸۵۷	۵۶/۴۲۹	پذیرش
جهت‌گیری کارآفرینی بر اهداف توسعه پایدار تأثیر مثبت دارد.	۰/۵۲۱	۹/۸۷۶	پذیرش

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نمودار ۲ و از آنجایی که مقدار (T-Value) برابر ۷/۰۳۲ می‌باشد و از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه اول پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با ضریب مسیر ۰/۳۸۱ تأثیر مثبت دارد. با عنایت به مقدار (T-Value) به میزان ۵۶/۴۲۹ که از ۱/۹۶ بیشتر است، فرضیه دوم پژوهش مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی تأمین مالی اسلامی بر جهت‌گیری کارآفرینی با ضریب مسیر ۰/۸۵۷ تأثیر مثبت دارد. همچنین در خصوص فرضیه سوم با توجه به اینکه مقدار (T-Value) برابر با ۹/۸۷۶ است و از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشد، این فرضیه نیز مورد پذیرش قرار می‌گیرد؛ یعنی جهت‌گیری کارآفرینی بر اهداف توسعه پایدار با ضریب مسیر ۰/۵۲۱ تأثیر دارد. برای آزمون فرضیه غیرمستقیم که دارای متغیر میانجی است، از آزمون سوبل استفاده می‌گردد. نحوه بررسی فرضیه دارای متغیر میانجی بدین صورت است که اگر تأثیر متغیر مستقل بر تأثیر میانجی بر وابسته هم زمان معنادار شود، نقش میانجی تأیید شده و تأثیر غیرمستقیم را تأیید خواهد کرد؛ با توجه به آماره آزمون سوبل در خصوص رد یا پذیرش فرضیه نتیجه‌گیری می‌نماییم.

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

جدول ۶- نتایج فرضیه غیرمستقیم

فرضیه	آماره آزمون سوبل	نتیجه
تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت دارد.	۹/۶۸۸	پذیرش

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول (۶) که مقدار آماره آزمون سوبل برابر ۹/۶۸۸ شده است، فرضیه غیرمستقیم پژوهش تأیید می‌شود؛ یعنی جهت‌گیری کارآفرینی در تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار نقش میانجی دارد. جهت ارزیابی مقدار برازندگی کل مدل از شاخص GOF استفاده می‌شود. این آزمون کیفیت کلی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را تعیین می‌کند. هر چه این شاخص بیشتر باشد نشان از قدرت برازندگی بالای مدل است و هر چه به صفر نزدیک شود، حکایت از برازش ضعیف مدل دارد. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ برای GOF به ترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی را تبیین می‌کنند.

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

جدول ۵- نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر شاخص اشتراکی
تأمین مالی اسلامی	-	۰/۶۷۹
جهت‌گیری کارآفرینی	۰/۷۳۴	۰/۷۳۷
اهداف توسعه پایدار	۰/۷۵۶	۰/۵۱۲
میانگین	۰/۷۴۵	۰/۶۴۲

منبع: یافته‌های پژوهش

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0/642 \times 0/745} = 0/691$$

همان‌طور که ملاحظه می‌شود مقدار محاسبه شده برای شاخص GOF عدد ۰/۶۹۱ است و نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد؛ بنابراین می‌توان این‌گونه برداشت نمود که مدل ارائه شده دارای برازش مطلوبی بوده و داده‌های گردآوری شده به خوبی توانسته‌اند مدل طراحی شده را پوشش دهند و با قدرت بالایی مدل را تأیید نمایند.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از اساسی‌ترین مشکلات بشر از ابتدا تاکنون، فقر، قحطی، توزیع نامناسب درآمد، بیکاری، آلودگی‌های زیست محیطی و عدم وجود عدالت اجتماعی و رفاه بوده و جوامع همواره برای دستیابی به

توسعه پایدار به دنبال محرومیت‌زدایی و فقرزدایی هستند. بر همین اساس در سال‌های اخیر پژوهشگران تحقیقات بسیاری در این زمینه انجام دادند و هر یک به دنبال ارائه راهکارهای مناسب برای برون رفت از وضع کنونی بوده‌اند. در پژوهش حاضر نیز بکارگیری تأمین مالی اسلامی و جهت‌گیری کارآفرینی به عنوان ابزارهای لازم جهت دستیابی به اهداف توسعه پایدار مطرح شده است. هدف از انجام این پژوهش تبیین تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی بوده است. برای نیل به این مهم از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده و پس از بررسی فرضیه‌های مستقیم پژوهش مشخص گردید تأمین مالی اسلامی بر جهت‌گیری کارآفرینی و اهداف توسعه پایدار به ترتیب با ضریب مسیر $0/857$ و $0/381$ تأثیر دارد. همچنین مشاهده شد جهت‌گیری کارآفرینی بر اهداف توسعه پایدار با ضریب مسیر $0/521$ تأثیر دارد. به علاوه در پژوهش حاضر برای بررسی فرضیه غیرمستقیم از آزمون سوبل استفاده شده و مشخص گردید تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبت دارد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش عبدالرسول و الشیمری همسو بوده است. بر حسب نتایج می‌توان چنین استدلال کرد که در صورت بکارگیری ابزارهای تأمین مالی اسلامی و جهت‌گیری کارآفرینی می‌توان نیل به اهداف توسعه پایدار را انتظار داشت؛ شرکت‌های دانش بنیان با در اختیار داشتن منابع مالی و تأمین مالی اسلامی می‌توانند با سرانجام رساندن طرح‌های کارآفرینانه و حامی محیط زیست خود هم به اشتغال کشور کمک نمایند و هم زمینه ساز رسیدن به اهداف توسعه پایدار گردند. یکی از الزامات مهم در هر کسب و کار و صنعتی داشتن منابع مالی کافی است و این مهم در شرکت‌های نوپا و دانش بنیان بیشتر محسوس است؛ بنابراین با بکارگیری تأمین مالی اسلامی و پیاده سازی طرح‌های سبز می‌توان به بهبود عملکرد زیست محیطی، رشد اقتصادی، کاهش بیکاری، رهایی از فقر و ... دست یافت؛ لذا پیشنهادات ذیل با توجه به نتایج حاصل شده مطرح می‌شود:

- ❖ تسهیل شرایط استفاده از ابزارهای تأمین مالی اسلامی توسط دولت و بانک‌ها برای کسب و کارهای نوپا و دانش بنیان
- ❖ آموزش سرمایه‌های انسانی برای پیاده سازی هر چه بیشتر کارآفرینی در سازمان‌ها
- ❖ توسعه رویکردهای نوین کارآفرینی و استفاده از نوآوری سبز جهت حفاظت از محیط زیست
- ❖ توجه به اهداف توسعه پایدار نظیر فقرزدایی و افزایش اشتغال از طریق گسترش فرهنگ کارآفرینی

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

منابع

- ۱) اخلاصی، امیر. سید امیری، نادر و مرتضی هندیجانی فرد (۱۳۹۷). نقش بازارگرایی داخلی در توسعه گرایش کارآفرینانه؛ شرکت های ارائه دهنده خدمات اینترنت در تهران، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸(۸۲): صص ۹۷-۱۱۶.
- ۲) اسکندری، بهمن؛ وظیفه دوست، حسین؛ جعفری، پروش و موسی خانی، مرتضی (۱۴۰۰). تأثیر روش‌های تأمین مالی کارآفرینی بر مشارکت جمعی در کسب و کارهای دانش بنیان، فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۱۵، شماره ۴ (پیاپی ۵۷)، زمستان ۱۴۰۰، صص ۲۸۳-۲۵۹.
- ۳) اسماعیل زاده، علی، امیری، حمیده (۱۳۹۴). بررسی ابزارهای نوین تأمین مالی و راهکارهای اجرایی نمودن آن در بانک تجارت. فصلنامه اقتصاد مالی، دوره ۹، شماره ۳۱، صفحه ۷۶-۵۷.
- ۴) اشرف گنجوئی، اسما و شهناز نایب زاده (۱۳۹۳). بررسی رابطه اعتقادات مذهبی و سواد مالی اسلامی در دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد. نشریه علمی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار سال هفتم، شماره بیست و سوم، پاییز ۱۳۹۳.
- ۵) امیری، مجتبی. رحمانیان، مجید و علی غفاری (۱۳۹۲). بررسی وضعیت عوامل فرهنگی مؤثر بر مدیریت توسعه پایدار شهر تهران. مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۵، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۲، صص ۳۸-۱۹.
- ۶) بخردی نسب، وحید. براتی، سعید و براتی، هادی (۱۴۰۱). بررسی تأثیر ابعاد توسعه پایدار بر سودآوری. نشریه علمی- تخصصی حسابداری و فناوری‌های نوین، دوره ۲، شماره ۳ - شماره پیاپی ۳، خرداد ۱۴۰۱، صص ۱۳۱-۱۵۴.
- ۷) توحیدی، محمد و یارمحمدی، رضا (۱۳۹۸). نوع‌شناسی و طبقه‌بندی اوراق بهادار اسلامی (صکوک) از منظر معیارهای گوناگون. فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره بیست و هشتم، پاییز ۱۳۹۸، صص ۴۱-۷۶.
- ۸) توصفیان، مسعود و توصفیان، سعید (۱۳۹۶). بررسی تأثیر رسانه های اجتماعی بر گرایش به کارآفرینی و استقرار کسب‌وکار، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و حسابداری.
- ۹) حسینی، حسن (۱۳۸۷). توسعه و شاخص توسعه منابع انسانی و بررسی وضعیت آن در ایران، فصلنامه پیک نور، سال ۶، شماره ۱، صص ۱۵۹-۱۴۶.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

۱۰) رادفر، محمدرضا و علیقلی، منصوره (۱۴۰۱). نظام مالی اسلامی، رویکردی کارآمد برای اقتصاد در حکمرانی اسلامی. فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، شماره پنجم، بهار ۱۴۰۱، صص ۴۳-۶۲.

۱۱) سواسری، علی. نیاز آذری، کیومرث. احمدی، مسعود (۱۴۰۳). شناسایی شایستگی‌های مدیران تراز انقلاب در حکمرانی اسلامی با تاکید بر کارآفرینی از منظر سخنان حضرت امام خمینی «ره»، فصلنامه دانش کارآفرینی، دوره ۴، شماره ۲، صص ۴۰-۵۴.

۱۲) صادقی شاهدانی، مهدی و محسنی، حسین (۱۳۹۲). بایسته های نظام مالی اسلامی در الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت. دو فصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی ۵ (۱۰)، ۳۸-۷.

۱۳) طالقانی، محمد. صیادمنش، شادی و کاویانی، میثم (۱۳۹۲). تأمین مالی زنجیره تأمین (SCF) به عنوان روشی نوین در تأمین مالی بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs)، نخستین کنفرانس ملی توسعه مدیریت پولی و بانکی، تهران، مرکز همایش‌های بین‌المللی صدا و سیما.

۱۴) عسکرزاده دره، غلامرضا. معمارپور، زهره و فلاحتی، حامد (۱۴۰۰). بررسی رابطه بین ابزارهای مالی اسلامی (صکوک) و رشد اقتصادی. فصلنامه مطالعاتی در مدیریت بانکی و بانکداری اسلامی، دوره: ۷، شماره: ۱۶.

۱۵) کمالی، آمنه. اوجی مهر، سکینه و اسلاملوپیان، کریم (۱۴۰۳). بررسی تأثیر توسعه مالی اسلامی بر توسعه پایدار در کشورهای اسلامی منتخب، فصلنامه اقتصاد اسلامی، دوره ۲۴، شماره ۹۶ - شماره پیاپی ۹۶ اسفند ۱۴۰۳ صفحه ۷۷-۱۰۴

۱۶) مرادی، حمید. خاتمی فیروزآبادی، محمدعلی و کامران فیضی (۱۳۹۹). ارائه یک مدل تأمین مالی برای شرکت‌های کوچک و متوسط در زنجیره تأمین. نشریه علمی مدیریت نوآوری، سال نهم، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹، صص ۱۳۹-۱۶۹.

۱۷) موسویان، سید عباس. وثوق، بلال و فرهادیان آرانی، علی (۱۳۹۲). شناخت و رتبه‌بندی ریسک- های ابزارهای مالی اسلامی (صکوک)، مجله پژوهشی، شماره یک، بهار و تابستان ۱۳۹۲، صص ۱۸۷-۲۱۲.

۱۸) نوبخت، یونس (۱۳۹۸). مطالعه علم سنجی رساله‌های حوزه مالی اسلامی در ایران. نشریه علمی دانش مالی تحلیل اوراق بهادار سال دوازدهم، شماره چهل و چهارم، زمستان ۱۳۹۸.

تأثیر تأمین مالی اسلامی بر اهداف توسعه پایدار با نقش میانجی جهت‌گیری کارآفرینی / رادفر و علیقلی

۱۹) یزدانی، فیروز. ارغان، عباس و کامیابی سعید (۱۴۰۲). ارائه مدل آینده نگر تأمین مالی شهرداری و تاثیر آن بر پایداری شهری (مطالعه موردی: شهرداری منطقه ۱۰ تهران). فصلنامه چشم انداز شهرهای آینده. دوره ۴، شماره ۳، (پاییز ۱۴۰۲)، صص ۴۳-۶۰.

۲۰) یعقوبی منطری، پریسا و سید امید آقامیری (۱۳۹۵). "ارائه راهکارهای اجرایی لازم جهت دستیابی به توسعه پایدار در صنعت گردشگری"، همایش جامع گردشگری ایران و نمایشگاه جانبی، مازندران، اسفند ۱۳۹۵.

21) Abbas, J., & Dogan, E. (2022). The impacts of organizational green culture and corporate social responsibility on employees' responsible behaviour towards the society. *Environmental Science and Pollution Research*. doi:10.1007/s11356-022-20072-w.

22) Abdulrasool, H.D. and Athab Al-Shimmery, K.R. (2024), "Sustainable Finance for Implementing the Sustainable Development Goals in West Asia", Hunjra, A.I. and Hussainey, K. (Ed.) *The Emerald Handbook of Ethical Finance and Corporate Social Responsibility*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 417-447.

23) Acar, A. Z., Zehir, C., Ozgenel, N. and Ozsahin, M. (2013). The effects of customer and entrepreneurial orientations on individual service performance in banking sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99: 526-535.

24) Ahmed, S., Naz, F., Abbas, Z., & Batool, K. H. (2022). Impact of green innovation on sustainable development with mediating effect of knowledge management. *Journal of Business Management Studies-JBMS*, 1(01), 1-16.

25) Alshuwaikhat, H. M., Abubakar, I. R., Aina, Y. A., Adenle, Y. A., Umair, M. (2017). The development of a GIS-based model for campus environmental sustainability assessment. *Sustainability*, 9(3), 439.

26) Alam, L. Gupta, B. Shanmugam (2017). *Islamic financing in practice*, in: *Islamic Finance: A Practical Perspective*, Springer International Publishing, Cham, 2017, pp. 131-244.

27) Anderson, B. S., Kreiser, P. M., Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Eshima, Y. (2015). Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic management journal*, 36(10), 1579-1596.

28) Asutay, Mehmet. (2015). "Islamic finance: principles, institutions and development. *Trade Finance (PwC)*, Winter, 4-26.

29) Ayturk, Y., Asutay, M., & Aksak, E. (2017). "What explains corporate sukuk primary market spreads?" *Research in International Business and Finance* 40 (2017) 141-149.

- 30) Azmat, S. Hassan, M. Kabir. A, Haiqa & Azad, A.S.M. Sohel (2021). Religiosity, neglected risk and asset returns: Theory and evidence from Islamic finance industry. *Journal of International Financial Markets, Institutions & Money*.
- 31) Boubker, O. Douayri, Kh & Ouajdouni, A. (2021). factors affecting intention to adopt Islamic financing: Evidence from Morocco, *MethodsX* 8 (2021) 101523. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2021.101523>
- 32) Freitas, H., Martens, C. D. P., Boissin, J. P., & Behr, A. (2012). Guidance elements for the entrepreneurial orientation of software firms. *Revista de Administração (São Paulo)*, 47(2), 163-179
- 33) Ghlamallah, E. Alexakis, Ch. Dowling, M & Piepenbrink, A (2021). The topics of Islamic economics and finance research. *International Review of Economics and Finance*. 75 (2021) 145-160.
- 34) Huang, S., & Wang, Y. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 563–570.
- 35) Islam, N., Afrin, S., Alif, S. K., Hassan, R., Islam, M. M., Kayani, R. E., & Khan, M. M. (2020). Factors Preventing Entrepreneurship: The Case of University Graduates in Bangladesh. *World*, 11(1): 1-9.
- 36) Jilcha , K., Kitaw , D. (2017). Industrial occupational safety and health innovation for sustainable development. *Engineering Science and Technology, an International Journal* , 20 , 372–380.
- 37) Kumar, S., & Barua, M. K. (2022). A modeling framework of green practices to explore their interrelations as a conduit to policy. *Journal of Cleaner Production*, 335, 130301. doi:10.1016/j.jclepro.2021.130301.
- 38) Kuratko, D. F. & Hodgetts, R.M., (2014). *Entrepreneurship*, 7th edition, published by Thompson, U.S.A.
- 39) Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172
- 40) McGrath, R.G. (2001). “Exploratory Learning, Innovative Capability and Managerial Oversight”. *Academy of Management Journal*, 44: 118-131.
- 41) Mei, H., Lee, C. H., & Xiang, Y. (2020). Entrepreneurship Education and Students’ Entrepreneurial Intention in Higher Education. *Education Sciences*, 10(9): 257.
- 42) Ozili, P.K (2023). Sustainable Development Goals and bank profitability: International evidence. *Journal of Modern Finance*, Vol. 1 No. 1 .

- 43) Rauch, A.; J. Wiklund, G.T. Lumpkin & M. Frese (2009). "Entrepreneurial Orientation and Business Performance: an Assessment of Past Research and Suggestions for the Future". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 761-787.
- 44) Siddique M.A, Rashid A & Tahir U (2023). Factors affecting the credibility of islamic banking Shari'ah approvals: Perception-based empirical study, *Borsa Istanbul Review*, Volume 23, Issue 2, March 2023, Pages 426-442.
- 45) Soubbotina, Tatyana P (2004). *Beyond Economic Growth: An Introduction to Sustainable Development*, second Edition, WBI Learning Resources Series, World Bank Institute, 2004.
- 46) The Travel and Tourism Competitiveness Report (2017).
- 47) Vilcov, N., &Dimitrescu, M. (2015). Management of Entrepreneurship Education: a Challenge for a Performant Educational System in Romania. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 203, 173-179.
- 48) Wales, W. J., Covin, J. G., & Monsen, E. (2020), Entrepreneurial orientation: The necessity of a multilevel conceptualization, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14(4), 639-660.
- 49) Walter, S. G., & Block, J. H. (2016). Outcomes of entrepreneurship education: An institutional perspective. *Journal of Business Venturing*, 31(2), 216-233.
- 50) Wyns, A., & Beagley, J. (2021). COP26 and beyond: Long-term climate strategies are key to safeguard health and equity. *The Lancet Planetary Health*, 5(11), e752-e754. doi:10.1016/S2542-5196(21)00294-1.

- 1) Abbas & Dogan
- 2) Jilcha et al
- 3) Kumar & Barua
- 4) Wyns & Beagley
- 5) Ahmed et al
- 6) Azmat et al
- 7) Ghlamallah et al
- 8) Islam et al
- 9) Kuratko & Hodgetts
- 10) Mei et al
- 11) Rauch et al
- 12) Wales et al
- 13) Acar et al
- 14) Asutay
- 15) Ayturk et al
- 16) Alam et al
- 17) Soubbotina
- 18) Alshuwaikhat et al
- 19) Schumpeter
- 20) Walter & Block
- 21) Vilcov
- 22) Miller
- 23) Lumpkin & Dess
- 24) McGrath
- 25) Anderson et al
- 26) Freitas et al
- 27) Huang & Wang
- 28) Abdulrasool & Al-Shimmery
- 29) Ozili
- 30) Siddique et al
- 31) Boubker et al

Impact of Islamic finance on sustainable development goals with the mediating role of entrepreneurial orientation

Receipt: 14/04/2025

Acceptance: 07/05/2025

Mohammad Reza Radfar¹

Mansoureh Aligholi²

Abstract

In today's competitive world, there is hardly a company or organization that does not consider entrepreneurship to achieve distinctive and superior performance. Entrepreneurship is the key to success, but financial resources are inevitable for its realization. Today, achieving sustainable development goals is considered not only as a competitive advantage but also as a necessity for different societies. On the other hand, achieving sustainable development goals and entrepreneurship orientation requires providing sufficient financial resources to produce innovative ideas and environmentally friendly products and services that have a competitive advantage; therefore, this study examines the effect of Islamic financing on sustainable development goals with the mediating role of entrepreneurship orientation. The present research method is based on the applied purpose and on the basis of descriptive survey implementation, and the statistical population includes employees and managers of knowledge-based companies in Tehran, and the sample size was estimated to be 384 people using the Cochran formula. A questionnaire (validity and reliability of which have been confirmed) was used to collect data and structural equation modeling in Smart PLS software was used to examine the research hypotheses. The results indicate that Islamic financing has a positive effect on entrepreneurial orientation and sustainable development goals. The effect of entrepreneurial orientation on sustainable development goals was also confirmed. Also, using the Sobel test, it was observed that entrepreneurial orientation plays a mediating role in the effect of Islamic financing on sustainable development goals in knowledge-based companies. Finally, practical suggestions are presented based on the research results.

Keywords

Islamic finance, Entrepreneurial orientation, Sustainable development goals

1-Department of Financial Management and Accounting, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) radfar@iau.ac.ir

2-Department of Business Administration, Central Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. Man.aligholi@iau.ir



ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی،

آیا پایداری اسلامی و فناوری مهم است؟

الناز علاف جعفری^۱

فرزاد آسایش^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۹ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸

چکیده

با گسترش روزافزون بانکداری اسلامی در سطح جهانی، ضروری است که الگوهای مناسب حکمرانی و پایداری به‌منظور ارتقای عملکرد این بانک‌ها موردتوجه قرار گیرد. در این میان، فناوری به‌عنوان یک ابزار تسهیل‌گر و تحول‌آفرین در بانکداری اسلامی شناخته می‌شود که می‌تواند به بهبود فرایندها، ارتقاء کیفیت خدمات و تضمین انطباق شرعی منجر شود. این پژوهش به ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی می‌پردازد. روش پژوهش برحسب نوع داده، کیفی از نوع ماهیت اکتشافی است. همچنین، در این پژوهش جهت گردآوری داده‌ها از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته که به‌صورت عمیق انجام شد. جامعه آماری پژوهش را ۱۲ نفر از مدیران و معاونین بانک ملی در شهر تهران با روش نمونه‌گیری در دسترس تشکیل دادند. از روش تحلیل تم برای تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌ها، منجر به شناسایی پنج تم مدیریت ریسک (ریسک اعتباری، ریسک عملیاتی، ریسک شرعی)، حکمرانی اسلامی (حکمرانی ملی، حکمرانی خصوصی)، پایداری اسلامی (اقتصادی اسلامی، اجتماعی اسلامی، زیست‌محیطی اسلامی)، فرهنگ و آموزش (آگاهی عمومی، فرهنگ محلی، آموزش کارکنان) و فناوری (بانکداری دیجیتال، بازیابی دیجیتال، امنیت سایبری) گردید. نتایج حاکی از آن است که حکمرانی اسلامی و مدیریت ریسک به‌عنوان دو رکن اساسی، توانایی بانک‌های اسلامی را در ارتقاء پایداری و پاسخگویی به چالش‌های مدرن تقویت می‌کند. همچنین، استفاده از فناوری‌های نوین در این زمینه می‌تواند به بهبود کارایی و شفافیت خدمات بانکی کمک نماید. در نهایت، یکپارچگی این ارکان می‌تواند آینده‌ای پایدارتر برای بانکداری اسلامی در عصر دیجیتال رقم بزند و مدل ارائه شده می‌تواند به‌عنوان چارچوبی راهنما برای سیاست‌گذاران، مدیران بانکی و نهادهای نظارتی مورد استفاده قرار گیرد.

کلمات کلیدی

عملکرد بانک‌های اسلامی، مدیریت ریسک، حکمرانی اسلامی، پایداری اسلامی، فرهنگ و آموزش، فناوری

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. elnazjafari1984@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)، Farzad.asayesh@gmail.com

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

مقدمه

بر اساس اصول مالی اسلامی، بخش بانکداری اسلامی در دهه‌های اخیر رشد سریعی را تجربه کرده است (پراواتی^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). بانک‌های اسلامی به‌تنهایی ۸۰ درصد از دارایی‌های مالی اسلامی جهان را ثبت کرده‌اند که در پایان سال ۲۰۱۴ بالغ بر ۲ تریلیون دلار بوده است. بااین‌حال، پایداری و بقای این بانک‌ها به نقدینگی مؤسسات تضمین نمی‌شود و شواهدی از شکست برخی از آن‌ها وجود دارد. به‌عنوان مثال، بانک‌هایی مانند بانک اسلامی فیصل انگلستان و بانک بین‌المللی اسلامی دانمارک در دهه‌های اخیر با شکست مواجه شده‌اند. این موضوع در مطالعات مختلفی بررسی شده است که نتایج متضادی درباره توان پرداخت بدهی بانک‌های اسلامی ارائه داده‌اند. برخی مطالعات نشان می‌دهند که بانک‌های اسلامی در مقایسه با بانک‌های معمولی عملکرد ضعیف‌تری دارند، درحالی‌که دیگران به نتایج متفاوتی رسیده‌اند. این تناقضات باعث سردرگمی در میان سیاست‌گذاران و افراد غیرحرفه‌ای شده است (علیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

بانک‌های اسلامی در ایران نه تنها در برآوردن نیازهای مالی مسلمانان نقش دارند، بلکه با رشد سیاست‌های حمایتی دولت و آگاهی عمومی از اهمیت یک سیستم مالی همسو با اصول شریعت هدایت می‌شود. بانک‌های اسلامی که بر اساس اصول شریعت فعالیت می‌کنند، هدفشان ارائه خدمات مالی منطبق با ارزش‌های اسلامی است. برخلاف بانک‌های مرسوم، آنها معاملات مبتنی بر بهره را ممنوع می‌کنند و بر ترتیبات تقسیم سود، سرمایه‌گذاری‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی تأکید دارند (پراواتی و همکاران، ۲۰۲۵). ساختارهای حاکمیتی این بانک‌ها برای اطمینان از انطباق با قوانین شریعت از طریق هیئت نظارت شرعی طراحی شده است که بر عملیات نظارت می‌کند و پایبندی به اصول اسلامی را تضمین می‌کند. این چارچوب به دنبال متعادل کردن عملکرد مالی با ملاحظات اخلاقی است و سیستمی را ارتقا می‌دهد که هم از نظر اقتصادی مقرون‌به‌صرفه و هم از نظر اخلاقی سالم باشد (مسروکی^۳ و همکاران، ۲۰۱۸).

بانک‌های اسلامی به دلیل پایبندی به اصول شرعی، با چالش‌ها و ریسک‌های منحصربه‌فردی مانند ریسک انطباق، تقسیم سود و تأمین مالی مبتنی بر دارایی مواجه هستند. مدیریت مؤثر این ریسک‌ها نه تنها ثبات مالی را تضمین می‌کند، بلکه اعتماد ذی‌نفعان را نیز افزایش می‌دهد (رایمی^۴ و همکاران، ۲۰۲۴). درعین‌حال، جنبه‌های فرهنگی و آموزشی نیز نقش مهمی در بانکداری اسلامی ایفا می‌کنند. ارائه محصولات مالی متناسب با ارزش‌های اسلامی و آموزش اصول مالی اسلامی به مشتریان و کارکنان، سواد مالی را در جوامع مسلمان تقویت می‌کند (خان^۵ و همکاران، ۲۰۲۴).

ارزیابی عملکرد بانک‌های اسلامی باید فراتر از شاخص‌های مالی متعارف باشد و ارزش‌های اسلامی مانند حلال، طهارت و عدالت را نیز منعکس کند؛ اما مطالعات بین سال‌های ۲۰۱۸ تا ۲۰۲۳ نشان می‌دهد که شاخص عملکرد اسلامی در این بانک‌ها رضایت‌بخش نبوده و تعادل مناسبی بین اهداف تجاری و الزامات شرعی برقرار نشده است. گزارش‌های سالانه عمدتاً بر معیارهای مرسوم مالی تمرکز دارند و شاخص‌های اختصاصی اسلامی که می‌تواند تمایز این بانک‌ها را نشان دهد، به‌طور کامل پیاده‌سازی نشده است. این ضعف منجر به ارزیابی ناقص عملکرد از منظر اسلامی شده و لزوم تحقیقات بیشتر برای شناسایی عوامل بهبوددهنده‌ای که هم‌بهره‌وری مالی و هم‌تعهدات شرعی را پوشش دهند، آشکار می‌سازد تا از غلبه یک‌بعدی جنبه‌های مالی بر ارزش‌های اسلامی جلوگیری شود (چائرونیساک^۶ و همکاران، ۲۰۲۵).

از طرفی، هیئت‌های به‌عنوان ستون اصلی حکمرانی، عملیات بانک‌ها را نظارت کرده و از رعایت اصول اسلامی اطمینان حاصل می‌کنند. این ساختارهای حاکمیتی، اخلاق و رفتار مسئولانه را در بانک‌ها تقویت می‌کنند. از طرفی، پایداری اسلامی با تأکید بر توسعه جامعه، سرمایه‌گذاری‌های اخلاقی و حفاظت از محیط‌زیست، اهداف بلندمدت را دنبال می‌کند (عبدالله^۷ و همکاران، ۲۰۲۴). فناوری نیز در این میان نقش حیاتی دارد و با ارائه راه‌حل‌های نوآورانه، دسترسی به خدمات بانکی را گسترش می‌دهد و به ارتقاء شمول مالی و رشد پایدار کمک می‌کند. این عوامل به‌صورت یکپارچه، عملکرد بانک‌های اسلامی را در جهت تحقق اهداف اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی تقویت می‌کنند (نوفیانتی^۸، ۲۰۱۹).

بانک‌های ایرانی نه‌تنها موظف به رعایت موازین شرعی و قانون عملیات بانکی بدون ربا هستند، بلکه با چالش‌هایی مانند تحریم‌ها، نوسانات اقتصادی و نیاز به افزایش بهره‌وری روبه‌رو می‌باشند (دیزجی^۹، ۱۴۰۰). استفاده از فناوری‌های مالی مانند بانکداری دیجیتال، بلاکچین و هوش مصنوعی می‌تواند به بهبود کارایی و کاهش هزینه‌ها کمک کند، اما این فناوری‌ها باید با اصول اسلامی و قوانین داخلی سازگار باشند (پروین^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). همچنین، عدم وجود یک چارچوب جامع برای تلفیق حاکمیت اسلامی با فناوری‌های نوین و مدیریت ریسک در ایران، باعث شده است که بسیاری از بانک‌ها نتوانند به‌طور کامل از ظرفیت‌های این حوزه‌ها استفاده کنند. برای مثال، پیاده‌سازی بانکداری دیجیتال در ایران با چالش‌هایی مانند محدودیت‌های فناورانه، مسائل شرعی و امنیتی روبه‌رو است. همچنین، مدیریت ریسک در بانک‌های ایرانی باید بتواند ریسک‌های ناشی از تحریم‌ها، نوسانات نرخ ارز و تورم را در کنار ریسک‌های شرعی پوشش دهد. پایداری اسلامی نیز در ایران باید با تأکید بر حمایت از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط، توسعه مناطق محروم و حفظ محیط‌زیست تعریف شود. بنابراین، ارائه

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

مدلی بومی که بتواند این مؤلفه‌ها را در کنار هم قرار دهد، نه تنها به افزایش کارایی و ثبات بانک‌های ایرانی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند الگویی برای سایر کشورهای اسلامی نیز باشد. این مدل می‌تواند نقش مهمی در دستیابی به اهداف اقتصاد مقاومتی و توسعه پایدار در ایران ایفا کند. از طرفی، حجم وسیع منابع موجود در ادبیات پژوهش، به تشریح یکی از ابعاد مدیریت ریسک (العبدالله^{۱۱} و همکاران، ۲۰۲۲)، پایداری اسلامی (جان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۳)، حکمرانی اسلامی (مسکوویچ^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۴)، فرهنگ (سوفیا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۱)، فناوری (الدولیمی و عبدالدائم^{۱۵}، ۲۰۲۲) پرداخته‌اند و این حکایت از نبود دیدگاهی کلی در این حوزه مطالعاتی است. لذا، تحقیق فعلی به ارائه یک مدل کاربردی برای عملکرد بانک‌های اسلامی در ایران برای مدیریت و بهبود عملکرد آن‌ها در راستای همسویی با مبانی اسلامی و اهداف توسعه پایدار پرداخته است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عملکرد بانک‌های اسلامی

عملکرد بانک‌های اسلامی را می‌توان به عنوان مجموعه‌ای از نتایج کمی و کیفی تعریف کرد که از طریق فعالیت‌های کارکنان مطابق با مسئولیت‌های محوله و در چارچوب اصول شرعی اسلامی محقق می‌شود. این عملکرد نه تنها باید انتظارات سازمانی بانک را برآورده کند، بلکه می‌بایست معیارها و استانداردهای تعیین شده از سوی نهادهای نظارتی شرعی و مالی را نیز پوشش دهد (رزمانیدار^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۲). یکی از اهداف اصلی بانک‌های اسلامی، دستیابی به عملکرد مطلوب از طریق مشارکت فعال کارکنان و پایبندی به اخلاق اسلامی در تمامی سطوح سازمانی است، به طوری که برخلاف بانک‌های متعارف که صرفاً بر سودآوری مالی تمرکز دارند، این نهادها موظف‌اند اهداف چندبعدی شامل سودآوری مشروع (درآمدزایی مبتنی بر معاملات اسلامی و پرهیز از ربا و فعالیت‌های پرریسک نامشروع)، مسئولیت اجتماعی (توجه به عدالت اقتصادی، کاهش نابرابری‌ها و حمایت از توسعه پایدار مطابق با موازین اسلامی) (جاییثو^{۱۷} و همکاران، ۲۰۱۸)، انطباق شرعی (اطمینان از همسویی عملیات بانکی با احکام شریعت از طریق نظارت مستمر هیئت شرعی) و رضایت ذی‌نفعان (تأمین رضایت مشتریان، سهام‌داران و جامعه با ارائه خدمات مالی عادلانه و شفاف) را به صورت هم‌زمان محقق سازند (پراواتی و همکاران، ۲۰۲۵).

مدیریت ریسک در عملکرد بانک‌های اسلامی

ریسک‌های بانک‌های اسلامی به معنای احتمال وقوع زیان‌های ناشی از حوادث و رویدادهای داخلی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

یا خارجی است که می‌تواند تأثیر منفی بر درآمدها، سرمایه و توانایی بانک در دستیابی به اهداف شرعی و مالی خود داشته باشد. این ریسک‌ها شامل ریسک اعتباری، ریسک بازار، ریسک نقدینگی، ریسک عملیاتی، ریسک قانونی، ریسک شهرت، ریسک استراتژیک، ریسک انطباق، ریسک نرخ بازده و ریسک سرمایه‌گذاری می‌شود که مدیریت جامع این ریسک‌ها برای حفظ سلامت مالی و شرعی بانک‌های اسلامی ضروری است (حسن^{۱۸} و همکاران، ۲۰۲۴).

بانک‌های اسلامی با طیف گسترده‌ای از ریسک‌های منحصربه‌فرد و پیچیده مواجه هستند که ناشی از ماهیت خاص فعالیت‌های مالی اسلامی مانند مشارکت‌های سود و زیان و معاملات مبتنی بر دارایی می‌باشد. این نهادها علاوه بر ریسک‌های متعارف مانند اعتباری، بازار و نقدینگی، با چالش‌های خاصی مانند ریسک انطباق شرعی، ریسک بازده و ریسک‌های قراردادهای اسلامی نیز روبرو هستند (آیسان^{۱۹} و همکاران، ۲۰۲۴). مدیریت مؤثر این ریسک‌ها مستلزم فرایند مستمر شناسایی، ارزیابی، پایش و کنترل ریسک است که باید با تحولات محیط داخلی و خارجی بانک تطبیق یابد. توانایی بانک‌های اسلامی در اجرای راهبردهای هوشمندانه مدیریت ریسک نه تنها بر ثبات مالی آنها تأثیر مستقیم دارد، بلکه نقش کلیدی در حفظ اعتبار شرعی و موفقیت بلندمدت این مؤسسات در سیستم مالی جهانی ایفا می‌کند. تجربه بحران‌های مالی گذشته نشان داده که ضعف در مدیریت ریسک می‌تواند تهدیدی جدی برای بقای مؤسسات مالی باشد، لذا بانک‌های اسلامی باید با توسعه چارچوب‌های جامع مدیریت ریسک، از همسویی فعالیت‌های خود با اصول شریعت و الزامات نظارتی اطمینان حاصل کنند (نوری^{۲۰} و همکاران، ۲۰۲۱).

چارچوب‌های قوی مدیریت ریسک در بانک‌های اسلامی نقش حیاتی در تضمین ثبات مالی و عملیاتی این مؤسسات ایفا می‌کنند. مدیریت ریسک بانک‌های اسلامی را قادر می‌سازد تا ثبات، بهبود عملکرد و رعایت استانداردهای اخلاقی، تقویت اعتماد و کمک به توسعه اقتصادی پایدار را داشته باشند (رایمی و همکاران، ۲۰۲۴).

پایداری اسلامی در عملکرد بانک‌های اسلامی

پایداری اسلامی به معنای توجه به ابعاد اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی در فعالیت‌ها است. این مفهوم بر اساس اصول اسلامی و اهداف شریعت شکل گرفته است و به دنبال ایجاد تعادل بین رشد اقتصادی، عدالت اجتماعی و حفاظت از محیط‌زیست می‌باشد. در بانکداری اسلامی، پایداری تنها به سودآوری مالی محدود نمی‌شود، بلکه شامل تأثیرات بلندمدت فعالیت‌های بانکی بر جامعه و طبیعت نیز می‌شود. این رویکرد با تأکید بر اخلاق و مسئولیت‌پذیری، به بانک‌های اسلامی کمک می‌کند تا نقش

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

مؤثری در توسعه پایدار ایفا کنند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۴).

یکی از مهم‌ترین جنبه‌های پایداری اسلامی، سرمایه‌گذاری در پروژه‌های اخلاقی و پایدار است. بانک‌های اسلامی با انتخاب پروژه‌هایی که به بهبود کیفیت زندگی جامعه کمک می‌کنند، مانند توسعه مسکن اجتماعی، آموزش و بهداشت، نقش خود را در کاهش فقر و نابرابری ایفا می‌کنند. علاوه بر این، حمایت از محیط‌زیست و منابع طبیعی نیز از دیگر ابعاد پایداری است. بانک‌های اسلامی با سرمایه‌گذاری در انرژی‌های تجدیدپذیر و پروژه‌های دوستانه محیط‌زیست، به حفظ منابع طبیعی و کاهش آلودگی کمک می‌کنند. این رویکرد نه تنها به بهبود شرایط زندگی کمک می‌کند، بلکه به تقویت اعتبار و اعتماد عمومی نیز منجر می‌شود (النسر^{۲۱}، ۲۰۲۴).

در دنیای امروز که جوامع به دنبال راهکارهای پایدار برای حل مشکلات اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی هستند، بانک‌های اسلامی می‌توانند با تمرکز بر پایداری اسلامی، مزیت رقابتی خود را افزایش دهند. این بانک‌ها با ارائه خدماتی که هم به اصول شرعی و هم به اهداف پایداری توجه دارند، می‌توانند جذابیت خود را برای مشتریان افزایش دهند. علاوه بر این، پایداری اسلامی به تقویت هویت دینی و فرهنگی بانک‌ها کمک می‌کند و آنها را به عنوان نهادهایی معرفی می‌کند که به ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی پایبند هستند. این رویکرد نه تنها به بهبود عملکرد بانک‌ها کمک می‌کند، بلکه به تحقق اهداف بلندمدت اقتصاد اسلامی نیز کمک می‌کند (اندسبا^{۲۲} و همکاران، ۲۰۲۴).

حکمرانی اسلامی در عملکرد بانک‌های اسلامی

حکمرانی اسلامی در عملکرد بانک‌های اسلامی به معنای اعمال اصول و ضوابط شرعی در تمام جنبه‌های فعالیت‌های بانکی است که با تأکید بر رفتار اخلاقی و پاسخگویی، پایبندی به اصول شریعت را تضمین می‌کند. این شامل ساختارها و فرایندهایی است که بانک‌های اسلامی را در همسویی عملیات خود با قوانین اسلامی، تقویت اعتماد و مشروعیت عمومی راهنمایی می‌کند. مرکز این حکومت، هیئت نظارت شرعی است که بر تمامی فعالیت‌های بانکی نظارت می‌کند (مسکوویچ و همکاران، ۲۰۲۴).

هیئت نظارت شرعی متشکل از علمای اسلامی واجد شرایط است که محصولات مالی را بررسی می‌کنند، قراردادهای ارزیابی می‌کنند و بر عملیات نظارت می‌کنند تا پایبندی خود به اصول اسلامی را تأیید کنند. هیئت نظارت شرعی به حفظ استانداردهای اخلاقی کمک می‌کند و از فعالیت‌هایی که شریعت را نقض می‌کنند، مانند معاملات مبتنی بر بهره‌جویی می‌کند (مسروکی و همکاران، ۲۰۱۸). حکمرانی مؤثر اسلامی موجب ارتقای شفافیت و پاسخگویی در بانک می‌شود. ممیزی‌های منظم و

بررسی‌های انطباق تضمین می‌کند که عملیات با احکام شرعی و دستورالعمل‌های اخلاقی مطابقت دارد. این چارچوب حاکمیتی همچنین شیوه‌های مدیریت ریسک را در بر می‌گیرد که به چالش‌های خاصی که بانک‌های اسلامی با آن‌ها مواجه هستند، مانند ریسک انطباق و ریسک مشارکت در سود، می‌پردازد. علاوه بر این، حاکمیت اسلامی از مسئولیت اجتماعی با تشویق سرمایه‌گذاری در توسعه جامعه و پروژه‌های پایدار حمایت می‌کند. بانک‌های اسلامی با ادغام ملاحظات اخلاقی در فرایندهای تصمیم‌گیری، ضمن حفظ ثبات مالی و رعایت مقررات، به رفاه جامعه کمک می‌کنند. (موسی^{۲۳} و همکاران، ۲۰۲۲)

فرهنگ و آموزش در عملکرد بانک‌های اسلامی

فرهنگ‌سازمانی در بانک‌های اسلامی بر پایه ارزش‌های اخلاقی و دینی شکل گرفته است. این فرهنگ، کارکنان و مدیران را به صداقت، تعهد، تلاش برای کمال و همکاری متقابل تشویق می‌کند. چنین رویکردی نه تنها رضایت شغلی و تعهد کارکنان را افزایش می‌دهد، بلکه از فساد مالی جلوگیری کرده و محیطی پایدار و قابل اعتماد ایجاد می‌کند. اسلام کار را نه تنها به عنوان یک وظیفه، بلکه به عنوان فرصتی برای رشد فردی و اجتماعی می‌داند که این نگرش در عملکرد بانک‌های اسلامی تأثیر مثبتی دارد (سوفیا و همکاران، ۲۰۲۱).

آموزش و تخصص اعضای هیئت نظارت شرعی نیز نقش کلیدی در موفقیت بانک‌های اسلامی ایفا می‌کند. تنوع در سوابق تحصیلی و تخصصی اعضای این هیئت‌ها — مانند امور مالی اسلامی، حقوق، مدیریت و حسابداری — به تصمیم‌گیری‌های هوشمندانه و انطباق بهتر با اصول شریعت کمک می‌کند. مطالعات نشان می‌دهند که هیئت‌های دارای اعضای با دانش مالی و فقهی قوی‌تر، عملکرد بهتری در مدیریت ریسک و سودآوری بانک‌ها دارند (خان و همکاران، ۲۰۲۴).

ترکیب فرهنگ اسلامی قوی و آموزش تخصصی، بانک‌های اسلامی را به مؤسساتی کارآمد و رقابت‌پذیر تبدیل می‌کند. این بانک‌ها باتکیه بر اخلاق‌مداری و دانش تخصصی، نه تنها به نیازهای مشتریان پاسخ می‌دهند، بلکه به عنوان الگویی برای نظام مالی اسلامی عمل می‌کنند. در نتیجه، تقویت فرهنگ و ارتقای سطح آموزش شرعی و مالی، دو عامل کلیدی در بهبود عملکرد و پایداری بانک‌های اسلامی محسوب می‌شوند (نوردین^{۲۴}، ۲۰۱۹).

فناوری در عملکرد بانک‌های اسلامی

تقاضای مشتریان برای خدمات بانک‌ها عمدتاً به شهرت و کیفیت خدمات آن‌ها بستگی دارد. با

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

گسترش استفاده از اینترنت برای مقاصد تجاری، توجه به کیفیت خدمات الکترونیکی در ابعاد مختلف افزایش یافته است. این موضوع به‌ویژه پس از تبدیل شدن خدمات الکترونیکی بانک‌ها به یک‌روند استاندارد و خودکار، اهمیت بیشتری پیدا کرده است. امروزه بانک‌ها برای پاسخگویی به نیازهای متنوع و در حال تغییر مشتریان، باید آخرین تحولات فناوری بانکداری را دنبال کنند و از کیفیت خدمات با دقت و سرعت بالا استفاده نمایند (العلی^{۲۵} و همکاران، ۲۰۲۴).

فناوری نقش اساسی در افزایش کارایی عملیاتی، دسترسی و نوآوری در بانک‌های اسلامی ایفا می‌کند. راه‌حل‌های بازاریابی دیجیتال برای توسعه محصولات و خدمات منطبق با شریعت و در نتیجه گسترش پایگاه مشتریان بسیار مهم هستند. فناوری باعث پیشرفت‌هایی می‌شود که با اصول اصلی مالی اسلامی همسو می‌شوند و هم شامل شمول مالی و هم رشد پایدار را ارتقا می‌دهند (الدولیمی و عبدالدائم، ۲۰۲۲).

فناوری توسعه ابزارهای مالی نوآورانه را که با اصول اسلامی منطبق است، تسهیل می‌کند و جایگزین‌هایی برای محصولات مبتنی بر سود متعارف ارائه می‌کند. پلتفرم‌های بانکداری آنلاین و برنامه‌های تلفن همراه، راحتی مشتری را افزایش می‌دهند و دسترسی به خدمات مالی را در هر زمان و هر مکان فراهم می‌کنند. این پیشرفت‌های فناوری باعث بهبود کارایی عملیاتی، کاهش هزینه‌ها و افزایش تجربه کلی مشتری می‌شود. تجزیه و تحلیل داده‌ها و هوش مصنوعی از ارزیابی ریسک و کشف تقلب پشتیبانی می‌کند و در نتیجه امنیت و ثبات عملیات بانکی را بهبود می‌بخشد (سریا^{۲۶} و همکاران، ۲۰۲۱).

روش

این پژوهش از لحاظ هدف جز پژوهش‌های کاربردی است، از نظر نحوه به‌دست آوردن داده‌ها از نوع کیفی می‌باشد و به دنبال پاسخگویی به این سؤال هستیم که عوامل مؤثر بر عملکرد بانک‌های اسلامی چیست؟

این روش به دنبال توسعه الگو و روشی داده‌محور است که از طریق داده‌ها به مفاهیم و مقوله‌ها رسیده و با شیوه استقرایی به دنبال ارائه یک مدل می‌باشد و در آن متغیری وجود ندارد. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش مطالعه ادبیات و پیشینه تحقیق، بانک‌های اطلاعاتی و فیش‌برداری و در بخش رویکرد کیفی، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که به دنبال پاسخگویی به سؤالاتی چون: چطور، چرا، چه چیزی، چه جایی، چه کسی و چه وقتی انجام گردیده است. کدهای استخراج شده از مصاحبه ۱۲ به بعد به حالت اشباع رسیده‌اند و انجام مصاحبه‌های بیشتر کد جدیدی به کدهای قبلی اضافه نکردید.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

جامعه آماری پژوهش مدیران و معاونان بانک ملی در تهران هستند. معیار انتخاب خبرگان کسانی بودند که در این زمینه به مدت حداقل ۱۰ سال سابقه اجرایی و مدیریتی داشته‌اند. برای انتخاب افراد خبره جهت برگزاری مصاحبه‌ها، از نمونه‌گیری در دسترس استفاده گردید. در این پژوهش، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوها موجود درون داده‌هاست. این روش در حداقل خود داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. تحلیل تم فراگردی بازگشتی که در آن حرکت به عقب و جلو در بین مراحل ذکر شده وجود دارد. به منظور بررسی روایی، کدهای تولید شده در فرمی در اختیار چهار نفر از مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت که اعتبار نتایج مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، دو تن از متخصصان آشنا با تحلیل تم بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی، استخراج مقولات و تدوین مدل نظارت داشتند. برای محاسبه پایایی بازآزمایی، از بین مصاحبه‌های انجام شده، چند نمونه مصاحبه انتخاب و کدهای مشخص شده در بازه‌های زمانی دو بار برای هر یک از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. در این پژوهش دو مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب و با فاصله زمانی یک‌ماهه کدگذاری مجدد شد. باتوجه به اینکه میزان پایایی باز آزمون ۸۰ درصد است (جدول ۱) و این مقدار بیش از ۶۰ درصد است، پایایی کدگذاری قابل قبول است. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها نیز با روش کدگذاری باز و محوری تجزیه و تحلیل شد. در این مرحله از طریق تجمیع کدهای باز با یادداشت‌های پژوهشگر کدها تکمیل شده و برای ارائه به دیگران فرموله می‌شود. در مرحله بعد که کدگذاری محوری است، یکپارچه‌سازی کدها از طریق دسته‌بندی آن‌ها انجام شده و سپس به وسیله کدگذاری انتخابی روابط بین کدها تشریح می‌گردد.

جدول ۱- درصد پایایی به روش باز آزمون (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	پایایی بین کدگذاران
۱	۱۴	۵	۳	٪۷۱
۲	۱۶	۷	۲	٪۸۷
	۳۰	۱۲	۵	٪۸۰

یافته‌ها

در پژوهش حاضر، محقق قبل از اینکه کدگذاری داده‌ها را شروع کند یک‌بار کل داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها را خوانده است. پس از آشنایی با داده‌ها مرحله کدگذاری آغاز می‌شود که ایجاد کدها بیشتر به نگاه محقق به داده‌ها بستگی دارد. هرچند مرور و دسته‌بندی کلیه کدها از نکات کلیدی در این

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

مرحله است. به طور خلاصه مصاحبه‌ها با طرح ۱۰ سؤال در مورد عملکرد بانک‌های اسلامی صورت پذیرفت (مصاحبه باز) و همچنین، دو مرحله کدگذاری محوری و انتخابی به کار گرفته شد. در این بخش با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته به صورت عمیق با ۱۲ نفر از مدیران و معاونین بانک ملی تهران مصاحبه شد. پیش از آغاز تحلیل کیفی لازم است تا این داده‌ها به صورتی باشند که کار تحلیل به سادگی انجام پذیرد. بدین منظور در این پژوهش بررسی مصاحبه‌ها در قالب جدولی انجام شده است. پس از گوش دادن به متن مصاحبه و بررسی یادداشت‌ها مفهوم کلی مصاحبه‌ها به دست آمد. نمونه شواهد گفتاری که کدهای اولیه از آن استخراج گردیده در جدول ۲ ذکر شده است.

جدول ۲- شواهد گفتاری حاصل از مصاحبه ها جهت کدگذاری اولیه (منبع: یافته های پژوهشگر)

شواهد گفتاری	کد اولیه
وقتی بانک مرکزی دستورالعمل جدید نظارت بر تسهیلات بدون ربا را ابلاغ کرد، شاهد کاهش تخلفات در گزارش‌های مالی بانک‌ها بودیم. این نشان می‌دهد مقررات وقتی شفاف و قابل اجرا باشند، اثر مستقیم دارند. مشتریان جدیدی می‌آیند و صراحتاً می‌گویند؛ چون مطمئن هستند پولشان حلال است، به شما اعتماد کردند.	- اثربخشی سیاست‌ها و مقررات دولتی در نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات مالی - افزایش اعتماد عمومی
از زمان راه اندازی سامانه پرداخت همراه بانک، حجم مراجعات حضوری به شعب کاهش یافته است. مشتریان به ویژه نسل جوان ترجیح می‌دهند تمام تراکنش‌های خود را از طریق اپلیکیشن انجام دهند. امید داریم سیستم هوش مصنوعی بتواند توانسته تقلب در کارت‌های اعتباری را شناسایی کند.	- اجرای سیستم‌های پرداخت دیجیتال بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتری - استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بانکداری

پژوهشگران پس از اینکه کدگذاری را انجام دادند اقدام به دسته‌بندی کدهای مختلف در قالب تم‌های بالقوه و مرتب کردن همه خلاصه داده‌های کدگذاری شده در قالب تم‌های مشخص شده نمودند. در واقع پژوهشگران، تحلیل کدهای خود را شروع کرده و در نظر می‌گیرند که چگونه کدهای مختلف می‌توانند برای ایجاد یک تم کلی ترکیب شوند. در این مرحله برخی از کدهای اولیه تم‌های اصلی را تشکیل می‌دهند، درحالی‌که گروهی دیگر تم‌های فرعی را شکل داده و مابقی نیز حذف می‌شوند. پس از ایجاد تم‌های فرعی آنها مورد بازبینی و تصحیح قرار می‌گیرند. که در مرحله اول کدها مورد بازبینی قرار می‌گیرند و در مرحله دوم اعتبار آنها در نظر گرفته می‌شود. در این قسمت، تعدادی از کدها حذف یا جایگزین شده و تعدادی دست نخورده باقی ماندند. نتایج نهایی در جدول ۳ قابل مشاهده است.

جدول ۳- تم های عملکرد بانک‌های اسلامی (منبع: یافته های پژوهشگر)

ردیف	تم اصلی	تم فرعی	کدهای اولیه
۱	مدیریت ریسک	ریسک	- تقسیم ریسک اعتباری بین بانک و مشتری در قراردادهای مشارکت
		اعتباری	- استفاده از ضمانت‌های قانونی برای کاهش ریسک اعتباری
		ریسک	- اجرای سیستم‌های مدیریت ریسک عملیاتی در بانک

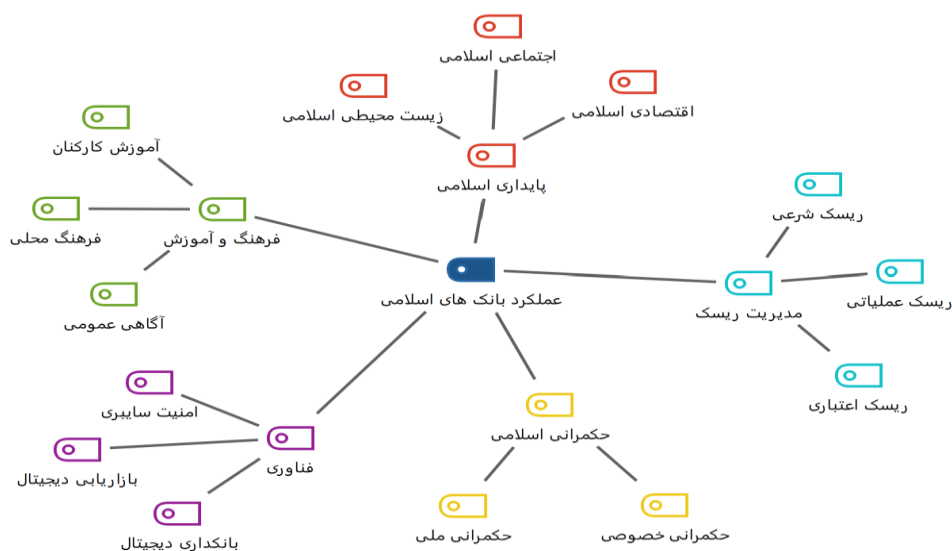
فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

	عملیاتی	- آموزش کارکنان برای کاهش خطاهای انسانی	
		- نظارت شرعی در مدیریت ریسک	
۲	ریسک شرعی	- افشاء معاملات غیرمجاز و رسیدگی به سود حاصل از این معاملات - استفاده از سیستم‌های داخلی و فرایندهای بازنگری شرعی برای پیشگیری - برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی مردم با اصول بانکداری اسلامی - انتشار مقالات و کتاب‌های آموزشی درباره مزایای بانکداری اسلامی	
	آگاهی عمومی		
	فرهنگ محلی	- طراحی محصولات مالی متناسب با فرهنگ و ارزش‌های محلی - توجه به ارزش‌های دینی در طراحی خدمات بانکی	
	آموزش کارکنان	- ارسال پیامک‌های آموزشی درباره اصول بانکداری - برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان در زمینه اصول شرعی - ارتقای مهارت‌های حرفه‌ای کارکنان در زمینه فناوری و مدیریت ریسک	
۳	حکمرانی ملی	- تمرکز بر رعایت قوانین، مقررات و چارچوب‌های حقوقی در سطح ملی - تأثیر مستقیم بر شفافیت و پاسخگویی مؤسسات مالی - اثربخشی سیاست‌ها و مقررات دولتی در نظارت بر بانک‌ها و مؤسسات مالی - افزایش اعتماد عمومی - ثبات سیاسی بر عملکرد بانک‌ها و تمایل آن‌ها به افشای اطلاعات ریسک - ارتباط با جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی و رشد اقتصادی	
	حکمرانی خصوصی	- ضرورت تطابق عملیات بانکی با موازین اسلامی - ممنوعیت ربا - نظارت بر فعالیت‌های بانک‌های اسلامی - بهبود عملکرد و کاهش تضاد منافع	
	اقتصادی اسلامی	- رعایت اصول شرعی با حذف ربا و استفاده از ابزارهایی مانند مشارکت و مضاربه - توزیع عادلانه منافع بین سرمایه‌گذاران و مشتریان - ارائه تسهیلات بدون ربا و با نرخ‌های انعطاف‌پذیر - رشد اقتصادی و خلق اشتغال - کاهش نابرابری اقتصادی	
۴	پایداری اسلامی	- تعهد بانک‌ها به بهبود کیفیت زندگی جامعه - حمایت از نیازمندان و تقویت ارزش‌های اجتماعی - اختصاص زکات و صدقه برای کمک به نیازمندان و پروژه‌های خیریه - حمایت از آموزش و توسعه انسانی - تأکید بر اصول اخلاقی مانند امانت‌داری، صداقت و انصاف	
	زیست‌محیطی اسلامی	- سرمایه‌گذاری در پروژه‌های سبز و انرژی‌های تجدیدپذیر - کاهش تأثیرات منفی بر محیط‌زیست	

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

			- حمایت از فعالیتهایی حفظ منابع طبیعی - پرهیز از سرمایه‌گذاری در صنایع مخرب محیط‌زیست
	بانکداری دیجیتال	فناوری	- استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای ارائه خدمات بانکی اسلامی - اجرای سیستم‌های پرداخت دیجیتال بدون نیاز به حضور فیزیکی مشتری - استفاده از هوش مصنوعی در صنعت بانکداری
	بازاریابی دیجیتال		- استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای ترویج خدمات بانکی اسلامی - اجرای کمپین‌های تبلیغاتی در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، تلگرام و توئیتر برای جذب مشتریان جوان - بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) برای افزایش دید بانک - ارسال نشریه‌های الکترونیکی و درباره اصول بانکداری اسلامی و مزایای آن
	امنیت سایبری		- استفاده از رمزنگاری پیشرفته برای محافظت از داده‌های حساس مشتریان - نصب و مدیریت سیستم‌های تشخیص نفوذ برای شناسایی تهدیدات بالقوه - طراحی و اجرای برنامه‌های مدیریت بحران برای مقابله با حملات سایبری

زمانی که یک نقشه رضایت‌بخش از تم‌ها ایجاد شد پژوهشگران تم‌هایی را که برای تحلیل ارائه کرده، تعریف کرده و مورد بازبینی مجدد قرار می‌دهند، سپس داده‌های داخل آنها را تحلیل می‌کند. نتایج حاصل از اجرای مصاحبه‌ها عملکرد بانک‌های اسلامی را در قالب پنج تم استراتژی مدیریت ریسک، فرهنگ و آموزش، پایداری اسلامی، فناوری و حکمرانی اسلامی تعریف می‌کند که نتایج در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱: مدل عملکرد بانک‌های اسلامی (منبع: یافته‌های پژوهشگر)

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر با دیدگاهی جزئی‌نگر به شناسایی عوامل عملکرد بانک‌های اسلامی پرداخته شد که نتایج منجر به شناسایی پنج تم مدیریت ریسک (ریسک اعتباری، ریسک عملیاتی، ریسک شرعی)، حکمرانی اسلامی (حکمرانی ملی، حکمرانی خصوصی)، پایداری اسلامی (اقتصادی اسلامی، اجتماعی اسلامی، زیست‌محیطی اسلامی)، فرهنگ و آموزش (آگاهی عمومی، فرهنگ محلی، آموزش کارکنان) و فناوری (بانکداری دیجیتال، بازاریابی دیجیتال، امنیت سایبری) گردید.

بانک‌های اسلامی در مقایسه با بانک‌های متعارف با چالش‌های منحصربه‌فردی مواجه هستند که در درجه اول به دلیل ماهیت تقسیم سود و زیان و نیاز به پایبندی به اصول مالی اسلامی است. ریسک اعتباری در عملکرد بانکداری اسلامی به دلیل اتکای آنها به تأمین مالی با پشتوانه دارایی به‌جای وام‌های مبتنی بر بهره، در معرض ریسک اعتباری بالاتری قرار دارند (رایمی و همکاران، ۲۰۲۴). خطرات عملیاتی ناشی از قراردادهای پیچیده مطابق با شریعت، فرایندهای دستی در برخی مؤسسات و تهدیدات امنیت سایبری در بانکداری دیجیتال است که پذیرش راه‌حل‌های فین‌تک (به‌عنوان مثال، بلاک‌چین برای قراردادهای هوشمند، هوش مصنوعی برای کشف تقلب) به‌عنوان یک عامل کلیدی در کاهش ناکارآمدی‌های عملیاتی شناسایی شد (آیسان و همکاران، ۲۰۲۴).

حکمرانی مؤثر در بانکداری اسلامی در سطوح چندگانه عمل می‌کند، با تنظیم‌کننده‌های ملی که محیط قانونی و نظارتی را تنظیم می‌کنند، درحالی‌که بانک‌ها سیاست‌های منطبق با شریعت را از طریق ساختارهای داخلی مانند هیئت‌های نظارت شرعی اجرا می‌کنند. در این حوزه کشورهای دارای نظارت قوی بر امور مالی اسلامی تمایل به داشتن بانک‌های اسلامی باثبات‌تر و با عملکرد بالا دارند. (موسی و همکاران، ۲۰۲۲). با این حال، ناسازگاری در استانداردهای ملی حکمرانی شرعی در سراسر حوزه‌های قضایی چالش‌هایی را برای عملیات برون‌مرزی ایجاد می‌کند. از آن جمله، مداخله بیش از حد دولت گاهی اوقات می‌تواند نوآوری در محصولات بانکداری اسلامی را خفه کند. بانک‌هایی با فرایندهای حسابرسی شرعی شفاف و گزارش‌دهی منظم، عملکرد مالی قوی‌تر و اعتماد مشتری را نشان دادند. موفق‌ترین بانک‌های اسلامی آنهایی بودند که مقررات ملی را با حکمرانی شرعی داخلی هماهنگ کردند و چارچوبی منسجم برای تصمیم‌گیری ایجاد کردند (مسکوویچ و همکاران، ۲۰۲۴).

از طرفی، بانک‌های اسلامی با فرصت‌ها و چالش‌های منحصربه‌فردی در همسویی عملیات خود با اهداف عالی شریعت اسلامی که بر عدالت، رفاه، و نظارت بر محیط‌زیست تأکید دارند، مواجه هستند. بانک‌های اسلامی سودآوری را با اصول تسهیم ریسک متعادل کنند و از اعمال اهرم بیش از حد و

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

اقدامات سفته‌بازی پرهیز کنند (النسر، ۲۰۲۴). بانک‌هایی که با برنامه‌های مسئولیت اجتماعی قوی با ارزش‌های اسلامی همسو هستند (مانند حمایت از آموزش، مراقبت‌های بهداشتی) از وفاداری مشتریان بالاتری برخوردار بودند. همچنین، تأمین مالی سازگار با محیط‌زیست به‌عنوان ابزارهای کلیدی بانک‌های اسلامی برای حمایت از پایداری محیط‌زیست در حال ظهور هستند؛ لذا، سرمایه‌گذاری سبز منطبق با شریعت در صورت ترویج مؤثر می‌تواند بانک‌های اسلامی را در بازار جهانی متمایز کند (عبدالله و همکاران، ۲۰۲۴).

همین‌طور، درک عمومی پایین از اصول مالی اسلامی مانع قابل‌توجهی برای پذیرش ایجاد می‌کند، به‌طوری‌که بسیاری از مشتریان محصولات منطبق با شرع را با پیشنهادهای بانکداری متعارف اشتباه می‌گیرند و بانک‌های موفق برنامه‌های آموزش جامعه را اجرا کرده‌اند که مفاهیم ممنوعیت ربا و مشارکت در سود را با عبارات قابل‌دسترس فرهنگی توضیح می‌دهد. از طرفی، تفسیرهای محلی از انطباق با شریعت به‌طور قابل‌توجهی متفاوت است، و بانک‌ها را ملزم می‌کند تا محصولات را با هنجارهای منطقه‌ای و درعین‌حال حفظ اصول اصلی تطبیق دهند؛ لذا بانک‌هایی که نمادهای فرهنگی و زبان‌های محلی را در برندسازی به کار می‌برند، به جذب مشتری بالاتری دست می‌یابند (نوردین، ۲۰۱۹).

پذیرش فناوری در بانکداری اسلامی به دلیل الزامات انطباق مذهبی و انتظارات مشتری از یک مسیر منحصر به فرد پیروی می‌کند. از طرفی، بانک‌های اسلامی نرخ پذیرش کمتر راه حل‌های دیجیتال را در مقایسه با بانک‌های معمولی نشان می‌دهند که در درجه اول به دلیل نیازهای تأیید مطابقت با شرع است (الدولیمی و عبدالدائم، ۲۰۲۲).

بانک‌های اسلامی با چالش‌های منحصربه‌فردی در پذیرش فناوری مواجه هستند، از جمله نیاز به تضمین انطباق شریعت در پلتفرم‌های دیجیتال و مقابله با تهدیدات سایبری که ممکن است اعتماد مشتریان را تضعیف کند. در حوزه بانکداری دیجیتال، توسعه راهکارهای ترکیبی (ترکیب هوش مصنوعی با نظارت شرعی انسانی) و ارائه ابزارهای شفاف محاسبه سود و زیان، به‌عنوان عوامل کلیدی بهبود تجربه مشتری شناسایی شدند. بانک‌های اسلامی با توجه به ماهیت فعالیتشان، هدف حملات سایبری بیشتری قرار می‌گیرند و نیازمند توسعه چارچوب‌های امنیتی مبتنی بر مقاصد شریعت هستند. مطالعه حاضر نشان می‌دهد که تحول دیجیتال و انطباق فناورانه با اصول شرعی، دو رکن اساسی برای ارتقای عملکرد بانک‌های اسلامی ایران محسوب می‌شوند. همچنین، مدیریت ریسک در بانکداری اسلامی به دلیل وابستگی به تأمین مالی با پشتوانه دارایی و قراردادهای پیچیده شرعی، نقشی حیاتی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

ایفا می‌کند. این موضوع نیازمند به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند بلاک‌چین و هوش مصنوعی است که می‌توانند به کاهش ناکارآمدی‌های عملیاتی و افزایش شفافیت کمک کنند. در حوزه حکمرانی اسلامی، بانک‌هایی که مقررات ملی را با حکمرانی شرعی داخلی هماهنگ می‌کنند، عملکرد مالی بهتری دارند؛ لذا، تقویت نظارت شرعی و ایجاد استانداردهای جهانی برای حاکمیت اسلامی می‌تواند به کاهش چالش‌های عملیات برون‌مرزی کمک کند. برای دستیابی به مزیت رقابتی در بازار مالی کشور، پیشنهاد می‌گردد بانک‌ها به توسعه پلتفرم‌های بانکداری دیجیتال بومی با قابلیت‌های ویژه مانند محاسبه خودکار سود مشارکتی، نظارت شرعی بلادرنگ و رابط کاربری چندزبانه اقدام نمایند. همچنین ضروری است مرکز ملی نوآوری مالی اسلامی با مشارکت بانک مرکزی، حوزه‌های علمیه و شرکت‌های فناوری مالی تأسیس شود تا استانداردهای بومی برای بانکداری دیجیتال اسلامی، بازاریابی دیجیتال حلال و امنیت سایبری منطبق با فقه امامیه تدوین گردد.

در بعد عملیاتی، بانک‌های ایرانی می‌توانند با اجرای سیستم‌های هوشمند نظارت شرعی، آموزش ترکیبی فناوری و فقه برای کارکنان و توسعه محصولات دیجیتال منطقه‌ای (مانند طرح‌های مالی متناسب با فرهنگ محلی) به بهبود عملکرد دست یابند. ایجاد اتحادیه امنیت سایبری بانک‌های اسلامی ایران برای مقابله با تهدیدات خاص این نیز از دیگر راهکارهای پیشنهادی است. این اقدامات نه تنها موجب افزایش سهم بازار بانک‌های اسلامی می‌شود، بلکه الگویی بومی برای ادغام فناوری و ارزش‌های اسلامی در صنعت بانکداری ارائه خواهد داد. همچنین، مطالعات آینده می‌توانند به بررسی تأثیر فناوری‌های نوظهور مانند هوش مصنوعی و بلاک‌چین بر شفافیت و انطباق شرعی در بانکداری اسلامی بپردازند.

منابع

- 1) Abdalla, R. A., Alaaraj, H. K., & Mulla, G. S. (2024). The Contribution of Islamic Banking and Finance to the Sustainable Development Goals of 2030. In Sustainable Innovations in Management in the Digital Transformation Era (pp. 249-261). Routledge .
- 2) Alabdullah, T. T. Y., Mamari, S. H. A., Ghassani, A. S. A., & Ahmed, E. R. (2022). Risk management practices and financial performance: The case of Sultanate of Oman. Journal of accounting Science/jas. umsida. ac. id/index. php/jas January, 6(1), 69 .
- 3) Alali ,S. M., Shawaqfeh, G. N., & Almomani, M. A.-A. (2024). Bank Profitability Indicators in the Context of Modern Technology: a Comparative Study (Commercial Banks, Islamic Banks). Revista De Gestão Social E Ambiental, 18(9), 1-17 .
- 4) Aldulaimi, S. H., & Abdeldayem, M. M. (2022). Transformational Technology and the Quality of Services in Islamic Banks. Strad Research, 9 .(۶)
- 5) Aliyu, S., Hassan, M. K., Mohd Yusof, R., & Naiimi, N. (2017). Islamic banking sustainability: A review of literature and directions for future research. Emerging Markets Finance and Trade, 53(2), 440-470 .
- 6) Alnsour, I. R. (2024). The role of Islamic banks in financing renewable energy projects. E3S Web of Conferences ,
- 7) Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2024). Sustainable Development of Islamic Banks by Creating Islamic Branding: Challenges, Importance, and Strategies of Islamic Branding. International Journal of Sustainable Development & Planning, 19 .(۲)
- 8) Arif, I., Aslam, W., & Hwang, Y. (2020). Barriers in adoption of internet banking: A structural equation modeling-Neural network approach. Technology in Society, 61, 101231 .
- 9) Aysan, A. F., Ciftler, B. S., & Unal, I. M. (2024). Predictive power of random forests in analyzing risk management in Islamic banking. Journal of Risk and Financial Management, 17(3), 104 .
- 10) Campbell, C., Sands, S., Ferraro, C., Tsao, H.-Y. J., & Mavrommatis, A. (2020). From data to action: How marketers can leverage AI. Business horizons, 63(2), 227-243 .
- 11) Choirunnisak, A. F., Roziq, A., & Prasetyo ,W. Reducing Risk and Improving

the Performance of Islamic Banks in Indonesia .

12) Deng, T., Bi, S., Wang, J., Xiao, J., & Bao, W. (2024). Customer-centric AI in Banking: Using AIGC to Improve Personalized Services. *Journal of Artificial Intelligence Practice*, 7(2), 188-194 .

13) Dizaji, S. F. (2021). The impact of sanctions on the banking system: new evidence from Iran. In *Research Handbook on Economic Sanctions* (pp. 330-350). Edward Elgar Publishing .

14) Hassan, M. K., Sohel, M. N. I., Choudhury, T., & Rashid, M .(۲۰۲۴) .A systematic literature review of risks in Islamic banking system: research agenda and future research directions. *Risk Management*, 26(1), 3 .

15) Hicham, N., Nassera, H., & Karim, S. (2023). Strategic framework for leveraging artificial intelligence in future marketing decision-making. *Journal of Intelligent Management Decision*, 2(3), 139-150 .

16) Jaiyeoba, H. B., Adewale, A. A., & Quadry, M. O. (2018). Are Malaysian Islamic banks' corporate social responsibilities effective? A stakeholders' view. *International Journal of Bank Marketing*, 36(1), 111-125 .

17) Jan, A., Rahman, H. U., Zahid, M., Salameh, A. A., Khan, P. A., Al-Faryan, M. A. S., Aziz, R. B. C., & Ali, H. E. (2023). Islamic corporate sustainability practices index aligned with SDGs towards better financial performance: Evidence from the Malaysian and Indonesian Islamic banking industry. *Journal of Cleaner Production*, 405, 136860 .

18) Khan, I., Khan, I. U., Uddin, M. J., Khan, S. U., & Marwat, J. (2024). Diversity of Shari'ah supervisory board and the performance of Islamic banks: evidence from an emerging economy of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(1), 1-31 .

19) Lom, H. S., Thoo, A. C., Lim, W. M., & Koay, K. Y. (2024). Advertising value and privacy concerns in mobile advertising: The case of sms advertising in banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(3), 1135-1153 .

20) Masruki, R., Hanefah, M. M., & Wahab, N. A. (2018). Shariah Supervisory Board (SSB) and performance of Islamic banks in Malaysia. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.25), 710-714 .

21) Meskovic, A., Kozarevic, E., & Avdukic, A. (2024). The influence of national and individual Islamic governance on Islamic banks' social performance. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(6), 911-941 .

22) Musa, A., Mohammad, B., Mainasara, B., Shehu, B., Wakkala, N. L., Bello, L.,

ارائه مدل عملکرد بانک‌های اسلامی با تمرکز بر حکمرانی اسلامی.../علاف جعفری و آسایش

- Aliyu, L., Awal, R., Abdullahi, I., & Shehu, I. (2022). Correlation of Islamic governance and economic functions. *Journal of Global Interdependence and Economic Sustainability*| ISSN, 2955, 815 .
- 23) Nanayakkara, N. (2020). Application of artificial intelligence in marketing mix: A conceptual review. *Proceedings of the International Conference on Business & Information (ICBI)* ,
- 24) Nofianti, L. (2019). Measuring the Sustainability Performance of Islamic Banking In Indonesia. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 27 .(۲)
- 25) Noory, S. N., Shahimi, S., & Ismail, A. G. (2021). A Systematic Literature Review on the Effects of Risk Management Practices on the Performance of Islamic Banking Institutions. *Asian Journal of Accounting & Governance*, 16 .
- 26) Nurdin, N. (2019). Knowledge Integration Strategy in Islamic Banks. In *The Role of Knowledge Transfer in Open Innovation* (pp. 118-138). IGI Global .
- 27) Parvin, K., Rostami, V., Koohshahi, N. M., & Allahyarifard, A. (2024). Analyzing the Role of Blockchain in Realizing Islamic Banking with a Perspective on the Constitution of the Islamic Republic of Iran. *J. Islamic L. Resch.*, 25, 159 .
- 28) Prawati, F. N., Wulandari, S. C .,Wahyuningsih, N., Rosadi, S., Setiawan, A., & Mardiana, D. N. (2025). Innovation and the Characteristics of Board of Directors on the Performance of Islamic Banks in Indonesia. *Journal of Comprehensive Business Administration Research* .
- 29) Raimi, L., Abdur-Rauf, I. A., & Ashafa, S. A. (2024). Does Islamic sustainable finance support sustainable development goals to avert financial risk in the management of Islamic finance products? A critical literature review. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(6 .۲۳۶ ,(
- 30) Rosmanidar, E., Ahsan, M., Al-Hadi, A. A., & Phuong, N. T. M. (2022). Is It Fair to Assess the Performance of Islamic Banks Based on the Conventional Bank Platform? *Ulul Albab*, 23(1), 1 .
- 31) Sarea, A., Rabbani, M. R., Alam, M. S., & Atif, M .(۲۰۲۱) .Artificial intelligence (AI) applications in Islamic finance and banking sector. In *Artificial Intelligence and Islamic Finance* (pp. 108-121). Routledge .
- 32) Shaikh, A. A., Kumar, A., Mishra, A., & Elahi, Y. A. (2024). A study of customer satisfaction in using banking services through Artificial Intelligence (AI) in India. *Public Administration and Policy*, 27(2), 167-181 .

- 33) SOPIAH, S., KAMALUDIN, M., SANGADJI, E. M., & NARMADITYA, B. S. (2021). Organizational culture and employee performance: An empirical study of Islamic banks in Indonesia. The Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(6), 395-406 .
- 34) Tajudeen Alaburo, A., & Rofiat Bolanle, T. (2024). Artificial Intelligence (Ai) In The Banking Industry: A Review Of Service Areas And Customer Service Journeys In Developing Economies. Business & Management Compass(3), 19-43 .
- 35) Zarkesh, B. (2023). Exploring the Impact of AI-Driven Pricing on Customer Loyalty and Churn Rates in the Banking Industry NTNU .

یادداشت‌ها:

-
- 1 Prawati
 - 2 Aliyu
 - 3 Masruki
 - 4 Raimi
 - 5 Khan
 - 6 Choirunnisak
 - 7 Abdalla
 - 8 Nofianti
 - 9 Dizaji
 - 10 Parvin
 - 11 Alabdullah
 - 12 Jan
 - 13 Meskovic
 - 14 SOPIAH
 - 15 Aldulaimi & Abdeldayem
 - 16 Rosmanidar
 - 17 Jaiyeoba
 - 18 Hassan
 - 19 Aysan
 - 20 Noory
 - 21 Alnsour
 - 22 Andespa
 - 23 Musa
 - 24 Nurdin
 - 25 Alali
 - 26 Sarea

Presentation of an Islamic Banking Performance Model with a Focus on Islamic Governance: Are Islamic Sustainability and Technology Important?

Elnaz Allaf jafari¹
Farzad Asayesh²

Receipt: 08/04/2025 Acceptance: 28/04/2025

Abstract

With the increasing expansion of Islamic banking globally, it is essential that appropriate governance and sustainability models be considered in order to improve the performance of these banks. In the meantime, technology is recognized as a facilitating and transformative tool in Islamic banking that can lead to improved processes, improved service quality, and ensured Sharia compliance. This study presents a model of Islamic bank performance. The research method is qualitative in terms of data type, exploratory in nature. Also, in this study, semi-structured interviews were conducted in-depth to collect data. The statistical population of the study consisted of 12 managers and deputies of Bank Melli in Tehran using convenience sampling. The theme analysis method was used to analyze the data. The findings led to the identification of five themes of risk management (credit risk, operational risk, Sharia risk), Islamic governance (national governance, private governance), Islamic sustainability (Islamic economic, Islamic social, Islamic environmental), culture and education (public awareness, local culture, employee training), and technology (digital banking, digital marketing, cybersecurity). The results indicate that Islamic governance and risk management, as two fundamental pillars, strengthen the ability of Islamic banks to promote sustainability and respond to modern challenges. Also, the use of new technologies in this field can help improve the efficiency and transparency of banking services. Ultimately, the integration of these pillars can create a more sustainable future for Islamic banking in the digital age, and the presented model can be used as a guiding framework for policymakers, bank managers, and regulatory bodies.

Keywords

Islamic bank performance, risk management, Islamic governance, Islamic sustainability, culture and education, technology

1-Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. elnazjafari1984@gmail.com

2-Department of Business Management, Shahr-e-Qods Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran. (Corresponding Author) Farzad.asayesh@gmail.com



شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی

غلامعلی لطفی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۱/۱۳ سیداحسان امیرحسینی^۲

سردار محمدی^۳

مهرداد مرادی^۴

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی است. این مطالعه با رویکرد موردی کیفی و با مشارکت مدیران ورزشی کشور صورت گرفته است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک اشباع نظری انجام شد که طی آن، ۱۵ نفر از آگاهی‌دهندگان کلیدی برای شناسایی چارچوب الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تأمین روایی و پایایی پژوهش از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. مدل این پژوهش بر اساس الگوی استراوس و کوربین طراحی شده است. در این مدل، چهار مقوله اصلی شامل عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، فرهنگی و عوامل روان‌شناختی شناسایی شد که تأثیر مستقیمی بر الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی دارند. همچنین، عوامل ساختاری، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی در ورزش و عوامل رفتاری به‌عنوان عوامل زمینه‌ای اصلی در نظر گرفته شده‌اند. دو مقوله عوامل کلان و عوامل خرد نیز به‌عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. مقوله محوری پژوهش، شامل بعد منابع انسانی، بعد اخلاق‌گرایی، پیاده‌سازی اقتصاد رفتاری با رویکرد جهادی و اعتمادسازی است. همچنین، پژوهشگر بر اساس مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و کدهای نهایی، مقوله فرعی را تحت رهبری جهادی در ورزش نام‌گذاری کرده است. در بخش نهایی مدل، پیامدهای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان بررسی شده که شامل تأثیرات اجتماعی، تأثیرات اقتصادی و تأثیرات فرهنگ نهادی و عشق به خدمت است.

کلمات کلیدی

اقتصاد رفتاری، سازمان، مدیریت جهادی

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. gholamali.lotfi@iau.ir

۲- دانشیار، گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. (نویسنده مسئول) se.amirhosseini@iau.ac.ir

۳- استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران. sardar.mohammadi@uok.ac.ir

۴- استادیار، گروه اقتصاد، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران. m.moradi1403@iau.ac.ir

اقتصاد رفتاری به عنوان شاخه‌ای از علم اقتصاد، رفتار انسان‌ها را در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی با در نظر گرفتن عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و عاطفی بررسی می‌کند (پرز، ۲۰۲۲). این حوزه برخلاف اقتصاد کلاسیک که فرض می‌کند انسان‌ها همیشه عقلانی عمل می‌کنند، نشان می‌دهد که تصمیم‌گیری‌ها تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، احساسات و هنجارهای اجتماعی قرار دارند. در سازمان‌های ورزشی که ترکیبی از فعالیت‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هستند، اقتصاد رفتاری می‌تواند نقش مهمی در تحلیل رفتار مدیران، ورزشکاران، هواداران و سایر ذی‌نفعان ایفا کند (وندل، ۲۰۲۰). از سوی دیگر، مدیریت جهادی به عنوان یک رویکرد مدیریتی بومی در ایران، بر ارزش‌هایی مانند ایثار، تعهد، سرعت عمل و خدمت‌رسانی به جامعه تأکید دارد. این رویکرد که ریشه در فرهنگ اسلامی و انقلابی دارد، می‌تواند به عنوان چارچوبی برای مدیریت سازمان‌های ورزشی مورد استفاده قرار گیرد تا ضمن ارتقای بهره‌وری، به اهداف اجتماعی و فرهنگی نیز دست یابد (راجی، ۱۴۰۲). تلفیق اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی می‌تواند الگویی نوآورانه برای مدیریت سازمان‌های ورزشی ارائه دهد که هم به جنبه‌های اقتصادی و هم به ارزش‌های فرهنگی توجه دارد. این بیان مسئله به بررسی ضرورت و اهمیت شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی می‌پردازد و چارچوبی برای تحقیقات آتی ارائه می‌دهد.

اقتصاد رفتاری مطالعه تصمیم‌گیری‌های اقتصادی با در نظر گرفتن عوامل روان‌شناختی است (کریمی، ۱۴۰۱). این حوزه نشان می‌دهد که انسان‌ها تحت تأثیر عواملی مانند سوگیری‌های شناختی، مانند سوگیری تأیید یا ترجیح وضعیت موجود، احساسات و فشارهای اجتماعی تصمیم‌گیری می‌کنند (صباغیان، ۱۴۰۲). در سازمان‌های ورزشی، اقتصاد رفتاری می‌تواند در تحلیل رفتارهایی مانند تصمیم‌گیری‌های مالی مدیران، رفتار هواداران در خرید بلیط یا انگیزه‌های ورزشکاران برای عملکرد بهتر مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، هواداران ممکن است به دلیل احساسات یا هویت تیمی تصمیم به خرید بلیط بگیرند، ورزشکاران ممکن است تحت تأثیر انگیزه‌های مالی یا شهرت عمل کنند و مدیران ممکن است در تخصیص بودجه دچار سوگیری‌هایی مانند خوش‌بینی بیش از حد شوند. مدیریت جهادی نیز رویکردی است که بر اصول ارزش‌محور مانند کار برای رضای خدا، سرعت در خدمت‌رسانی و تعهد به اهداف جمعی تأکید دارد (زارع، ۱۴۰۳). در سازمان‌های ورزشی، این نوع مدیریت می‌تواند به معنای تلاش برای توسعه ورزش همگانی، حمایت از ورزشکاران محروم و ایجاد محیطی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی باشد (شکاری، ۱۳۹۹). سازمان‌های ورزشی، شامل فدراسیون‌های

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

ورزشی، باشگاه‌ها و کمیته‌های المپیک، نه تنها با مسائل اقتصادی مانند بودجه‌بندی و جذب اسپانسر سروکار دارند، بلکه با چالش‌های اجتماعی مانند جلب مشارکت عمومی و فرهنگی مانند ترویج ارزش‌های اخلاقی نیز مواجه‌اند. بررسی پژوهش‌های مرتبط نشان می‌دهد که شاخص‌های مدیریت جهادی شامل ارزش‌گرایی، روحیه جهادی، خلاقیت و نوآوری، آرمان‌گرایی و نقش سنت‌های الهی، از عوامل کلیدی در مدیریت سازمان‌های کشور محسوب می‌شوند (عزیزی، ۱۴۰۰). راجی (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های مدیریت جهادی با رویکرد اقتصادی در ورزش کشور که یافته‌ها نشان دادند که شاخص‌های اصلی مدیریت جهادی در ورزش کشور شامل مؤلفه‌های معنوی، مدیریتی و فرهنگی می‌باشد. با توجه به نتایج کلی تحقیق پیشنهاد می‌گردد تا از نتایج تحقیق و شاخص‌های شناسایی شده در پیشرفت ورزش مبتنی بر مدیریت جهادی استفاده گردد تا روند توسعه ورزش کشور با سهولت بیشتری انجام پذیرد. میر جلیلی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان طراحی الگوی توسعه ورزش در نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب که در مجموع ۴۹۵ گزاره مفهومی از کد باز و ۲۵ محور از فرایند ارتباط بین کدها و ۱۵ کد انتخابی جهت توسعه پدیده اصلی ایجاد شد. نتایج نشان داد ۱۵ عامل نظام انقلابی، روحیه انقلابی، مدیریت جهادی، امید به آینده، امن و ثبات، دینی و مهدوی، مستقل، اخلاقی، ورزش دانش بنیاد، اخلاق محوری، اقتصاد ورزشی مقاوم، ارزش محوری، عزت مند، عدالت محوری و ورزش تمدن ساز بر توسعه ورزش تاثیر دارد. با توجه به نتایج نگاه تاریخی و مبتنی بر گذشته‌نگری به منظور استفاده و درس گرفتن از تجربیات گذشتگان در حوزه ورزش پیشنهاد می‌شود. شکاری (۱۳۹۹) در تحقیقی با عنوان بررسی تاثیر مدیریت جهادی بر سایش اجتماعی کارکنان با توجه به نقش میانجی تبادل رهبر پیرو که یافته‌ها بیانگر این بود که همبستگی معنی‌داری بین تمامی متغیرهای پژوهش وجود دارد. مدیریت جهادی و تبادل رهبر پیرو بر سایش اجتماعی تاثیر منفی و معنی‌دار دارند. مدیریت جهادی بر تبادل رهبر پیرو تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. همچنین متغیر تبادل رهبر پیرو در تاثیر مدیریت جهادی بر سایش اجتماعی کارکنان نقش میانجی دارد. مدیریت جهادی هم به صورت مستقیم و هم به صورت غیرمستقیم و از طریق نقش واسطه‌ای متغیر تبادل رهبر پیرو بر سایش اجتماعی کارکنان در محیط کار تاثیر دارد و تاثیر غیرمستقیم آن بیشتر از تاثیر مستقیم می‌باشد. عزیزی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان آرایه مدل بهبود مدیریت جهادی در ورزش ایران که نتایج ماتریس همبستگی نشان داد که بیشترین همبستگی بین متغیر بعد اخلاق‌گرایی و التزام رفتاری (۰/۵۸۷) و کمترین همبستگی بین متغیر التزام رفتاری و بعد زمینه‌ای (۰/۳۴۲) می‌باشد. همچنین بیشترین تاثیر مستقیم مربوط به مسیر مدیریت جهادی-التزام رفتاری و

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

کمترین تأثیر مستقیم مربوط به مسیر بعد ساختاری- مدیریت جهادی است و مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است. بنابراین مدیریت جهادی در سازمان به معنی سازمانی بومی مبتنی بر فرهنگ ایرانی اسلامی است که به واسطه داشتن ویژگی‌ها و شاخص‌های خاصی زمینه ظهور تلاش معنوی را فراهم کرده و با افزایش انگیزه مدیران و کارکنان، زمینه مشارکت و تلاش بی وقفه را در آن‌ها در راستای اهداف سازمان فراهم می‌آورد. پرز (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان اقتصاد رفتاری: تأثیر آن بر پیش‌بینی نتایج ورزشی که پژوهش حاضر با هدف تحلیل وجود سوگیری‌های شناختی موثر بر پیش‌بینی نتایج ورزشی انجام شده است. آزمایشی در جهت گیری نظری از نوع پیش‌آزمایشی با مشارکت ۶۶ نفر طراحی شد که قرار بود از ۶ سناریو ایجاد شده، نمرات ورزشی را تخمین بزنند. می‌توان نتیجه گرفت که پیش‌بینی‌های ورزشی بر اساس اصل عقلانیت محدود عمل می‌کنند، ویژگی‌های تفکر شهودی را در تصمیم‌گیری‌ها ارائه می‌کنند، همچنین سوگیری‌های اکتشافی و خوش‌بینی، استنتاج بیش از حد، دست‌داغ و اعداد کوچک را نشان می‌دهند. یافته‌های این پیش‌آزمایش به وجود اعتماد بیش از حد به دانش، تجربه و شهود قبلی، کم‌ارزش‌شدن اطلاعات آماری و تأثیر مؤلفه‌های عاطفی در تصمیم‌گیری درباره پیش‌بینی ورزش اشاره دارد. چیکش ۳ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان اقتصاد رفتاری و ورزش که نتایج نشان داد در بخش مؤلفه‌های اقتصادی، کاهش ساعات کاری و کاهش هزینه‌های ورزشی تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم به مشارکت در فعالیت‌های بدنی داشته است. نتایج نشان داد ارائه کارت تخفیف یا بن خرید، پاداش فوری و اهدا پاداش به خیریه از طرف افراد، تأثیر مثبت و معناداری بر تصمیم به مشارکت در ورزش و فعالیت‌های بدنی داشته است.

اهمیت این موضوع از چند جهت قابل بررسی است. اقتصاد رفتاری می‌تواند به مدیران ورزشی کمک کند تا استراتژی‌های مؤثرتری برای مدیریت منابع، افزایش مشارکت هواداران و بهبود عملکرد ورزشکاران طراحی کنند. برای مثال، با درک سوگیری‌های هواداران، می‌توان کمپین‌های بازاریابی هدفمندی طراحی کرد که مشارکت آن‌ها را افزایش دهد. از سوی دیگر، مدیریت جهادی با تأکید بر خدمت به جامعه، می‌تواند مشارکت عمومی در فعالیت‌های ورزشی را تقویت کند و به توسعه ورزش در مناطق محروم کمک کند. تلفیق این دو رویکرد می‌تواند به ایجاد الگویی منحصربه‌فرد منجر شود که هم بهره‌وری اقتصادی را افزایش دهد و هم ارزش‌های اخلاقی را ترویج کند. این ترکیب به‌ویژه در کشورهایی مانند ایران که ارزش‌های فرهنگی و دینی نقش مهمی در مدیریت دارند، می‌تواند مؤثر باشد.

باوجود این فرصت‌ها، چالش‌هایی نیز وجود دارد. پیچیدگی رفتار انسانی در سازمان‌های ورزشی که تحت تأثیر عوامل متعدد فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی قرار دارد، تحلیل رفتارها را دشوار می‌کند. همچنین، کمبود داده‌های رفتاری در بسیاری از سازمان‌های ورزشی مانع از تحلیل دقیق رفتار ذی‌نفعان می‌شود. مدیران ممکن است به دلیل سوگیری‌هایی مانند ترجیح وضعیت موجود، در برابر پذیرش رویکردهای جدید مقاومت کنند. در مورد مدیریت جهادی، نبود تعریف دقیق و چارچوب عملیاتی مشخص، پیاده‌سازی آن را در سازمان‌های ورزشی دشوار می‌کند. تأکید بیش از حد بر ارزش‌های جهادی ممکن است با اهداف اقتصادی مانند سودآوری در تعارض باشد و کمبود نیروی انسانی متخصص که هم به ارزش‌های جهادی پایبند باشد و هم دانش مدیریت ورزشی داشته باشد، چالش دیگری است. تلفیق اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی نیز به دلیل تفاوت در مبانی نظری، پیچیدگی اجرا و کمبود تحقیقات پیشین با موانعی مواجه است. اقتصاد رفتاری ریشه در علوم تجربی دارد، درحالی‌که مدیریت جهادی مبتنی بر ارزش‌های دینی است و طراحی مداخلاتی که با هر دو سازگار باشد، نیازمند چارچوبی جدید است. باین‌حال، فرصت‌های متعددی نیز وجود دارد. استفاده از ابزارهای اقتصاد رفتاری می‌تواند تصمیم‌گیری‌های مدیریتی را در زمینه‌هایی مانند بودجه‌بندی و بازاریابی بهبود دهد. مدیریت جهادی می‌تواند مشارکت اجتماعی را افزایش دهد و محیطی مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی ایجاد کند. این الگو می‌تواند به‌عنوان رویکردی نوآورانه، جایگاه سازمان‌های ورزشی ایران را در سطح بین‌المللی تقویت کند. برای شناسایی این الگو، می‌توان از چارچوبی استفاده کرد که شامل تحلیل رفتار ذی‌نفعان، طراحی مداخلات رفتاری، پیاده‌سازی نگرش مدیریت جهادی و ارزیابی نتایج باشد. ابتدا باید ذی‌نفعان کلیدی مانند مدیران، ورزشکاران و هواداران شناسایی شوند و رفتارهای آن‌ها با استفاده از ابزارهای اقتصاد رفتاری تحلیل شود. داده‌ها می‌توانند از طریق پرسش‌نامه‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل داده‌های موجود جمع‌آوری شوند. سپس، مداخلات رفتاری مانند مشوق‌های مالی و غیرمالی، تغییرات محیطی و آموزش در مورد سوگیری‌های شناختی طراحی شوند. در مرحله بعد، ارزش‌های جهادی مانند ایثار و خدمت به جامعه به‌عنوان اصول راهنمای سازمان تدوین شده و برنامه‌هایی مانند ورزش همگانی در مناطق محروم اجرا شوند. در نهایت، با استفاده از شاخص‌هایی مانند میزان مشارکت هواداران و بهره‌وری مالی، نتایج ارزیابی شده و مداخلات بهبود یابند. سؤالاتی که می‌توانند در تحقیقات آتی بررسی شوند، شامل شناسایی الگوهای اصلی رفتار اقتصادی ذی‌نفعان، چگونگی تلفیق اصول اقتصاد رفتاری با ارزش‌های مدیریت جهادی، طراحی مداخلات رفتاری برای افزایش بهره‌وری و بررسی تأثیر این الگو بر عملکرد مالی و اجتماعی سازمان‌های ورزشی است. این الگو

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان های ورزشی... / لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

می تواند با ترکیب ابزارهای علمی و ارزش های فرهنگی، چالش هایی مانند تصمیم گیری های غیرعقلانی و کمبود مشارکت اجتماعی را برطرف کند. با اجرای این چارچوب و انجام تحقیقات بیشتر، می توان به الگویی عملیاتی دست یافت که نه تنها بهره وری سازمان های ورزشی را افزایش دهد، بلکه به ترویج ارزش های اخلاقی و اجتماعی نیز کمک کند. این رویکرد می تواند به عنوان یک مدل بومی و نوآورانه، به توسعه پایدار ورزش در ایران کمک کند و الگویی برای سایر کشورها با زمینه های فرهنگی مشابه ارائه دهد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی بوده و با رویکرد نظریه برخاسته از داده ها ۴ به شیوه سیستماتیک بر اساس الگوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۰) انجام شده است. هدف اصلی، کشف و تدوین الگویی نو در حوزه اقتصاد رفتاری در سازمان های ورزشی بانگارش مدیریت جهادی است؛ از این رو، از پیش الگویی موجود نبوده و پژوهشگر با تکیه بر داده های گردآوری شده، به استخراج چارچوب نظری اقدام کرده است.

جامعه پژوهش را مدیران حوزه ورزش کشور تشکیل می دهند. انتخاب مشارکت کنندگان به روش نمونه گیری هدفمند انجام شده و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته است. در مجموع، ۱۵ نفر از مدیران ورزشی کشور که به عنوان آگاهی دهندگان کلیدی شناخته شدند، در این پژوهش مشارکت داشتند.

معیارهای انتخاب مشارکت کنندگان شامل موارد زیر بوده است:

تجربه و تخصص مدیریتی در ورزش: داشتن سابقه مدیریت در نهادهایی مانند فدراسیون های ورزشی، وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، باشگاه ها و رسانه های ورزشی؛

آشنایی با سیاست گذاری های مرتبط با مدیریت جهادی: مشارکت در تدوین یا اجرای سیاست های مدیریتی با رویکرد جهادی در ورزش؛

تنوع سازمانی و موقعیتی: انتخاب از میان مدیران نهادهای مختلف برای دستیابی به دیدگاه های متنوع.

برای گردآوری داده ها، از مصاحبه های نیمه ساختاریافته در قالب گروه های کانونیو مطالعه اسناد استفاده شد. مصاحبه ها با هماهنگی قبلی، در زمان و مکان مناسب انجام گرفت و تلاش شد اعتماد مشارکت کنندگان برای ارائه اطلاعات دقیق جلب شود.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

برای اطمینان از دقت و صحت یافته‌ها، از چهار معیار ارزیابی لینکلن و گوبا بهره گرفته شد. همچنین برای سنجش پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش از روش "پایایی بازآزمون" استفاده شد. شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است.

$$\text{درصد توافقی} = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها چند مصاحبه را به عنوان نمونه در یک فاصله ۸ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار داد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۱: پایایی بازآزمون در بخش کیفی تحقیق

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	اول	۱۰۹	۴۳	۲۴	٪ ۷۸/۸
۲	چهارم	۹۹	۳۸	۱۹	٪ ۷۶/۷
۳	یازدهم	۸۰	۳۰	۱۳	٪ ۷۵/۱
	کل	۲۶۰	۱۱۰	۵۷	٪ ۸۴/۶

داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها با روش تحلیل داده‌بنیاد و بر اساس رویکرد اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در این فرایند، کدگذاری باز، محوری و انتخابی به صورت نظام‌مند انجام شد تا چارچوب نهایی نظری استخراج شود.

یافته‌های توصیفی پژوهش

داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مدل پارادایمی اشتراوس و کوربین) و کدگذاری گزینشی (انتخاب یک مقوله محوری به عنوان مقوله اصلی و مشخص کردن ارتباط بین هر یک از مقوله‌های محوری) انجام و به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت. نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب پنج مؤلفه کلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها انجام شد.

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

در این مدل شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند که افراد و گروه‌ها، چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند شرایط علی شامل مواردی مقولات است که به طور مستقیم بر الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش چهار مقوله عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و عوامل روان‌شناختی هستند که می‌تواند بر الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی تأثیر می‌گذارد. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط علی	✓ تدوین سیاست‌های کلان مبتنی بر مدیریت جهادی ✓ توانمندسازی مدیران بر اساس اصول اقتصاد رفتاری ✓ نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی و جهادی در مدیریت ورزشی ✓ بهینه‌سازی ساختارهای تصمیم‌گیری با رویکرد اقتصاد رفتاری ✓ توسعه فرهنگ پاسخگویی و شفافیت در مدیریت ورزشی
	✓ ایجاد الگوهای انگیزشی مالی بر اساس اقتصاد رفتاری ✓ کاهش هزینه‌های مازاد و افزایش بهره‌وری مالی در سازمان‌های ورزشی ✓ حمایت‌های اقتصادی از طریق سیاست‌های تشویقی و یارانه‌ای ✓ بهره‌گیری از تکنیک‌های قیمت‌گذاری رفتاری برای افزایش درآمد باشگاه‌ها ✓ جذب سرمایه‌گذاری و حمایت‌های مالی از طریق تعاملات هواداری
	✓ تقویت هویت ملی و فرهنگی در ورزش بر مبنای ارزش‌های جهادی ✓ ارتقای مشارکت اجتماعی در ورزش از طریق الگوهای اقتصاد رفتاری ✓ ترویج فرهنگ مسئولیت‌پذیری و ایثار در بین ورزشکاران و مدیران ✓ تقویت حس وفاداری و تعصب هواداران بر اساس شناخت رفتاری ✓ نقش رسانه‌های ورزشی در جهت‌دهی به رفتارهای اقتصادی و اجتماعی ورزشکاران و هواداران
	✓ استفاده از تکنیک‌های رفتاری برای افزایش انگیزه و عملکرد ورزشکاران ✓ بهبود تصمیم‌گیری ورزشکاران و مدیران با کاهش سوگیری‌های شناختی ✓ ایجاد الگوهای پاداش و تشویق بر اساس اصول انگیزشی اقتصاد رفتاری ✓ کنترل استرس و افزایش تاب‌آوری ورزشکاران از طریق برنامه‌های رفتاری ✓ افزایش تعامل و ارتباطات مؤثر در سازمان‌های ورزشی بر پایه اصول شناختی

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

شرایط زمین‌های بیانگر مجموعه خاصی از ویژگی‌های مربوط به پدیده است که به شکل عمومی به مکان رویدادها و وقایع مربوطه اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی می‌شوند که بدون آنها تحقق الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی امکان‌پذیر نیست و زمینه شرایط خاصی را که در آن راهبردها برای اداره، کنترل و پاسخ به پدیده صورت می‌گیرد، فراهم می‌کنند. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش عوامل ساختاری، عوامل اجتماعی، عوامل بازاریابی در ورزش و عوامل رفتاری، عوامل اصلی زمینه‌ای هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله‌ها	مفاهیم
شرایط زمینه‌ای	عوامل ساختاری ✓ ساختار اداری و بروکراسی حاکم بر سازمان‌های ورزشی ✓ میزان استقلال مالی و اجرایی سازمان‌های ورزشی ✓ نقش و جایگاه مدیریت جهادی در ساختار سازمانی ورزش ✓ سطح شفافیت و پاسخگویی در سازمان‌های ورزشی ✓ میزان انعطاف‌پذیری در سیاست‌گذاری‌های ورزشی
	عوامل اجتماعی ✓ میزان پذیرش فرهنگ مدیریت جهادی در ورزش ✓ تأثیر نگرش‌های اجتماعی بر رفتارهای اقتصادی در ورزش ✓ میزان تعهد و مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران و مدیران ✓ هنجارها و ارزش‌های اجتماعی حاکم بر سازمان‌های ورزشی ✓ تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی بر رفتار اقتصادی و مدیریتی ورزش
	عوامل بازاریابی در ورزش ✓ وضعیت حمایت‌های دولتی و سرمایه‌گذاری در ورزش ✓ تأثیر منابع مالی و بودجه‌بندی در تصمیمات سازمان‌های ورزشی ✓ میزان استفاده از روش‌های نوین تأمین مالی (اسپانسرینگ، تبلیغات، برندینگ) ✓ نقش اقتصاد رفتاری در جذب هواداران و افزایش درآمد باشگاه‌ها ✓ تأثیر نوسانات اقتصادی بر تصمیم‌گیری‌های ورزشی و مدیریتی
	عوامل رفتاری ✓ میزان آگاهی مدیران و ورزشکاران از اصول اقتصاد رفتاری ✓ تأثیر سوگیری‌های شناختی در تصمیمات مدیریتی و اقتصادی ورزش ✓ میزان انگیزه و تعهد کارکنان و مدیران به اصول مدیریت جهادی ✓ نقش عوامل رفتاری در ایجاد انگیزه در هواداران و افزایش وفاداری آن‌ها ✓ اثرات روان‌شناختی سیاست‌های مدیریتی بر عملکرد و تصمیم‌گیری ورزشکاران

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

شرایط مداخله‌گر شامل شرایط عام‌تری همچون زمان، فضا و فرهنگ می‌شود که به‌عنوان تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردها عمل می‌کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا محدودیت کنشی/ کنشی متقابل در زمینه خاصی عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط، طیفی را تشکیل می‌دهند که تأثیر آنها از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر است. در این پژوهش دو مقوله عوامل کلان و عوامل خرد به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
شرایط مداخله‌گر	عوامل کلان
	✓ انتخاب مدیران با حمایت برخی از افراد ذی‌نفوذ ✓ بی‌دقتی و جناحی شدن انتخاب مدیران و اطرافیان آنان ✓ روی کار آمدن برخی از مدیران ناصالح و ناشایست ✓ قدرت‌طلبی و بی‌تقوایی و میدان دادن به فرصت‌طلبان و جاه‌طلبان ✓ نداشتن روحی ایثارگری در مدیران ورزشی ✓ بی‌توجهی به تدابیر و رهنمودهای امام خمینی و مقام معظم رهبری و عدم جدیت در اجرای آنها در مجموعه متبوع خود
عوامل خرد	✓ عمل نکردن به تکلیف دینی و سازمانی حول محور اسلام و انقلاب ✓ فقدان عشق به خدمت و استمرار و پویایی عدالت‌محوری و آرمان‌خواهی ✓ فعال و مسئولیت‌پذیر نبودن (عافیت‌طلبی و راحت‌طلبی و شانه خالی کردن از وظایف سخت و سنگین) ✓ نفوذ اندیشه‌های مادی ✓ استحالة معنوی و فرهنگی و فکری برخی از کارکنان و مدیران در نظام اداری ✓ توجه به مسائل نفسانی ✓ عدم خودباوری و پذیرش کارهای بزرگ و مهم

مقوله محوری

پدیده مدنظر باید محوریت داشته باشد، یعنی همه مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن ربط داده شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. به این معنا که در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به آن مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری، به ایده یا پدیده‌های اطلاق می‌شود که اساس و محور فرایندی است که تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن ربط داده می‌شود. مقوله محوری حاصل از شرایط علّی، بعد منابع انسانی، بعد اخلاق‌گرایی، پیاده‌سازی اقتصاد رفتاری با رویکرد جهادی و اعتمادسازی در نظر گرفته شده است. جدول ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

مقوله‌ها	مفاهیم
مقوله محوری	✓ تأکید توأمان بر تعهدگرایی و تخصص‌گرایی ✓ پذیرش اشتباهات توسط کارکنان و تلاش در جهت رفع آنها ✓ الگوسازی و بهینه‌سازی سامانه‌های اداری برای تکامل انسان ✓ برخورداری از منابع انسانی سریع‌العمل و با اعتمادبه‌نفس زیاد ✓ بهبود و بهسازی عملکرد از طریق کار جهادی و انقلابی ✓ شناسایی و استعداد یابی منابع بالقوه
	✓ پر رنگ‌شدن میزان التزام عملی مدیران و کارکنان سازمان‌های ورزشی به رفتارهای دینی و اخلاقی ✓ پر رنگ‌شدن میزان وجدان کاری و اخلاق حرفه‌ای ✓ عافیت‌طلبی و راحت‌طلبی و شانه خالی کردن از زیر بار وظایف سخت و سنگین ✓ تدوین نظام پاداش و تشویق منصفانه و عدالت‌محور ✓ بهبود نظام مالی اداری فرایند اجرای برخی از کارها و پروژه‌ها
	✓ میزان تعهد و انگیزه مدیران ورزشی به اصول مدیریت جهادی ✓ تأثیر ارزش‌های جهادی بر تصمیم‌گیری‌های مدیریتی در ورزش ✓ میزان استفاده از رویکردهای جهادی در برنامه‌ریزی استراتژیک ورزشی ✓ نقش فرهنگ جهادی در تقویت تعاملات و همدلی میان اعضای سازمان‌های ورزشی ✓ تأثیر مدیریت جهادی بر افزایش بهره‌وری و کارآمدی سازمان‌های ورزشی
	✓ تأکید بر استراتژی برد-برد از سوی مدیران ارشد سازمان ✓ آموزش کارکنان و مدیران سازمان برای افزایش ظرفیت اعتمادسازی سازمان ✓ استفاده از ساختارهای باز و منعطف ✓ بازخوردگیری از ذی‌نفعان

راهبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها، مجموعه تدابیری هستند که برای مدیریت، اداره یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (۱۹). پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از لا به لای مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شده، مقوله فرعی را ۱ رهبری جهادی در ورزش نامگذاری کرده است. و جدول ۸ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی... / لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

جدول ۸. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مقوله‌ها	مفاهیم
راهبردها	✓ تدوین سیاست‌های کلان ورزشی مبتنی بر ترکیب اصول اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی ✓ بهینه‌سازی فرایندهای تصمیم‌گیری در سازمان‌های ورزشی بر اساس شناخت سوگیری‌های رفتاری ✓ ایجاد سیستم‌های پاداش‌دهی متناسب با اصول اقتصاد رفتاری برای افزایش انگیزه ورزشکاران و کارکنان ✓ توسعه الگوهای مشارکتی و تیم محور در مدیریت ورزشی بر پایه ارزش‌های جهادی ✓ استفاده از ابزارهای داده‌کاوی و تحلیل رفتار برای بهینه‌سازی سیاست‌های مدیریتی ورزشی ✓ طراحی مدل‌های تأمین مالی نوین در ورزش بر اساس نظریه‌های اقتصاد رفتاری ✓ به‌کارگیری قیمت‌گذاری رفتاری برای افزایش درآمدهای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی ✓ کاهش هزینه‌های سازمانی از طریق بهره‌گیری از تصمیم‌گیری‌های رفتاری بهینه و مدیریت منابع ✓ بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری‌های ورزشی باتوجه‌به تأثیرات شناختی و روان‌شناختی بر تصمیم‌گیری‌ها ✓ توسعه ابزارهای تشویقی برای جذب اسپانسرها و سرمایه‌گذاران ورزشی باتکیه بر اصول انگیزشی
رهبری جهادی در ورزش	

پیامدها

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (استراس، ۱۹۹۸). بخش آخر مدل الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی شامل پیامدهای تأثیرات اجتماعی، تأثیرات مالی و تأثیرات فرهنگ نهادی و عشق به خدمت است. باتوجه‌به کدگذاری باز، مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس باتوجه‌به حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و نام‌گذاری شده‌اند. جدول ۶ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

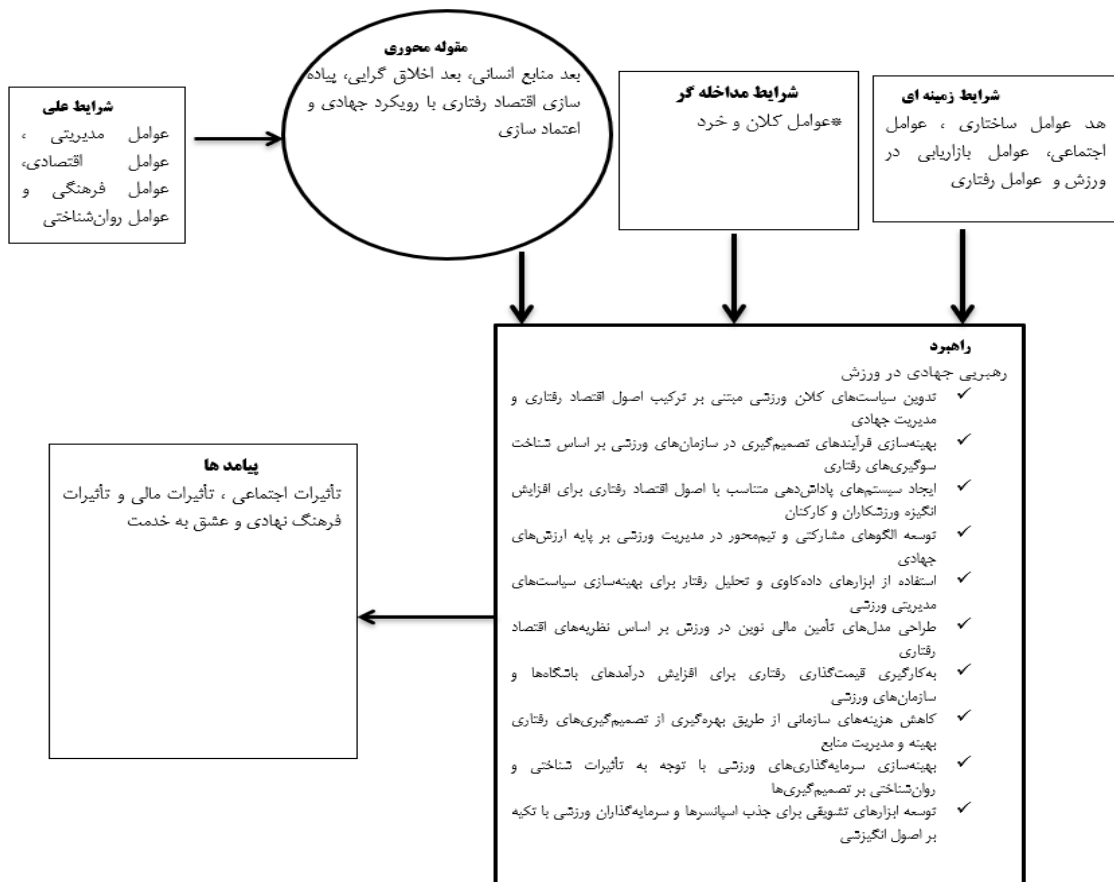
جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مقوله‌ها	مفاهیم
پیامدها	✓ افزایش کارایی و بهره‌وری سازمان‌های ورزشی از طریق تصمیم‌گیری‌های بهینه ✓ کاهش فساد اداری و مالی در مدیریت ورزشی باتکیه بر اصول شفافیت و پاسخگویی ✓ بهبود فرایندهای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سازمان‌های ورزشی با استفاده از داده‌های رفتاری ✓ ارتقای سبک رهبری جهادی در مدیریت ورزشی و افزایش تعهد مدیران به توسعه پایدار ✓ تسریع در فرایندهای تصمیم‌گیری با کاهش سوگیری‌های شناختی در مدیران و کارکنان
تأثیرات مالی	✓ افزایش درآمدهای پایدار باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی با استفاده از تکنیک‌های اقتصاد رفتاری ✓ کاهش هزینه‌های اضافی و ناکارآمدی‌های مالی در سازمان‌های ورزشی ✓ تقویت مدل‌های تأمین مالی هوادار محور و حمایت‌های جمعی ✓ افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش با ایجاد الگوهای انگیزشی مؤثر

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

✓ بهینه‌سازی قیمت‌گذاری بلیت‌ها، محصولات و خدمات ورزشی برای افزایش فروش و مشارکت هواداران	
✓ تأثیرات فرهنگ	✓ تلاش برای رفع موانع اجرایی
✓ نهادی و عشق	✓ محدود نبودن به زمان و مکان در انجام امور
✓ به خدمت	✓ عدم تأثیر عوامل بازدارنده در عزم و اراده راسخ جهادگران

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (استراس، ۱۹۹۸). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراس و کوربین طراحی شد. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر باهدف تبیین الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی ایران با تأکید بر نگرش مدیریت جهادی انجام گرفت. باتوجه به شرایط ویژه نظام مدیریتی کشور که با پیچیدگی‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و روان‌شناختی همراه است، استفاده از چارچوب‌های بومی و الهام‌گرفته از فرهنگ اسلامی-ایرانی بیش‌ازپیش ضرورت می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که الگوی اقتصاد رفتاری، در صورتی که با شاخص‌ها و اصول مدیریت جهادی تلفیق شود، می‌تواند کارآمدی، بهره‌وری، رضایت‌مندی و مسئولیت‌پذیری را در سازمان‌های ورزشی افزایش دهد.

مدیریت جهادی که ریشه در مبانی اسلامی و تعالیم انقلابی دارد، شامل ویژگی‌هایی چون خدامحوری، روحیه ایثار، اقدام بی‌وقفه، مردم‌گرایی، خودباوری و توکل به خداست. در بُعد مدیریتی، پیاده‌سازی این مفاهیم به معنای عبور از رویکردهای بوروکراتیک، تمرکز بر نتایج عینی، ایجاد روحیه کارگروهي و مدیریت مشارکتی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مدیران جهادی با دارا بودن ویژگی‌هایی نظیر تعهد، تخصص، انگیزه خدمت، و اراده تحول‌خواهی، می‌توانند زمینه‌ساز پیاده‌سازی موفق الگوی اقتصاد رفتاری باشند.

از سوی دیگر، مدیریت جهادی باعث تسریع در تصمیم‌گیری، تقویت حس مسئولیت‌پذیری، حذف وابستگی به ساختارهای ناکارآمد، و ارتقای کارایی منابع انسانی می‌گردد. همچنین، فرهنگ مسئولیت‌پذیری و خدمت‌محوری در میان کارکنان تقویت می‌شود. این مدیریت با تمرکز بر «اقدام و عمل» به جای «طرح و شعار»، زمینه افزایش بهره‌وری و بهینه‌سازی رفتار سازمانی را فراهم می‌کند. از این منظر، مدیریت جهادی نه تنها سازگار با اقتصاد رفتاری است، بلکه می‌تواند به‌عنوان بستری برای شکوفایی آن تلقی گردد.

یکی از ابعاد مهم اقتصاد رفتاری، نحوه تخصیص منابع، تشویق رفتارهای اقتصادی مثبت، و کاهش هزینه‌های اضافی در سازمان است. در این پژوهش مشخص شد که مدیریت جهادی با رویکرد صرفه‌جویی، قناعت، و استفاده حداکثری از امکانات موجود، سازگاری بالایی با اهداف اقتصاد رفتاری دارد. مدیر جهادی، باتکیه بر اعتماد عمومی و سرمایه اجتماعی، می‌تواند منابع مالی مردمی، ظرفیت‌های پنهان، و قابلیت‌های بلااستفاده را فعال کند.

در واقع، یکی از راهکارهای تحقق اقتصاد مقاومتی در ورزش، تلفیق آن با اصول مدیریت جهادی است. این مدل، تأمین منابع پایدار، شفافیت مالی، کاهش اتکا به بودجه‌های دولتی، جذب مشارکت‌های مردمی، و ارتقاء انگیزش اقتصادی در میان کارکنان و ورزشکاران را دنبال می‌کند. اقتصاد رفتاری در

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

این قالب، نه فقط به دنبال سودآوری مالی، بلکه به دنبال بهبود رفتارهای اقتصادی، ایجاد انگیزه خدمت و ترویج الگوی مصرف مسئولانه است.

فرهنگ سازمانی نقشی تعیین‌کننده در رفتار اعضای سازمان دارد. یافته‌های پژوهش نشان داد که فرهنگ جهادی با ویژگی‌هایی مانند تعهد، دینداری، عدالت‌خواهی، مردم‌گرایی، ایثار و مقاومت، توانسته است به‌عنوان یک شاخص رفتاری در سازمان‌های انقلابی موفق ظاهر شود. این فرهنگ در تقابل با فرهنگ اداری بی‌تفاوت، منفعت‌طلب و بوروکراتیک، سازمان‌ها را به‌سوی خدمت‌محوری، مسئولیت‌پذیری و نوآوری سوق می‌دهد.

در سازمان‌های ورزشی، نهادینه‌سازی فرهنگ جهادی به معنای ترویج حس مسئولیت اجتماعی، مشارکت داوطلبانه، تبعیت از رهبری ارزشی و تعامل مؤثر با جامعه است. چنین فرهنگی باعث بهبود سرمایه اجتماعی سازمان شده و زمینه اعتمادسازی در میان ذی‌نفعان را فراهم می‌سازد. همچنین باعث می‌شود که ورزشکاران، مربیان و مدیران، نه صرفاً به‌عنوان کارمندان، بلکه به‌عنوان مأمورانی برای تحقق اهداف ملی و دینی تلقی شوند. در چنین فضایی، اقتصاد رفتاری ابزاری خواهد بود برای انگیزش درونی، هدف‌گذاری اخلاقی و مصرف آگاهانه.

بعد روان‌شناختی در اقتصاد رفتاری جایگاه ویژه‌ای دارد؛ زیرا این رویکرد برخلاف نظریات سنتی اقتصادی، انسان را موجودی صرفاً عقلانی نمی‌داند، بلکه انگیزه‌ها، هیجانات، ارزش‌ها و باورهای افراد را نیز در نظر می‌گیرد. یافته‌ها نشان داد که در مدیریت جهادی، توجه به انگیزش درونی، رضایت‌مندی معنوی، امید به آینده و تعلق سازمانی نقش‌محوری دارد.

از منظر روان‌شناختی، مدیریت جهادی با ایجاد حس معنا در کار، به کارکنان انگیزه خدمت و کار بی‌وقفه می‌دهد. تأکید بر هدف‌گرایی الهی، خدامحوری و پذیرش سختی‌ها در راه تحقق اهداف، همگی موجب کاهش فرسودگی روانی، تقویت تاب‌آوری و افزایش احساس تعلق می‌شوند. این ویژگی‌ها در کنار هم منجر به افزایش رفتارهای مثبت اقتصادی، همکاری سازمانی، نوآوری، و تقویت وجدان کاری می‌گردند. این موارد، شالوده اقتصاد رفتاری در بستر جهادی را تشکیل می‌دهند.

ادبیات موجود نیز مؤید یافته‌های پژوهش حاضر است. به‌طور مثال، میرمرادی و آذرشب (۱۳۹۳) بر اهمیت مؤلفه‌های خدامحوری، تواضع، تقوا، حسن خلق و هوشیاری اجتماعی در مدیریت جهادی تأکید کردند. موسی‌زاده (۱۳۹۷) مردم‌گرایی و رهبری خدمت‌محور را به‌عنوان شاخص‌های اصلی مدیریت جهادی مطرح نمود. سلاجقه (۱۴۰۱) نیز حفظ عزت‌مندی و مسئولیت اجتماعی را عناصر کلیدی دانستند. در کنار این‌ها، یافته‌های عزیزی (۱۴۰۰) نیز بیانگر نقش کلیدی بعد اخلاق‌گرایی در

شناسایی الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی.../ لطفی، امیر حسینی، محمدی و مرادی

بهبود عملکرد سازمانی از منظر جهادی بود. این هم‌سویی نتایج پژوهش حاضر با ادبیات پیشین، اعتبار یافته‌ها را تقویت می‌کند.

باتوجه به تحلیل‌های ارائه شده، پیامدهای کلان الگوی اقتصاد رفتاری با رویکرد مدیریت جهادی در سازمان‌های ورزشی را می‌توان در چهار دسته خلاصه کرد:

۱. **پیامدهای اقتصادی:** افزایش بهره‌وری، کاهش اتلاف منابع، ایجاد نظام مالی شفاف، و ارتقاء خودکفایی.

۲. **پیامدهای روان‌شناختی:** افزایش رضایت‌مندی کارکنان، تقویت انگیزش درونی، کاهش تعارضات سازمانی، و تاب‌آوری روانی.

۳. **پیامدهای فرهنگی:** گسترش فرهنگ خدمت، تعهد، دیانت، و تقویت هویت سازمانی بومی.

۴. **پیامدهای اجتماعی:** افزایش اعتماد عمومی، توسعه سرمایه اجتماعی، و پیوند مؤثر میان سازمان و جامعه.

پیشنهاد می‌شود:

- سازمان‌های ورزشی بازطراحی ساختار مدیریتی خود را مبتنی بر الگوی جهادی و اقتصاد رفتاری در دستور کار قرار دهند.
- وزارت ورزش و نهادهای سیاست‌گذار، چارچوبی برای آموزش مدیران ورزشی با تأکید بر مفاهیم جهادی و روان‌شناسی اقتصادی طراحی کنند.
- پژوهشگران حوزه مدیریت ورزش، به تولید دانش بومی در تلاقی اقتصاد رفتاری و مدیریت جهادی توجه کنند.
- سازمان‌های ورزشی، فرهنگ سازمانی خود را بازنگری کرده و با ارزش‌های الهام‌گرفته از فرهنگ جهادی سازگار نمایند.

در نهایت، باید اذعان کرد که تحقق الگوی اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی ایران بدون توجه به زمینه‌های بومی، فرهنگی و ارزشی ممکن نیست. مدیریت جهادی، به‌عنوان یک الگوی بومی-اسلامی، می‌تواند چارچوبی اثربخش برای پیاده‌سازی این الگو فراهم سازد. بر همین اساس، توصیه می‌شود نگاه سیاست‌گذاران و مدیران اجرایی ورزش کشور به سمت بهره‌گیری از این ظرفیت بومی سوق داده شود.

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

اقتصاد رفتاری در سازمان‌های ورزشی با نگرش مدیریت جهادی مفهومی است که در بستر چالش‌های مدیریتی، فرهنگی، روان‌شناختی و اقتصادی بررسی شده است. این پژوهش نشان داد که سازمان‌های ورزشی در ایران برای بهره‌گیری از الگوی اقتصاد رفتاری نیازمند درک دقیق عوامل مدیریتی، ساختاری، اقتصادی و فرهنگی هستند. باتوجه به یافته‌های این مطالعه، چهار مقوله اصلی شامل عوامل مدیریتی، عوامل اقتصادی، عوامل فرهنگی و عوامل روان‌شناختی نقش کلیدی در تبیین الگوی اقتصاد رفتاری دارند.

از منظر عوامل مدیریتی، نتایج پژوهش نشان داد که رویکرد جهادی در مدیریت، تصمیم‌گیری‌های کارآمد، توانمندسازی کارکنان، افزایش بهره‌وری منابع انسانی و اعتمادسازی در سطح سازمانی، درک و اجرای اقتصاد رفتاری را تسهیل می‌کند. همچنین، عوامل اقتصادی، شامل سیاست‌های مالی، تأمین منابع مالی پایدار، استراتژی‌های جذب سرمایه‌گذاری، و شیوه‌های نوین مدیریت هزینه، نقش مؤثری در موفقیت سازمان‌های ورزشی دارند.

منابع

- ۱) راجی، امین، مؤمنی فر، فهیمه و عزیزیان کهن، نسرين . (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت بندی شاخص‌های مدیریت جهادی با رویکرد اقتصادی در ورزش کشور .مدیریت دولتی تطبیقی،-، 1(1)
- ۲) رستم زادمنصور، مرجان؛ رضایی سکه روانی، داود؛ چهارمحالی، حسن. (۱۳۹۷). تبیین الگوی مدیریت جهادی در افق چشم‌انداز ۱۴۰۴، چهارمین سمپوزیوم بین‌المللی علوم مدیریت، تهران، مؤسسه آموزشی عالی مهر ارونند و مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.
- ۳) زارع، علیرضا، ایزدی، بهزاد، راشر، دنی و دیکسون، جیف . (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر دیپلماسی اقتصادی در ورزش کشور .مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، 570-551, 23(63)
- ۴) زارع، علیرضا، ایزدی، بهزاد، راشر، دنی و دیکسون، جیف . (۱۴۰۲). مستندسازی دانش تجربی مدیران ورزشی: رویکرد کلان به توسعه اقتصادی در ورزش کشور ایران .مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، 256-239, 22(61)
- ۵) سلاجقه، سنجر، و زند، افشین. (۱۴۰۱). واکاوی مدیریت جهادی در سازمان‌های دولتی مبتنی بر الگوهای فکری مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی. کنفرانس ملی مدیریت و کارآفرینی در مکتب شهید حاج قاسم سلیمانی (با محوریت محرومیت زدایی در منطقه جازمو).
- ۶) شکاری، حمیده و حسینی، حیدر . (۱۳۹۹). بررسی تاثیر مدیریت جهادی بر سایش اجتماعی کارکنان با توجه به نقش میانجی تبادل رهبر پیرو در اداره کل ورزش و جوانان استان یزد .مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش، 148-137, 7(1)
- ۷) صباغیان، محمدرضا و عین‌آبادی، جواد . (۱۴۰۲). راهبردهای اقتصاد رفتاری در تبیین رفتار مصرف کننده .چشم انداز حسابداری و مدیریت، 267-258, 6(85)
- ۸) عزیزی، جلال، بهرامی، شهاب، راسخ، نازنین و اسمعیلی، محسن . (۱۴۰۰). طراحی مدل بهبود مدیریت جهادی بر پایه رهنمودهای رهبر انقلاب در ورزش کشور با رویکرد طرح‌های آمیخته .نشریه مدیریت ورزشی.
- ۹) میرجلیلی، مهدی، امامی، فرشاد و معصومی، حسن . (۱۴۰۱). طراحی الگوی توسعه ورزش در نظام جمهوری اسلامی ایران مبتنی بر بیانیه گام دوم انقلاب .پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، 180-163, 14(2)

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

- ۱۰) کریمی، کیانوش و خواجه ثیان، داتیس. (۱۴۰۱). بررسی رویکرد اقتصاد رفتاری در مطالعات رسانه: مروری نظام‌مند. بررسی‌های مدیریت رسانه، ۲۷۴-۲۹۴، ۱(۳).
- ۱۱) مظفری، محمدمهدی؛ محمدی، بهنام. (۱۳۹۵). مؤلفه‌های مدیریت جهادی در سازمان جهادی، دومین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، مرکز مطالعات و تحقیقات اسلامی سروش حکمت مرتضوی.
- ۱۲) موسی‌زاده، زهره، کشاورز، سوسن و مقدم، فرشته. (۱۳۹۷). کاربرست مؤلفه‌های مدیریت جهادی در سازمان‌های آموزشی. علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۵-۲۷، ۱۱(۶).
- ۱۳) میرمرادی، عیسی؛ آذرشب، معصومه. (۱۳۹۳). مدیریت جهادی از منظر مدیریت اسلامی و ضرورت بررسی آن، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان، انجمن علمی و حرفه‌ای مدیران و حسابداران گلستان، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی‌آبادکتول.
- 14) Chikish, Y., & Humphreys, B. R. (۲۰۱۹). Behavioral economics and sport. The SAGE Handbook of Sports Economics, ۵۰۵-۵۱۵.
- 15) Pérez-Martínez, A., & Rodríguez-Fernández, A. (۲۰۲۲). Behavioral Economics: its influence on the prediction of sports results. Retos, Revista de Ciencias Administrativas y Económicas, ۱۲(۲۳).
- 16) Wendel, S. (۲۰۲۰). Designing for behavior change: Applying psychology and behavioral economics. O'Reilly Media.

یادداشت‌ها:

-
- 1 Pérez
2 Wendel
3 Chikish
4 Grounded Theory

Identifying the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management approach

Gholam Ali lotfi¹

Seyed Ehsan Amirhosseini²

Sardar Mohamadi³

Mehrdad moradi⁴

Receipt: 11/03/2025

Acceptance: 02/04/2025

Abstract

The aim of this research is to identify the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management attitude. This study was conducted with a qualitative case study approach and with the participation of sports managers in the country. Purposeful sampling was conducted using the theoretical saturation technique, during which 15 key informants were selected and interviewed to identify the framework of the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management attitude. The data collection tool included semi-structured interviews (with focus groups) and document study. The Lincoln and Guba assessment method was used to ensure the validity and reliability of the research. The model of this research was designed based on the Strauss and Corbin model. In this model, four main categories including managerial factors, economic factors, cultural factors, and psychological factors were identified that have a direct impact on the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management attitude. Also, structural factors, social factors, marketing factors in sports, and behavioral factors were considered as the main contextual factors. Two categories of macro and micro factors were also identified as intervening factors. The central category of the research includes the human resources dimension, the ethical dimension, the implementation of behavioral economics with a jihadi approach, and trust building. Also, based on the concepts extracted from the interviews and the final codes, the researcher named the subcategory under jihadi leadership in sports. In the final part of the model, the consequences of media coverage of women's sports are examined, which include social effects, economic effects, and the effects of institutional culture and love of service.

Keywords

Behavioral economics, organization, jihadi management

1-PhD Student, Department of Sport Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. gholamali.lotfi@iau.ir

2-Assistant Professor, Department of Sport Sciences, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. (Corresponding Author) se.amirhosseini@iau.ac.ir

3-Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities and Social Sciences, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran. sardar.mohammadi@uok.ac.ir

4-Assistant Professor, Department of Economics, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran. m.moradi1403@iau.ac.ir



گونه‌شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی

مرتضی اسکندری^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰ سیدنادر محمدزاده^۲

فرهاد ادربیسی^۳

چکیده

قرآن کریم از انواع برخوردها و مواجهه‌ها با آیات خدا سخن می‌گوید؛ خواه آیات قرآن و خواه آیات آفرینش. مواجهه در برابر آیات الهی از اعتقاد آدمی نشأت می‌گیرد و در اعمال و رفتار او بروز داده می‌شود و بدین‌گونه برخوردها به دو گونه‌ی اعتقادی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌گردند. برخی به‌صورت شایسته و مناسب در برابر آیات الهی رفتار می‌کنند و برخی برای رسیدن به مقاصد دنیوی خویش، حق آیات را زیر پا می‌گذارند و رفتارهای نامناسبی را در برابر آیات، از خود بروز می‌دهند. قرآن نیز بنا به تربیتی بودن مطالبش بر روی مواجهه‌های منفی و نامناسب بیشتر تأکید می‌کند و به ذکر جزئیات بیشتری در مورد برخوردهای منفی می‌پردازد. رفتارهای شایسته و بایسته همچون: دیدن و شنیدن آیات، تدبر، تفکر، تفقه و تعقل در آیات و تذکر از آنها، شکر، گریه، سجده و ازدیاد ایمان در برابر آیات، یقین به آنها و... رفتارهای ناشایست و ناپسند، مانند: کوری و کری در قبال آیات، بی‌توجهی و غفلت و اعراض از آنها، مجادله و خوض باطل در آنها، نسیان آیات، کوچک‌شمردن و استهزاء آنها، مرور از کنار آیات و بی‌توجهی به آنها، دریافت آیات و منسوخ‌شدن از آنها، فروختن آیات به بهای ناچیز، ظلم و مکر در حق آیات و بستن راه مردم به‌سوی آنها، کفر، جحد، الحاد، عناد و تکذیب آیات و... در این مقاله مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی استخراج شده و بحث‌وبررسی در رابطه با ماهیت اصلی و حقیقی آنها صورت گرفته و در این راه از تفاسیر مختلف مخصوصاً تفاسیر عرفانی بهره‌مند شده است.

کلمات کلیدی

گونه‌شناسی، آیه، رفتار، ناشایست

۱- گروه علوم قرآن و حدیث، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. mmns2020@gmail.com

۲- گروه ادیان و عرفان، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. (نویسنده مسئول) nmohammadzadeh35@yahoo.com

۳- گروه علوم قرآن و حدیث، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران. fzedrisi@yahoo.com

یکی از مهم‌ترین مسائلی که باعث رسیدن انسان‌ها به مقصد اصلی هدایت می‌شود توجه به آیات الهی است. آیاتی که برای انسان‌ها به‌عنوان نشانه‌ای از قدرت و وجود عظمت الهی فرستاده شده است. ولی آنها با بی‌توجهی و سهل‌انگاری در برابر آیات، موجبات گمراهی و ضلالت خویش را فراهم می‌کنند و از مسیر اصلی هدایت خارج می‌شوند.

امام صادق (علیه‌السلام) در این زمینه می‌فرماید:

«کسی که قرآن بخواند، ولی قلبش رقت پیدا نکند و در برابر خداوند خاضع نشود و در درون، حالت حزن و خشیت و هراس نیابد، شأن و جایگاه والای خدا را سبک شمرده است. بنگر که کتاب پروردگارت را چگونه می‌خوانی و با منشور خویش چه برخوردی داری و اوامر و نواهی آن را چگونه پاسخ می‌دهی و حدود و تکالیف آن را چگونه امتثال و فرمان‌برداری می‌کنی؟! در آیه‌های وعد و وعید، درنگ کن، در امثال و مواظ قرآن اندیشه کن. مبدا اقامه حروف و قرائت ظاهر، تو را در تباہ ساختن حدود آن بیندازد.»^۱

بر اساس این سخن گران‌قدر امام صادق (علیه‌السلام) باید توجه کرد که آیا با تلاوت آیات الهی و همچنین مشاهده آنها، آیا رقت قلب و خضوع دل و همچنین حزن و خشیت به سراغ انسان می‌آید یا آنکه تنها تلاوت آنها از زبان برمی‌آید و در همان جا متوقف می‌گردد. باید توجه کرد که آیا انسان خود را مخاطب آیات الهی قرار می‌دهد یا آنکه مواظ آن را مخصوص دیگران می‌داند درحالی‌که قرآن همه انسان‌ها را مخاطب قرار می‌دهد.

در اینجا سؤال‌های فراوانی پیش می‌آید، از جمله آنکه آیا انسان‌ها می‌توانند این برخوردها را کنترل کنند و زمینه‌های برخورد مناسب را در خود ایجاد کنند یا اینکه چگونگی مواجهه‌ها از قبل در وجود آدمی نهاده شده است؟ برخوردهای مثبت و منفی از منظر قرآن کدام‌اند؟ برخوردهای مختلف چه آثاری را در زندگی انسان‌ها پدید می‌آورد؟ و...

گونه‌شناسی برخوردها و مواجهه‌های مختلف در برابر انواع آیات الهی، یکی از مهم‌ترین موضوعات قرآنی است که تا به حال به‌صورت کلی به آن پرداخته نشده است. این عنوان می‌تواند هم برای کسانی که برای قرآن و آیه‌های الهی، حریم و حرمت قائل هستند، جالب باشد و هم برای کسانی که انواع مقابله و معارضه با قرآن را در پیش گرفته‌اند، موردتوجه قرار گیرد، تا با مروری مجدد بر حالات و رفتار خود اگر روزنه‌ی امید به بازگشت آنها هست، به دامن قرآن برگردند و خود را از گمراهی و انحراف نجات‌دهند.

تکیه اصلی این پژوهش در طرح و تبیین عناوین این رساله، بر اساس آیات قرآن بنا نهاده شده است و همچنین در جایی که لازم بوده، از ذکر احادیث و نظرات و گفتار اندیشمندان استفاده گردیده است. این پژوهش با روشی درون‌متنی به گردآوری آیات مرتبط در مورد هر برخورد و مواجهه در برابر آیات الهی پرداخته است. باتوجه به گستردگی موضوع در این پژوهش بیشتر به آیات قرآن استناد شده است. مباحث اصلی پژوهش در پرتو تدبیر در آیات و با استفاده از تفاسیر، کتاب‌های حدیثی و اخلاقی پژوهش گردیده است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهشی

خداوند در جای‌جای جهان‌آفرینش، آیات و نشانه‌های قدرت خویش را به عرصه ظهور گذاشت تا بلکه انسان‌ها با برخورد مناسب در برابر آنها به راه هدایت دست یابند و به‌خاطر لطف و رحمت بی‌حدش نسبت به مخلوقات خویش، به آن نیز اکتفا نکند، بلکه پیامبران را به همراه آیات روشن و آشکار الهی مبعوث کرد تا بدین‌وسیله به انسان‌ها هشدار دهد و راه درست و صحیح را به آنها نشان دهد و قرآن را به‌عنوان معجزه جاوید الهی، برای هدایت همه انسان‌ها نازل کرد و در آیات گران‌قدرش، مطالبی را که برای قرارگرفتن انسان در مسیر صحیح لازم بود، متذکر شد.

خداوند بنا به مصلحت خویش بر آن است که بندگان واقعی را از دیگر انسان‌ها جدا سازد و عرصه را برای همه انسان‌ها پدید آورد تا بلکه آن‌ها صفات بالقوه‌ای که از صفات باری‌تعالی در آنها به ودیعه گذاشته شده است، به صفات بالفعل تبدیل کنند و در برابر مواجهه با آیات به حقایق الهی دست یابند، ولی انسان‌ها در برابر آیات و نشانه‌هایی که شماره آنها از قدرت انسان خارج است، رفتارهای متفاوتی را از خود بروز می‌دهند درحالی‌که آیات برای همه به یک صورت به نمایش گذاشته شده‌اند و آن انسان‌ها هستند که به صورت‌های گوناگون در برابر آنها رفتار می‌کنند.

خداوند در آیات بسیاری از قرآن کریم این نکته را خاطرنشان کرده است که خداوند علیم و حکیم آیات الهی را برای مردم بیان می‌کند تا آنها به حقایق آیات دست یابند و بدین‌وسیله در مسیر درست قدم بردارند: (وَيَبِّئُكَ اللَّهُ لَكُمْ الْآيَاتِ وَاللَّهُ عَلِيمٌ حَكِيمٌ)^۲

خداوند علاوه بر آن که آیات را به‌روشنی و وضوح بیان کرده آنها را به صورت‌های گوناگون آورده است تا این که انسان‌ها به‌سوی خداوند باز گردند و راه درست را پیدا کنند و به فهم آن بپردازند و به دلیل این راهنمایی، شکرگزار خداوند متعال باشند، ولی باز هم عده‌ی بسیاری از آنها از آیات الهی روی برمی‌گردانند: (... وَصَرَّفْنَا الْآيَاتِ لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ)^۳

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

مواجهه در برابر آیات الهی از اعتقاد آدمی نشأت می‌گیرد و در اعمال و رفتار او بروز داده می‌شود و بدین‌گونه برخوردها به دو گونه‌ی اعتقادی و رفتاری تقسیم‌بندی می‌گردند.

در این موضوع سؤال‌های زیادی مطرح گشته که به دلیل گستردگی مطلب نمی‌توان به همه آنها پاسخ داد و جا دارد در پژوهش‌های دیگر و با نگاه‌های متفاوت به آنها پاسخ داده شود و در این پژوهش تنها به سؤال «برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی» پاسخ داده شده است.

از آنجاکه همه مخاطبان آیات الهی، در برابر آن رفتارهای متنوعی از خود نشان می‌دهند، ضروری است که در این حوزه به بررسی و تحقیق با روشی صحیح و نو پرداخته شود. این مبحثی کاملاً به‌روز است و به‌صورت درون‌متنی در میان آیات قرآن کریم، به جستجوی انواع مواجهه در برابر آیات الهی می‌پردازد. در مباحث کلامی جدید بحث‌های جدی در مورد مواجهه با قرآن مطرح است که به قرآن، نه به‌عنوان یک کلام و حیانی بلکه به‌عنوان یک تجربه نبوی نگاه می‌کنند که دیگر افراد هم بنا به شرایطی می‌توانند آن تجربه را داشته باشند و این موضوع ماهیت قرآن را تهدید می‌کند. این پژوهش بر آن است که با بررسی این‌گونه برخوردها با آیات الهی، نتایج و آثار آنها را بازگو کند و نشان دهد این‌گونه مواجهه‌ها در طول تاریخ و در زمان‌های مختلف از سوی انسان‌ها نشان داده شده است و همچنین زمینه این‌گونه مواجهه‌ها را معرفی کند تا با مدیریت ایجاد زمینه‌ها از چگونگی مواجهه‌ها در برابر آیات الهی مراقبت شود.

در این زمینه مطالعاتی بسیار و مقالاتی متعدد آن هم نه در زمینه گونه‌های برخورد با آیات، بلکه در زمینه آثار برخی از برخوردها نوشته شده است و یا اینکه به‌صورت اخلاقی به بررسی آنها پرداخته شده است که مطالعه‌ی آنها برای پیشبرد پژوهش مؤثر است. مانند:

۱. روش‌های هدایتی قرآن کریم، نوع نوشتار: پایان‌نامه، سال انتشار: ۱۳۷۲ سازمان (ها): دانشگاه تربیت‌مدرس* دانشکده علوم انسانی استاد راهنما: عباسعلی عمید زنجانی | دانشجو: تقی جاویدان |
۲. هدایت در قرآن، نوع نوشتار: مقاله‌های همایش‌های ایران، سال انتشار: ۱۳۶۱، عنوان نشر: تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی نویسنده: عبدالله جوادی آملی
۳. اضلال الهی و مصادیق آن در قرآن، سال انتشار: ۱۳۸۸ سازمان (ها): دانشگاه الزهراء علیهاالسلام* دانشکده الهیات و معارف اسلامی، استاد راهنما: فاطمه علایی رحمانی | دانشجو: حوا شیخ | مشاور: بی‌بی سادات رضی بهابادی
۴. مسیر هدایت (۹ صفحه - از ۳۷ تا ۴۵) مجلات: «قرآن و حدیث، رشد (آموزش قرآن)» تابستان ۱۳۸۸ - شماره ۲۵ نویسنده: رشیدی، مریم

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

۵. عوامل ضلالت و گمراهی (۶ صفحه - از ۷ تا ۱۲) مجلات: «فلسفه، کلام و عرفان» «درس‌هایی از مکتب اسلام» بهمن ۱۳۶۰، سال ۲۱ - شماره ۱۱ «گلستان قرآن» دی ۱۳۸۰ - شماره ۱۰۴ «گلستان قرآن» دی ۱۳۸۰ - شماره ۱۰۴

۶. عوامل هدایت و ضلالت (۶ صفحه - از ۵ تا ۹ - از ۵۵ تا ۵۵) مجلات: «فلسفه، کلام و عرفان» «درس‌هایی از مکتب اسلام» اسفند ۱۳۶۰، سال ۲۱ - شماره ۱۲

۷. بازکاوی هدایت و ضلالت در قرآن فصلنامه الهیات و حقوق، شماره ۱ نویسنده: محمد امامی
۸. هدایت و بررسی موانع هدایت از دیدگاه قرآن و نهج‌البلاغه / رشیدی، مریم، استاد راهنما: امینی، خلیل‌الله رشته گرایش: الهیات و معارف اسلامی، استاد مشاور: معارف، مجید دانشگاه: دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال

۹. استکبار از دیدگاه قرآن و حدیث، نوع نوشتار: پایان‌نامه، سال انتشار: ۱۳۸۲ دانشگاه علوم اسلامی رضوی استاد راهنما: محمد هادی معرفت | استاد مشاور: علی مهدی‌زاده | دانشجو: جعفر شکر صادقی

برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی

برخوردهای منفی رفتاری به‌گونه‌ای از برخوردها در برابر آیات الهی گفته می‌شود که از اعتقادات آدمی نشأت گرفته و در رفتار انسان بروز می‌کند و بیشترین نوع برخوردها و مواجهه را شامل می‌شود. در ادامه به ذکر انواع آنها پرداخته خواهد شد.

تکبرورزیدن در برابر آیات الهی

یکی از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی استکبار و تکبرورزیدن در برابر آنها است که در آیات متعددی، به ذکر آثار و زمینه‌های آن پرداخته شده است. استکبار یکی از رفتارها و برخوردهای منفی است که زمینه و ریشه‌ی بسیاری از برخوردهای منفی دیگر به حساب می‌آید و کسی که این‌گونه برخورد را از خود نشان دهد ممکن است برخوردهای دیگری همچون رد و انکار، تکذیب، تعدی، اعراض و رویگردانی و... را نیز از خود بروز دهد. در آیه ۷۲ سوره زمر، فرشتگان عذاب از میان تمام رذایل انسان بر تکبر دوزخیان تأکید دارند، از این نکته می‌توان دریافت که سرچشمه اصلی گناهان، تکبر و تسلیم‌نشدن، در برابر حق است. در برابر، به قرینه آیه ۵۰ سوره نحل، می‌توان نشانه نفی استکبار را، عمل به اوامر الهی بدون چون‌وچرا دانست.

در واقع آنچه موجب زشتی تکبر انسان می‌شود، آن است که وی از حدّ خود تجاوز کرده و وارد محدوده صفات خاص خدا شده است. به عبارت دیگر، اصل و علت تکبر، جهل انسان نسبت به مرتبه

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

حقیقی خویش و منسوب کردن صفات کمالی به خویش است.

طغیان صفت بدی است که باعث می‌شود انسان خود را از جایگاهی که هست بالاتر ببیند و از حد و حدود خود پا فراتر بگذارد؛ مانند قوم ثمود که به دلیل طغیان دست به کفر و تکذیب آیات الهی زدند.^۴ فرعون و سران قومش نیز، در برابر آیات خداوند تکبر ورزیدند، به دلیل این که آنها گروهی گردنکش بودند.^۵

غفلت از آیات

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری غفلت از آیات و یادکردن آیات است. غفلت از یاد خدا، سرمنشأ خود فراموشی و بیگانگی از خویشتن و سرآمد دردها و بیماری‌های بشر و زمینه اصلی همه گناهان و رذایل اخلاقی می‌باشد و به همین دلیل در روایت از آن به عنوان «أضر الاعداء» یاد شده است. خداوند متعال در قرآن کریم عنوان می‌کند که بسیاری از مردم نسبت به آیات الهی در غفلت به سر می‌برند.^۶ و در جای دیگر می‌فرماید: ای انسان‌ها از دسته گروه غافلان نباشید.^۷

در حقیقت، کردار ناشایست و ناپسند و انواع گناهان آثار بدی روی حس تشخیص و قوه درک انسان می‌گذارد و سلامت فکر را، به تدریج از او می‌گیرد، هر اندازه، شخص در این راه فراتر رود، پرده‌های غفلت و بی‌خبری بر دل، چشم و گوش او محکم‌تر می‌شود و سرانجام کارش به جایی می‌رسد که چشم دارد و گویی نمی‌بیند، گوش دارد و گویی نمی‌شنود و مانند اینکه دریچه روح او به‌سوی حقایق بسته شده است و حس تشخیص که برترین نعمت الهی است، از وی گرفته شده است. استمرار غفلت نیز، موجب «تکبر» و «انحراف» می‌گردد.

ظلم و ستم در برابر آیات

پس از کفر و تکذیب، که آنها نیز مصادیقی از ظلم می‌باشند، از رفتاری بدتر و سهمگین‌تر از «ظلم و ستم» در قرآن یاد نشده است. یکی از اوصاف ناپسند در قبال آیات الهی، «ظلم» به آنهاست و این ظلم چیزی نیست، مگر آنکه انسان در برابر آیات رفتار و دیدگاه شایسته نداشته باشد. ظلم یعنی بی‌توجهی به آیات و به‌وسیله آنها متذکر نشدن.^۸

در اینجا ظلم، عبارت است از اعراض در برابر آیات خدا و حقیقت اعراض هم چیزی جز بی‌توجهی به آیات نیست، بنابراین در برابر هر آیه - خواه آیات قرآن و یا آیات آفرینش - اگر نکته‌ها و نشانه‌های آن دریافت نشود و در پرتو آن به حقایق گوناگون نرسد، در حق آن آیه ظلم شده است و بلکه از یک نظر مصداق ظالم‌ترین انسان خواهد بود!

اطیب البیان می‌نویسد:

«در بین انواع ظلم، ظلم نسبت به آیات، مهم‌ترین و بزرگ‌ترین نوع ظلم است.»^۹

همچنین کافرانی که حقیقت را تکذیب کنند، جزو ستمگرین انسان‌ها به حساب می‌آیند و آنها به دلیل برخوردی که از خود در برابر آیات الهی نشان می‌دهند به ظالم‌ترین افراد مبدل خواهند شد.^{۱۰}

اعراض و رویگردانی از آیات

یکی دیگر از انواع برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات اعراض و رویگردانی از آیات الهی است که خداوند در قرآن کریم در آیات متعددی، به این موضوع اشاره کرده است. عده‌ای پس از آن که با خدا پیمان بندگی و فرمان‌برداری بسته بودند به آیات الهی پشت کردند، مانند یهودی‌ها که کتاب خدا را پشت سر انداختند درحالی‌که خداوند از آنها پیمان گرفته بود تا آیات را به‌وضوح برای مردم بیان کنند و از پنهان کردن آن خودداری کنند. ولی آنها عهدشکنی کردند و آیات گران‌بهای الهی را به بهایی ناچیز فروختند و پشت سر انداختند و با این کار به معامله‌ی بسیار بدی دست زدند.

آنها به سبب پاره‌ای از گناهان و فسق و فجوری که مرتکب شده بودند از تمام نشانه‌های خداوند اعراض و رویگردانی کردند^{۱۱} و نه تنها از آیات خدا، بلکه از پیامبر هم رویگردانی کردند. آنها پیامبر را دیوانه خطاب کردند و از او رویگردانی کردند^{۱۲} و با این کار نشان دادند که جایگاه پیامبر را به‌عنوان فرستاده‌ی خدا، به‌درستی نمی‌شناسند.

خداوند در قرآن کریم یادآور می‌شود که کسی که به آیات پند داده شود و از آن اعراض کند، ستمکارترین افراد است که دست‌آورد پیشینه خود را فراموش کرده است.^{۱۳}

در این آیه تکذیب و اعراض در کنار هم قرار گرفته است و هر دو گروه، جزو ستمکارترین افراد معرفی شده‌اند. (... فَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ كَذَبَ بَايَاتِ اللَّهِ وَصَدَفَ عَنْهَا...)^{۱۴}

اعراض و رویگردانی از آیات الهی زمینه‌ای را در انسان فراهم می‌کند که انسان خود را در برابر آیات بی‌نیاز می‌بیند و در این زمان شیطان نسبت به آنها طمع می‌کند؛ زیرا چنین شخصی زمینه نفوذ و سوسه‌های شیطان را در خود فراهم می‌سازد و شیطان از هر راهی بر او، ورود و نفوذ می‌کند و او را به انحراف می‌کشانند و در واقع او میدان را برای حضور شیطان هموار می‌سازد و خود را برای ایجاد و سوسه‌ی شیطان مهیا می‌نماید.

(وَأَتْلُ عَلَيْهِمْ نَبَأَ الَّذِي آتَيْنَاهُ آيَاتِنَا فَانْسَلَخَ مِنْهَا فَاتَّبَعَهُ الشَّيْطَانُ فَكَانَ مِنَ الْغَاوِينَ)^{۱۵}

در این آیه به روح لجاجت و بی‌اعتنایی و تکبر مشرکان در برابر حق و نشانه‌های خدا اشاره کرده،

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

می‌گوید: آنها چنان لجوج و بی‌اعتنا هستند که هر نشانه‌ای از نشانه‌های پروردگار را می‌بینند، فوراً از آن روی برمی‌گردانند زیرا آنها قصد فرمان‌برداری و در مسیر حق قرارگرفتن را نداشتند و هیچ نشانه‌ای نبود که آنها به آن پشت نکنند درحالی‌که اگر در آیات و نشانه‌های پروردگارت دقت می‌نمودند، حق را به‌خوبی می‌دیدند و می‌شناختند و باور می‌کردند.^{۱۶}

پشت‌کردن به آیات الهی و بی‌توجهی و اهمّیت ندادن به آیات به دلیل تکبری است که در برابر وجود آنها قرار دارد و این نشان از این موضوع دارد که تمام برخوردهای منفی به هم مرتبط هستند و برخوردهای منفی دیگر را در پی دارند.^{۱۷}

ممانعت مردم از راه‌یافتن به حقیقت

یکی دیگر از مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی، بازداشتن مردم از راه خدا و به‌عبارت‌دیگر ممانعت آنها، از دستیابی به سمت درک، فهم آیات و رسیدن به راه هدایت است که انگیزه‌های دنیوی در شکل‌گیری آن نقش مؤثری دارد. مانعان راه خدا، به دلیل عدم رشد فکری و عقلی گمان می‌کنند که می‌توانند راه خدا را از بین ببرند و در این راه از مال و اموال خود خرج می‌کنند، درحالی‌که خداوند آنها را می‌بیند و از رفتار آنها غافل نیست و در انتها پیروزی با خداوند است. آنها با سوگندهای دروغین از خود دفاع می‌کنند درحالی‌که به ستم از حق منحرف شده‌اند.

آنها برای دستیابی به منافع دنیوی خود از تمام امکانات خود برای ازبین‌بردن راه هدایت تلاش می‌کنند و برای آیات الهی ارزش قائل نیستند. آنها ستمگران مفسدی هستند که به‌درستی راه خداوند، شاهد و گواه هستند؛ ولی آن را کج می‌شمارند و دروغ می‌گویند. آنها در این مسیر، نه‌تنها به خود بلکه به دیگران نیز ضربه می‌زنند.

قرآن مجید مردم را در برابر پیامبر اسلام (صلوات‌الله‌علیه) و آیات قرآن به دو گروه تقسیم می‌کند و می‌فرماید:

(فَمِنْهُمْ مَنْ آمَنَ بِهِ وَ مِنْهُمْ مَنْ صَدَّ عَنْهُ وَ كَفَىٰ بِجَهَنَّمَ سَعِيرًا)^{۱۸}

این آیه هشدار می‌دهد که آنان که مردم را از ارزش‌های والای الهی و اسلامی مانع می‌شوند و از رسیدن به سعادت جلوگیری می‌کنند، یا اندیشه دینی مردم را ویران می‌سازند و آنان را منحرف می‌گردانند. این گروه در حقیقت دستیار شیطان و چون او فریبکار هستند و اگر در تقسیم مردم به دو گروه فرمود: بعضی ایمان آوردند، و بعضی کارشکنی کردند، و خلاصه اگر در مقابل ایمان آوردن، کارشکنی را آورده، برای این بود که یهودیان تنها به ایمان‌نیارودن اکتفاء نمی‌کردند، بلکه تمام کوشش

خود را به کار می‌زدند تا مانع ایمان آوردن مردم شوند و آنها را از هدایت، باز دارند. در قرآن کریم یهودیان گروهی معرفی می‌شوند که مردم را از راه خدا، بسیار باز داشتند درحالی‌که به درستی راه خدا گواه بودند و آن را کج می‌شمردند؛ زیرا آنها در گمراهی دور و درازی به سر می‌بردند.^{۱۹} آنها نه تنها مردم را از راه خدا باز می‌دارند حتی خودشان هم از آن دوری می‌کنند ولی نمی‌دانند که با این کار تنها خود را به هلاکت می‌اندازند.^{۲۰}

کتمان آیات الهی

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی کتمان و پنهان کردن آیات الهی است که در طول تاریخ از سوی کسانی که از آیات الهی آگاهی کامل داشتند نشان داده شده است. خداوند در ذیل آیات برای انسان‌ها متذکر می‌شود که اهل کتاب گروهی هستند که به خوبی، حقایق را می‌شناسند؛ چون تمامی خصوصیات پیامبر گرامی را در کتب خود دیده‌اند، ولی به صورت کاملاً آگاهانه آنها را پنهان می‌کنند تا قدرت و نفوذ خود را از دست ندهند و به خواسته‌های دنیوی خویش دست یابند.^{۲۱}

قرآن کریم به جایگاه بد کتمان پرداخته و به توبیخ و تقبیح کتمان‌کنندگان می‌پردازد، به عنوان مثال در آیه ۷۱ سوره آل عمران، اهل کتاب را از پنهان کردن حقایق الهی نهی می‌کند و بدین وسیله اهل کتاب را به دلیل کتمان حقایق، توبیخ می‌نماید.^{۲۲}

خداوند در قرآن به پنهان‌کاری‌های منافقین اشاره نموده و پرده از چهره‌ی آنان بر می‌دارد و از آگاهی خود از آنچه که پنهان می‌کنند خبر می‌دهد. یکی از مهم‌ترین راه‌های دوری از این رفتار، آگاه و ناظر دانستن خداوند بر همه امور است و انسان، همیشه باید خداوند حکیم را ناظر بر جزئیات اعمال و افکار خود دیده و بداند که آن چه از او سر می‌زند، در کتاب الهی محفوظ خواهد بود.^{۲۳}

(وَلْيَعْلَمِ الَّذِينَ نَافَقُوا وَقِيلَ لَهُمْ تَعَالَوْا قَاتِلُوا... يَقُولُونَ بِأَفْوَهِهِمْ مَا لَيْسَ فِي قُلُوبِهِمْ وَاللَّهُ أَعْلَمُ بِمَا يَكْتُمُونَ)^{۲۴}

از آنجاکه تکامل یک جامعه در گرو دانایی افراد آن می‌باشد خداوند نیز از دانشمندان جامعه تعهد گرفته است که حقایق را از مردم پوشیده ندارند.^{۲۵}

توجه به ماده "تبیین" در آیه فوق، نشان می‌دهد که منظور تنها تلاوت و یا نشر کتب آسمانی نیست، بلکه منظور این است که حقایق آنها را آشکارا در اختیار مردم بگذارند تا به روشنی همه توده‌ها از آن آگاه گردند و آنها که در تبیین آیات کوتاهی کنند، مشمول همان سرنوشتی هستند که خداوند در این آیه و مانند آن برای علمای یهود بیان کرده است،^{۲۶} این خود دلیل مهمی برای اهمیت این مطلب می‌باشد.

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

از آنجاکه کتمان حقایق اثر منفی در برنامه الهی ایجاد می‌کند و موجب نقص و محو قسمتی از آیات کتاب آسمانی می‌شود، آن هم آیاتی که از اصول و پایه‌های دین و کتاب آسمانی محسوب می‌گردد، لذا این امر از کفر بالاتر، عمیق‌تر و مؤثرتر می‌باشد، زیرا کفر در مراحل اولیه اثری در متن برنامه الهی وارد نکرده،^{۲۷} لذا آثار مخرب زیادی را در پی دارد.

عهدشکنی در برابر آیات

یکی دیگر از مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی عهدشکنی نسبت به آنهاست. در قرآن کریم به اهمیت عهد و پیمان و وفای به عهد تأکید شده است و اشاره شده است که از عهد سؤال می‌شود^{۲۸} و خداوند از آن چه که انجام می‌دهید آگاهی دارد و این چنین به وسیله آیات به ارزش وفای به عهد و دوری از پیمان شکنی اشاره کرده است.

شاید بتوان گفت که عهدشکنی در مورد آیات نوعی خیانت نسبت به آنها محسوب می‌گردد و در قرآن کریم و روایات اسلامی از خیانت مذمت شده است و در آیات مختلفی از عدم محبوبیت خداوند نسبت به آنها سخن به میان آمده است^{۲۹} و این که خداوند مکر آنها را هدایت نمی‌کند^{۳۰} و از خیانت آنها آگاهی دارد.^{۳۱}

جدال در برابر آیات الهی

یکی دیگر از مواجهه‌های منفی که بشر در برابر آیات الهی از خود نشان می‌دهد، جدل و مجادله در برابر آنهاست که در آیات قرآن کریم از انگیزه‌ها و آثار این رفتار مخرب سخن به میان آمده است. بحث و گفتگو و استدلال و مناقشه در گفتار دیگران اگر به منظور روشن شدن حق، نشان دادن راه، و ارشاد جاهل باشد، عملی پسندیده و شایسته تقدیر است، بلکه در بسیاری از موارد واجب است. قرآن هرگز با بحث و گفتگوی روشن‌گرانه و استدلال برای تبیین حق مخالفت نکرده است، بلکه در آیات زیادی آن را عملاً تثبیت نموده است. در بسیاری از موارد از مخالفین مطالبه برهان و دلیل می‌کند، و می‌گوید استدلال خود را بیاورید.

درحالی‌که طرفداران باطل برای به کرسی نشاندن سخنان بی‌اساس خود دست به مجادلات زشتی می‌زدند و با انواع سفسطه‌ها و بهانه‌جوئی‌ها، تلاش برای ابطال حق و اغوای مردم ساده‌دل داشته‌اند، سخره و استهزا، تهدید و افترا و انکار بدون دلیل از روش‌های معمولی اقوام گمراه و سرکش در مقابل پیامبران، و استدلال منطقی و آمیخته با مهر و محبت روش پیامبران الهی بوده است.

برخی از کافران به وسیله‌ی مجادله و جدال به باطل، به پایمال کردن حق و ریشخند و استهزا آیات

می‌پرداختند، درحالی که پیامبران جزبشارت‌و انذار وظیفه‌ی دیگری درقبال هدایت مردم نداشتند.^{۳۲} کافران برای اینکه حق را بپوشانند به باطل مجادله می‌کنند و این رفتار آنها، زمینه‌ای برای استهزا آیات به شمار می‌رود. آنها مجادله‌ی به باطل می‌کنند تا حق را پایمال کنند و بدین‌وسیله آیات خدا را به ریشخند می‌گیرند. آنها جدال نمی‌کنند تا به حقیقت دست یابند؛ بلکه مجادله می‌کنند تا حق را از بین ببرند.

کوری و کری در برابر آیات

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی، کوری و کری در برابر آنهاست. کسانی که در برابر آیات الهی کفر می‌ورزند زمانی که به‌سوی خدا دعوت می‌شوند و آیات الهی به آنها تذکر داده می‌شود چیزی نمی‌شنوند. خداوند مقام آنها در حدّ حیوانی می‌داند که تنها صداهای مبهم را می‌شنوند و در جواب، تنها فریاد و بانگ سر می‌دهند و سخنی نمی‌توانند بگویند. آنها قادر به شنیدن، دیدن و سخن گفتن در مورد حقیقت نیستند.

آنها به دلیل اعتقاد نداشتن به آخرت گمان کردند کیفری در کار نخواهد بود، پس نسبت به آیات بی‌توجهی کردند و خود را به کوری و کری زدند درحالی‌که خداوند به اعمالی که آنها انجام می‌دهند، ناظر و بیننده است. با اینکه خداوند به آنها رو کرده بود باز هم کور و کر شدند و سعی نکردند به آیات و نشانه‌هایی که خداوند برای هدایت آنها فرستاده بود، نظر کنند.

برخی از آنها منافقانی هستند به دلیل انجام یک سری از گناهان، روی دلشان پرده افتاده بود آنها از هوس‌هایشان پیروی می‌کنند و به دلیل دورویی در رفتار و عدم صداقت، خداوند بر دل‌های آنها مهر زده به همین دلیل با اینکه به سخنان پیامبر گوش می‌دادند؛ ولی باز مفاهیم آن را نمی‌فهمیدند و به علت بار گناهان که در گوششان ایجاد سنگینی کرده بود، متوجه تذکرات پیامبر نمی‌شدند و با دیدن هر معجزه‌ای باز هم ایمان نمی‌آوردند. شاید آنها در مقابل آیات خود را به کوری و کری نزنند و بخواهند آنها را بشنوند؛ ولی به‌خاطر نیت بد و گناهان و رفتار دوگانه نمی‌توانند مطالب آن را در یابند.

آنها بدترین جنبندگانی هستند که در برابر آیات الهی، کروکور و لال شدند و به علت متوجه نشدن تذکرها و ندیدن نشانه‌ها، هیچ‌گاه به راه نمی‌آیند و هدایت نمی‌شوند. آنها چشمان و گوش‌های سالمی دارند ولی چشم دل و گوش جان‌شان، کور و کر است و هیچ‌کس نمی‌تواند آنها را بینا و شنوا کند.

استهزا آیات

استهزا و ریشخند، یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی و انبیای الهی است که

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

توسط انسان‌ها نشان داده شده است و در قرآن کریم از زمینه‌ها و آثار این برخورد سخن به میان آمده است. در آیه‌ی ۳۰ سوره یس خداوند بیان می‌کند که تمام فرستادگان توسط انسان‌ها به‌ریشخند گرفته شده‌اند و این نمونه برخورد منفی در برابر تمام فرستادگان و در مورد آیات الهی صورت گرفته است.

آیاتی که در قرآن سخن از استهزا به میان آورده، بیشتر مربوط به حوزه عقیده و دین بوده که در آن، جبهه مخالف انبیای الهی، مؤمنان، وحی، آیات قرآن، احکام عبادی، معاد، پیامبران و حتی خداوند را به تمسخر گرفته و از استهزا به صورت حربه‌ای برای رویارویی با دین الهی بهره می‌جستند. افزون بر این، در آیاتی دیگر خداوند سبک شمردن دین و نادیده گرفتن احکام الهی از جانب مسلمانان را نوعی استهزا دانسته است و آنان را از چنین برخوردی برحذر داشته است.^{۳۳}

در مجموع این آیات، قرآن ضمن بیان حکم استهزا و منشأ آن، آثار و پیامدهای این برخورد مذموم رفتاری را برشمرده است. خداوند استهزاگران آیات الهی را ستمکار شمرده و پیامبر را از همنشینی با آنان منع کرده است.

استهزا آیات زمینه غفلت و فراموشی را در انسان بارور می‌کند و آدمی را از یاد خدا غافل می‌سازد؛

(فَاتَّخَذْتُمُوهُمْ سِخْرِيًّا حَتَّىٰ أَنْسَوْكُمُ ذِكْرِي وَ كُنْتُمْ مِنْهُمْ تَضْحَكُونَ)^{۳۴}

به همین سبب خداوند نیز در قیامت آنان را فراموش می‌کند. "نسیان" در این آیه کنایه است از اعراض و بی‌توجهی و نسیان خدا در قیامت از کفار به این است که خدا از ایشان اعراض می‌کند، و آنان را در شدائد و احوال قیامت وامی‌گذارد و نسیان کفار نسبت به روز قیامت به این است که در دنیا از یاد قیامت و آماده شدن برای آن روز اعراض می‌کردند.^{۳۵}

ابن عباس و حسن و مجاهد گویند:

«یعنی امروز آنها را در عذاب باقی می‌گذاریم، همان‌طوری که آنها خود را برای چنین روزی آماده نکردند. جبائی گوید: یعنی با آنها معامله کسی می‌کنیم که در آتش به دست فراموشی سپرده شده است، نه او را اجابت می‌کنیم و نه او را رحم! همان‌طوری که آنها هم در دنیا از تفکر و اندیشه و تحصیل دانش نسبت به مطالب دینی خودداری و همه چیز را فراموش کردند و شاید فراموشی خداوند نسبت به آنان رها کردن آنها در آتش جهنم و یاری نکردن آنها باشد.»^{۳۶}

افترا

یکی دیگر از مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی افترا و دروغ خواندن آنهاست که در اصل این‌گونه برخورد افترا بستن به خدا را به همراه دارد. افترا نسبت به انبیای الهی، افترا بر خداست. آنان

فصلنامه رهیافت‌های نوین مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، دوره ۵، شماره ۱۷، بهار ۱۴۰۴

به پیامبر (صلی‌الله علیه و آله) گفتند: «سحر مبین»، خداوند عمل آنان را افترا بر خدا معرفی می‌کند. کسی که به خدا افترا ببندد ظالم است و به دلیل این ظلمی که مرتکب می‌شود هدایت و رستگاری را از دست خواه داد و از طرف خدا مورد لعن و نفرین قرار می‌گیرد و با این برخورد نامناسب در برابر خدا به خود زیان زده و از خسران دیدگان به حساب می‌آید.

تکذیب‌کنندگان کتاب خدا را چیزی که پیامبر از نزد خود آورده، خواندند و معجزه بودن آن را انکار کردند و ارزش آیات الهی را پایین آوردند و بهتان و ظلم بزرگی را به پیش آوردند.^{۳۷}

خداوند در قرآن کریم از وجود گروهی از مردم خبر می‌دهد که کتاب تحریف شده‌ای را به خدا نسبت می‌دهند، درحالی‌که خودشان به‌خوبی می‌دانند که آن مطالب از خداوند نیست و با این افترا سعی در تحریف دین دارند، تا بدین‌وسیله به مقاصد شوم خویش دست یابند.^{۳۸}

افترازنندگان ستمکارترین افراد هستند که بر خدا دروغ می‌بندند و خداوند هم آنها را به سبب رفتارشان لعنت می‌کند و از رحمت خود دور می‌کند. آنها در قیامت با همان دروغی که به خدا می‌بستند در محضر حق حاضر می‌شوند و گواهان هم برای‌آنکه بر علیه آنها شهادت دهند حاضر می‌شوند. آنها ستمکارانی هستند که از سعادت و رستگاری بهره‌ای نمی‌برند، زیرا با دروغ‌هایی که به خداوند نسبت دادند، در مسیر هدایت دیگر انسان‌ها خلل ایجاد کردند و با این کار نه‌تنها به خود، بلکه به دیگران نیز ستم کردند و بزرگ‌ترین ظلم، جلوگیری از رشد و معرفت و حق‌گرایی و عبادت مردم است و بدترین نوع ظلم آن است که بر ظالم، اتمام حجت شده باشد و او ظلم کند.

آنها با این ستم، لعنت خدا را برای خود خریدند و باعث شدند به گمراهی دور و درازی گرفتار شوند که هیچگاه از آن برنخواهند گشت.^{۳۹}

مکر در برابر آیات

مکر یکی از برخوردهای منفی رفتاری است که از انسان‌ها در برابر آیات الهی رخ می‌نماید و از زمینه‌های آن به ناشکری و غفلت از ثبت و ضبط اعمال و عدم شناخت خدا می‌توان اشاره کرد. آنها خدا را آن‌گونه که باید بشناسند نشناخته‌اند به همین دلیل گمان می‌کنند می‌توانند خدا را فریب بدهند در صورتی که خداوند مکر آنها را به خودشان باز می‌گرداند و به گفته‌ی قرآن مکر آنها جز در گمراهی نیست.^{۴۰}

دلیل شکست مکاران در برابر حق آن است که خداوند عالم و محیط بر همه چیز است و مکر و نیرنگ در برابر او امکان ندارد. خداوند در قرآن کریم یادآور می‌شود که برخی از مردم پس از چشیدن

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

رحمت الهی به جای تشکر و شکر از نجات‌پیدا کردن از آسیبی که به آن گرفتار بودند نسبت به آیات الهی شروع به مکر و نیرنگ درباره آنها می‌کنند. در صورتی نیرنگ و مکر خداوند سریع‌تر از آنهاست و این‌گونه برخورد و رفتار در برابر آیات توسط فرشتگان ثبت و ضبط می‌شود و در قیامت به آن رسیدگی خواهد شد. منافقان،^{۴۱} کافران،^{۴۲} نسبت به آیات الهی مکر می‌کنند و گمان می‌کنند این کار از آنها بر می‌آید؛

(وَ إِذَا أَدْقْنَا النَّاسَ رَحْمَةً مِّن بَعْدِ ضَرَاءٍ مَّسْتَهُمِ إِذَا لَهُم مَّكْرٌ فِيْ ءَايَاتِنَا)^{۴۳}

مکر غیر خداوند در قرآن کریم در برابر حق است که گاهی در برابر خداوند بیان شده، گاهی در برابر پیامبران و گاهی در برابر مؤمنان، اما سؤال این است که آیا مکر زدن به خداوند امکان دارد؟ و اگر ممکن است، منظور از آن چیست؟ جواب این است که منظور از مکر و حيله زدن به خدا نمی‌تواند به‌صورت واقعی باشد، چون در معنای مکر قید مخفی بودن و ضرر رساندن لحاظ شده است. درحالی‌که چیزی برای خداوند مخفی نیست و کسی نمی‌تواند به خدا ضرر برساند.^{۴۴}

به فراموشی سپردن آیات الهی

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی، به فراموشی سپردن آنهاست. خداوند در قرآن کریم یادآور می‌شود که منافقان همان فاسقان هستند که خدا را فراموش کردند و خدا هم به سبب رفتارشان آنها را فراموش کرد.^{۴۵} آنها نه تنها خدا را فراموش کردند؛ بلکه خودشان را هم فراموش کردند،^{۴۶} آنها همچنین آیات الهی را نیز فراموش کردند به همین دلیل در روز قیامت فراموش خواهند شد.^{۴۷}

فاسقان مدام پیمان‌شکنی می‌کنند و این برخورد آنها با آیات باعث می‌شود، مواردی را که به آنها تذکر داده شده بود، به فراموشی سپارند و به همین دلیل، دشمنی و کینه در میان آنها تا روز قیامت قرار گرفت.^{۴۸} روشن است که فراموشی اگر طبیعی باشد، انسان معذور بوده و عقاب کردن چنین شخصی درست نیست، اما اگر فراموشی در اثر سوءاختیار و از روی عمد باشد، انسان معذور نیست و خداوند در قبال این فراموشی او را عقاب خواهد کرد، چرا که شخص با اختیار خودش مقدمات فراموشی را فراهم نموده و به‌عمد اوامر خدا را ترک کرده است.^{۴۹} چه‌بسا ممکن است موضوع موردنظر مانند اوامر و نواهی الهی در ذهن انسان حاضر باشد، اما چون به آن اهمیتی نداده و عمداً ترک کرده، در قلب این شخص هیچ اثری نداشته و حال وی هیچ تفاوتی با حال شخص فراموش‌کار نخواهد داشت.^{۵۰} نسیانی که به خداوند نسبت داده شده، از این نوع است، یعنی زمانی که بنده‌ای آیات خدا را فراموش

نماید و از یاد پروردگار اعراض کند، بر خداست که آن بنده را، با قطع توجه و اعراض از او مجازات نماید.^{۵۱}

اوهام و افسانه خواندن آیات

یکی دیگر از برخوردهای منفی که زیر مجموعه دیگر برخوردها به حساب می‌آید دانستن آیات به عنوان اوهام و افسانه است که معمولاً از کافران سر می‌زند و ریشه آن را باید در کفر جستجو کرد. این برخورد، معمولاً باتکیه بر گمان و بی‌سوادی شکل می‌گیرد. کافران زمانی که با پیامبر به مجادله می‌پرداختند باتکیه بر گمان، آیات الهی را افسانه پیشینیان می‌خواندند.

آنها به دلیل انجام برخی از گناهان بر دل‌هایشان، پرده و در گوش‌هایشان، سنگینی ایجاد شده بود و قادر به درک آیات و مفاهیم والای آن نبودند و با دیدن تمام معجزات و نشانه‌های الهی باز ایمان نمی‌آوردند. آنها دل‌هایی دارند که در غلاف است و از درک آیات غافل هستند. آنها به دلیل عدم درک مطالب، آنها را افسانه می‌خواندند.^{۵۲} آنها تا جایی از درک آیات غافل بودند که گمان می‌کردند آوردن مانند آیات، کار ساده‌ای است و از عهده‌ی آنها بر می‌آید و اگر آنها درک و فهم درستی از آیات و مفاهیم آن، داشتند هرگز چنین سخنی نمی‌گفتند؛

کجروی و انحراف پس از روشنگری

عده‌ای پس از آمدن دلایل آشکار دچار لغزش می‌شوند درحالی‌که خداوند، توانای حکیم است و لغزش آنها پس از روشنگری، موجب کژی راه خدا نمی‌شود؛

(فَإِنْ زُلْتُمْ مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَتْكُمْ الْبَيِّنَاتُ فَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ)^{۵۳}

عده‌ای در فهم و ارائه آیات کژروی می‌کنند و خداوند آنچه را که آنها انجام می‌دهند، می‌بیند و می‌داند چه کسی از راهش منحرف شده است و به مقایسه عاقبت آنها با کسانی که دچار لغزش نمی‌شوند، می‌پردازد و انسان‌ها را از این که می‌توانند در عاقبت خود تأثیرگذار باشند خبر می‌دهد. آسوده‌خاطر بودن در قیامت یا افکنده شدن در آتش، اختیار با خود انسان است که چگونه عمل کند و در انتهای آیه به این که خداوند بینا است اشاره می‌کند که درست است که انتخاب با شماست، ولی توجه داشته باشید که خداوند شما را می‌بیند و بر اساس آنچه که انجام می‌دهید شما را جزا می‌دهد و خداوند، بهتر از هر کس دیگری می‌داند چه کسی از راه او منحرف شده است.^{۵۴}

پافشاری بر روی عقاید باطل

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی، اهمّیت ندادن به آیات الهی و پافشاری بر روی عقیده باطل است و به بیانی دیگر، ندیدن حقیقت و پیروی کورکورانه از آباواجداد است. این‌گونه افراد در برابر آیات تعقل نمی‌کنند و سعی نمی‌کنند، حقیقت را ببینند و نگاهی دوباره به اعتقادات خویش داشته باشند و گمان بر نادرستی اعتقادات خود داشته باشند. آنها برای راحتی خویش و برای آن که می‌دانستند اعتقادات و آیات صحیح، جلوی خوشگذرانی آنها را خواهد گرفت، از قبول آیات سرباز می‌زدند و به راه هدایت و آیات الهی بی‌اعتنایی می‌کردند و بر عقاید باطل خود پافشاری می‌کردند و حاضر نبودند از حصار تعصبات خانوادگی خویش به بیرون بنگرند تا حقایق را دریابند.^{۵۵}

خوض باطل در مورد آیات

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات خوض باطل در مورد آیات است و آن شامل مجالس کسانی می‌شود که به قصد از بین بردن آیات به آنها می‌پردازند و سخنانی بیهوده در مورد آنها به زبان می‌آورند و آیات الهی را به استهزا می‌گیرند. آنها در قیامت و در صحرای محشر به گونه‌ای می‌دوند که گوئی به سوی بت‌هایشان می‌دوند و این در حالی است که چشم‌های آنها از شدت هول و وحشت به زیر افتاده است و خاضعانه نگاه می‌کنند و حجابی از ذلت و خواری تمام وجود آنها را دربر گرفته است. کسانی که در آیات الهی خوض باطل می‌کنند، به دلیل پرداختن به مطالب بیهوده، از پرداختن به حقایق هستی و توجه به آیات باز می‌مانند و از آیات الهی رویگردانی می‌کنند؛^{۵۶}

اختلاف در مورد آیات

یکی دیگر از برخوردهای منفی رفتاری در برابر آیات الهی اختلاف در مورد آنهاست و خداوند متعال، اختلاف‌کنندگان در مورد آیات الهی را، گرفتار درگیری طولانی می‌داند که پایانی برای آن در دنیا نخواهد داشت و اختلاف آنها تا روز قیامت برطرف نخواهد شد تا آن که خداوند در روز قیامت در مورد آنچه اختلاف می‌کردند میان آنها داوری خواهد کرد، زیرا خداوند آیات را به حق نازل کرده است و برای کسانی که در مورد آیات الهی ایجاد اختلاف و ناهماهنگی می‌کنند عذابی سهمگین آماده کرده است.

اختلاف‌کنندگان، پس از آنکه علم و آگاهی به آیات پیدا می‌کردند، در مورد آنها اختلاف کردند و اختلاف آنها از روی نادانی و بی‌اطلاعی نبود؛ بلکه از روی حسادت و رقابت میان خودشان بود.^{۵۷}

ابطال و تخریب آیات

یکی دیگر از مواجهه‌های منفی در برابر آیات الهی ابطال و تخریب آنهاست. کافران و تمام کسانی که در برابر آیات الهی برخورد مناسبی از خود نشان ندادند، در اصل سعی در ابطال آیات دارند که در انتها همه آنها شکست خورده و ناامید دچار زیان و خسران جبران‌ناپذیری خواهند شد.

کافران از این که هشداردهنده‌ای از خودشان برای هدایت آنها آمده است در شگفت بودند و به پیامبر خدا نسبت ساحر دروغگو می‌دادند^{۵۸} و با این کار سعی در تخریب و ازبین‌بردن آیات الهی داشتند.

تحریف آیات

گروهی از انسان‌ها، سخنان خدا را می‌شنیدند سپس بعد از آگاهی از مطالب، آن را تحریف می‌کردند درحالی‌که به‌درستی آن ایمان داشتند و با ایجاد اختلال در دین، ضربه محکمی به ستون دین وارد کردند.^{۵۹}

تحریف‌کنندگان، دین را به فرقه‌ها و قطعه‌های متعددی تقسیم کردند و هر گروه به آن چه که نزد خود داشت، دل‌خوش کردند و از مطالعه مطالبی که نزد فرقه‌های دیگر بود خود را بی‌نیاز می‌دیدند و خود را هدایت‌یافته و بر حق می‌دانستند.^{۶۰}

نتیجه‌گیری

طبق نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش برخوردهای اعتقادی به برخوردهایی گفته می‌شود که از ذهن و فکر آدمی نشأت می‌گیرد و برخوردهای رفتاری به برخوردهایی گفته می‌شود که در مرحله پس از برخوردهای اعتقادی قرار گرفته است و از ذهن و فکر انسان به اعضاء و جوارح او منتقل شده است و در اعمال و رفتار انسان بروز داده می‌شود. قرآن قصد تربیت و تعلیم دارد و برای آنکه انسان‌ها را به راه درست و صحیح رهنمون کند نیاز است در مورد راه نادرست و رفتار غلط تأکید بیشتری داشته باشد و حتی جزئیات آن را به‌صورت کامل و دقیق بیان کند تا بدین‌وسیله ریشه‌های آن را در آدمی خشک کند به همین دلیل زمانی که در مورد برخوردها و مواجهه‌های نامناسب صحبت می‌کند با لحنی تند و کوبنده و با ذکر جزئیات فراوان در مورد آنها سخن می‌گوید و زمانی که در مورد مواجهه مناسب سخن می‌گوید تنها با اشاره‌ای کوتاه از آن گذر می‌کند، زیرا قلب سلیم تنها با اشاره‌ای کوتاه راه درست را در پیش می‌گیرد و رفتار صحیح را سرلوحه کار خویش قرار می‌دهد.

گونه شناسی مواجهه‌های منفی رفتاری در برابر آیات الهی/اسکندری، محمدزاده و ادیسی

منابع

- (۱) قرآن (ترجمه فولادوند)
- (۲) مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۱۴۰۴ ق
- (۳) طیب، سید عبدالحسین، تفسیر اطیب البیان، انتشارات اسلام، تهران، ۱۳۷۸ ش
- (۴) مصطفوی، حسن، تفسیر روشن، مرکز نشر کتاب، تهران، ۱۳۸۰ ش
- (۵) مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴ ش
- (۶) طباطبائی، سید محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ ق
- (۷) طبرسی، فضل بن حسن، مجمع‌البیان فی تفسیر القرآن، ترجمه و تحقیق: رضا ستوده، انتشارات فراهانی، تهران، ۱۳۶۰ ش
- (۸) جوادی آملی، عبدالله، تفسیر تسنیم، تنظیم و ویرایش: علی اسلامی، قم، اسراء، چاپ اول، ۱۳۸۱ ش
- (۹) راغب اصفهانی، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، دمشق، دارالعلم الدارالشامیه، ۱۴۱۲ ق
- (۱۰) مصطفوی، حسن، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۱
- (۱۱) نهج‌البلاغه، قم، انتشارات دارالهجره

یادداشت‌ها:

۱. مجلسی، محمدباقر، بحارالانوار، مؤسسه الوفاء، بیروت، ۱۴۰۴ ق، ج ۸۹، ص ۲۰۷.
۲. نور/ ۱۸.
۳. احقاف/ ۲۷. و نیز ن.ک. اسراء/ ۴۱. اعراف/ ۵۸. انعام/ ۱۰۵. انعام/ ۶۵. انعام/ ۴۶.
۴. شمس/ ۱۱. (كَذَّبَتْ ثَمُودُ بِطَغْوَاهَا)
۵. مومنون/ ۴۶. (إِلَىٰ فِرْعَوْنَ وَملَّئِهِ فَاسْتَكْبَرُوا وَكَانُوا قَوْمًا عَالِينَ)
۶. یونس/ ۹۲. (... وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ النَّاسِ عَنْ آيَاتِنَا لَغَافِلُونَ)
۷. اعراف/ ۲۰۵. (... وَ لَا تَكُن مِّنَ الْغَافِلِينَ)
۸. سجده/ ۲۲. (وَمَن أظْلَمُ مِمَّنْ ذَكَرَ آيَاتِ رَبِّهِ ثُمَّ أَعْرَضَ عَنْهَا ...)
۹. طیب، سید عبدالحسین، تفسیر اطیب البیان، انتشارات اسلام، تهران، ۱۳۷۸ ش، چاپ دوم، ج ۱۰، ص ۴۶۶.
۱۰. زمر/ ۳۲. (فَمَن أظْلَمُ مِمَّنْ كَذَبَ عَلَى اللَّهِ وَكَذَّبَ بِالْصِّدْقِ إِذْ جَاءَهُ أَلَيْسَ فِي جَهَنَّمَ مَثْوًى لِّلْكَافِرِينَ)
۱۱. شعرا/ ۵. و نیز ن.ک. یس/ ۴۶.
۱۲. دخان/ ۱۴. (ثُمَّ تَوَلَّوْا عَنْهُ وَقَالُوا مُعَلِّمٌ مِّثْلُنَا مَن جُنُّنٌ)

۱۳. کهف/ ۵۷. (وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنْ ذُكِّرَ بِآيَاتِ رَبِّهِ فَأَعْرَضَ عَنْهَا وَنَسِيَ مَا قَدَّمَتْ يَدَاهُ . . .)
۱۴. انعام/ ۱۵۷.
۱۵. اعراف/ ۱۷۵.
۱۶. انعام/ ۴. (وَمَا تَأْتِيهِمْ مِّنْ آيَةٍ مِّنْ آيَاتِ رَبِّهِمْ إِلَّا كَانُوا عَنْهَا مُعْرِضِينَ) و نیز ن. ک. شعرا/ ۵. یس/ ۴۶.
۱۷. مدثر/ ۲۳. (ثُمَّ أَدْبَرَ وَاسْتَكْبَرَ)
۱۸. نساء/ ۵۵.
۱۹. ابراهیم/ ۳. (. . .) وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَيَبْغُونَهَا عِوَجًا أُولَئِكَ فِي ضَلَالٍ بَعِيدٍ و نیز ن. ک. آل عمران/ ۹۹.
۲۰. انعام/ ۲۶. (وَهُمْ يَنْهَوْنَ عَنْهُ وَيَنْأَوْنَ عَنْهُ وَإِنْ يُهْلِكُونَ إِلَّا أَنْفُسَهُمْ وَمَا يَشْعُرُونَ)
۲۱. بقره/ ۱۴۶. (الَّذِينَ آتَيْنَاهُمُ الْكِتَابَ يَعْرِفُونَهُ كَمَا يَعْرِفُونَ أَبْنَاءَهُمْ وَإِنَّ فَرِيقًا مِنْهُمْ لَيَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَهُمْ يَعْلَمُونَ)
۲۲. آل عمران/ ۷۱. (يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لِمَ تَلْبِسُونَ الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَ تَكْتُمُونَ الْحَقَّ وَ أَنْتُمْ تَعْلَمُونَ)
۲۳. مصطفوی، حسن، تفسیر روشن، مرکز نشر کتاب، تهران، ۱۳۸۰ ش، نوبت چاپ: اول، ج ۲، ص ۲۱۳.
۲۴. آل عمران/ ۱۶۷.
۲۵. آل عمران/ ۱۸۷. (وَ إِذْ أَخَذَ اللَّهُ مِيثَاقَ الَّذِينَ أُوتُوا الْكِتَابَ لَتُبَيِّنُنَّهُ لِلنَّاسِ وَ لَا تَكْتُمُونَهُ. . .)
۲۶. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴ ش، چاپ اول، ج ۳، ص ۲۰۷.
۲۷. مصطفوی، حسن، تفسیر روشن، پیشین، ج ۲، ص ۳۳۴.
۲۸. اسراء/ ۳۴. (. . .) وَ أَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْئُولًا. . . و نیز ن. ک. نحل/ ۹۱. بقره/ ۴۰.
۲۹. نساء، آیه ۱۰۷. (وَ لَا تُجَادِلْ عَنِ الَّذِينَ يَخْتَانُونَ أَنْفُسَهُمْ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ مَنْ كَانَ خَوَانًا أَثِيمًا) و نیز ن. ک. حج، آیه ۳۸.
۳۰. یوسف، آیه ۵۲. (ذَلِكَ لِيَعْلَمَ أَنِّي لَمْ أَخُنْهُ بِالْغَيْبِ وَ أَنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْخَائِنِينَ)
۳۱. غافر، آیه ۱۹. (يَعْلَمُ خَائِنَةَ الْأَعْيُنِ وَ مَا تُخْفِي الصُّدُورُ)
۳۲. کهف/ ۵۶. (وَمَا نُرْسِلُ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا مُبَشِّرِينَ وَ مُنذِرِينَ وَ يُجَادِلُ الَّذِينَ كَفَرُوا بِالْبَاطِلِ لِيُدْحِضُوا بِهِ الْحَقَّ وَ اتَّخَذُوا آيَاتِي وَ مَا أَنْذَرُوا هُزُوعًا)
۳۳. بقره/ ۲۳۱.
۳۴. مؤمنون/ ۱۱۰.
۳۵. طباطبایی، سید محمد حسین، المیزان فی تفسیر القرآن، دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ ق، پنجم، ج ۱۸، ص ۲۷۵.
۳۶. طبرسی، فضل بن حسن، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، ترجمه و تحقیق: رضا ستوده، انتشارات فراهانی، تهران، ۱۳۶۰ ش، نوبت چاپ: اول، ج ۲۲، ص ۳۷۲.
۳۷. فرقان/ ۴. (وَقَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا إِنَّ هَذَا إِفْكٌ افْتَرَاهُ وَأَعَانَهُ عَلَيْهِ قَوْمٌ آخَرُونَ فَقَدْ جَاءُوا ظُلْمًا وَ زُورًا)
۳۸. آل عمران/ ۷۸. (وَإِنَّ مِنْهُمْ لَفَرِيقًا يَلُؤُونَ أَلْسِنَتَهُم بِالْكِتَابِ لِتَحْسَبُوهُ مِنَ الْكِتَابِ وَمَا هُوَ مِنَ الْكِتَابِ وَيَقُولُونَ هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَمَا هُوَ مِنْ عِنْدِ اللَّهِ وَيَقُولُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ وَهُمْ يَعْلَمُونَ)

۳۹. هود/ ۱۸. (وَمَنْ أَظْلَمُ مِمَّنِ افْتَرَىٰ عَلَى اللَّهِ كَذِبًا أُولَٰئِكَ يُعْرَضُونَ عَلَىٰ رَبِّهِمْ وَيَقُولُ الْأَشْهَادُ هَٰؤُلَاءِ الَّذِينَ كَذَبُوا عَلَىٰ رَبِّهِمْ أَلَا لَعْنَةُ اللَّهِ عَلَى الظَّالِمِينَ) و نیز ن.ک. آل عمران/ ۹۴.
۴۰. آل عمران/ ۵۴. (وَمَكَرُوا وَمَكَرَ اللَّهُ...) .
۴۱. نساء/ ۱۴۲.
۴۲. رعد/ آیه ۳۳.
۴۳. یونس/ ۲۱.
۴۴. جوادی آملی، عبدالله، تفسیر تسنیم، تنظیم و ویرایش: علی اسلامی، قم، اسراء، چاپ اول، ۱۳۸۱ش، ج ۲، ص ۲۵۳-۲۵۴.
۴۵. توبه/ ۶۷. (... نَسُوا اللَّهَ فَنَسِيَهُمْ إِنَّ الْمُنَافِقِينَ هُمُ الْفَاسِقُونَ)
۴۶. حشر/ ۱۹. (وَلَا تَكُونُوا كَالَّذِينَ نَسُوا اللَّهَ فَأَنْسَاهُمْ أَنْفُسَهُمْ أُولَٰئِكَ هُمُ الْفَاسِقُونَ)
۴۷. طه/ ۱۲۶. (قَالَ كَذَلِكِ أَتَتْكَ آيَاتُنَا فَنَسِيَتْهَا وَكَذَلِكِ الْيَوْمَ تُنْسَى)
۴۸. مائده/ ۱۳-۱۴. (فَبِمَا نَقُضِهِمْ مِيثَاقَهُمْ... وَنَسُوا حَظًّا مِمَّا ذُكِّرُوا بِهِ... «فَنَسُوا حَظًّا مِمَّا ذُكِّرُوا بِهِ فَأَعْرَيْنَا بَيْنَهُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ...)
۴۹. راغب اصفهانی، حسین بن محمد، المفردات فی غریب القرآن، دمشق، دارالعلم الدارالشامیه، ۱۴۱۲ق، چاپ اول، ص ۸۰۳.
۵۰. طباطبایی، سید محمد حسین، پیشین، ج ۸، ص ۲۹۵.
۵۱. مصطفوی، حسن، التحقيق فی کلمات القرآن الکریم، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران، ۱۳۷۱، ج ۱۲، ص ۱۱۵.
۵۲. فرقان/ ۵. (وَقَالُوا أَسَاطِيرُ الْأَوَّلِينَ اكْتَتَبَهَا فَهِيَ تُمْلَىٰ عَلَيْهِ بُكْرَةً وَأَصِيلًا)
۵۳. بقره/ ۲۰۹.
۵۴. قلم/ ۷. (إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ...) و نیز ن.ک. فصلت/ ۴۰.
۵۵. سبأ/ ۴۳. (... وَإِذَا تُتْلَىٰ عَلَيْهِمْ آيَاتُنَا بَيِّنَاتٍ قَالُوا مَا هَٰذَا إِلَّا رَجُلٌ يُرِيدُ أَنْ يَصُدَّكُمْ عَمَّا كَانَ يَعْبُدُ آبَاؤَكُمْ وَقَالُوا مَا هَٰذَا إِلَّا إِفْكٌ مُفْتَرَىٰ...) و نیز ن.ک. بقره/ ۱۷۰. مائده/ ۱۰۴.
۵۶. انعام/ ۶۸. (وَإِذَا رَأَيْتَ الَّذِينَ يَخُوضُونَ فِي آيَاتِنَا فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ...)
۵۷. آل عمران/ ۱۹. (... وَمَا اخْتَلَفَ الَّذِينَ أَوْتُوا الْكِتَابَ إِلَّا مِنْ بَعْدِ مَا جَاءَهُمُ الْعِلْمُ بَغْيًا بَيْنَهُمْ)
۵۸. ص/ ۴. (وَعَجِبُوا أَنْ جَاءَهُمْ مُنْذِرٌ مِنْهُمْ وَقَالَ الْكَافِرُونَ هَٰذَا سَاحِرٌ كَذَّابٌ)
۵۹. بقره/ ۷۵. (أَفَتَطْمَعُونَ أَنْ يُؤْمِنُوا لَكُمْ وَقَدْ كَانَ فَرِيقٌ مِنْهُمْ يَسْمَعُونَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ يُحَرِّفُونَهُ مِنْ بَعْدِ مَا عَقَلُوهُ وَهُمْ يَعْلَمُونَ)
۶۰. مومنون/ ۵۳. (فَتَقَطَّعُوا أَمْرَهُمْ بَيْنَهُمْ زُبُرًا كُلٌّ حِزْبٍ بِمَا لَدَيْهِمْ فَرِحُونَ)

Typology of negative behavioral encounters with divine verses

Sayyed Nader Mohammadzadeh¹

Receipt: 01/05/2025 Acceptance: 20/05/2025

Morteza Eskandari²

Farhad Edrisi³

Abstract

The Holy Quran talks about all kinds of encounters and behaviors with God's verses; Be it the verses of the Qur'an or the verses of creation. Confrontation with God's verses originates from a person's belief and is expressed in her actions and behavior, and in this way, confrontations are divided into two types of belief and behavior. Some behave in a proper and appropriate manner in front of the divine verses, and some violate the rights of the verses in order to achieve their worldly goals and show inappropriate behavior in front of the verses.

The Quran, due to its educational nature, emphasizes more on negative and inappropriate encounters and mentions more details about negative encounters.

Decent and necessary behaviors such as: seeing and hearing the verses, thinking, understanding and reminding of the verses, gratitude, crying, prostrating and increasing faith in the verses, certainty in them and...

And unbecoming and unseemly behaviors, such as: blindness and deafness to the verses, inattention and negligently and complaints about them, disputing in them, forgetting the verses, belittling and mocking them, looking past the verses and ignoring them, accepting the verses and being removed from them, selling the verses for a small price, oppression and deceit in the right of the verses and blocking people's way to them, disbelief, atheism, obstinacy and Denying the verses and...

This article, hoping to God, aims to firstly extract the negative behavioral encounters with the divine verses, then discuss and examine their original and true nature, and in this way, take advantage of various interpretations, especially mystical interpretations.

Keywords

Typology, verse, behavior, inappropriate

1-Department of Quran and Hadith Sciences, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
mmns2020@gmail.com

2-Department of Religions and Mysticism, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
(Corresponding Author) nmohammadzadeh35@yahoo.com

3-Department of Quran and Hadith Sciences, Zanjan Branch, Islamic Azad University, Zanjan, Iran.
fzedrisi@yahoo.com

contents



1- Islamic management model with an epistemological approach	
Majid IranShahy, Zahra Dashtlaali and Mohammadreza Delvi.....	1
2- Presenting the Jihadi Management Model and Its Role in the Development of Government Organizations	
Mehdi Bakhtiarzadeh, Nasrin Khodabakhshi Hafeshjani and Shahram Begzadeh.....	22
3- Religious Propagation Governance in the Metaverse: Futures Studies, Opportunities, Challenges, and Strategies	
Jalal Rizaneh.....	48
4- Impact of Islamic finance on sustainable development goals with the mediating role of entrepreneurial orientation	
Mohammad Reza Radfar and Mansoureh Aligholi.....	69
5- Presentation of an Islamic Banking Performance Model with a Focus on Islamic Governance: Are Islamic Sustainability and Technology Important?	
Elnaz Allaf jafari and Farzad Asayesh.....	90
6- Identifying the behavioral economics model in sports organizations with a jihadi management approach	
Gholam Ali lotfi, Seyed Ehsan Amirhosseini, Sardar Mohamadi and Mehrdad moradi.....	110
7- Typology of negative behavioral encounters with divine verses	
Sayyed Nader Mohammadzadeh, Morteza Eskandari and Farhad Edrisi.....	130