

واکاوی موانع هجرت طلاب از قم و ارائه الگوی مطلوب هجرت^۱

کریم خان محمدی*

حبیب الله اسداللهی**

چکیده

با وجود افزایش کمی طلاب حوزه‌های علمیه پس از انقلاب اسلامی، آمارها حاکی از کمبود روحانی در مناطق بسیاری از کشور است. بخش‌هایی از مناطق شهری و روستایی به جز ایام موسمی تبلیغی - ماه رمضان و محرم - در سایر ایام سال از حضور روحانیون محروم‌اند. طرح‌های سازمان‌های متولی امر تبلیغ و هجرت، به‌رغم موفقیت نسبی، هنوز از عهده رفع این کاستی برنیامده‌اند. در این مقاله نظرات سی نفر از طلاب شش استان - که بیشترین آمار طلاب بالای ۱۵ سال سکونت در قم را دارند - درباره موانع هجرت و همچنین راه کارها و پیشنهادها ده نفر از مدیران و نخبگان تبلیغی با استفاده از روش تحلیل مضمون و به کمک نرم افزار «مکس کیو» بررسی شده است. این موانع و مشکلات از منظر طلاب در چهار محور اصلی «فردی»، «محیطی»، «سازمانی» و «خانوادگی» قابل بیان است. در محور فردی چهار بعد «مهارتی»، «شخصیتی»، «انگیزشی» و «تحصیلی» (۲۴ مورد) و در محور محیطی با سه بعد «فرهنگی»، «موانع اقلیمی و امکانات منطقه» و «زمینه‌ها در قم» (۳۳ مورد) و در محور سازمانی با دو بعد «مراکز اعزام مبلغ» و «حوزه‌های علمیه» (۲۷ مورد) و در محور خانوادگی با دو بعد «همسر و فرزندان» و «فامیل و نزدیکان» (۵ مورد) است. همچنین براساس پیشنهادها و راه کارهای نخبگان، الگوی مناسب هجرت طلاب با ایده اصلی «هجرت گروهی با محوریت نخبگان علمی، فرهنگی و تبلیغی» در دو حوزه «زیرساختی» و «روبنایی» (برنامه‌ای) ترسیم شده است.

واژگان کلیدی: طلاب، تبلیغ، هجرت، موانع هجرت، الگوی مطلوب هجرت.

۱. این مقاله برگرفته از پژوهشی به سفارش پژوهشکده باقرالعلوم (ع) قم وابسته به سازمان تبلیغات اسلامی است.
* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم (نویسنده مسئول) khammohammadi49@yahoo.com
** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم asad.h1434@gmail.com
تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۰/۳ تاریخ تأیید: ۱۳۹۹/۶/۱۰

بیان مسئله

تبلیغ دین یکی از مهم‌ترین رسالت‌های انبیا و اولیای الهی است. دینی نیست که ماهیت تبلیغی نداشته باشد؛ به‌ویژه اسلام که در مقام خاتم ادیان و دین کامل قرار دارد، بدون تبلیغ ایستا و راکد می‌ماند و از رسالت هدایت عموم بشر به دور می‌افتد. «تبلیغ در زبان‌ها و فرهنگ‌های مختلف با واژه‌های متعددی استعمال شده است. مثلاً در لغت عرب «تبلیغ، دعوت، دعایه و اعلام» و امثال آنها، در فرهنگ غربی معمولاً واژه «پروپاگاندا»^۱ و در عرف فارسی بیشتر از واژه تبلیغ استفاده می‌شود» (معین، ۱۳۶۴، ص ۱۰۲۵).

تعریف‌های اصطلاحی متعددی برای تبلیغ ارائه شده است که می‌توان آنها را براساس هدف از تبلیغ به دو دسته کلی تقسیم نمود: برخی از این تعریف‌ها فقط جنبه آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی را مدنظر دارند و برخی از تعاریف افزون‌بر جنبه اطلاع‌رسانی به جنبه‌های تربیتی آن نیز توجه دارند. «تبلیغ در منابع علوم اجتماعی عبارت است از انتشار و انتقال اطلاعات و عقاید و دیدگاه‌ها بین فرد یا افرادی به منظور نفوذ و ایجاد دگرگونی و تأثیر در روحیات، افکار و رفتارهای آنها» (خندان، ۱۳۷۲، ص ۶۲). «تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد» (زورق، ۱۳۶۸، ص ۱۸).

برخی از اندیشمندان در تعریف تبلیغ تنها به جنبه آموزشی آن توجه ندارند؛ اگرچه آموزش در ضمن تبلیغ محقق می‌شود؛ اما تبلیغ را ورای آموزش، بلکه زمینه‌ای برای تحقق تربیت و تغییر در رفتارها و گرایش‌ها مخاطب می‌دانند.

«تبلیغ یعنی رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار او و بر سه عنصر اصلی پیام دهنده، پیام‌گیرنده و محتوای پیام متنی است» (رهبر، ۱۳۷۱، ص ۸۰). آیت‌الله خامنه‌ای می‌فرماید: «اگر این مطلب درست است که شرف هر فرد به شرف هدف و غایت آن فرد بستگی دارد، باید بگوییم یکی از اشراف آن، همین تبلیغ دین است؛ زیرا هدف از تبلیغ دین، تزکیه مردم و بالا بردن افکار مردم می‌باشد که اینها جزء اشراف هدف‌هاست» (خامنه‌ای، ۱۳۷۳، ص ۲۸۲).

براساس تعاریف ارائه شده به نظر می‌رسد شیواترین تعریف تبلیغ عبارت است از: «رساندن پیام به دیگری از طریق برقراری ارتباط به منظور افزایش آگاهی و تربیت اخلاقی و رفتاری؛ مبتنی بر سه عنصر اصلی پیام‌دهنده، پیام‌گیرنده، محتوای پیام‌های کلامی و غیرکلامی؛ با استفاده از ابزار و شیوه‌های مشروع» (مریجی، ۱۳۸۷، ص ۵۱).

یکی از لوازم اصلی تبلیغ دین، هجرت طلاب و علمای دین به مکان‌هایی خارج از محل تحصیل آنان است. این هجرت در فرهنگ اسلامی یک ارزش و در برخی از مصادیق و موارد آن، یک واجب دینی است و در شرایط سخت‌تر از ارزش بیشتری برخوردار است، به‌ویژه اگر هجرت موجب تقویت اسلام و مایه احیای ارزش‌های اسلامی شود. هجرت دارای اقسامی است که در ادامه به آن می‌پردازیم:

۱. هجرت برای حفظ ایمان

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله فرمود: «کسی که برای حفظ دین خود از سرزمینی به سرزمین دیگر هجرت کند؛ هرچند آنجا یک وجب باشد، بهشت بر او سزاوار و همنشین محمد و ابراهیم است»^۱ (طبری، ج ۳، ۱۳۵۶، ص ۱۵۳).

با دعوت رسول اکرم صلی الله علیه و آله به ایمان و پیوستن عده‌ای به ایشان، مشرکان مکه تا توانستند بر مسلمانان فشار و سختی آوردند. آنان را شکنجه دادند، تحریم کردند و با بدترین شرایط روبه‌رو کردند؛ به‌گونه‌ای که عبادت نیز بر ایشان دشوار شد، در این شرایط خداوند دستور به هجرت داد و اولین گروه از مسلمانان مکه را ترک و به حبشه روی آوردند: «اگر به سرزمین حبشه سفر کنید، زمامداری نیرومند و دادگر دارد که نزد او به کسی ستم نمی‌شود و آنجا سرزمین صداقت و درستی است و شما می‌توانید در آن خاک به سر ببرید تا خدا فرجی برای شما پیش آرد»^۲ (خوبی، ج ۱۵، بی تا، ص ۲۷۹). با این دستور نخستین هجرت دسته‌جمعی و گروهی مسلمانان شکل گرفت. این نوع هجرت گرچه از اساس برای حفظ ایمان خود شکل می‌گیرد، ممکن است جنبه‌های دیگری هجرت را هم در خود داشته باشد؛ مانند هجرت علمی و تبلیغی که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

۲. هجرت علمی

یکی از عمده‌ترین و شاخص‌ترین ویژگی‌ها و امتیازات دین اسلام تشویق و ترغیب مسلمانان به دانش و کسب مهارت است. از جمله این دانش‌ها تفقه در دین و فهم عمیق انواع معارف دینی است. اهمیت و ارزش کسب علم به‌گونه‌ای است که پیامبر خدا صلی الله علیه و آله فرمود: «علم را بجوید حتی اگر در چین باشد، طلب علم بر هر مسلمانی واجب است»^۳ (فتال نیشابوری، ج ۱، ۱۳۷۵، ص ۱۲).

۱. «مَنْ فَرَّ بِدِينِهِ مِنْ أَرْضٍ إِلَى أَرْضٍ وَإِنْ كَانَ شَيْئاً مِنَ الْأَرْضِ اسْتَوْجِبَ الْجَنَّةَ وَكَانَ زَفِيقٌ مُحَمَّداً وَ إِبْرَاهِيمَ». ۲. «لَوْ خَرَجْتُمْ إِلَى أَرْضِ الْحَبَشَةِ، فَإِنَّ بِهَا مَلِيكاً لَا يَظْلَمُ عِنْدَهُ أَحَدٌ وَ هِيَ أَرْضٌ صِدْقٍ، حَتَّى يَجْعَلَ اللَّهُ لَكُمْ فَرَجاً مِمَّا أَنتُمْ فِيهِ». ۳. «اطْلُبُوا الْعِلْمَ وَ لَوْ بِالصَّيْنِ فَإِنَّ طَلَبَ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ».

قرآن کریم در سوره توبه و آیه «نفر» به لزوم مهاجرت برای تحصیل و تفقه در دین تشویق و ترغیب می‌کند و می‌فرماید: «شایسته نیست مؤمنان، همگی رهسپار شوند؛ پس چرا از هر گروهی دسته‌ای رهسپار نمی‌شوند تا از دین [و معارف و احکام اسلام] آگاهی یابند و پس از بازگشت، مردم خود را بیم دهند؟ شاید [از مخالفت فرمان پروردگار] بترسند و بپرهیزند»^۱ (توبه، ۱۲۲). از این نوع هجرت با عناوینی همچون هجرت علمی و هجرت تفقه‌ی یاد می‌شود. عدم تقیید به زمان و سیاق تحضیضی آیه نشانه این است مهاجرت علمی مسلمانان از واجبات کفایی و مربوط به همه زمان‌ها است.

۳. هجرت تبلیغی

تبلیغ شرط احیا، ترویج، گسترش و استمرار دین خداوند و مبارزه با ضلالت‌ها و گمراهی‌ها است و باعث می‌شود انسان‌ها از اسارت طاغوت به عبادت خداوند روی بیاورند و به آزادی حقیقی دست یابند. تزکیه و تعلیم مقدمه تبلیغ و رساندن پیام الهی به فطرت‌های پاک بشری است. وظیفه اصلی پیامبران نیز تبلیغ دین بوده است که عمده زحمت‌ها، دشواری‌ها و مشقات آنان به سبب امر تبلیغ رسالات الهی بوده است.

مبنای هجرت تبلیغی، همان هجرت تاریخی پیامبر خدا ﷺ از مکه به مدینه است. این سفر تاریخی پیامبر باعث شد ایشان و مسلمانان بتوانند هم آزادانه به شعائر دینی و عبادت خداوند بپردازند و بیشتر و مهم‌تر از آن در راه تبلیغ و ترویج دین اسلام بکوشند که آثار چشم‌گیر این حرکت، خیلی زود آشکار شد و سرزمین‌های بسیاری با کلام وحی آشنا شده و به آن ایمان آوردند. از این‌روست که مبدأ تاریخ اسلامی نیز هجرت پیامبر خدا شد؛ نه میلاد او یا هر رخداد دیگر. آیه نفر (توبه، ۱۲۲) اگرچه در ابتدا برای ترغیب به تحصیل دانش و تفقه در دین است، غایت و هدف آن انذار قوم و بازگشت برای تبلیغ و ترویج معارف الهی و احکام اسلامی است.

روزگار صدر اسلام نیز سرشار از سفرها و مهاجرت تبلیغی اصحاب و تابعان بوده است؛ مانند هجرت تبلیغی «مصعب بن عمیر» به یثرب در سال دوازدهم هجرت، هجرت تبلیغی «عثمان بن مظعون» با گروهی دیگر به حبشه در سال پنجم بعثت، هجرت تبلیغی «جعفر بن ابی طالب» با عده‌ای از اصحاب به حبشه، هجرت تبلیغی «طفیل بن عمرو» نمادی از تفقه و انذار قوم، تبلیغ و شهادت گروهی «مرثد بن ابی مرثد» و یاران او و تبلیغ و شهادت گروهی «منذر بن عمرو» و یاران او، نمونه‌های اندکی از هزاران هجرت تبلیغی در تاریخ اسلامی است.

۱. «وَ مَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيُنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْ لَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَ لِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ».

شهید مطهری درباره تبلیغ پیامبر ﷺ و مجاهدت‌ها و هجرت‌های تبلیغی صدر اسلام می‌گوید: «در کار تبلیغ اسلام پیامبر تحرک داشت، به طایف سفر کرد. در ایام حج در میان قبایل می‌گشت و تبلیغ می‌کرد. یک‌بار علی (علیه السلام) و بار دیگر معاذ بن جبل را به یمن برای تبلیغ فرستاد. مصعب بن عمیر را پیش از آمدن خودش برای تبلیغ مردم مدینه به مدینه فرستاد. گروه فراوانی از یارانش را به حبشه فرستاد. آنها ضمن نجات از آزار مگیان، اسلام را تبلیغ کردند و زمینه اسلام نجاشی (پادشاه حبشه) و نیمی از مردم حبشه را فراهم کردند» (مطهری، ج ۲، ۱۳۷۶، ص ۲۶۴).

در این نوشتار منظور از هجرت، «عزیمت و استقرار طلاب علوم دینی در مناطق مختلف کشور در دوره‌های زمانی بلندمدت با هدف تبلیغ دین» است؛ بنابراین تبلیغ در ایام موسمی مانند ماه‌های رمضان، محرم و صفر از شمول آن خارج است. علی‌رغم افزایش کمی طلاب حوزه‌های علمیه پس از انقلاب اسلامی، آمارها حاکی از آن است که در بسیاری از مناطق ایران کمبود روحانی وجود دارد و بسیاری از مناطق شهری و روستایی در طول سال از حضور روحانیون محروم هستند و فقط در برخی از ایام موسمی تبلیغی مانند ماه رمضان و محرم به صورت موقت از حضور روحانیون بهره‌مند می‌شوند.^۱ این نیاز مبرم به حضور روحانیون در مناطق مختلف کشور، متولیان امور تبلیغی را بر آن داشته است تا با در نظر گرفتن امتیازات ویژه‌ای برای روحانیون که حاضر به هجرت هستند، تحت عناوین طرح‌های روحانیون مستقر (سازمان تبلیغات اسلامی) و طرح هجرت بلندمدت (معاونت تبلیغ حوزه) این کاستی را برطرف کنند. اگرچه در بسیاری از مناطق روستایی و شهری این طرح‌ها دارای موفقیت نسبی بوده است؛ اما هنوز در بسیاری از مناطق کشور این کاستی به صورت جدی وجود دارد؛ بنابراین مسئله این تحقیق بررسی موانع هجرت طلاب و ارائه الگوی مناسب برای هجرت طلاب از قم است.

پیشینه تحقیق

آثاری که درباره هجرت نوشته شده، بیشتر به اهمیت هجرت و انواع آن از دیدگاه قرآن کریم و روایات پرداخته‌اند و برخی از آنها مانند بحثی که استاد مطهری درباره هجرت و جهاد مطرح کرده، رویکردی تحلیلی به این موضوع داشته‌اند درباره اهمیت هجرت تبلیغی و آثار آن نیز سخنرانی‌های

۱. حجت الاسلام و المسلمین روستاآزاد، معاون فرهنگی-تبلیغی دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم: «در میان شیعیان نیز صرفاً در پنج هزار (در خوش‌بینانه‌ترین حالت هفت هزار) مسجد، سه وعده نماز جماعت برگزار می‌شود. این آمار نگران‌کننده حاکی از آن است پس از انقلاب، حوزه با همه گسترشی که به برکت خون شهدا داشته‌اند، آن مأموریت حداقلی خود را که «در دسترس بودن امام جماعت برای مردم است» برآورده نکرده‌اند... چندی پیش به یکی از بخش‌های محروم کرمانشاه سفر کردم دوپست روستا از چهل تا چهارصد خانوار جمعیت داشت؛ اما در کل منطقه تنها پنج مبلغ حضور داشتند. این موضوع در بقیه استان‌ها نیز مشهود است و کل مبلغان مستقر در روستاها زیر پنج هزار نفر است» (balagh.ir).

مکتوب از سوی مسئولین حوزه علمیه و تبلیغ موجود است و در برخی سخنرانی‌ها به نمونه‌های از هجرت موفق علما اشاره شده است؛ اما آنچه به طور مستقیم با موضوع عوامل و موانع هجرت طلاب مرتبط است عبارت‌اند از:

۱. محمد مهدی ماندگار، «چرا به هجرت نمی‌اندیشیم؟»، مبلغان، آذر ۱۳۷۹، شماره ۱۰، صفحات ۷۴ تا ۷۷. نویسنده در این مقاله ضمن بررسی ضرورت هجرت در آیات قرآن، به انواع هجرت تبلیغی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت پرداخته است. نویسنده در ادامه موانع هجرت را تبیین کرده و مهم‌ترین آنها را «فقدان جایگاه درست برای طلاب مهاجر در ساختار فرهنگی»، «فقدان سیستم پشتیبانی آموزشی حوزوی»، «فقدان سیستم پشتیبانی‌کننده مالی و تدارکاتی» و «مشکل سکونت و استقرار در محل‌های مأموریت» بیان کرده است. همچنین در ادامه راهکارهایی ارائه کرده است که عبارت‌اند از: «تبیین جایگاه فرهنگی برای هجرت و طلاب مهاجر»، «ضرورت برنامه‌ریزی آموزشی برای روحانیون مهاجر»، «تقویت انگیزه هجرت به‌عنوان یکی از رسالت‌های اصلی حوزویان از سوی مراجع و بزرگان حوزه» و «طراحی سیستم تداوم آموزش و پشتیبانی جدی مالی-تدارکاتی»؛

۲. محمد مهدی فجر، «فواید، عوامل و موانع هجرت»، مبلغان، مرداد و شهریور ۱۳۸۹، شماره ۱۳۱، صفحات ۲۱۲ تا ۲۲۹. نویسنده در این مقاله مهم‌ترین عوامل هجرت را ۱. فرهنگ‌سازی: الف) بیان اهمیت تبلیغ و هجرت؛ ب) اخلاص؛ ۲. تجهیز علمی روحانیون؛ ۳. تشویق: الف) شناسایی و معرفی مبلغان موفق که در شهرهای غیرحوزوی مشغول فعالیت تبلیغی‌اند؛ ب) تشویق مبلغان؛ ج) خانواده‌های مبلغان؛ ۴. حمایت از مبلغ دانسته است. همچنین در ادامه مهم‌ترین موانع هجرت را ۱. تحصیل؛ ۲. اشتغال به کار؛ ۳. مشکلات هجرت؛ ۴. همراهی نکردن برخی خانواده‌ها؛ ۵. فقدان خودباوری؛ ۶. نشناختن ظرفیت‌ها بیان کرده است؛ ۳. علی شریفی، «بررسی نگرش طلاب به هجرت از قم و عوامل مؤثر بر آن»، کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم (عج) قم، ۱۳۹۴. جمعیت آماری این پژوهش، طلاب متأهل حوزه علمیه قم و حجم نمونه آماری نیز ۳۸۳ نفر است. نتایج نشانگر مثبت بودن نگرش کلی طلاب به مقوله هجرت است (میانگین ۳/۵۵ از ۵). همچنین یافته‌ها نشان می‌دهند بین «اشتغال طلاب»، «تحصیلات کلاسیک آنان»، «توان تبلیغی»، «شرایط خانوادگی طلاب»، «شرایط مکان تبلیغ»، «حمایت‌های مادی و معنوی سازمان‌ها و نهادهای متولی تبلیغ» و نگرش آنها به هجرت از قم رابطه معنادار وجود دارد.

در دو مقاله اول صرفاً دیدگاه فردی یکی از متخصصان تبلیغ دین به‌عنوان موانع و عوامل هجرت آمده است. در این پژوهش با بهره‌گیری از نظرات طلاب، دسته‌بندی جامع‌تری از عوامل و

موانع هجرت ارائه شده است. ضمن آنکه در پایان با بهره‌گیری از نظرات ده نفر از متخصصان امر تبلیغ پیشنهادهایی برای هجرت طلاب بیان شده است. رویکرد پایان‌نامه ارائه شده نیز نگرش‌سنجی و از زمره تحقیقات کمی است. در پژوهش حاضر با روش کیفی تلاش شده عمق بیشتری از ابعاد مسئله با بهره‌گیری از نظرات طلاب و متخصصان ارائه شود.

روش تحقیق

این تحقیق از حیث روش در زمره پژوهش‌های کیفی جای می‌گیرد. مفهوم پژوهش کیفی طیف گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را دربر می‌گیرد که در این تحقیق از روش میدانی و تکنیک مصاحبه ژرف با طلاب و نخبگان حوزوی استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، آنچه مورد توجه است، پی بردن به کیفیت و عمق مسئله موردنظر است (رفیع‌پور، ۱۳۶۰، ص ۳۰۵). طلاب و نخبگان تبلیغی در این نوع مصاحبه، پیکره پیچیده‌ای از دانش درباره موضوع مورد مطالعه دارند؛ این دانش شامل تصوراتی است که صریح و بلاواسطه هستند و مصاحبه‌شونده به صورت هم‌زمان در پاسخ به یک پرسش باز می‌تواند آنها را بیان کند. این نوع مصاحبه‌ها را از جمله مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته می‌دانند (فلیک، ۱۳۸۲، ص ۱۱۰-۱۲۱).

جامعه مورد مطالعه این تحقیق شامل طلاب استان‌های مازندران، کرمان، فارس، خوزستان، آذربایجان شرقی و اصفهان است که بنا بر آمار مرکز دانش‌آموختگان حوزه علمیه قم بیشترین تعداد طلاب بالای ۱۵ سال سابقه تحصیلی را در قم دارند.^۱ در بخش نخبگان تبلیغی جامعه آماری شامل مبلغان نمونه (شهرت، دارای پرونده تبلیغی رتبه ۴ در دفتر تبلیغات) و مدیران موفق در عرصه تبلیغ است.

جامعه نمونه طلاب، ۳۰ نفر از افرادی که بتوانند نمایندگی گونه‌های مختلف طلاب در ۶ استان مذکور باشند، به روش غیراحتمالی هدفمند گزینش شده‌اند. نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند، شامل افرادی می‌شود که براساس خصوصیات یا صفات ویژه‌ای انتخاب شده‌اند (ویمر و دومینک، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶). شاخص‌های نمونه‌گیری هدفمند در این پژوهش «محل تولد»، «تأهل»، «میزان تحصیلات کلاسیک و حوزوی» و «سن» است.

همچنین در بخش نخبگان تبلیغی، جامعه مورد مطالعه این پژوهش، مبلغان نمونه و مدیران موفق در عرصه تبلیغ است. لیست مبلغان نمونه از طریق معاونت تبلیغ دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم اعلام شد و در اختیار محقق قرار گرفت. به‌طور کلی جامعه مدنظر دارای صفات عمده زیر هستند:

۱. مرکز مدیریت حوزه علمیه قم، اداره کل دانش‌آموختگان حوزه علمیه، ۱۳۹۷.

۱. مبلغان موفق در عرصه‌های مختلف تبلیغ (خطیب، مسجد داری، جهادی و...)
 ۲. مدیران موفق تبلیغی در مراکز مختلف اعزام مبلغ و مراکز حوزوی.
- جامعه نمونه نخبگان ده نفر از افرادی هستند که برای انجام مصاحبه اعلام همکاری کردند. گردآوری اطلاعات در این پژوهش مبتنی بر مصاحبه‌های ژرف است. پرسش‌های مصاحبه پیش از انجام مصاحبه به صورت مکتوب به دست مصاحبه‌شوندگان رسیده و با تعیین وقت قبلی مصاحبه انجام گرفته است.
- در این پژوهش از روش تحلیل مضمون با استفاده از نرم‌افزار Max q data استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است. در این روش داده‌های متنی پراکنده و متنوع به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌شود (عابدی و دیگران، ۱۳۹۰، ص ۱۵۳).

یافته‌های تحقیق

۱. موانع و مشکلات هجرت

تجمع نیروهای حوزه علمیه در مراکز علمی خودبه‌خود مطلوب است؛ زیرا بر دانش و گستره ارتباطی آنان می‌افزاید؛ اما اگر این حضور به ماندگاری با بازدهی کم و ناچیز بینجامد، نه تنها سودی ندارد، بلکه آثار زیان‌بار فردی و اجتماعی خود را به تدریج نشان خواهد داد. حتی کسانی که برای اجتهاد و مراتب علمی سطح بالای حوزه تلاش می‌کنند دست‌کم باید با بدنه جامعه، سطحی از ارتباط را برقرار و حفظ کنند و از ازدحام در مرکز حوزه علمیه بپرهیزند.

ماهیت تبلیغی حوزه هنگامی دوام خواهد یافت که دانش‌آموختگان آن به اقسام هجرت و مهاجرت تبلیغی مقید و پایبند باشند؛ از این رو باید دانست که چه عواملی باعث می‌شود عالمان دینی به امر هجرت رغبت نکنند.

این موانع و مشکلات از منظر طلاب در چهار محور اصلی «فردی»، «محیطی»، «سازمانی» و «خانوادگی» قابل بیان است. در محور فردی سه بُعد «مهارتی»، «شخصیتی»، «انگیزشی» و «تحصیلی» (۲۴ مورد) و در محور محیطی با سه بُعد «فرهنگی»، «موانع اقلیمی و امکانات منطقه» و «زمینه‌ها در قم» (۳۳ مورد) و در محور سازمانی با دو بُعد «مراکز اعزام مبلغ» و «حوزه‌های علمیه» (۲۷ مورد) و در محور خانوادگی با دو بُعد «همسر و فرزندان» و «فامیل و نزدیکان» (۵ مورد) است.

الف) موانع فردی هجرت

موانع فردی هجرت در چهار کد محوری «مهارتی»، «شخصیتی»، «تحصیلی» و «انگیزشی» قابل بررسی هستند. بیشترین این موانع متعلق به «موانع انگیزشی» است که در ۱۶ مورد و دارای فراوانی ۳۸ است. به ترتیب «موانع تحصیلی» در ۴ مورد با فراوانی ۱۱، «موانع مهارتی» در ۳ مورد با فراوانی ۱۰ و «موانع شخصیتی» در یک مورد با فراوانی ۴ است (جدول شماره ۱).

جدول ۱: توزیع فراوانی کدهای اولیه و محوری موانع فردی هجرت طلاب

کد محوری	فراوانی	کدهای اولیه	ردیف
مهارتی	۷	عدم کسب مهارت و آمادگی لازم برای تبلیغ	۱
	۲	عدم توانایی مدیریت ادامه تحصیل و تبلیغ با یکدیگر	۲
	۱	عدم آشنایی با زبان مردم منطقه بومی	۳
شخصیتی	۴	عاقبت‌طلبی و تنبلی	۴
تحصیلی	۵	عدم برقراری دروس سطح عالی در مناطق	۵
	۴	قطع ارتباط با قم و وقفه در تحصیل	۶
	۱	عدم امکان انتخاب آزاد استاد در شهرستان‌ها	۷
	۱	عدم تأیید دروس خارج در شهرستان	۸
انگیزشی	۶	عدم توانمندی علمی لازم	۹
	۶	عدم توجه به رسالت اصلی طلبگی	۱۰
	۴	عدم امکان پاسخگویی طلاب به کم‌کاری‌ها و مشکلات حکومت	۱۱
	۴	نگرش مادی به تبلیغ	۱۲
	۴	پایین دانستن شأن تبلیغ	۱۳
	۳	عدم کارایی تخصص‌های علمی مبلغان در مناطق تبلیغی	۱۴
	۲	عدم پیشگامی اساتید و نخبگان حوزه در هجرت	۱۵
	۱	عدم تناسب دانسته‌ها با نیازهای مردم	۱۶
	۱	مذمت روستانشینی عالمان دینی در روایات	۱۷
	۱	سابقه نامناسب طلبه در منطقه بومی	۱۸
	۱	ترس از روزمرگی در تبلیغ	۱۹
	۱	غفلت از تأثیر تبلیغ سنتی	۲۰
	۱	بالا رفتن سن و عدم پذیرش در امور تبلیغی	۲۱
	۱	عدم تناسب حق‌الزحمه تبلیغی با سطح تحصیلات	۲۲
	۱	نبود امنیت شغلی در تبلیغ	۲۳
	۱	احساس غیر مفید بودن در تبلیغ	۲۴

همان‌گونه که مشاهده می‌شود مهم‌ترین موانع فردی هجرت طلاب از جنس انگیزشی است. در این میان «عدم توانمندی علمی لازم» و «عدم توجه به رسالت‌های طلبگی» بیش از بقیه موارد تکرار شده است. با وجود اینکه طلاب مورد مطالعه حداقل ۱۵ سال در قم دوران تحصیل خود را گذرانده‌اند

و قاعده‌تاً باید در این مدت توانایی علمی لازم را کسب کرده باشند؛ ولی هنوز این احساس توان علمی آنان را قانع نکرده است. به نظر می‌رسد بخشی از آن مربوط به کتب و آموزش‌های رسمی است که طلاب فکر می‌کنند توان پاسخگویی به نیازهای علمی مردم را ندارند؛ اما بخشی از آن هم مربوط به ایده‌آل‌گرایی طلاب است؛ غالب مردم هنوز پرسش‌های فقهی و اعتقادی دارند که قطعاً طلاب در این سطح تحصیلات توان پاسخگویی را دارند؛ اما علت توجه نداشتن به رسالت‌های طلبگی نیز دلایل متعددی دارد که شاید مهم‌ترین آن عدم تبیین جایگاه تبلیغ و پایین بودن شأن تبلیغ نسبت به سایر نقش‌های طلاب است. از میان موانع مهارتی نیز «عدم کسب مهارت و آمادگی لازم برای تبلیغ» نیز بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است که ضرورت تجدیدنظر در آموزش‌های رسمی حوزه علمیه و توجه ویژه به مهارت‌آموزی را گوشزد می‌کند.

ب) موانع و مشکلات محیطی هجرت

موانع محیطی هجرت در چهار کد محوری «فرهنگی»، «موانع اقلیمی و امکانات منطقه» و «زمینه‌ها در قم» قابل بررسی هستند. بیشترین این موانع متعلق به «موانع فرهنگی» است که در ۱۹ مورد و دارای فراوانی ۶۱ است. به ترتیب «موانع اقلیمی و امکانات منطقه» در ۵ مورد با فراوانی ۴۲ و «زمینه‌ها در قم» در ۹ مورد با فراوانی ۲۹ است (جدول شماره ۲).

جدول ۲: توزیع فراوانی کدهای اولیه و محوری موانع و مشکلات محیطی هجرت

ردیف	کدهای اولیه	فراوانی	کد محوری
۱	عدم تأمین زندگی مبلغ توسط مردم	۱۱	فرهنگی
۲	کاهش اعتماد مردم به روحانیت	۹	
۳	عدم همکاری مسئولان فرهنگی با مبلغ	۹	
۴	عدم استقبال از مبلغان غیربومی	۴	
۵	عدم استقبال از مبلغ	۴	
۶	غریبه پسند بودن مردم و عدم توجه به مبلغان بومی	۴	
۷	اشباع بودن منطقه تبلیغی از مبلغان بومی	۴	
۸	عدم استقبال مردم از مساجد	۳	
۹	تفاوت فرهنگی خانواده طلبه با مردم منطقه	۲	
۱۰	کمبود امکانات فرهنگی	۲	
۱۱	کمبود عالمان دینی برجسته در منطقه تبلیغی	۱	
۱۲	پایین بودن سطح فرهنگی مردم	۱	
۱۳	وقت‌گیر بودن آداب و رسوم منطقه برای مبلغ	۱	
۱۴	سیاست‌زدگی منطقه و درگیر شدن مبلغ با مسائل سیاسی	۱	
۱۵	اختلافات قومیتی بین مردم	۱	

	۱	احساس غربت در منطقه غیربومی	۱۶
	۱	مشکلات تربیتی برای فرزندان مبلغ در منطقه تبلیغی	۱۷
	۱	لزوم روضه خوان سنتی بودن مبلغ	۱۸
	۱	درگیری و اختلاف خانواده طلاب با مردم در مناطق بومی	۱۹
موانع اقلیمی و امکانات منطقه	۲۱	عدم امکان تهیه مسکن مناسب و کمبود خانه عالم	۲۰
	۸	مشکلات تحصیلی فرزندان مبلغان	۲۱
	۵	کمبود امکانات رفاهی شهری و روستایی	۲۲
	۴	شرایط نامناسب آب و هوایی	۲۳
	۴	مهاجرت روستاییان و نبود جمعیت جوان در روستاها	۲۴
زمینه‌ها در قم	۶	رفاه اقتصادی در قم	۲۵
	۵	گرفتن شهریه در قم	۲۶
	۴	زمینه اشتغال در قم	۲۷
	۴	امکانات رفاهی مناسب در قم	۲۸
	۳	زمینه مناسب‌تر تربیت دینی فرزندان در قم	۲۹
	۳	پیشرفت علمی در قم	۳۰
	۲	وجود مراکز تخصصی در قم و تعهد طلاب به آنان	۳۱
	۱	زمینه فعالیت‌های پژوهشی مؤثر در قم	۳۲
۱	ثبات زندگی در قم با خرید خانه	۳۳	

موقعیت جغرافیای طبیعی و فرهنگی از موضوعات مهم در توجه به مهاجرت‌های تبلیغی است که دخالت مستقیم در موفقیت مبلغان دارد. سرما، گرما، دوری، نزدیکی، زندگی شهری، روستایی و عشایری، وجود یا نبود امکانات لازم و مسائلی از این دست بسیارند که مبلغان را با تردیدها و نگرانی‌هایی روبه‌رو می‌کند؛ به هر روی این‌گونه محیط‌ها قابل فهم‌تر و عینی‌ترند و با کمی مطالعه یا حضور میدانی به خوبی می‌شود این محیط‌ها را شناخت و برای مدیریت آنها برنامه‌ریزی کرد؛ اما محیط‌های انسانی و فرهنگی پیچیدگی‌های خود را دارد و فهم واقعی آن چندان آسان نیست و مبلغ و سازمان‌های مرتبط با امر تبلیغ باید دقت و مطالعه لازم را در این باره داشته باشند تا بهتر تصمیم بگیرند و مؤثرتر اقدام کنند.

وجود اقوام، مذاهب، زبان‌ها، گویش‌ها و سبک‌های زندگی متنوع و گوناگون در ایران و دیگر نقاط جهان از موقعیت جغرافیای فرهنگی با ویژگی‌های مختلف حکایت دارد؛ از این‌رو مهاجرت بدون در نظر گرفتن شرایط محیطی در ابعاد مختلف ممکن است با ناکامی روبه‌رو شود؛ بنابراین مبلغان پیش از هجرت باید آگاهی لازم و توانایی‌های مواجهه با شرایط محیط را به خوبی به دست آورند.

فرهنگ به مثابه زیرساخت‌های نرم‌افزاری و پیشران فعالیت‌های گوناگون جامعه جایگاه حیاتی در شکل‌گیری گفتمان‌های بنیادین دارد. فرهنگ از دید جامعه‌شناسانه یعنی: «روش‌های زندگی اعضای جامعه و شامل چگونگی پوشش، آداب و رسوم، ازدواج و زندگی خانوادگی، الگوهای کار

آیین‌های دینی و تفریح و فراغت است» (گیدنز، ۱۳۸۶، ص ۳۴). و گزیده‌تر آنکه فرهنگ یعنی: «شیوه‌هایی که افراد جامعه می‌آموزند، در آن مشارکت دارند و از نسلی به نسل دیگر منتقل می‌شود» (گلد، ۱۳۷۶، ص ۶۳۱). الگوهای تعریف شده در فضای فرهنگی و بافتاری که حوزویان در آن دانش می‌آموزند، سنخی از ادبیات و رفتار را پیشه خود می‌کنند و تأسیس گفتمان‌هایی که با آن حرکت و موج می‌آفرینند بی‌ربط و راه با ساختار تبلیغی حوزویان نیست؛ بنابراین باید دید که فرهنگ حاکم بر نظام‌های آموزشی، پژوهشی و تبلیغی حوزه چگونه است و آیا از درون آن، فرهنگ هجرت برای تبلیغ بیرون می‌آید یا خیر؟

از بعد دیگر مسئله فرهنگ پذیرش مردم را نیز نباید از نظر دور داشت؛ زیرا شرایط نامساعد فرهنگی مشکلات بسیاری را پیش روی مبلغ قرار می‌دهد؛ البته از آن‌رو که عالمان و مبلغان مولد فرهنگ و از پیشگامان رشد فرهنگی به شمار می‌روند در بسیاری از مواقع و در شرایط گوناگون می‌توانند زمینه‌های فرهنگی را ایجاد کنند و دامنه پذیرش و استقبال مردم را گسترده‌تر کنند.

ج) موانع و مشکلات خانوادگی هجرت

موانع و مشکلات خانوادگی هجرت طلاب در دو کد محوری «همسر و فرزندان» و «فامیل و نزدیکان» قابل بررسی است. کد «همسر و فرزندان» با ۳ مورد و ۵ فراوانی و کد «فامیل و نزدیکان» با ۲ مورد و ۴ فراوانی است (جدول شماره ۳).

جدول ۳: توزیع فراوانی کدهای اولیه و محوری موانع و مشکلات خانوادگی هجرت طلاب

ردیف	کدهای اولیه	فراوانی	کد محوری
۱	عدم همراهی و همکاری برای هجرت	۳	همسر و فرزندان
۲	ادامه تحصیل همسر در قم	۱	
۳	بیماری خاص همسر	۱	
۴	سکونت خانواده طلبه یا همسر او در قم	۳	فامیل و نزدیکان
۵	ضد طلبه بودن خانواده و نزدیکان	۱	

بر کسی پوشیده نیست که همراهی و همکاری خانواده‌ها نقش بسزایی در پذیرش و موفقیت نقش‌های اجتماعی طلاب دارد. بنابراین ضمن تقویت و ترغیب طلاب به هجرت باید در جهت رفع موانع انگیزشی و رفاهی خانواده‌های آنان نیز تصمیم‌ها و برنامه‌های ویژه‌ای اتخاذ گردد.

د) موانع و مشکلات سازمانی هجرت

موانع و مشکلات سازمانی هجرت در دو محور «مراکز اعزام مبلغ» و «حوزه‌های علمیه» قابل بررسی است. کد «مراکز اعزام مبلغ» با ۸۲ فراوانی و در ۱۱ مورد و کد «حوزه‌های علمیه» با ۶۸ فراوانی و در ۱۶ مورد است (جدول شماره ۴).

جدول ۴: توزیع فراوانی کدهای اولیه و محوری موانع و مشکلات سازمانی هجرت طلاب

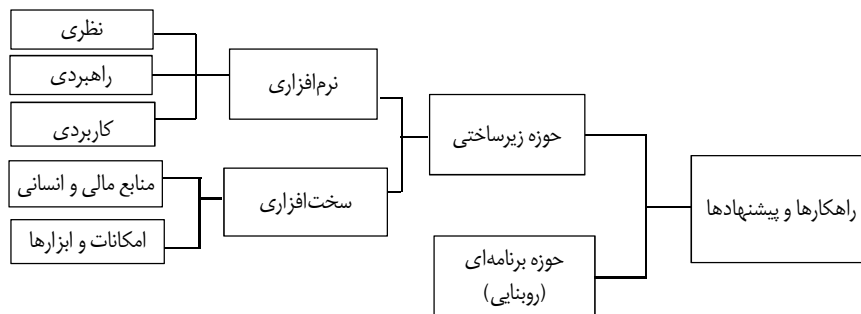
کد محوری	فراوانی	کدهای اولیه	ردیف
مراکز اعزام مبلغ	۲۵	عدم حمایت مالی مکفی از مبلغان	۱
	۱۴	عدم ساماندهی امر اعزام مبلغان	۲
	۱۴	قوانین نامناسب و سخت‌گیرانه هجرت	۳
	۱۳	عدم حمایت و نظارت بر فعالیت مبلغین	۴
	۳	عدم آسیب‌شناسی مناطق تبلیغی	۵
	۳	موازی‌کاری سازمان‌های متولی امر تبلیغ	۶
	۲	اجبار بر هجرت به روستا	۷
	۲	عدم شناسایی توانایی‌های نیروهای بومی	۸
	۲	صوری و بی‌فایده بودن گزارش‌های تبلیغی	۹
	۲	عدم ثبت سوابق تبلیغی در سامانه‌ها	۱۰
	۲	تبعیض در مراکز تبلیغی	۱۱
حوزه‌های علمیه	۲۱	ناکارآمدی و به روز نبودن آموزش‌ها در حوزه	۱۲
	۱۶	قطع یا کم شدن شهریه بعد از هجرت	۱۳
	۱۰	عدم مطالبه‌گری و نظارت بر فعالیت طلاب	۱۴
	۴	مدرک‌گرایی	۱۵
	۳	ضعف علمی طلاب سفیران هدایت	۱۶
	۲	ضعف مدیریت در حوزه	۱۷
	۲	مشکلات سازمانی بعد از هجرت	۱۸
	۲	اهمیت دادن به پژوهش و کم‌توجهی به تبلیغ	۱۹
	۱	جدایی مراکز آموزشی-تبلیغی از سیستم آموزشی حوزه	۲۰
	۱	جناح‌بندی در حوزه علمیه	۲۱
	۱	عدم تبیین جایگاه تبلیغ	۲۲
	۱	مشخص نبودن جایگاه حوزه در نظام اسلامی	۲۳
	۱	عدم توجه و رسیدگی به مشکلات طلاب	۲۴
	۱	طولانی بودن فرایند مجوز تلبس	۲۵
	۱	عدم دقت لازم در پذیرش طلاب	۲۶
	۱	اختلاف طبقاتی در حوزه	۲۷

حضور مبلغان و مهاجرت آنان برای اثربخشی بهتر و بیشتر به فرایند سازمانی و نهادی نیز بستگی دارد؛ زیرا تا نهادی نتواند مهارت‌ها و توانایی مبلغان را بسنجد و در فرایند امر تبلیغ پشتیبان

و مددکار آنان باشند امر تبلیغ از بازدهی کمی برخوردار خواهد بود؛ به‌ویژه که تبلیغ در این زمانه جنبه‌های تخصصی، گسترده و عمیقی یافته است. جذب مبلغ، تربیت مبلغ، اعزام مبلغ، تأمین محتوا و منابع، پژوهش‌های گوناگون مؤثر در تبلیغ، هماهنگی با مراکز و نهادهای اجرایی، رسیدگی به امور حقوقی و مسائلی از این دست تنها از عهده نهادهای شکل یافته برای تبلیغ بر می‌آید؛ بنابراین اتقان و چالاکی این نهادها عالمان دینی را در استقرار و فعالیت‌های آنان یاری می‌رساند.

۲. پیشنهادها، راهکارها و الگوی مطلوب هجرت طلاب

به منظور تحلیل پیشنهادها و راهکارهای نخبگان برای هجرت طلاب، مدل زیر مبنا قرار گرفته است.



انگاره ۱: مدل مبنایی تحلیل پیشنهادها و راهکارهای نخبگان

۱. حوزه زیرساختی: پیشنهادها و راهکارهایی که بیشتر ناظر بر تأمین الزامات و بسترسازی برای ارتقاء و تحول کیفیت امور است، در این گروه طبقه‌بندی می‌شوند. این گروه به دو دسته پیشنهادها و راهکارهای نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تبدیل می‌شوند.

● نرم‌افزاری: در این دسته، ایده‌ها، پیشنهادها و راهکارهایی طبقه‌بندی می‌شوند که تأمین‌کننده بسترها و الزامات نرم برای ایجاد تحول و ارتقاء است. این دسته خود شامل سه زیر گروه نظری، راهبرد و کاربرد است؛

● نظری: این دسته پیشنهادها نرم زیرساختی بیشتر ناظر بر تأمین مبنای نظری و دانشی است؛

● راهبرد: این دسته پیشنهادها نرم زیرساختی در بردارنده راهکارهایی است که می‌تواند نیازهای راهبرد، برنامه‌ریزی، مدیریت، هدایت و پشتیبانی را تأمین کنند؛

● کاربرد: این دسته پیشنهادها بیشتر ناظر بر تأمین زیرساخت‌های نرمی است که در مرحله

مدیریت، اجرا و عملیات امور به بهینه شدن و کارآمدی فعالیت در عرصه مدنظر کمک می‌کند؛

- سخت‌افزاری: در این بخش، ایده‌ها و راهکارهایی قرار می‌گیرند که ناظر بر تأمین زیر ساخت‌های سخت برای تحول و ارتقای کیفیت کار است. این دسته خود شامل دو زیر گروه منابع (انسانی-مالی) و امکانات و ابزارها است؛

۲. حوزه برنامه‌ای (روبنایی): پیشنهادها و راهکارهایی که ناظر بر برخی موضوعات خاص و فعالیت‌ها ارائه شده‌اند، در این گروه طبقه‌بندی می‌شوند.

پیشنهادها و راهکارها

ردیف	پیشنهاد (حوزه روبنایی)	تعداد
۱	همایش تقدیر از مبلغان برتر و موفق و بیان تجربیات آنان	۴
۲	انجام فعالیت تبلیغی همراه با تحصیل در مناطق	۱
۳	قطع شهریه طلاب بعد از مدت مشخص تحصیل	۱
۴	معرفی الگوهای موفق هجرت از بین بزرگان	۱
۵	توجه به نقش رسانه‌ها و فضای مجازی در همسان‌سازی نیازهای مناطق	۱
۶	تدوین زندگی‌نامه چهره‌های ماندگار و برجسته هجرت و تبلیغ	۱
۷	بزرگداشت هجرت‌های سرنوشت‌ساز در مدارس علمیه	۱
۸	برگزاری کرسی‌های آزاداندیشی درباره لزوم هجرت، موانع و راهکارها	۱
۹	تعامل مبلغان با مراکز دولتی و مسئولان فرهنگی منطقه	۱

ردیف	پیشنهاد (حوزه زیرساختی/سخت‌افزاری/امکانات و ابزارها)	تعداد
۱	برگزاری دوره‌های مهارت تبلیغی ویژه طلاب و خانواده آنان	۲
۲	تأسیس مراکز تخصصی و حوزه علمیه در شهرستان‌ها	۲
۳	تشکیل ستاد تدوین سیاست‌های نظام تبلیغی	۱
۴	سیاست‌های تشویقی و تنبیهی برای هجرت طلاب	۱
۵	برگزاری درس تبلیغ در سطوح مختلف حوزه علمیه	۱
۶	تأمین اساتید برجسته برای حوزه‌های شهرستان‌ها	۱
۷	حمایت آموزشی و تحصیلی از مبلغان منطقه	۱
۸	تأسیس مرکز آموزشی تربیتی مبلغان در قم	۱
۹	راه‌اندازی سامانه عمومی دعوت برای تمامی مناطق متقاضی مبلغ	۱
۱۰	راه‌اندازی مراکز مشاوره «هجرت» در مدارس علمیه قم	۱
۱۱	همکاری همه نهادها و سازمان‌ها در حمایت و ترغیب مبلغان	۱
۱۲	تعیین سازوکارهایی برای همکاری امام جمعه با نخبگان تبلیغی	۱

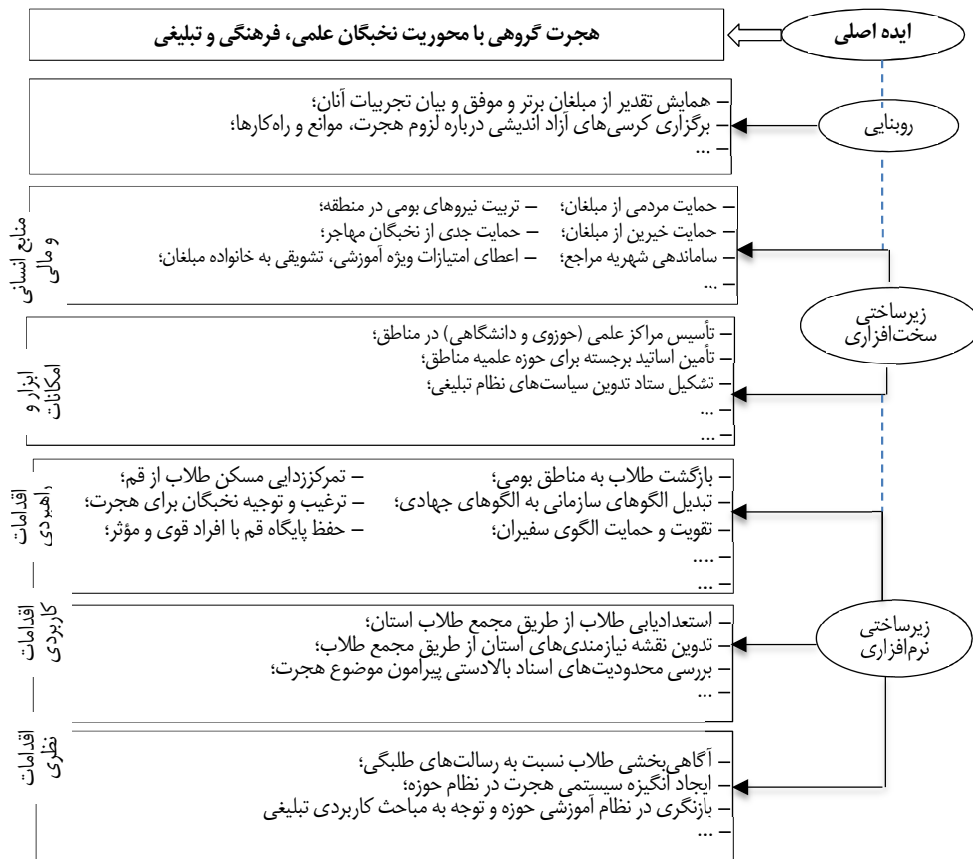
ردیف	پیشنهاد (حوزه زیرساختی/نرم افزاری/نظری)	تعداد
۱	توجه به انگیزه بخش بودن رشد برای طلاب	۱
۲	توجه طلاب برای حرکت در نقشه جامع تبلیغی	۱
۳	ایجاد انگیزه لازم برای هجرت	۱
۴	الگوگیری از طرح مدافعان حرم	۱
۵	الگوگیری از قرارگاه پیشرفت و آبادانی سپاه	۱
۶	ترویج دین داری به جای دین دانی	۱
۷	توجه به حریت و آزاداندیشی طلاب	۱
۸	آگاهی بخشی طلاب نسبت به رسالت های طلبگی	۱
۹	اهمیت همفکری در تبلیغ گروهی	۱
۱۰	بررسی نحوه ورود مبلغان به مسائل اجتماعی سیاسی منطقه تبلیغی	۱
۱۱	جمع آوری و تدوین نظرات و سیره امام و رهبری در موضوع هجرت	۱
۱۲	ایجاد انگیزه سیستمی هجرت در نظام حوزه	۱
۱۳	آسیب شناسی موضوع گسست فرهنگی و اجتماعی و نقش آن بر هجرت طلاب	۱
۱۴	جمع آوری و تدوین پاسخ به شبهات و ابهامات پیرامون تبلیغ و هجرت	۱

ردیف	پیشنهاد (حوزه زیرساختی/نرم افزاری/راهبردی)	تعداد
۱	تبلیغ گروهی با محوریت یک عالم	۴
۲	مبلغان محور آبادانی در هر منطقه	۱
۳	قوی بودن برنامه برای توجیه نخبگان	۱
۴	نگاه استراتژیک به هجرت به جای نگاه مقطعی	۱
۵	استمرار حضور مبلغان در مکان های تبلیغی	۱
۶	عدم واگذاری مدیریت هجرت به افراد خصوصی	۱
۷	اصالت خدمات اجتماعی به جای فعالیت فرهنگی مرسوم	۱
۸	تقویت و حمایت الگوی سفیران	۱
۹	برنامه ریزی برای عدم هجرت طلاب به قم	۱
۱۰	عدم افزایش کمی طلبه؛ تقویت کیفی طلاب موجود	۱
۱۱	تأسیس حوزه های علمیه در بین مردم نه خارج از شهر	۱
۱۲	حفظ پایگاه قم با افراد قوی و مؤثر	۱
۱۳	توجه به اهمیت تهذیب مبلغان	۱
۱۴	تبدیل الگوهای سازمانی به الگوهای تبلیغی جهادی	۱
۱۵	رعایت بازه زمانی سه تا پنج ساله برای هجرت	۱
۱۶	برنامه ریزی برای هجرت طلاب جوان تر	۱
۱۷	برنامه ریزی جهت بازگشت طلاب به مناطق بومی خود	۱
۱۸	تمرکززدایی مسکن طلاب از قم	۱
۱۹	توانمندسازی به جای مدرک گرایی	۱

ردیف	پیشنهاد (حوزه زیرساختی/نرم افزاری/کاربردی)	تعداد
۱	تبیین و ترویج طرح استراتژیک توسط مؤثرین حوزه	۱
۲	توجه نخبگان و مؤثرین در نگاه استراتژیکی	۱
۳	تشکیل گروه‌های تبلیغی استانی و فعالیت‌های متمرکز تبلیغی	۱
۴	فراهم ساختن زمینه‌های فعالیت نخبگان در مناطق تبلیغی	۱
۵	انجام فعالیت تشکیلاتی با محوریت طلاب مدیر	۱
۶	استعدادیابی طلاب از طریق مجمع طلاب استان	۱
۷	سطح‌بندی طلاب برای هجرت	۱
۸	تدوین نقشه نیازمندی‌های استان از طریق مجمع طلاب	۱
۹	ارائه طرح‌های مختلف درباره هجرت متناسب با شرایط	۱
۱۰	ارزیابی و بازنگری در برنامه‌ها	۱
۱۱	جهت‌دهی پایان‌نامه‌ها و فعالیت‌های پژوهشی به موضوع هجرت	۱
۱۲	بررسی محدودیت‌های اسناد بالادستی پیرامون موضوع هجرت	۱
۱۳	تقویت حوزه‌های علمیه در شهرستان‌ها	۱

ردیف	پیشنهاد (حوزه زیرساختی/سخت‌افزاری/منابع انسانی و مالی)	تعداد
۱	تحت تکفل قرار دادن مبلغان توسط مردم	۲
۲	تأمین نیازهای مالی نخبگان در مناطق تبلیغی	۲
۳	حمایت و تقویت افراد ضعیف علمی در حوزه‌های علمیه	۱
۴	حمایت مراجع از گروه‌های تبلیغی	۱
۵	بهره‌گیری از طلاب غیرمعمم در عرصه‌های مختلف	۱
۶	حمایت افراد ذی نفوذ حقیقی و حقوقی از گروه‌های تبلیغی	۱
۷	رایزنی برای حمایت طلاب از طریق افراد متمکن در مناطق تبلیغی	۱
۸	استفاده از طلاب دارای همسر طلبه	۱
۹	حمایت مالی از مبلغان منطقه	۱
۱۰	قانع بودن طلاب به تأمین زندگی توسط مردم	۱
۱۱	ضابطه‌مند کردن اعطای شهریه به مبلغان	۱
۱۲	اعطای تمام امتیازات به طلاب مهاجر	۱

الگوی پیشنهادی هجرت طلاب



انگاره ۲: الگوی پیشنهادی هجرت طلاب از قم

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

دوره‌های گوناگون حوزه‌های علمیه انسان‌های مجاهد و عالمان با اخلاص و با انگیزه فراوانی را به خود دیده است که با کوشش و همت عالی توانستند معارف توحیدی را به سرزمین‌ها و نسل‌های گوناگون برسانند و از این میراث بزرگ و گران‌بهای پیامبران و اوصیای ایشان به‌خوبی پاسداری کنند. آموزه‌های دینی بر فعالیت کار گروهی و جمعی برای رسیدن به نتیجه مطلوب و بهتر تأکید زیادی داشته و کارهای جمعی را در موارد گوناگون، خواه در مسائل اقتصادی و خواه در مسائل معنوی و علمی مورد تأکید قرار داده است. همکاری گروهی برای اصلاح جامعه،^۱ همکاری

۱. «وَ لَتَكُنَّ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَ يُأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَ يَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَ أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران، ۱۰۴).

گروهی در برقراری وحدت ملی،^۱ دعا کردن به صورت گروهی^۲ و یادگیری و آموزش گروهی^۳ نمونه‌هایی از تأکید آموزه‌های دینی بر کار گروهی است. هجرت طلاب به صورت فردی گریبانگیر مشکلات فردی، اقتصادی و خانوادگی بسیاری است که ایده هجرت گروهی با محوریت نخبگان علمی، فرهنگی و تبلیغی بخش زیادی از کاستی‌ها را پوشش می‌دهد. از جمله آثار و فواید تبلیغ گروهی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. آشنایی بیشتر با نیازهای منطقه تبلیغی و مخاطبان؛
۲. هم‌افزایی توانمندی‌های مبلغان؛
۳. لزوم افزایش انگیزه، خلاقیت و ابتکار مبلغان؛
۴. افزایش اثربخشی فعالیت‌های فرهنگی و تبلیغی؛
۵. پوشش وسیع و هم‌زمان مناطق و مخاطبان نیازمند؛
۶. پرهیز از موازی کاری در تبلیغ؛
۷. ایجاد فضای تبلیغی مناسب در مناطق؛
۸. شناسایی فضاهای جدید تبلیغی؛
۹. تقویت مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی و تبلیغی؛
۱۰. تقویت حس همکاری و همدلی در بین مبلغان؛
۱۱. کاهش چشمگیر آسیب‌های موجود در تبلیغ انفرادی.

۱. «سَرَعَ لَكُمْ مِنَ الدِّينِ مَا وَصَّى بِهِ نُوحًا وَالَّذِي أَوْحَيْنَا إِلَيْكَ وَ مَا وَصَّيْنَا بِهِ إِبْرَاهِيمَ وَ مُوسَى وَ عِيسَى أَنْ أَقِيمُوا الدِّينَ وَ لَا تَتَفَرَّقُوا فِيهِ» (شوری، ۱۳).

۲. امام صادق (ع): «هیچ چهار نفر با هم جمع نشدند و برای امری به درگاه خداوند دعا نکردند، جز اینکه با اجابت آن دعا از هم پراکنده شدند» (کلینی، ۱۳۸۵، ج ۲، ۴۸۷).

۳. «وَ مَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ» (توبه، ۱۲۲).

منابع

- * قرآن مجید، ترجمه ناصر مکارم شیرازی.
۱. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۳)، فرهنگ و تهاجم فرهنگی، چاپ اول، تهران: سازمان مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی.
 ۲. خندان، محسن (۱۳۷۲)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، چاپ اول، تهران: چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
 ۳. خویی، میرزا حبیب‌الله (بی‌تا)، منهاج البراعه فی شرح نهج البلاغه، بیروت: مؤسسه الوفاء.
 ۴. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۰)، کندوکاوها و پنداشته‌ها، تهران: شرکت سهامی انتشار.
 ۵. رهبر، محمدتقی (۱۳۷۱)، پژوهشی در تبلیغ، چاپ اول، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی.
 ۶. زورق، محمدحسن (۱۳۶۸)، مبانی تبلیغ، چاپ اول، تهران: سروش.
 ۷. طبری، ابوعلی فضل بن حسن (۱۳۵۶)، مجمع البیان، تهران: انتشارات فراهانی.
 ۸. عابدی، حسن و دیگران (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین، روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، ش ۲، پاییز و زمستان، شماره پیاپی ۱۰، ص ۱۵۱-۱۹۸.
 ۹. فتال نیشابوری، محمد بن احمد (۱۳۷۵)، روضه الواعظین و بصیره المتعظین، قم: رضی.
 ۱۰. فلیک، یو (۱۳۸۲)، درآمدی بر پژوهش‌های کیفی در علوم انسانی، ترجمه عبدالرسول جمشیدیان و همکاران، قم: سما قلم.
 ۱۱. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۸۵)، ترجمه اصول کافی، صادق حسن‌زاده، جلد دوم، تهران: قائم آل محمد.
 ۱۲. گلد، جولیس (۱۳۷۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه گروهی از مترجمان، تهران: مازیار.
 ۱۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶)، جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نی.
 ۱۴. مریجی، شمس‌الله (۱۳۸۷)، کاربرد جامعه‌شناسی در تبلیغ، چاپ اول، قم: تپش.
 ۱۵. مطهری، مرتضی (۱۳۷۶)، مجموعه آثار استاد شهید مطهری، تهران: صدرا.

۱۶. معین، محمد (۱۳۶۴)، فرهنگ فارسی، چاپ هفتم، جلد اول، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۷. ویمر، راجر و جوزف دومنیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: سید کاووس امامی، تهران: سروش.

18. www.balagh.ir