

بررسی عوامل گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش

احمد زارعان*

فصلنامه مطالعات راهبردی جهان اسلام، سال شانزدهم، شماره ۳، پیاپی ۶۳، پاییز ۱۳۹۴؛ صفحات ۴۳-۵

چکیده

ظهور پدیده‌ای مانند داعش که در مدت زمان کوتاهی، ضمن تصرف قلمرو وسیعی از دو کشور اسلامی سوریه و عراق، در این قلمرو، به یکی از آرزوهای دیرینه سلفی‌ها در تحقق «خلافت» جامه عمل پوشانده است، یکی از مهم‌ترین وقایع اخیر در عرصه نظام بین‌الملل به شمار می‌رود. توفیقات این سازمان جسور که امنیت بسیاری از کشورهای جهان را مستقیم یا غیرمستقیم تهدید می‌کند، باید در عواملی مانند گفتمان شبه‌دینی، انگیزه‌های بالای ناشی از اعتقادات مذهبی، سیالیت و چابکی ناشی از ماهیت و ساختار سازمانی و موارد متعدد دیگر جست‌وجو کرد. اما در این میان، کیفیت تخصصی و انگیزشی عناصر سازمانی داعش که از سراسر جهان به آن پیوسته‌اند نقشی تعیین‌کننده در دستاوردهای این سازمان در سال‌های اخیر ایفا می‌کند و نیروی انسانی جوان، متخصص، کیفی و باانگیزه را باید یکی از منابع قدرت استراتژیک داعش در نظر گرفت. این مقاله با روش ترکیبی (کیفی- کمی) و استفاده از ابزار کتابخانه‌ای و پرسشنامه به دنبال یافتن پاسخی برای چرایی گرایش و پیوستن جوانان کشورهای اسلامی به داعش است. یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که پنج عامل تبلیغی و رسانه‌ای، روانی و انگیزشی، زمینه‌ای، اعتقادی و عملکردی بر گرایش و پیوستن جوانان کشورهای اسلامی به داعش مؤثر بوده‌اند.

واژگان کلیدی

داعش، قدرت استراتژیک، نیروی انسانی، جوانان، کشورهای اسلامی

* کاندیدای دریافت دکتری جامعه‌شناسی و پژوهشگر مسائل راهبردی A.ZAREAN@CHMAIL.IR



سید حسن نصرالله، دبیرکل حزب الله لبنان، در سخنرانی خود به مناسبت سالگرد پیروزی حزب الله در جنگ ۳۳ روزه در ۱۵ آگوست ۲۰۱۴ (۲۴ مرداد ۱۳۹۳) ضمن مقایسه بحران ظهور داعش با دوران تشکیل رژیم صهیونیستی، به یادآوری عدم درک تاریخی از «خطر»، در مقطع زمانی تشکیل این رژیم پرداخت. وی با معرفی داعش به عنوان «واقعیت خارجی» که به یک «حکومت» تبدیل شده و مساحت جغرافیایی «بسیار گسترده‌ای» را اشغال کرده و بر آن تسلط یافته است، خطر داعش را «بالفعل»، «غیرمعوق» و «وجودی» توصیف کرد. سید حسن نصرالله با استناد به سقوط یک‌شبه موصول گفت: «در هر کدام از کشورهای منطقه ممکن است در یک شب تا صبح هر اتفاقی بیفتد» (مقاومت، ۲۰۱۴).

اگر هشدار دبیرکل حزب الله درباره داعش که همگان اعم از دوست و دشمن آن را پذیرفته‌اند به عنوان گزاره‌ای مسلم و انکارناپذیر بپذیریم، باید این واقعیت را هم بپذیریم که داعش چیزی بیش از یک سازمان جهادی غیردولتی و البته پدیده‌ای فروتر از «دولت» در مقایسه با مفهومی است که در نظام بین‌الملل از آن یاد می‌شود. اما این پدیده «بینابینی» نشان داده است که شبکه‌هایی پراکنده، الهام‌بخش و دارای توان استراتژیک در طراحی و اجرای مداوم حملات تهاجمی دارد. همچنین تجربه ثابت کرده است نابودی رهبران چنین سازمان‌هایی موجب نابودی کلیت ساختار آنها نخواهد شد. داعش یک دولت نیست، اما سازمانی رزمی در حد یک ارتش و رهبری سیاسی دارد که به پیروزی‌های مستقل و ملموسی دست یافته است.

داعش دارای منابع مختلف «قدرت» است که برای نابودی آن راهی جز شناسایی اجزای تشکیل‌دهنده «قدرت استراتژیک» این پدیده و بررسی راه‌های ایجاد اخلال در آن وجود ندارد. یکی از منابع مهم و تعیین‌کننده قدرت داعش، نیروی انسانی با انگیزه و جوان آن است که به این سازمان در مقایسه با سایر



سازمان‌ها توانایی چشم‌گیر و ویژه‌ای داده است. پروپاگانداي داعش از طریق ماهنامه بین‌المللی *دابق*^۱ و سایر رسانه‌های منتسب به «داعش» بسیاری از افراد را به همکاری، هواداری و حمایت از این سازمان متقاعد کرده است.

اگر نیروی انسانی جوان و با انگیزه را به عنوان یکی از اصلی‌ترین ارکان قدرت داعش یا «قدرت استراتژیک» آن در نظر بگیریم، نابودی یا بی‌اثر کردن این منبع قدرت، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر خواهد بود؛ از این رو شناسایی عوامل پیشران که تقویت‌کننده و تداوم‌بخش این قدرت استراتژیک هستند، ضروری است. یکی از عوامل تقویت‌کننده و تداوم‌بخش قدرت استراتژیک داعش در تأمین نیروی انسانی، گرایش درخور توجه جوانان به این سازمان است.

برآوردهای زیادی درباره استعداد و کیفیت نیروی انسانی داعش وجود دارد، اما بدون شک داعش توانسته است با حجم اندک افراد، کارهای بزرگی نظیر سیطره بر یک سوم خاک عراق و سوریه انجام دهد. داعش اقدام به تشکیل دولت در این مناطق کرده است که حدود شش میلیون نفر در آنها زندگی می‌کنند. این توفیقات به طور مستقیم ناشی از شیوه عملکرد و کیفیت نیروی انسانی داعش است. افرادی که از سراسر جهان به داعش می‌پیوندند به دلیل داشتن تخصصی ویژه همراه تخصص‌های عمومی مانند آشنایی با تکنولوژی‌های نوین ارتباطی، زبان‌های خارجی و نظامات و تجربیات سیاسی، اداری، اقتصادی، امنیتی و نظامی کشورهای که از آنجا به ارض خلافت سفر کرده‌اند، افراد کیفی به شمار می‌روند.

این مقاله، چکیده یک طرح پژوهشی با نام «بررسی علل گرایش جوانان به داعش» است که در مؤسسه مطالعات راهبردی اندیشه‌سازان نور اجرایی شد. از آنجا که اصلی‌ترین و تعیین‌کننده‌ترین رکن یک سازمان، نیروی انسانی آن است، در

۱. «دابق» برگرفته از نام جنگی است که در روستای «مرج دابق» نزدیک حلب در ۲۵ رجب ۹۲۲ / ۲۴ آوریل ۱۵۱۶ بین سلطان سلیم اول، خلیفه عثمانی و رعایای آن بلاد به رهبری شخصی به نام «قانصوه الغوری» درگرفت که به شکست آنان انجامید و راه فتح دمشق را برای خلیفه عثمانی گشود. *دابق*، ارگان رسمی «داعش»، از ژوئیه ۲۰۱۴ به طور مستمر منتشر می‌شود.

مورد سازمانی مانند داعش که در وضعیتی جهش یافته توانسته است دستاوردهای درخوری را کسب کند، عامل نیروی انسانی جوان و کیفی نقش برجسته تری ایفا می کند و این عامل یکی از منابع قدرت استراتژیک داعش به شمار می رود. این طرح پژوهشی با هدف بررسی علل جذب و گرایش جوانان کشورهای اسلامی و غربی به داعش و پاسخ به این سؤال اساسی انجام شده است که «چه عواملی در گرایش جوانان کشورهای اسلامی و غربی به داعش مؤثر می باشند؟».

با توجه به اینکه امکان ارائه نتایج تفصیلی طرح در یک مقاله وجود نداشت، در این مقاله صرفاً به نتایج مربوط به بررسی علل گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش اشاره شده و از ارائه مطالعات اکتشافی در بخش کیفی، که بخش اعظمی از طرح را به خود اختصاص داده، صرف نظر و صرفاً نتایج آن در قالب گویه ها و نمودارها منعکس شده است.

مبانی نظری

۱. نسل جهانی

تعریف نسل در هر جامعه ای متفاوت از جامعه دیگر است. در برخی جوامع اعضای یک نسل تقریباً هم سن و سال هستند، اما ممکن است در جامعه ای دیگر اعضای نسل از طریق نسب نامه های دقیق مشخص شوند که بر این اساس شامل همه کسانی است که از یک نیای مشترک برآمده اند. اگر ملاک عضویت در نسل، نسب نامه باشد، مبنای نسل، خویشاوندی واقعی یا خویشاوندخواندگی است؛ اما در بسیاری از جوامع، خواه سوابق نسب نامه ای وجود داشته باشد خواه وجود نداشته باشد، رفتار افراد نسبت به معاصران یا اعضای نسل های کهن تر یا نسل های جوان تر از رفتار بین خویشاوندان سرمشق می گیرد؛ حتی اگر افراد نسبتی با یکدیگر نداشته باشند. برای مثال مردان نسل پدر را «عمو» خطاب می کنند و ادب و احترام مربوط به عمو را برای آنها قائل اند. انسان شناسان نیز



مانند حقوق‌دانان و نسب‌نامه‌شناسان، تمام کسانی را که بعد از چند پشت به نیای مشترکی می‌رسند یک نسل می‌دانند. بر این اساس افراد از طریق عضویت در نسلی که از نیای خاصی برآمده است، شناخته می‌شوند.

در تاریخ هرگاه درباره نسل‌ها سخن گفته می‌شود، منظور فاصله بین تولد پدران و مادران و تولد فرزندان آنهاست که معمولاً ۳۰ سال در نظر گرفته می‌شود (گولد و کوکب، ۱۳۸۴: ۸۴۴).

بر خلاف انسان‌شناسان، جامعه‌شناسان اغلب اصطلاح نسل را برای معرفی کسانی به کار می‌برند که تقریباً هم‌زمان متولد شده‌اند؛ چه با هم نسبت خویشاوندی داشته باشند چه نداشته باشند. بر این اساس، رفتار اعضای نسل با توجه به شرایط زمان آنها توضیح داده می‌شود؛ از این رو از نسل برپادرفته، نسل پس از جنگ، نسل انقلاب و مانند آن‌ها سخن گفته می‌شود. «شفرز» نسل را این‌گونه تعریف می‌کند: «به همه افرادی که در یک مجموعه اجتماعی، برای نمونه در یک کشور زندگی می‌کنند و دارای ارزش یکسان هستند و تصور نزدیک از زندگی دارند و از نظر سنی در محدوده‌ای مشخص از گروه سنی جوان‌تر و مسن‌تر از خود متمایز هستند، نسل می‌گویند. نسل به مفهوم جامعه‌شناختی آن نباید لزوماً با گروه هم‌سال زیستی معین (گروه‌های سنی که به ترتیب پشت سر هم قرار می‌گیرند) یکسان باشد» (شفرز، ۱۳۹۳: ۲۷).

به این ترتیب بهتر است میان تعاریف زیستی و جامعه‌شناختی از نسل، تمایز قائل شویم. در تعاریف زیستی، نسل را نشانه‌تداوم طبیعی بشر در طول زمان و بر اساس فاصله‌زمانی بین تولد فرزندان و والدین آنها در نظر می‌گیرند؛ اما از منظر جامعه‌شناختی، نسل مجموعه‌ای افراد هم‌سنی است که در یک حوزه فرهنگی مشخص زندگی می‌کنند و به دلیل زیستن در شرایط اجتماعی - تاریخی یکسان، از تصورات، انگیزه‌ها، جهت‌گیری‌ها و ارزش‌های مشابهی برخوردارند (شفرز، ۱۳۹۳: ۴۰).

گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی در قرن بیستم و فراگیر شدن آن در اوایل



هزاره سوم، فواصل زمانی و مکانی را بسیار کاهش داده است. گسترش مفاهیم و ارزش‌های جهانی (عمدتاً جهان سرمایه‌داری غربی)، نوجوانان را در سراسر جهان تحت فرایند جامعه‌پذیری کم و بیش مشابهی قرار داده است. امروز در سراسر جهان جوانان سلوار جین می‌پوشند، کوکاکولا می‌نوشند و به موسیقی‌های پاپ و راک گوش می‌کنند. فیلم‌های هالیوودی، سریال‌های تلویزیونی، بازی‌های رایانه‌ای، جاذبه مسحورکننده فوتبال و غیره، جهان مشابهی برای نوجوانان و جوانان ایجاد کرده است؛ به نحوی که نیازها، ترجیحات و سلیق نوجوانان و جوانان در سراسر جهان بیش از هر زمان دیگر به هم شبیه شده است (کاظمی‌پور، ۱۳۸۸: ۲۹). جوانان هوادار داعش را نیز می‌توان نسلی جهانی در نظر گرفت؛ نسلی که از مشابهت‌های موجود بین جوانان هوادار داعش در سراسر جهان به‌وجود آمده است. در واقع علی‌رغم تفاوت‌های فرهنگی عمیق موجود بین اعضا و هواداران داعش در سراسر جهان، جهان‌بینی و عقاید و ارزش‌های مشترک باعث شده است که اعضا و هواداران داعش یک نسل جهانی را تشکیل دهند.

۲. الگوهای جذب افراد در گروه‌های مذهبی

عضوگیری، اصلی‌ترین عامل تداوم و بقای یک جریان سیاسی یا مذهبی است؛ به همین دلیل این گروه‌ها یا جریان‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از ابزارها و روش‌های تبلیغی-دعوتی و نیز بهره‌گیری از زمینه‌های موجود در افراد، آنان را به تشکیلات خود جذب کنند. از آنجا که کثرت و تعدد اعضای وفادار به یک فرقه مذهبی در گسترش و همگانی‌شدن آن و در نهایت در افزایش قدرت آن نقش مهمی دارد، فرقه‌های مذهبی تلاش می‌کنند محدودیت و موانع در مسیر جذب افراد به تشکیلات خود را بردارند؛ از این رو اعضای گروه‌های مذهبی را افراد مختلفی از طبقات اجتماعی، اقوام، نژادها و ملیت‌های مختلف اعم از زن و مرد، پیر و جوان با تحصیلات و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی متنوع تشکیل می‌دهد.



اغلب این تصور رایج میان افراد وجود دارد که فرقه‌ها از طریق مغزشویی اقدام به جذب افراد می‌کنند؛ اما تحقیقات نشان می‌دهد در مورد فرقه‌هایی که به سرعت گسترش می‌یابند و افراد زیادی در مدت زمانی کوتاه به این فرقه‌ها می‌پیوندند، مغزشویی نمی‌تواند به عنوان عامل جذب در نظر گرفته شود. مایکل دی لانگن سه مدل کلی برای تبیین علل جذب افراد در فرقه‌ها ارائه کرده است:

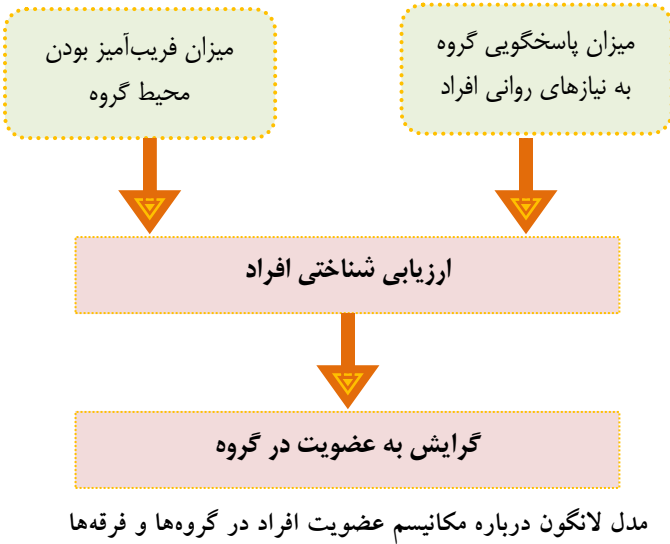
۱. گروه‌های مذهبی چون به نیازهای روانی اعضای خود به نحو مناسبی پاسخ می‌گویند، مورد استقبال گسترده هواداران خود قرار می‌گیرند.

۲. مردم به دلیل ارزیابی شناختی خود درباره گروه‌ها و فرقه‌ها به آنها می‌پیوندند. در واقع افراد پس از اطمینان از صدق دعاوی رهبران گروه و همچنین انطباق این دعاوی با نظام ارزشی خود برای جذب گروه شدن متقاعد می‌شوند و هرگاه در صدق دعاوی و انطباق نیافتن آن با معیارهای ارزشی خود تردید کنند، از گروه جدا می‌شوند.

۳. اساس کار گروه‌ها و فرقه‌ها بر فریب استوار است. آنها برای جذب افراد به تشکیلات خود و برای حفظ و نگهداری اعضا در حد گسترده از روش‌های مبتنی بر دروغ و فریب استفاده می‌کنند.

لانگن سپس با ترکیب این سه مدل، مدل جامعی ارائه می‌کند: «میزان ارزیابی شناختی فرد هنگام عضویت در یک گروه، تابعی از نیازهای روانی فرد و فریب‌آمیز بودن محیط گروه است. هر گاه محیط گروه کمتر آلوده به فریب باشد و پاسخگویی آن به نیازهای روانی افراد پایین‌تر باشد، ارزیابی شناختی افراد دقیق‌تر و کامل‌تر خواهد بود و در نتیجه گرایش آنها برای عضویت در گروه کاهش خواهد یافت. در مقابل، استفاده گسترده از روش‌های فریب در کنار پاسخگویی به نیازهای روانی افراد در گروه‌ها، گرایش به عضویت در آنها را به شدت افزایش خواهد داد» (امیدنژاد، ۱۳۹۰: ۲۴).





پیش فرض‌های پژوهش

پیش فرض اول: ساختار نیروی انسانی داعش جوان است.

ساختار داعش ماهیتی جوان دارد. مؤسسه گفت‌وگوی استراتژیک در گزارشی با عنوان «جنگجویان غربی؛ نوآوری در مقابله با تهدید»، نیروهای واردشده به سوریه را در گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال طبقه‌بندی و به این نکته اشاره کرده است که گروه سنی شبه‌نظامیانی که برای پیوستن به معارضان به سوریه مهاجرت می‌کنند در مقایسه با گروه سنی نیروهایی که در افغانستان می‌جنگیدند، کاهش یافته است. بر این اساس، در حالی که تعداد زیادی از نیروهای واردشده به سوریه بین ۱۵ تا ۱۷ سال دارند، افرادی که برای پیوستن به گروه‌های جهادی به افغانستان مهاجرت می‌کردند، عمدتاً در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بودند (briggs, 2014).

همچنین گزارش دیگری که مؤسسه وست‌پوینت منتشر کرده^۱ به اعلام میانگین سنی نیروهای واردشده به سوریه از ژانویه ۲۰۱۳ تا ژوئن ۲۰۱۴ پرداخته است. این آمار که بر میانگین سنی نیروهای مهاجر از بالکان، فرانسه و بلژیک

۱. این گزارش در ژوئن ۲۰۱۴ در شماره ۶ نشریه **نگهبان** آمده است که توسط مؤسسه ضد تروریسم آکادمی نظامی ایالات متحده آمریکا (وست‌پوینت) منتشر شده است.

استوار است، به ترتیب میانگین سنی مهاجران را ۳۲/۶، ۲۷ و ۲۳/۵ سال اعلام کرده است (Holman, 2014). البته نیروهای ائتلاف آمار دقیق‌تری از نرخ سنی افراد پیوسته به القاعده عراق^۱ از ۱۸ آگوست ۲۰۰۶ تا ۲۲ آگوست ۲۰۰۷ ارائه کرده بودند که براساس آن، میانگین سنی نیروهای این سازمان بین ۲۴ تا ۲۵ و میانه سنی بین ۲۱ تا ۲۲ سال اعلام شده بود (Bergen&Others, 2008: 43).

بر اساس آمار یادشده می‌توان استدلال کرد شبکه سلولی نیروی انسانی داعش، سازمانی چابک است که ساختار آن را جوانان تشکیل داده‌اند و منظور از گرایش افراد به داعش، گرایش جوانان به داعش است.

پیش‌فرض دوم: علل گرایش و جذب جوانان به داعش بر اساس حوزه جغرافیایی متفاوت است.

بدیهی است جوانان مسلمان ساکن کشورهای غیراسلامی (غربی)، بنا به دلایلی متفاوت از جوانان کشورهای اسلامی به داعش می‌پیوندند. بر این اساس در این مقاله صرفاً به نتایج مربوط به بررسی علل گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش اشاره شده و منظور از گرایش جوانان به داعش، گرایش جوانان کشورها و جوامع اسلامی است.

پیش‌فرض سوم: فقط جوانان مسلمان سنی به داعش می‌پیوندند.

با توجه به مسامحه نداشتن داعش با سایر فرق و مذاهب اسلامی و تکفیر آنها و اعلام وجوب کشتن پیروان برخی فرق و مذاهب اسلامی از سوی داعش، از ابتدا می‌توان فرض کرد که ذخیره استراتژیک داعش در حوزه نیروی انسانی، فقط جوانان مسلمان سنی از سراسر جهان هستند. بنابراین در این پژوهش منظور از گرایش جوانان به داعش، گرایش جوانان مسلمان سنی به داعش است.

پیش‌فرض چهارم: تنها بخشی از جوانان سنی هوادار داعش بوده و از اقدامات

۱. القاعده عراق که مقارن اشغال عراق توسط آمریکا و متحدانش توسط ابومصعب زرقاوی تأسیس شد، در ادامه به «دولت اسلامی عراق»، «دولت اسلامی عراق و شام» و در نهایت «دولت اسلامی» تغییر نام داد.



آن حمایت کرده و به عضویت در آن تمایل دارند.

ممکن است عنوان پژوهش این تصور را ایجاد کند که در حال حاضر همه جوانان سنی مذهب در کشورهای اسلامی هوادار داعش هستند و از اقدامات آن حمایت می‌کنند و به عضویت در آن تمایل دارند؛ در حالی که تنها بخشی از جامعه اهل سنت که گرایش‌های افراطی سلفی یا انگیزه‌های خاص برای عضویت در این سازمان دارند، به این سازمان می‌پیوندند. بنابراین نباید داعش را نماینده کل اهل سنت معرفی کرد.

پیش‌فرض پنجم: داعش سازمانی فراملی است و گرایش و عضویت مسلمانان در آن نیز فراملی است.

با توجه به بعد فراملی داعش و فعالیت سرشاخه‌ها یا اعضای منفرد آن در بسیاری کشورها، پیوستن یا گرایش جوانان به داعش الزاماً به معنای مهاجرت آنها به سوریه و عراق و شرکت در جنگ علیه حکومت این دو کشور نیست، بلکه پیوستن به شاخه‌های این سازمان و اقدامات حمایتی (مالی و رسانه‌ای) و هواداری از آن در سایر کشورها در اشکال گوناگون نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

پیش‌فرض ششم: گرایش جوانان به داعش تک‌علتی نیست و مجموعه‌ای از علل و عوامل در این زمینه مؤثرند.

در بررسی علّی پدیده‌های اجتماعی و سیاسی، تقلیل موضوع مورد مطالعه به یک عامل، که اصطلاحاً به آن تقلیل‌گرایی گفته می‌شود، مانع بررسی کامل و جامع خواهد شد و نتایج به دست آمده، فقط قادر به تبیین بخشی از واقعیت خواهد بود (ساروخانی، ۱۳۸۰: ۶۷۱). در بررسی علل گرایش جوانان به داعش نمی‌توان تنها یک عامل را علت جذب جوانان در سازمان داعش و گرایش به آن در نظر گرفت؛ بلکه ضرورت دارد ابعاد مختلف شناسایی شوند.

پیش‌فرض هفتم: عوامل تبلیغی و رسانه‌ای، اعتقادی، روانی و انگیزشی، زمینه‌ای و عملکردی می‌توانند تا حد زیادی علل گرایش جوانان به داعش را تبیین کنند.

در هر پژوهشی لازم است علاوه بر مشخص کردن محدوده زمانی و مکانی تحقیق، حوزه‌های مطالعه نیز محدود شوند، به خصوص اگر پژوهش ماهیتی علی داشته باشد. در این پژوهش علل گرایش جوانان به داعش در ۵ عامل تبلیغی و رسانه‌ای، اعتقادی، روانی و انگیزشی، زمینه‌ای (سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و هویتی) و عملکردی (عملکرد داعش) به عنوان متغیرهای مستقل کلان بررسی و متغیرهای خرد از درون مطالعات اکتشافی استخراج شده‌اند.

پیش فرض هشتم: شاکله اصلی داعش را مردان تشکیل می‌دهند.

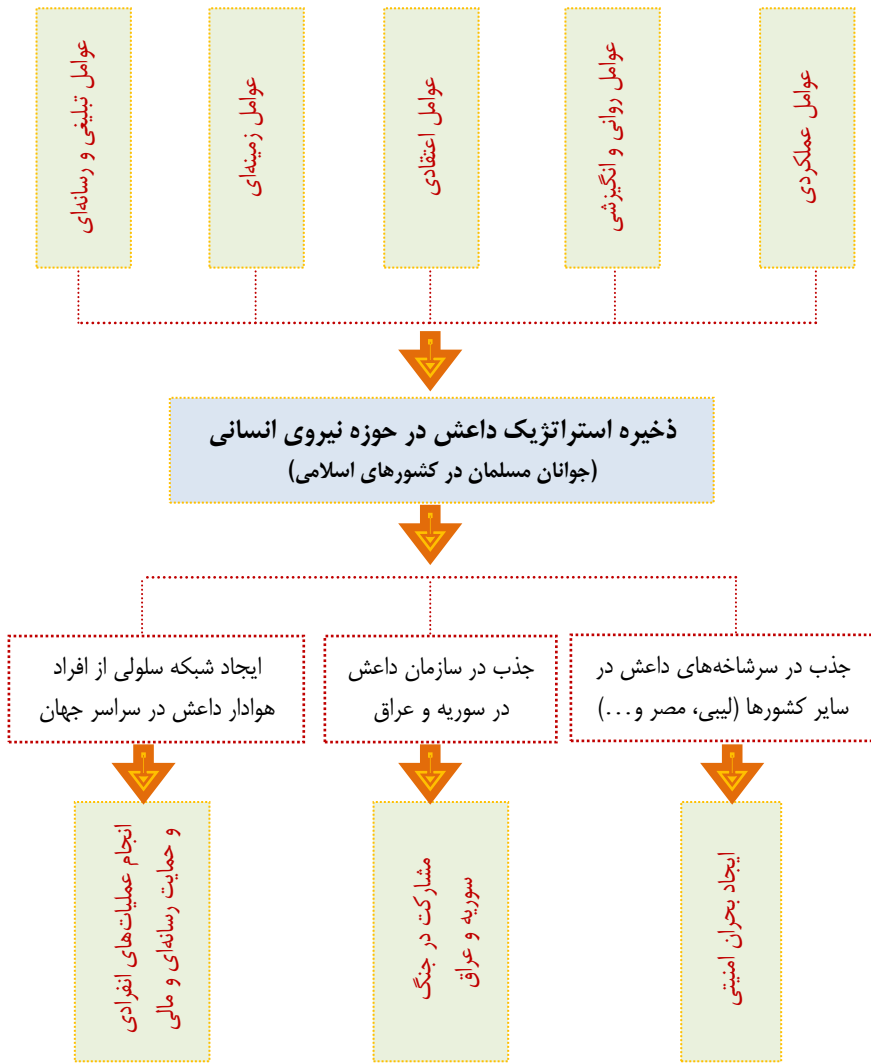
داعش سازمانی مردم‌محور است. اگرچه در سازمان داعش تعدادی از زنان به طور رسمی فعالیت می‌کنند، اما تعدادشان محدود است. همچنین تعداد زنانی که از مناطق مختلف جهان برای پیوستن به داعش به سوریه و عراق مهاجرت می‌کنند، در مقایسه با مردان بسیار محدود است.

فرضیه‌های پژوهش

داعش پدیده‌ای نسبتاً جدید و ادبیات تحقیق درباره آن فقیر است. عمده مطالعات درباره سازمان داعش «تحقیق از بیرون» و نه «تحقیق از درون» بوده است. در کشور ما داعش بر اساس آنچه رسانه‌های داخلی و خارجی از این سازمان به تصویر کشیده‌اند شناخته می‌شود و مطالعات میدانی درخور توجهی درباره آن انجام نشده است. اما به طور کلی می‌توان پنج عامل تبلیغی و رسانه‌ای، روانی و انگیزشی، زمینه‌ای، اعتقادی و عملکردی را در گرایش جوانان به داعش مؤثر دانست و بر اساس آن فرضیات زیر را ساخت و مدل مفهومی، مطابق نمودار را طراحی کرد:

۱. به نظر می‌رسد عامل تبلیغی و رسانه‌ای در گرایش جوانان به داعش مؤثر است.
۲. به نظر می‌رسد عامل روانی و انگیزشی در گرایش جوانان به داعش مؤثر است.
۳. به نظر می‌رسد عامل زمینه‌ای در گرایش جوانان به داعش مؤثر است.
۴. به نظر می‌رسد عامل اعتقادی در گرایش جوانان به داعش مؤثر است.
۵. به نظر می‌رسد عامل عملکردی در گرایش جوانان به داعش مؤثر است.





مدل مفهومی پژوهش (بیان روابط بین متغیرهای مورد مطالعه)

جامعه آماری، برآورد حجم نمونه و روش نمونه‌گیری

این پژوهش در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. جامعه آماری در بخش کیفی شامل همه اسناد و مدارک نوشتاری، دیداری و شنیداری درباره موضوع تحقیق است و در بخش کمی، جامعه آماری شامل ۱۴۱ نفر از متخصصان داخلی



و خارجی واجد صلاحیت برای اظهارنظر درباره یافته‌های تحقیق در بخش کیفی (تکمیل پرسشنامه) می‌شود.

حجم نمونه در بخش کیفی، بر اساس «نمونه‌گیری اشیاعی» و اصل «اشباع نظری» تعیین شده است. در نمونه‌گیری اشیاعی، بررسی اسناد و مدارک نوشتاری، دیداری و شنیداری، تا زمانی که محقق به درجه‌ای از اطمینان برسد که از اسناد و مدارک و افراد جدید، اطلاعات و داده‌های جدیدی حاصل نخواهد شد به نمونه‌گیری ادامه خواهد داد. در این بخش، نمونه‌ها (اسناد و مدارک و ...) بر اساس اعتبار، صحت، دقت و در دسترس بودن انتخاب شده‌اند.

در بخش کمی تعدادی از متخصصین داخلی و خارجی (۱۴۱ نفر) بر اساس اصل صلاحیت، جامعیت، فراگیری و در دسترس بودن انتخاب شدند و به آنان یافته‌های بخش کیفی در قالب پرسشنامه برای اظهارنظر ارائه شد. استفاده از همه ظرفیت‌های نخبگی در داخل کشور از اصول اساسی در انتخاب نمونه در این بخش بود و پرسشنامه در اختیار کارشناسان و صاحب‌نظران نهضتی، اطلاعاتی، امنیتی، سیاسی، دانشگاهی، اصحاب رسانه و پژوهشگران قرار گرفت. با توجه به نبود امکان حضور در خارج از کشور برای بررسی میدانی و استفاده از ظرفیت نخبگان خارجی، پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان خارجی که در ایران حضور داشتند قرار گرفت و برای تعدادی از کارشناسان خارجی نیز پرسشنامه از طریق پست الکترونیکی ارسال شد.

روش تحقیق

۱. روش تحقیق بر اساس هدف

این پژوهش به لحاظ هدف، از نوع پژوهش کاربردی است و به دنبال بررسی مشکلی مهم در جهان اسلام (گرایش جوانان به داعش) است.

۲. روش تحقیق بر مبنای نحوه پاسخ به سؤال‌ها و آزمون فرضیات

روش به کار رفته در این پژوهش بر مبنای نحوه پاسخ به سؤال‌ها و آزمون



فرضیات به روش ترکیبی است؛ به گونه‌ای که هم از روش کیفی و هم از روش کمی استفاده خواهد شد. این پژوهش با روش کیفی آغاز می‌شود و با روش کمی خاتمه می‌یابد؛ از این رو محدودیت‌ها و معایب استفاده از یکی از این دو روش به تنهایی، تا حد زیادی کاهش پیدا کرد.

روش تحقیق بر مبنای نحوه پاسخ به سؤال‌ها: در بخش اول، برای پاسخ به فرضیات پژوهش از روش کیفی (اکتشافی) استفاده شد. در تحقیقات متعارف، جمع‌آوری اطلاعات یکی از مهم‌ترین مراحل پژوهش است و باید اطلاعات مورد نیاز را که دارای اتکای عقلانی، اسنادی، میدانی و صوری باشند، از طریق روش‌ها و تکنیک‌های سودمندی گردآوری کرد (ساروخانی، ۱۳۹۲: ۱۷۱). مشاهده مستقیم، مصاحبه، اسناد و مدارک (دیداری، گفتاری و نوشتاری) از روش‌های گردآوری داده‌های کیفی هستند (ازکیا و دربان آستانه، ۱۳۸۹: ۲۹۷ و ۲۹۸).

روش تحقیق بر مبنای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیات: در بخش دوم، به منظور تجزیه و تحلیل و اعتباربخشی به داده‌های به دست آمده از بخش اول، از روش کمی (پرسشنامه و آزمون‌های آماری) استفاده و این یافته‌ها از طریق پرسشنامه (لیکرت) در اختیار تعدادی از کارشناسان صاحب‌نظر در موضوع تحقیق قرار داده شد و پس از دریافت نظر آنها درباره یافته‌های تحقیق، نتایج از طریق آمار توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد.

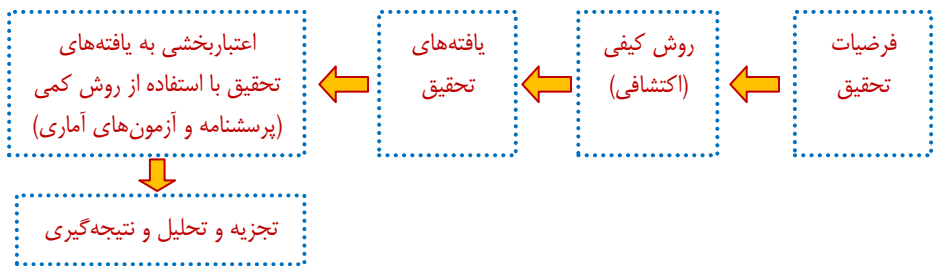
۳. روش تحقیق بر اساس ابزار گردآوری داده‌ها

الف) روش اسنادی: در بخش کیفی، ابزار گردآوری داده‌ها مراجعه به اسناد (همه اسناد دیداری، نوشتاری و گفتاری مرتبط با موضوع) است. برخلاف روش‌های پژوهش آزمایشی، پیمایشی و مشاهده‌ای که محقق شخصاً داده‌های مورد نیاز تحقیق را با استفاده از فنون مختلف مانند پرسشنامه، مشاهده و... به دست می‌آورد، در مطالعه اسنادی، محقق با پدیده‌ها و پدیدآورندگان اطلاعات درباره آنها در تعامل و کنش متقابل است و داده‌های مورد نیاز خود را از طریق



اسناد مکتوب (چاپی و الکترونیکی)، فیلم‌ها، عکس‌ها، کاست، دیسکت، لوح فشرده و ... جمع‌آوری می‌کند. از آنجا که اسناد مذکور متناسب با هدف محقق تهیه نشده‌اند، محقق ابتدا باید منابع مورد نیاز خود را از میان اسناد در دسترس انتخاب و سپس داده‌های مفید و مرتبط با موضوع تحقیق را از این منابع استخراج و اقدام به طبقه‌بندی آنها کند (ازکیا و دربان آستانه، ۱۳۸۹: ۳۷۸).

ب) پرسشنامه: پرسشنامه در معنی عام آن مجموعه‌ای از گویه‌هایی است که به پاسخگو عرضه می‌شود و پاسخگو به آن، پاسخ یا واکنش نشان می‌دهد. پرسشنامه ابزاری است که در آن، تعدادی پرسش برای مجموعه‌ای از پاسخگویان (که اغلب معرف یک جمعیت مشخص‌اند) درباره وضعیت اجتماعی، شغلی و خانوادگی‌شان، انتظارات‌شان، سطح معرفت یا آگاهی‌شان در مورد یک پدیده یا مسئله یا هر نکته‌ای که برای محقق ارزش دارد، ساخته می‌شود. در این پژوهش، به منظور اعتباربخشی به یافته‌های به‌دست‌آمده در بخش اول، پرسشنامه به تعدادی از متخصصان و صاحب‌نظران واجد شرایط و صلاحیت علمی (به روش لیکرت) ارائه و یافته‌های بخش اول اعتبارسنجی شد.



بررسی فرضیات تحقیق

در طرح پژوهشی، بر اساس مدل مفهومی، علل و زمینه‌های گرایش جوانان به داعش در قالب پنج عامل کلی اعتقادی، روانی و انگیزشی، تبلیغی و رسانه‌ای، زمینه‌ای و عملکردی با روش کیفی و از طریق ابزار کتابخانه‌ای بررسی شد و در نهایت برای هر عامل (متغیر مستقل کلان) تعدادی گویه (متغیر مستقل خرد) برای بررسی در



مرحله دوم پژوهش (اعتباربخشی به یافته‌های پژوهش) مورد شناسایی قرار گرفت. در ادامه به این گویه‌ها، ۱۶ گویه دیگر که در مرحله پیش‌آزمون توسط کارشناسان خبره به عنوان گویه‌های درخور توجه و بررسی معرفی شدند، اضافه شد. در واقع در بررسی اسنادی صورت گرفته به گویه‌های مکمل پرداخته نشده بود، ولی در مرحله اعتباربخشی به یافته‌های بخش اسنادی و آزمون فرضیات اصلی، بنا به پیشنهاد کارشناسان و صاحب‌نظران، این گویه‌ها هم بررسی شدند.^۱ ۶۳ گویه‌ای که در مرحله دوم از طریق روش کمی (پرسشنامه طیف لیکرت) مورد بررسی و آزمون قرار گرفتند عبارت‌اند از:

گویه‌های مربوط به عامل تبلیغی رسانه‌ای	
۱/۱	داعش با مخاطب قرار دادن توده‌ها به جای نخبگان دینی، سیاسی و اجتماعی موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.
۱/۲	داعش با تکیه بر مبانی اعتقادی - احساسی اهل سنت (حب پیامبر، خلفا، صحابه و همسران پیامبر) موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.
۱/۳	داعش با استفاده گسترده از وسایل ارتباط جمعی نوین مانند اینترنت، شبکه‌های ارتباط اجتماعی و شبکه‌های تلویزیونی موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.
۱/۴	داعش با مخاطب قرار دادن احساسات جوانان سنی به جای منطق و عقل آن‌ها موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.
۱/۵	داعش با به تصویر کشیدن عریان خشونت‌های خود (سر بریدن، سوزاندن و ...) موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.
۱/۶	داعش از طریق جذب سینه به سینه و دعوت خصوصی موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.
۱/۷	استفاده از نمادها و شعارهای اسلامی (دابق، رنگ و محتوای پرچم، شعارهای حماسی دینی و ...) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۱/۸	تبلیغات داعش درباره تحقق عینی جامعه آرمانی (مدینه‌النبی) توسط داعش، باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
۱/۹	فراهم کردن زمینه برای انتشار آزاد محتوای رسانه‌های داعش توسط غرب باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
۱/۱۰	دعوت عام از مسلمانان جهان برای مهاجرت به سرزمین‌های تحت سیطره داعش، باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
۱/۱۱	وجود مساجد، نهادها و پایگاه‌های سلفی به عنوان مراکز تبلیغ و جذب باعث جذب جوانان به داعش شده است.

۱. گویه مربوط به جهاد نکاح از مواردی بود که محقق مستندات قابل اتکای میدانی و عقلانی برای آن پیدا نکرد، ولی بنا به توصیه کارشناسان در مرحله پیش‌آزمون و ارائه پرسشنامه به صاحب‌نظران به منظور بررسی اعتبار یا روایی، در پرسشنامه گنجانده شد.

گویه‌های مربوط به عامل زمینه‌ای

۲/۱	ناتوانی حکام و نخبگان کشورهای اسلامی در تحقق مطالبات هویتی اهل سنت باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۲	بحران هویت در کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۳	ضعف و انقیاد حکام کشورهای اسلامی در مقابل غرب باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۴	اجرا نشدن احکام شریعت اسلامی در کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۵	بحران رهبری در کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۶	عملکرد امریکا و غرب در منطقه (اشغال عراق و افغانستان) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۷	عملکرد سوء برخی رسانه‌ها و شخصیت‌های شیعه علیه اعتقادات و مقدسات اهل سنت باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۸	روند جهانی‌سازی و نابودی یا استحاله سایر فرهنگ‌ها و هویت‌ها (هویت اسلامی) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۹	ضعف دستگاه‌های اطلاعاتی کشورها به خصوص دولت‌های فرومانده در جلوگیری از پیوستن جوانان به داعش باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
۲/۱۰	شکاف بین نخبگان (دینی، سیاسی و اجتماعی) و جوانان باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۱	شکاف قومی در جوامع اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۲	شکاف مذهبی در جوامع اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۳	فرهنگ متصلب و تمامیت‌خواه قبیله‌ای که از گروه‌های خشن و تمامیت‌خواهی نظیر داعش استقبال می‌کند باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۴	سیاست‌های قومی و طایفه‌ای نظام‌های سوریه و عراق باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۵	اهمیت ارض عراق و شام برای اهل سنت بنا به دلایل مذهبی، تاریخی و هویتی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۶	فقر اقتصادی و محرومیت مطلق یا نسبی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۷	ناکارآمدی حکام کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۸	ناکارآمدی ساختار متحجر نظام سیاسی کشورهای اسلامی در اداره مطلوب کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۱۹	حمایت ایران و شیعیان منطقه از حکومت شیعیان در عراق و علویان در سوریه (تلقی جنگ مذهبی علیه اهل سنت) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۲۰	اختلافات داعش با سایر گروه‌های سلفی - تکفیری مانند النصره در ابعاد عقیدتی و عملکردی باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
۲/۲۱	فقر فرهنگی و پایین بودن سطح آگاهی دینی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۲/۲۲	فراهم کردن شرایط برای پیوستن جوانان به داعش توسط کشورهایمانند ترکیه، عربستان و اردن باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.





گویه‌های مربوط به عامل روانی و انگیزشی

۳/۱	تخلیه انرژی و عقده‌های روانی جوانان خشونت‌طلب باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۲	جهاد، شهادت‌طلبی، رستگاری و زندگی در سایه حکومت اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۳	دریافت حقوق از سازمان داعش و برخورداری از مزایای مترتب بر جهاد باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۴	هویت‌یابی از طریق عضویت در داعش باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
۳/۵	احساس مظلومیت باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۶	انتقام از جامعه یا نظام‌های سیاسی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۷	بازگرداندن سیادت اهل سنت در عراق و سوریه باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۸	فتح شام به عنوان مقدمه‌ای برای فتح فلسطین و روم باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۹	حمایت از هم‌کیشان خود در عراق و سوریه که مورد ظلم شیعیان، علوی‌ها و کفار قرار گرفته‌اند باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۱۰	پیوستن به سازمانی که در ابعاد ماهیتی و عملکردی، از تمام سازمان‌های دیگر متفاوت است، باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۱۱	بازسازی تاریخ پرافتخار مسلمانان در دوران طلایی قدرت و عظمت جهان اسلام باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۱۲	برخورداری از مزیت‌های جنسی (جهاد نکاح) به دلیل تبلیغات صورت‌گرفته باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۱۳	قوم‌گرایی عربی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۱۴	تصنبات مذهبی فرقه‌گرایانه اهل سنت باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۳/۱۵	احساس حقارت تاریخی اهل سنت به دلیل ناکامی در نظام‌سازی باعث جذب جوانان به داعش شده است.

گویه‌های مربوط به عامل اعتقادی

۴/۱	اعتقاد به ظلم اکثریت شیعه در عراق و اقلیت علوی در سوریه در حق اهل سنت این دو کشور باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۴/۲	اعتقاد به کفر شیعیان در عراق و علوی‌ها در سوریه و وجوب نابودی و براندازی آنها باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۴/۳	اعتقاد به وجوب فریضه مهاجرت، بیعت و جهاد و تشکیل خلافت اسلامی و حمایت از آن باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۴/۴	اعتقاد به وجوب مبارزه با کفار (صلیبی‌ها و یهودی‌ها) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۴/۵	اعتقاد به وجوب بیعت با فردی که اقدام به تشکیل دولت اسلامی (خلافت) کرده باعث جذب جوانان به داعش شده است.

گویه‌های مربوط به عامل عملکردی

۵/۱	احیای امر خلافت توسط داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۲	خروج اهل سنت از وضعیت انفعالی و دفاعی به وضعیت فعال و تهاجمی به دنبال اقدامات داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۳	تلقی توجه داعش به زندگی و رفاه مادی در کنار تعالی معنوی و سعادت اخروی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۴	تلقی اجرای حدود و احکام اسلامی توسط داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۵	تلقی ایجاد الگویی از حکومت بر اساس معیارهای عدالت، مساوات، حمایت از محرومان و مستضعفان و ... باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۶	شیوه عمل داعش و مخالفت آشکار آن با رویه‌ها و هنجارهای حقوقی و بین‌المللی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۷	موفقیت داعش در استقرار حکومت خود به‌رغم همه فشارها، باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۸	تلقی برابری اقوام مختلف و عدم تبعیض میان آنها در توزیع مناصب و مزایا در قلمرو تحت سیطره داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۹	فراهم کردن امکان بیعت غیرحضوری با خلیفه باعث جذب جوانان به داعش شده است.
۵/۱۰	ساختارمندی و نظم سازمانی داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.

اعتماد (پایایی) و اعتبار (روایی) پرسشنامه

آزمون پردازش داده‌ها و تعیین میزان اعتماد یا پایایی^۱ و اعتبار یا روایی^۲ در تحقیقات اجتماعی از اهمیت زیادی برخوردار است؛ زیرا اندازه‌گیری مطلوب مستلزم آن است که اولاً نتایج حاصل از آن دقیق و صحیح باشد؛ یعنی بیانگر تفاوت‌های حقیقی در واقعیت یا پدیده مد نظر باشد و ثانیاً مبین همان صفت یا صفاتی باشد که مد نظر محقق بوده است. در بررسی درجه «اعتماد» ابزار اندازه‌گیری، هدف این است که بدانیم آیا نتایج حاصل از اندازه‌گیری با یک ابزار مشخص قابل اعتماد است یا خیر؟ یعنی ابزار اندازه‌گیری ما (پرسشنامه) با چه دقت یا صحتی موضوع مورد بررسی را قابل اندازه‌گیری کرده است و اگر اندازه‌گیری مربوطه با همان شرایط تکرار شود، آیا همان نتایج قبلی به دست می‌آید یا خیر؟ اعتماد یا پایایی یک مسئله، کمی یا تکنیکی و ناظر به این سؤال





است که ابزار اندازه‌گیری با چه دقت و صحتی پدیده یا صفت مد نظر را اندازه‌گیری می‌کند.

یکی از آزمون‌های مناسب برای سنجش اعتماد یا پایایی، «ضریب آلفای کرونباخ» است که عمومیت زیادی دارد. از روش ضریب آلفای کرونباخ برای محاسبه انسجام درونی ابزار اندازه‌گیری یا مقیاس‌ها استفاده می‌شود. مثلاً زمانی که مقیاسی از نوع طیف لیکرت (مقیاس رتبه‌ای) وجود داشته باشد و محقق از طریق گویه‌های مختلف یک مفهوم پیچیده را اندازه‌گیری کند، برای سنجش انسجام درونی مقیاس می‌تواند از آلفای کرونباخ استفاده کند. چنانچه مقدار آلفای کرونباخ بیشتر از $0/7$ باشد ($Alpha > 0/7$) می‌توان به ابزار اندازه‌گیری اعتماد کرد و در غیر این صورت باید با حذف گویه‌های ناهمخوان و ناسازگار و اضافه کردن گویه‌های مناسب، مقدار آلفا را افزایش داد (کلانتری، ۱۳۸۷: ۷۳ و ۷۴).

بر خلاف اعتماد یا پایایی که عمدتاً مسئله‌ای کمی و قابل اندازه‌گیری است، اعتبار یا روایی مسئله‌ای کیفی و ارزیابی آن بسیار مشکل است. «اعتبار» یک پژوهش بدین معناست که معرف‌های پژوهش همان مفهومی را می‌سنجد که می‌خواهیم آن را اندازه‌گیری کنیم؛ به عبارت دیگر اعتبار آزمون، توانایی ابزار مد نظر در اندازه‌گیری صفتی است که آزمون برای اندازه‌گیری آن ساخته شده است. برای سنجش اعتبار و روایی ابزار اندازه‌گیری روش‌هایی وجود دارد که یکی از آنها اعتبار صوری یا اعتبار محتواسست. در اعتبار صوری، از تعدادی از افراد متخصص در موضوع تحقیق استفاده می‌شود و قضاوت آنها تعیین‌کننده میزان اعتبار ابزار اندازه‌گیری است (دواس، ۱۳۷۶: ۶۳). در این طرح، اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری از طریق اعتبار صوری بررسی شده است؛ به عبارت دیگر در طراحی سؤال‌های پرسشنامه، برای سنجش متغیرها، از نظر تعدادی از کارشناسان و متخصصان استفاده شده است.

Cronbach's Alpha	N of Items	اعتماد یا پایداری پرسشنامه در هر یک از عوامل
.710	11	عامل تبلیغی و رسانه‌ای
.789	22	عامل زمینه‌ای
.757	15	عامل روانی و انگیزشی
.725	5	عامل اعتقادی
.818	10	عامل عملکردی
.908	63	کل عوامل

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ پرسشنامه به صورت کلی و بر اساس تک تک عوامل، بزرگ‌تر از ۰/۷ است که از قابل اعتماد بودن پرسشنامه خبر می‌دهد.

آمار توصیفی

۱. توصیف گروه پاسخگویان

ویژگی‌های متخصصان، کارشناسان و صاحب‌نظرانی که اقدام به تکمیل پرسشنامه کردند، بر اساس ماهیت شغلی - تخصصی، تحصیلات و سن، به شرح زیر است:

ماهیت شغلی - تخصصی پاسخگویان

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid			
نهیضتی	37	26.2	26.2
اطلاعاتی	19	13.5	39.7
دانشگاهی	17	12.1	51.8
پژوهشی	15	10.6	62.4
دیپلمات	17	12.1	74.5
کارگزار نظام	5	3.5	78.0
کارشناس خارجی	15	10.6	88.7
رسانه‌ای	9	6.4	95.0
فرمانده نهیضتی	7	5.0	100.0
Total	141	100.0	

تحصیلات پاسخگویان

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid			
کارشناسی	16	11.3	11.3
کارشناسی ارشد	67	47.5	58.9
دکتری	58	41.1	100.0
Total	141	100.0	



سن پاسخگویان

Valid	141
Missing	0
Mean	41.01
Median	40.00
Mode	36
Range	47
Minimum	23
Maximum	70

۲. میانگین وزنی عوامل (متغیرهای مستقل کلان) و گویه‌ها (متغیرهای مستقل خرد) پس از تکمیل پرسشنامه توسط پاسخگویان، میانگین وزنی هر گویه (متغیر مستقل خرد) محاسبه شد و گویه‌ها در هر عامل بر اساس شدت تأثیر، از زیاد به کم، منظم شدند.

عامل تبلیغی و رسانه‌ای

خیلی زیاد = ۴,۲۶ تا ۵ زیاد = ۳,۵۱ تا ۴,۲۵ متوسط = ۲,۵۱ تا ۳,۵۰
کم = ۱,۷۶ تا ۲,۵۰ خیلی کم = ۱ تا ۱,۷۵

شماره	گویه	نمره	میزان تأثیر
۱/۳	داعش با استفاده گسترده از وسایل ارتباط جمعی نوین مانند اینترنت، شبکه‌های ارتباط اجتماعی و شبکه‌های تلویزیونی موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۴,۳۹	خیلی زیاد
۱/۲	داعش با تکیه بر مبانی اعتقادی - احساسی اهل سنت (حب پیامبر، خلفا، صحابه و همسران پیامبر) موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۴,۳۸	خیلی زیاد
۱/۴	داعش با مخاطب قرار دادن احساسات جوانان سنی به جای منطق و عقل آنها موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۴,۳۳	زیاد
۱/۸	تبلیغات داعش درباره تحقق عینی جامعه آرمانی (مدینه‌النبی) توسط داعش، باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۴,۳۳	زیاد
۱/۱	داعش با مخاطب قرار دادن توده‌ها به جای نخبگان دینی، سیاسی و اجتماعی موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۴,۲۱	زیاد
۱/۱۱	وجود مساجد، نهادها و پایگاه‌های سلفی به عنوان مراکز تبلیغ و جذب، باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۰۹	زیاد
۱/۶	داعش از طریق جذب سینه به سینه با دعوت خصوصی موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۳,۹۱	زیاد
۱/۷	استفاده از نمادها و شعارهای اسلامی توسط داعش (دابق، رنگ و محتوای پرچم، شعارهای حماسی دینی و ...) باعث جذب جوانان به این	۳,۸۸	زیاد



		سازمان شده است.	
زیاد	۳,۶۲	فراهم کردن زمینه برای انتشار آزاد محتوای رسانه‌های داعش توسط غرب باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۱/۹
زیاد	۳,۵۹	دعوت عام از مسلمانان جهان برای مهاجرت به سرزمین‌های تحت سیطره توسط داعش، باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۱/۱۰
متوسط	۳,۰۱	داعش با به تصویر کشیدن عربان خشونت‌های (سر بریدن، سوزاندن و...) موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۱/۵

عامل زمینه‌ای

خیلی زیاد = ۴,۲۶ تا ۵ زیاد = ۳,۵۱ تا ۴,۲۵ متوسط = ۲,۵۱ تا ۳,۵۰
کم = ۱,۷۶ تا ۲,۵۰ خیلی کم = ۱ تا ۱,۷۵

شماره	گویه	نمره	میزان تأثیر
۲/۱۸	ناکارآمدی حکام کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۲۸	خیلی زیاد
۲/۱	ناتوانی حکام و نخبگان کشورهای اسلامی در تحقق مطالبات هویتی اهل سنت باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۲۵	زیاد
۲/۲	بحران هویت در کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۲۲	زیاد
۲/۱۹	ناکارآمدی ساختار متحجر نظام سیاسی کشورهای اسلامی در اداره مطلوب کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۲۱	زیاد
۲/۱۳	شکاف مذهبی در جوامع اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۱۳	زیاد
۲/۲۲	فقر فرهنگی و پایین بودن سطح آگاهی دینی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۱۱	زیاد
۲/۶	بحران رهبری در کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۱۱	زیاد
۲/۷	عملکرد امریکا و غرب در منطقه (اشغال عراق و افغانستان) باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۰۴	زیاد
۲/۱۱	شکاف بین نخبگان (دینی، سیاسی و اجتماعی) و جوانان باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۶	زیاد
۲/۱۷	فقر اقتصادی و محرومیت مطلق یا نسبی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۱	زیاد
۲/۵	اجرا نشدن احکام شریعت اسلامی در کشورهای اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۸۷	زیاد
۲/۸	عملکرد سوء برخی رسانه‌ها و شخصیت‌های شیعه علیه اعتقادات و مقدسات اهل سنت باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۸۷	زیاد
۲/۲۳	فراهم کردن شرایط برای پیوستن جوانان به داعش توسط کشورهایی مانند ترکیه، عربستان و اردن باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۳,۸۷	زیاد
۲/۴	ضعف و انقیاد حکام کشورهای اسلامی در مقابل غرب باعث جذب	۳,۸۶	زیاد



		جوانان به داعش شده است.
زیاد	۳,۷۷	روند جهانی سازی و نابودی یا استحاله سایر فرهنگ‌ها و هویت‌ها (هویت اسلامی) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
زیاد	۳,۷۶	سیاست‌های قومی و طایفه‌ای نظام‌های سوریه و عراق باعث جذب جوانان به داعش شده است.
زیاد	۳,۷۲	اهمیت ارض عراق و شام برای اهل سنت بنا به دلایل مذهبی، تاریخی و هویتی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
زیاد	۳,۶۰	حمایت ایران و شیعیان منطقه از حکومت شیعیان در عراق و علویان در سوریه (تلقی جنگ مذهبی علیه اهل سنت) باعث جذب جوانان به داعش شده است.
زیاد	۳,۵۴	شکاف قومی در جوامع اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.
متوسط	۳,۲۱	ضعف دستگاه‌های اطلاعاتی کشورها به خصوص دولت‌های فرومانده در جلوگیری از پیوستن جوانان به داعش باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.
متوسط	۳,۱۷	فرهنگ متصلب و تمامیت‌خواه قبیله‌ای که از گروه‌های خشن و تمامیت‌خواهی نظیر داعش استقبال می‌کند باعث جذب جوانان به داعش شده است.
متوسط	۲,۸۷	اختلافات داعش با سایر گروه‌های سلفی - تکفیری مانند النصره در ابعاد عقیدتی و عملکردی باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.

عامل روانی و انگیزشی

خیلی زیاد = ۴,۲۶ تا ۵ زیاد = ۳,۵۱ تا ۴,۲۵ متوسط = ۲,۵۱ تا ۳,۵۰

کم = ۱,۷۶ تا ۲,۵۰ خیلی کم = ۱ تا ۱,۷۵

شماره	گویه	نمره	میزان تأثیر
۳/۱۴	تعصبات مذهبی فرقه‌گرایانه اهل سنت باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۲۷	خیلی زیاد
۳/۲	جهاد، شهادت‌طلبی، رستگاری و زندگی در سایه حکومت اسلامی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۱۶	زیاد
۳/۷	بازگرداندن سیادت اهل سنت در عراق و سوریه باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۰۴	زیاد
۳/۴	هویت‌یابی از طریق عضویت در داعش باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۴,۰۳	زیاد
۳/۱۵	احساس حقارت تاریخی اهل سنت به دلیل ناکامی در نظام‌سازی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۹	زیاد
۳/۱۱	بازسازی تاریخ پرافتخار مسلمانان در دوران طلایی قدرت و عظمت جهان اسلام باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۵	زیاد
۳/۶	انتقام از جامعه یا نظام‌های سیاسی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۳	زیاد



زیاد	۳,۷۳	تخلیه انرژی و عقده‌های روانی جوانان خشونت طلب باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۱
زیاد	۳,۶۷	حمایت از هم‌کیشان خود در عراق و سوریه که مورد ظلم شیعیان، علوی‌ها و کفار قرار گرفته‌اند باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۹
زیاد	۳,۶۱	دریافت حقوق از سازمان داعش و برخورداری از مزایای مترتب بر جهاد باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۳
زیاد	۳,۵۵	پیوستن به سازمانی که در ابعاد ماهیتی و عملکردی، از تمام سازمان‌های دیگر متفاوت است باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۱۰
زیاد	۳,۵۵	احساس مظلومیت باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۵
متوسط	۳,۳۳	قوم‌گرایی عربی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۱۳
متوسط	۳,۰۱	فتح شام به عنوان مقدمه‌ای برای فتح فلسطین و روم باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۸
متوسط	۲,۸۷	برخورداری از مزیت‌های جنسی (جهاد نکاح) به دلیل تبلیغات صورت‌گرفته باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳/۱۲

عامل اعتقادی

خیلی زیاد = ۴,۲۶ تا ۵ زیاد = ۳,۵۱ تا ۴,۲۵ متوسط = ۲,۵۱ تا ۳,۵۰

کم = ۱,۷۶ تا ۲,۵۰ خیلی کم = ۱ تا ۱,۷۵

شماره	گویه	نمره	میزان تأثیر
۴/۳	اعتقاد به وجوب فریضه مهاجرت، بیعت و جهاد و تشکیل خلافت اسلامی و حمایت از آن باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۰۸	زیاد
۴/۱	اعتقاد به ظلم اکثریت شیعه در عراق و اقلیت علوی در سوریه در حق اهل سنت این دو کشور باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۹	زیاد
۴/۲	اعتقاد به کفر شیعیان در عراق و علوی‌ها در سوریه و وجوب نابودی و براندازی آنها باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۹۹	زیاد
۴/۵	اعتقاد به وجوب بیعت با فردی که اقدام به تشکیل دولت اسلامی (خلافت) کرده باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۸۷	زیاد
۴/۴	اعتقاد به وجوب مبارزه با کفار (صلیبی‌ها و یهودی‌ها) باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۲۸	متوسط

عامل عملکردی

خیلی زیاد = ۴,۲۶ تا ۵ زیاد = ۳,۵۱ تا ۴,۲۵ متوسط = ۲,۵۱ تا ۳,۵۰

کم = ۱,۷۶ تا ۲,۵۰ خیلی کم = ۱ تا ۱,۷۵

شماره	گویه	نمره	میزان تأثیر
۵/۱	احیای امر خلافت توسط داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۴,۱۴	زیاد
۵/۲	خروج اهل سنت از وضعیت انفعالی و دفاعی به وضعیت فعال و تهاجمی	۴,۰۷	زیاد

		به دنبال اقدامات داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.	
زیاد	۴,۰۴	تلقی اجرای حدود و احکام اسلامی توسط داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۴
زیاد	۳,۹۸	تلقی ایجاد الگویی از حکومت بر اساس معیارهای عدالت، مساوات، حمایت از محرومان و مستضعفان و ... باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۵
زیاد	۳,۹۲	موفقیت داعش در استقرار حکومت خود به رغم همه فشارها باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۷
زیاد	۳,۵۳	ساختارمندی و نظم سازمانی داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۱۰
زیاد	۳,۵۲	تلقی برابری اقوام مختلف و عدم تبعیض بین آنها در توزیع مناصب و مزایا در قلمرو تحت سیطره داعش باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۸
متوسط	۳,۴۸	شیوه عمل داعش و مخالفت آشکار آن با رویه‌ها و هنجارهای حقوقی و بین‌المللی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۶
متوسط	۳,۳۵	تلقی توجه داعش به زندگی و رفاه مادی در کنار تعالی معنوی و سعادت اخروی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۳
متوسط	۳,۱۸	فراهم کردن امکان بیعت غیرحضوری با خلیفه باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۵/۹

سپس نمره‌های هر عامل از طریق جمع گویه‌های مربوط به آن (دستور comput در نرم‌افزار spss) محاسبه شد و میانگین هر عامل از طریق جمع نمره‌های کل پاسخگویان در هر عامل و تقسیم آن بر ۱۴۱ (تعداد پاسخگویان) به دست آمد. با توجه به اینکه تعداد گویه‌های عوامل پنج‌گانه برابر نبود، نمره هر عامل از ۱۰۰ محاسبه شد تا عوامل مقایسه‌پذیر شوند.

میانگین وزنی عوامل پنج‌گانه مؤثر بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش

عامل	تعداد گویه	نمره حداقل	نمره حداکثر	میانگین نمره‌ها	نمره از ۱۰۰	میزان تأثیر
تبلیغی و رسانه‌ای	۱۱	۱۱	۵۵	۴۳,۵۶	۷۹,۲	زیاد
زمینه‌ای	۲۲	۲۲	۱۱۰	۸۴,۷۷	۷۷,۶	زیاد
روانی و انگیزشی	۱۵	۱۵	۷۵	۵۵,۶۹	۷۴,۲۵	زیاد
اعتقادی	۵	۵	۲۵	۱۹,۲۰	۷۶,۸۰	زیاد
عملکردی	۱۰	۱۰	۵۰	۳۷,۲۱	۷۴,۴۲	زیاد
جمع کل	۶۳	۶۳	۳۱۵	۲۴۰,۴۳	۷۶,۳۲	زیاد

(۸۱ تا ۱۰۰: خیلی زیاد) (۶۱ تا ۸۰: زیاد) (۴۱ تا ۶۰: متوسط) (۲۱ تا ۴۰: کم) (۰ تا ۲۰: خیلی کم)

بر این اساس، در بررسی تأثیر عوامل پنج‌گانه بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش، عامل تبلیغی و رسانه‌ای بیشترین و عامل روانی و انگیزشی کمترین تأثیر را بر گرایش جوانان به داعش داشته‌اند؛ در حالی که اولاً میزان تأثیر هیچ‌کدام از این عوامل کمتر از ۷۰ درصد نیست و ثانیاً فاصله عامل اول تا عامل پنجم فقط حدود ۵ درصد است.



آمار استنباطی

۱. آزمون همبستگی

آزمون همبستگی به درک بهتر ارتباط متقابل عوامل پنج‌گانه با یکدیگر کمک می‌کند. زمانی که عوامل پنج‌گانه با یکدیگر رابطه همبستگی قدرتمندی داشته باشند، می‌توان گفت عوامل به خوبی انتخاب شده‌اند. از آنجا که گویه‌های ناپارامتری (رتبه‌ای) از طریق دستور compute در نرم‌افزار spss به متغیرهای شبه‌پارامتری تبدیل شده‌اند، می‌توانیم از آزمون‌های همبستگی پارامتری برای بررسی رابطه همبستگی بین آنها استفاده کنیم.



آزمون ضریب همبستگی پیرسون^۱ از روش‌های پرکاربرد برای تعیین میزان رابطه بین دو متغیر است و با علامت r نمایش داده می‌شود. این ضریب به منظور بررسی رابطه بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی به کار می‌رود و مقدار آن همواره بین $+1$ و -1 در نوسان است ($-1 < r < +1$). چنانچه مقدار به دست آمده مثبت باشد، به این معناست که تغییرات در هر دو متغیر به طور هم‌جهت اتفاق می‌افتد؛ به عبارت دیگر با هر گونه افزایش در مقدار یک متغیر، مقدار متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد و برعکس. اما اگر مقدار r منفی باشد، یعنی با افزایش یک متغیر، متغیر دیگر نیز کاهش می‌یابد و برعکس. اگر مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی صفر باشد، یعنی هیچ‌گونه رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد. اگر مقدار r دقیقاً $+1$ باشد، بیانگر همبستگی مثبت کامل و اگر برابر -1 باشد، مبین همبستگی منفی کامل است. معمولاً ضریب همبستگی $+1$ و -1 نمی‌شود، بلکه عددی بین این دو را به خود اختصاص می‌دهد (کلانتری، ۱۳۸۷: ۱۰۸).



آزمون همبستگی عوامل مؤثر بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش

	عامل تبلیغی و رسانه‌ای	عامل زمینه‌ای	عامل روانی و انگیزشی	عامل اعتقادی	عامل عملکردی
عامل تبلیغی و رسانه‌ای	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .385** 141	.559** .000 141	.383** .000 141	.440** .000 141
عامل زمینه‌ای	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.385** .000 141	1 .000 141	.505** .000 141	.513** .000 141
عامل روانی و انگیزشی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.559** .000 141	.505** .000 141	1 .000 141	.525** .000 141
عامل اعتقادی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.383** .000 141	.513** .000 141	.525** .000 141	1 .000 141
عامل عملکردی	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.440** .000 141	.474** .000 141	.549** .000 141	.542** .000 141

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

راهنمای تفسیر نتایج

جهت رابطه بین دو متغیر:	(+) مثبت/مستقیم/افزاینده	(-) منفی/معکوس/کاهنده
شدت رابطه دو متغیر: (کمتر از ۲۵٪: نسبتاً ضعیف)	(بین ۲۵٪ تا ۵۰٪: نسبتاً متوسط)	(بین ۵۰٪ تا ۷۵٪: نسبتاً شدید)
(بین ۷۵٪ تا ۹۹٪: شدید)		

تفسیر نتایج آزمون همبستگی

عامل ۱	عامل ۲	شدت رابطه	جهت رابطه	میزان معناداری	تفسیر رابطه
تبلیغی و رسانه‌ای	زمینه‌ای	۰/۳۸۵	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً متوسطی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
تبلیغی و رسانه‌ای	روانی و انگیزشی	۰/۵۵۹	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً شدیدی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
تبلیغی و رسانه‌ای	اعتقادی	۰/۳۸۳	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً متوسطی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
تبلیغی و رسانه‌ای	عملکردی	۰/۴۴۰	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً متوسطی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
زمینه‌ای	روانی و انگیزشی	۰/۵۰۵	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً شدیدی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
زمینه‌ای	اعتقادی	۰/۵۱۳	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً شدیدی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
زمینه‌ای	عملکردی	۰/۴۷۴	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً متوسطی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
روانی و انگیزشی	اعتقادی	۰/۵۲۵	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً شدیدی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
روانی و انگیزشی	عملکردی	۰/۵۴۹	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً شدیدی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.
اعتقادی	عملکردی	۰/۵۴۲	مثبت	٪۹۹	بین عامل اول و عامل دوم رابطه مستقیم نسبتاً شدیدی وجود دارد، به نحوی که با افزایش عامل اول، عامل دوم نیز افزایش می‌یابد و بالعکس.

۳. فرضیه‌های خرد رد شده یا به اثبات نرسیده

گویه‌هایی که نمره‌های آنها کمتر از ۳/۵ است، از تحلیل کنار گذاشته شده و به مثابه فرضیات اثبات نشده (ضعیف) یا مردود در نظر گرفته شدند. در جدول زیر گویه‌های



اثبات‌نشده یا مردود به ترتیب میزان تأثیر آورده شده است. گویه‌هایی که نمره آنها بین ۳/۵ و ۲/۵۱ بود، فرضیه اثبات‌نشده (ضعیف) و فرضیاتی که نمره آنها کمتر از ۲/۵ بود، به عنوان فرضیات مردود در نظر گرفته شدند.

گویه‌های ضعیف

خیلی زیاد = ۴,۲۶ تا ۵ زیاد = ۳,۵۱ تا ۴,۲۵ متوسط = ۲,۵۱ تا ۳,۵۰

کم = ۱,۷۶ تا ۲,۵۰ خیلی کم = ۱ تا ۱,۷۵

شماره	عامل	گویه	نمره	وضعیت
۵/۶	عملکردی	شیوه عمل داعش و مخالفت آشکار آن با روبه‌ها و هنجارهای حقوقی و بین‌المللی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۴۸	اثبات‌نشده
۵/۳	عملکردی	تلقی توجه داعش به زندگی و رفاه مادی در کنار تعالی معنوی و سعادت اخروی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۳۵	اثبات‌نشده
۳/۱۳	روانی و انگیزشی	قوم‌گرایی عربی باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۳۳	اثبات‌نشده
۴/۴	اعتقادی	اعتقاد به وجوب مبارزه با کفار (صلیبی‌ها و یهودی‌ها) باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۲۸	اثبات‌نشده
۲/۱۰	زمینه‌ای	ضعف دستگاه‌های اطلاعاتی کشورها به خصوص دولت‌های فرومانده در جلوگیری از پیوستن جوانان به داعش باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۳,۲۱	اثبات‌نشده
۵/۹	عملکردی	فراهم کردن امکان بیعت غیرحضوری با خلیفه باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۱۸	اثبات‌نشده
۲/۱۴	زمینه‌ای	فرهنگ متصلب و تمامیت‌خواه قبیله‌ای که از گروه‌های خشن و تمامیت‌خواهی نظیر داعش استقبال می‌کند باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۱۷	اثبات‌نشده
۳/۸	روانی و انگیزشی	فتح شام به عنوان مقدمه‌ای برای فتح فلسطین و روم باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۳,۰۱	اثبات‌نشده
۱/۵	تبلیغی و رسانه‌ای	داعش با به تصویر کشیدن عریان خشونت توسط داعش (سر بریدن، سوزاندن و ...) موفق به جذب جوانان به سازمان خود شده است.	۳,۰۱	اثبات‌نشده
۲/۲۱	زمینه‌ای	اختلافات داعش با سایر گروه‌های سلفی - تکفیری مانند النصرة در ابعاد عقیدتی و عملکردی باعث جذب جوانان به این سازمان شده است.	۲,۸۷	اثبات‌نشده
۳/۱۲	روانی و انگیزشی	برخورداری از مزیت‌های جنسی (جهاد نکاح) به دلیل تبلیغات صورت‌گرفته باعث جذب جوانان به داعش شده است.	۲,۸۷	اثبات‌نشده

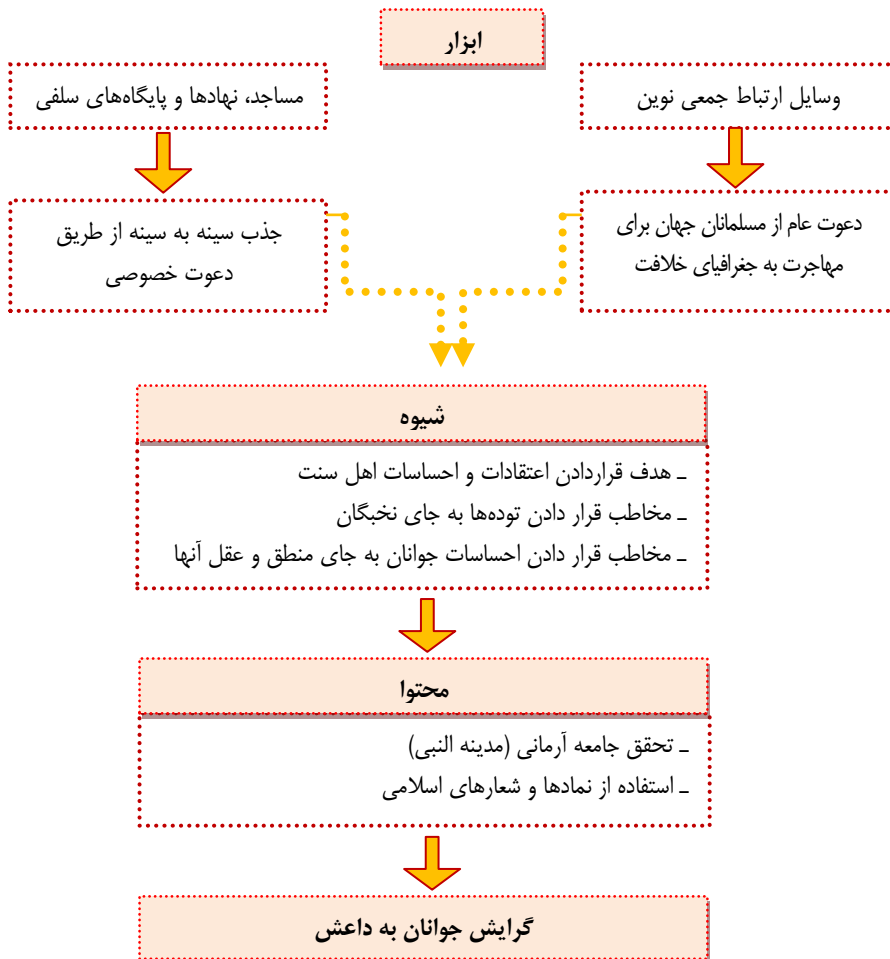




۴. الگوی جذب جوانان به داعش

بر اساس میانگین نمره‌های گویه‌ها در هر یک از عوامل، با حذف گویه‌هایی که تأثیر آنها بر گرایش جوانان به داعش متوسط، کم و خیلی کم بوده و با انتخاب گویه‌هایی که تأثیر آنها بر گرایش جوانان به داعش زیاد و خیلی زیاد بوده است، الگوی جذب جوانان به داعش در کشورهای اسلامی در هر یک از عوامل پنج‌گانه به شرح زیر است.

نمایه تأثیر عامل تبلیغی و رسانه‌ای بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش



نمایه تأثیر عامل زمینه‌ای بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش

زمینه‌های سیاسی

- ناکارآمدی حکام کشورهای اسلامی
- ناتوانی آنها در تحقق مطالبات هویتی اهل سنت
- ناکارآمدی ساختار متحجر نظام سیاسی کشورهای اسلامی
- بحران رهبری
- اجرائی نشدن احکام شریعت اسلامی در کشورهای اسلامی
- ضعف و انقیاد حکام کشورهای اسلامی در برابر غرب
- سیاست‌های قومی و طایفه‌ای نظام سوریه و عراق

عملکرد آمریکا و غرب در منطقه

- روند جهانی‌سازی
- اشغال عراق و افغانستان

عملکرد سوء برخی رسانه‌ها و شخصیت‌های شیعه علیه اعتقادات و مقدسات اهل سنت

فراهم کردن شرایط برای پیوستن جوانان به داعش توسط کشورهایی مانند ترکیه، عربستان و اردن

اهمیت ارض عراق و شام برای اهل سنت بنا به دلایل تاریخی و مذهبی

گرایش جوانان به داعش

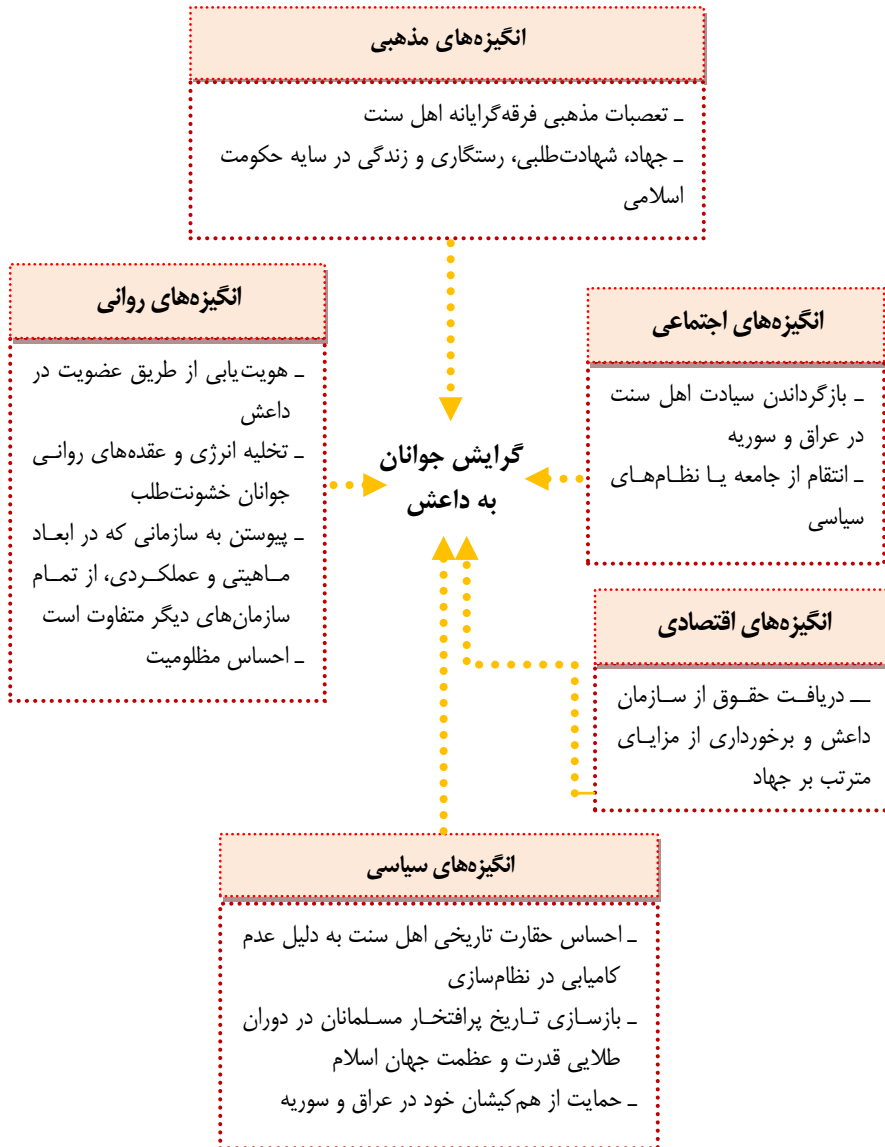
حمایت ایران و شیعیان منطقه از حکومت شیعیان در عراق و علویان در سوریه

زمینه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی

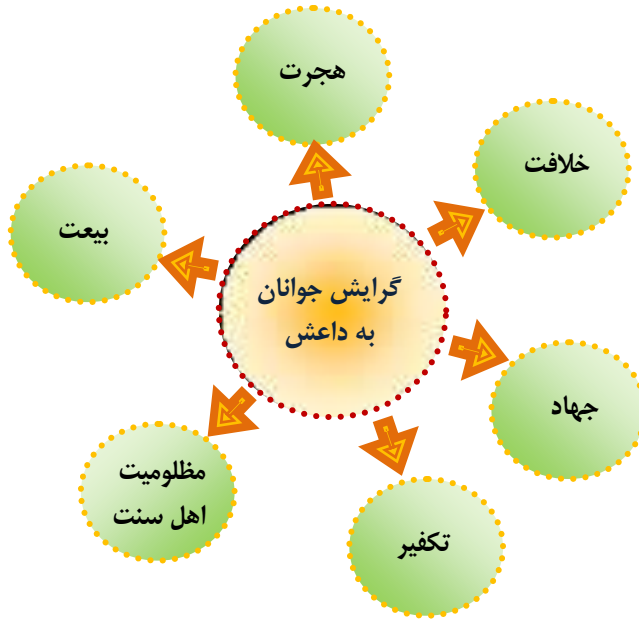
- شکاف مذهبی
- شکاف قومی
- شکاف بین نخبگان و جوانان
- فقر فرهنگی
- فقر اقتصادی



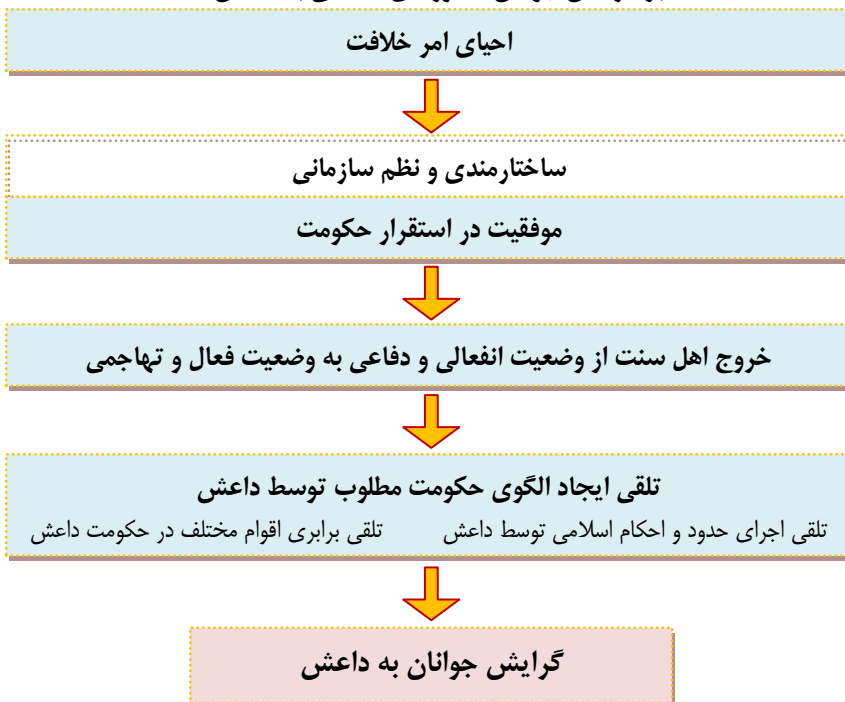
نمایه تأثیر عامل روانی و انگیزشی بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش



نمایه تأثیر عامل اعتقادی
بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش



نمایه تأثیر عامل عملکردی
بر گرایش جوانان کشورهای اسلامی به داعش



نتیجه‌گیری

قدرت داعش نه فقط بر اساس توان نظامی این گروه در تصرف بخش‌های وسیعی از سوریه و عراق، بلکه براساس تأمین مناسب منابع مالی و از آن مهم‌تر جذب و سازماندهی شبه‌نظامیان داوطلب از خاورمیانه، شمال آفریقا و سراسر جهان باید ارزیابی شود. دستیابی به تسلیحات، مهمات و تجهیزات پادگان‌های نظامی در عراق و سوریه و همچنین تسلط بر منابع مهم نفتی در این دو کشور، در کنار قلمرو وسیع جغرافیایی که در اختیار دارد، داعش را در موقعیتی کم‌نظیر میان تمامی بازیگران غیردولتی در سراسر جهان قرار داده است (Atwan, 2014). داعش با جمع‌آوری مالیات، غارت بانک‌ها، تاراج آثار باستانی و فروش نفت به ثروت هنگفتی دست‌یافته که این سازمان را از کمک مالی کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس بی‌نیاز کرده است. ثروت داعش حدود دو میلیارد دلار تخمین زده می‌شود و تعداد نیروهای وفادار به آن در سال ۲۰۱۴ دست‌کم ده‌هزار نفر گزارش شده است (Staff, 2014)؛ در حالی که هر هفته، شمار زیادی از هواداران از سراسر جهان به داعش می‌پیوندند و تعداد نیروهای سازمانی آن در حال حاضر بین ۲۰ تا ۳۰ هزار نفر تخمین برآورد می‌شود. در سوریه، سازمان داعش از ۷۰ درصد نیروی خارجی و ۳۰ درصد نیروی سوری تشکیل شده است. این وضعیت در عراق برعکس است و ۳۰ درصد نیروی خارجی در مقابل ۷۰ درصد نیروی عراقی در صفوف داعش حضور دارند (تودنهورفر، ۱۳۹۴: ۲۲۷).

شواهد موجود حاکی از آن است که داعش سازمانی منسجم، دارای قدرت مانور زیاد و بهره‌مند از منابع مالی گسترده است. عربستان سعودی و قطر با اعطای منابع مالی گسترده به داعش، امکان جذب و سازماندهی نیروهای آموزش‌دیده از سراسر جهان را برای این گروه فراهم کرده و زمینه‌ساز گسترش آن شده‌اند. علاوه بر این، تجربه مجاهدان عرب افغان که در واقع نسل اول سلفی-جهادی‌ها محسوب می‌شوند، در کنار سابقه عملیات‌های نظامی اعضای



این گروه علیه دولت عراق و نظامیان امریکایی از سال ۲۰۰۳ میلادی به بعد و همچنین شرکت در جنگ داخلی سوریه، توان و تجربه نظامی، عملیاتی و چریکی داعش را تا حد زیادی افزایش داده است. بنابراین می‌توان داعش را گروهی سلفی- تکفیری دانست که در مقایسه با گروه‌های مشابه خود، دچار نوعی جهش شده و با خروج از سایه سازمان القاعده توانسته است به پدیده‌ای قدرتمند در سطح خاورمیانه تبدیل شود.

پدیده «دولت اسلامی» یا به اختصار «داعش» امروز به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌ها و چالش‌های جهان اسلام و خاورمیانه تبدیل شده است. امروز داعش فعالیت خود را نه تنها در خاورمیانه بلکه در بسیاری از نقاط جهان گسترش داده است؛ از این رو به عنوان یک تهدید امنیتی بالقوه، نظر سیاستمداران، تحلیلگران و کارشناسان غربی را به خود جلب کرده است. داعش به لحاظ ماهیت، ساختار، اهداف و عملکرد با نمونه‌های مشابه خود تفاوت‌های اساسی دارد؛ از این رو باید داعش را از نظرگاهی جدید و بر اساس واقعیات آن از نو مطالعه، بررسی و واکاوی کرد.

داعش به عنوان نسل سوم القاعده، در پی حرکت‌های جهادی نسل اول در افغانستان به رهبری اسامه بن لادن و نسل دوم در عراق، به رهبری ابومصعب الزرقاوی پایه‌گذاری شد. اگرچه داعش را می‌توان سازمانی برآمده از القاعده معرفی کرد، اما این سازمان در بسیاری از اصول و شیوه‌های عمل با القاعده متفاوت است. مردان القاعده عمدتاً شبه‌نظامیان بدون سرزمینی بودند که با ویژگی «سیالیت» به منظور جهاد در راه آرمان‌های خود از سرزمینی به سرزمین دیگر مهاجرت می‌کردند؛ اما سربازان داعش با پذیرش اصل «خلافت» معتقدند باید برای مبارزه و تحقق آرمان‌ها، به قلمروی مشخصی مهاجرت و در آنجا در مسیر اهداف مبارزه کرد. داعش بر خلاف سایر گروه‌های سلفی - جهادی توانسته است قلمرو وسیعی را در سوریه و عراق به تصرف خود در آورد و ساختارهای نسبتاً





کارآمدی را برای اداره این مناطق ایجاد کند.

از آنجا که یکی از منابع قدرت استراتژیک داعش را باید نیروی انسانی کیفی و باانگیزه‌ای دانست که از سراسر جهان به این سازمان پیوسته‌اند، کشورهایی که در معرض تهدید این خطر بالفعل قرار دارند باید نابودی این منبع قدرت استراتژیک را به عنوان راهبرد اساسی خود برگزینند. شناسایی علل گرایش جوانان مسلمان سنی به داعش به عنوان پیشران این قدرت استراتژیک، گام اول در طراحی این راهبرد اساسی و تعیین‌کننده در نابودی یا مهار داعش است. بدیهی است راهبرد مذکور باید برای همه عوامل تبلیغی و رسانه‌ای، روانی و انگیزشی، زمینه‌ای، اعتقادی و عملکردی راهکار داشته باشد. به‌رغم آنکه بسیاری از متغیرهایی که ذیل این عوامل پنج‌گانه تعریف می‌شوند، در کنترل کشورهای نیستند که در خط مقدم نبرد علیه داعش قرار دارند و نابودی یا کم‌اثر کردن این متغیرها نیازمند اراده‌ای منطقه‌ای یا جهانی است، با این حال، توجه همه‌جانبه و کلی‌نگر به عوامل مؤثر در جذب جوانان به سازمان داعش، می‌تواند تصویر روشن‌تر و دقیق‌تری از این پدیده رو به رشد و راهبردها و راهکارهای مقابله با آن ارائه کند.

منابع فارسی

- ازکیا، مصطفی و علیرضا دربان آستانه (۱۳۸۹)، *روش‌های کاربردی تحقیق*، تهران: انتشارات کیهان.
- تودنهورف، یورگن (۱۳۹۴)، *ده روز با داعش، از درون دولت اسلامی*، ترجمه علی عبداللهی و زهرا معین‌الدینی، چ ۴، تهران: نشر کوله‌پشتی.
- دواس، دیوید (۱۳۷۶)، *پیمایش در تحقیقات اجتماعی*، هوشنگ نائی، تهران: نی.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۰)، *درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی*، تهران: انتشارات کیهان.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۲)، *روش تحقیق در علوم اجتماعی*، ج ۲، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- شفرز، برنهارد (۱۳۹۳)، *مبانی جامعه‌شناسی جوانان*، ترجمه کرامت الله راسخ، چ ۹، تهران: نشر نی.
- شهبازنژاد، امید (۱۳۹۰)، *فرقه‌های نوظهور و رهبران*، تهران: نشر معجزه.
- کاظمی‌پور، عبدالمحمد (۱۳۸۸)، *نسل ایکس، بررسی جامعه‌شناختی نسل جوان ایرانی*، چ ۲، تهران: نشر نی.

- کلانتری، خلیل (۱۳۸۷)، *پردازش و تحلیل داده‌ها در تحقیقات اجتماعی-اقتصادی*، چ ۳، تهران: انتشارات فرهنگ صبا.
- گولد، جولوس و ویلیام ل. کولب (۱۳۸۴)، *فرهنگ علوم اجتماعی*، ترجمه محمدجواد زاهدی، چ ۲، تهران: انتشارات مازیار.
- مقاومت (۲۰۱۴)، «سخنرانی سید حسن نصرالله، دبیرکل حزب‌الله لبنان، در جشن هشتمین سالگرد پیروزی حزب‌الله در جنگ ۳۳ روزه، بخش فارسی پایگاه اطلاع‌رسانی مقاومت اسلامی لبنان، قابل دسترسی در: <http://www.moqawama.ir/?speech=930118&title>

منابع لاتین

- Atwan, Abdel Bari(2014) و "Will the US-Iran-Saudi Alliance Defeat ISIS? If so, to What Effect?", Retrieved from: <https://www.middleeastmonitor.com/articles/middle-east/13622-will-the-us-iran-saudi-alliance-defeat-isis-if-so-to-what-effect>
- Bergen&Others: (2008): Bombers, Bank Accounts and Bleed out: Al-Qa`ida's Road In and Out of Iraq: Combating Terrorism Center, Retrieved from: https://www.ctc.usma.edu/v2/wpcontent/uploads/2011/12/Sinjar_2_FINAL.pdf
- briggs obe, Rachel, silverman ,Tanya, 2014,Western Foreign Fighters Innovations in Responding to the Threat: Institute for Strategic Dialogue, Retrieved from: http://www.strategicdialogue.org/ISDJ2784_Western_foreign_fighters_V7_WEB.pdf
- Holman, Timothy, 2014, Foreign Fighters Fromrom the Western Balkans in Syria, June 2014. Vol 7. Issue 6, Retrieved from: <https://www.ctc.usma.edu/posts/foreign-fighters-from-the-western-balkans-in-syria>
- Staff, Week (2014) Abu Bakr al-Baghdadi: The man who would be caliph, Retrieved from: <http://theweek.com/article/index/267920/abu-bakr-al-baghdadi-the-man-who-would-be-caliph>

