



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

عصر
فضای
مجازی
چهل و هفتم



اینترنت رفتارها

Internet of Behaviors

بسم الله الرحمن الرحيم

عصر
فضای
مجازی

گزارش شماره ۴۷
دی ۱۳۹۹



مرکز ملی فضای مجازی
پژوهشگاه فضای مجازی

اینترنت رفتارها

محتوای انتشار یافته در این اثر
الزاماً بیانگر دیدگاه مرکز ملی فضای مجازی نیست

تهیه شده در پژوهشگاه فضای مجازی
(گروه علوم و فناوری‌های نوین)

تهیه کننده: محمد مهدی رضاپور

حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به مرکز ملی فضای
مجازی است و استفاده از مطالب آن صرفاً با ذکر مأخذ
بلامانع است.

نشانی: تهران، میدان آرژانتین، خیابان بیهقی، نبش
خیابان ۱۶ غربی، پلاک ۲۰
تلفن: ۰۲۱-۸۶۱۵۱۰۶۱
کد پستی: ۱۵۱۵۶۷۴۳۱۱

فهرست

۵ سخن نخست
۹ چکیده
۱۳ مقدمه

بخش اول

شناخت اینترنت اشیا ۱۷

بخش دوم

پیشینه و ماهیت اینترنت رفتار ۲۱

بخش سوم

اینترنت رفتار: پیوستی برای اینترنت اشیا ۲۵

بخش چهارم

ارزش فردی، سود شرکتی ۲۹

بخش پنجم

امنیت سایبر و اینترنت رفتار ۳۳

بخش ششم

جمع‌بندی و مسیر پیش رو ۳۹

منابع ۴۳

سخن نخست



فضای مجازی با شتاب شگرف و رو به تزایدی که در حال بسط و گسترش است تمام ساحات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی زندگی بشر را درنوردیده و هر روز بخش بزرگی از زندگی واقعی را در خود فرو برده و حیات متفاوت و جدیدی به آن می‌دهد. لذا به نظر می‌رسد دو نگاه کلان به فضای مجازی وجود دارد: نگاه اول که بالاخص در ابتدای رشد و تکوین فضای مجازی مسلط شده بود، آن را همچون ابزاری کنار سایر ابزارهای بشری تصویر می‌کرد که تنها طریقت داشت. اما نگاه دوم، در نتیجه رشد تحولات خیره‌کننده فضای مجازی و سایه گسترده آن در حوزه‌ها و شئون بشر در یک دهه اخیر آن را چون سکویی می‌داند که بسیار فراتر از شأن ابزاری حیات انسان‌ها را سامان جدیدی داده و ادعای تمدن نوینی را دارد. رویکردی که از قضا از چشمان بصیر رهبر انقلاب نیز دور نمانده و انتظاری تمدنی از فضای مجازی در ایران را مطالبه داشته‌اند.

در همین راستا گزارش‌های عصر فضای مجازی تلاش می‌کند تا فهم سازمان‌ها و دستگاه‌های مرتبط با حوزه فضای مجازی را ارتقاء بخشیده و آن‌ها را برای مواجهه فعال و خردمندانه با تحولات این عرصه مهیا سازد.

سید ابوالحسن فیروزآبادی
دبیر شورای عالی و رئیس مرکز ملی فضای مجازی

چکیده



اینترنت اشیا (IoT) دیگر موضوعی غیرواقعی نیست که فقط در فیلم‌های علمی-تخیلی بتوان دید. این تکنولوژی که هر وسیله الکترونیکی را به اینترنت متصل می‌کند، به سرعت در حال گسترش است و خیلی پیش از این در بسیاری از زمینه‌ها حضور داشته‌است. بسیاری از دستگاه‌های اینترنت اشیا داده‌های رفتاری و کاربری دقیقی از افراد را هنگام استفاده آن‌ها از دستگاه‌ها و سیستم‌های مختلف اینترنت اشیا جمع‌آوری کرده و می‌توانند کامل‌ترین سطح بینش و خرد حاصل از داده‌ها را مهیا کنند. با استفاده از این خرد می‌توان بالاترین درک را از نظر ترجیحات، رفتارها و علایق افراد هدف کسب کرد؛ این فرآیند را اینترنت رفتار (IoB) می‌نامند. این گزارش قصد دارد به اختصار در رابطه با مفهوم اینترنت رفتارها توضیحاتی ارائه دهد.

واژگان کلیدی: اینترنت رفتار، IoB، اینترنت اشیا، کلان‌داده، داده‌کاوی، رفتارکاوی

مقدمه



فناوری‌های زیادی از «ردپای دیجیتال» افراد در فضای اینترنت استفاده کرده و اینترنت رفتارها^۱ (IoB) را به وجود آورده‌اند. اینترنت رفتارها با استفاده از فناوری‌های متمرکز بر افراد (مانند تشخیص چهره، مکان‌یابی و کلان‌داده‌ها) داده‌های مختلف را به هم متصل کرده و بین آن‌ها و فعالیت‌های رفتاری (مانند خرید نقدی و میزان استفاده از دستگاه‌های شخصی) ارتباط برقرار می‌کند.

سازمان‌ها با استفاده از این داده‌ها بر رفتار انسانی تاثیر می‌گذارند. مثلاً برای نظارت بر رعایت پروتکل‌های بهداشتی در دوران همه‌گیری، سازمان‌ها می‌توانند از طریق اینترنت رفتارها و بینایی کامپیوتر تشخیص بدهند که چه کسانی از ماسک استفاده نمی‌کنند یا با تصویربرداری حرارتی افرادی را که تب دارند شناسایی کنند.

بر اساس پیش‌بینی گارتنر، تا سال ۲۰۲۵ بیش از نیمی از جمعیت جهان حداقل هدف یک برنامه تجاری یا دولتی IoB قرار می‌گیرند [۱]. با اینکه اینترنت رفتارها از نظر فنی امکان‌پذیر است، بحث‌های اخلاقی و اجتماعی زیادی در مورد رویکردهای مورد استفاده برای اثر گذاشتن روی رفتار افراد مطرح خواهد شد. اینترنت رفتار

موضوع بسیار جدیدی است ولی تحلیل‌گران به این نتیجه رسیده‌اند که به احتمال زیاد بتوان از آن در کسب‌وکارها، امور مالی شخصی، تحصیلات، کار، همکاری‌ها، هماهنگی‌ها، ارائه خدمات، بازاریابی و شخصی سازی استفاده نمود.

بخش اول

شناخت اینترنت اشیا



بخش اول

شناخت اینترنت اشیا

اینترنت اشیا ارتباط متقابل دستگاه‌هاست که به ایجاد طیف گسترده‌ای از منابع داده جدید منجر می‌شود. این داده‌ها ممکن است فقط به شما به‌عنوان مشتری اختصاص داشته باشند، برای مثال داده‌هایی که از طریق اپلیکیشن شرکتی ارائه کرده‌اید. اما شرکت‌ها بیشتر اطلاعات غیراختصاصی مشتریان را از طریق «اشتراک‌گذاری» دستگاه‌های متصل به اینترنت جمع‌آوری می‌کنند.

یک دستگاه، برای مثال تلفنی هوشمند می‌تواند فعالیت‌های آنلاین‌تان و همچنین مکان جغرافیایی شما در دنیای واقعی را دنبال کند. برای شرکت‌ها برقراری ارتباط بین تلفن هوشمند با لپ‌تاپ، دستیار صوتی خانگی، دوربین‌های منزل یا خودرو و حتی سوابق تلفن هوشمندتان (پیام‌ها و تماس‌های تلفنی) دشوار نیست. شرکت‌ها با این کار می‌توانند اطلاعات بسیار بیشتری در مورد شما (چیزهایی که دوست دارید یا ندارید، گرایش‌های‌تان در رای دادن و نحوه خرید شما) کسب کنند.

شرکت‌ها بیش‌ازپیش از این‌گونه اطلاعات در طراحی استراتژی فروش‌شان استفاده می‌کنند، اما این کارها به تبلیغات هدفمند

خلاصه نمی‌شود. از داده‌های به‌دست‌آمده از اینترنت اشیا می‌توان برای اهداف دیگر هم استفاده کرد. سازمان‌ها می‌توانند از این طریق اثربخشی کمپین‌های تجاری و غیرتجاری خود را بررسی کنند. ارائه‌دهندگان خدمات بهداشتی می‌توانند فعالیت و مشارکت بیماران را بسنجند. سیاست‌گذاران می‌توانند با شخصی‌سازی محتوا روی قوانین و برنامه‌های جاری تاثیر بگذارند.

قدرت اینترنت اشیا از مقیاس آن نشئت می‌گیرد که همین حالا هم بسیار بزرگ است. کانتنت‌استک^۱ برآورد کرده بود که تمامی سکوهای اینترنت اشیا در نیمه سال ۲۰۱۹ شامل ۲۷ میلیارد دستگاه می‌شود. همچنین این شرکت پیش‌بینی می‌کند که تا پایان سال ۲۰۲۰ تعداد دستگاه‌های اینترنت اشیا به ۷۵ میلیارد عدد برسد. این رقم در آمریکا به معنی میانگین ۵ دستگاه متصل به‌ازای هر خانوار است. هرم نشان داده شد در شکل ۱ را در نظر بگیرید که داده‌ها را جمع‌آوری و احتمالاً آن‌ها را به اطلاعات تبدیل می‌کند. بعد از این بخش اینترنت رفتار این اطلاعات را به دانش و نهایتاً خرد تبدیل می‌کند.



شکل ۱ هرم بلوغ داده تا حصول خرد و مشخص سازی جایگاه اینترنت اشیا و اینترنت رفتار

بخش دوم

پیشینه و ماهیت اینترنت رفتار



بخش دوم

پیشینه و ماهیت اینترنت رفتار

گوت نایمن (Gote Nyman)، پروفیسور بازنشسته روانشناسی از دانشگاه هلسینکی در سال ۲۰۱۲، مفهومی را مطرح کرد [۲] که بر اساس آن، رفتار انسان می‌تواند داده‌کاوی شود. او معتقد است اگر بتوان از قصد و نیتی که در پیشینه انسان‌ها نهفته است آگاه شد، می‌توان فهمید در دنیای متصل چه اتفاقی قرار است رخ دهد. نایمن همچنین بر این باور است که مقوله IoB خودش به‌تنهایی فرآیند پیچیده‌ای است زیرا احتمالاً دانش آمار نمی‌تواند معنی و مفهوم زندگی هر فرد را آشکار کند. در نتیجه، محققان گارتنر معتقد هستند باید از روش‌ها و ابزارهای پیشرفته تحلیل داده و علوم رفتاری برای تایید این مفهوم استفاده کرد.

همانطور که اشاره شد در پیش‌بینی استراتژیک اخیر در رابطه با اینترنت رفتارها در سال ۲۰۲۱، گارتنر اعلام کرد آگاهی ما از مفهوم اینترنت رفتار به‌مرور زمان در زندگی و کار افزایش می‌یابد. این شرکت تحقیقاتی عنوان می‌کند که این طرح، تکنولوژی‌های موجود که به‌طور مستقیم بر زندگی هر فرد تمرکز دارند را (مانند تشخیص چهره، مکان‌یابی و کلان‌داده‌ها) با یکدیگر ترکیب می‌کنند و سپس

داده‌های به‌دست آمده را به رویدادهای رفتاری مرتبط مثل خریدهای نقدی و یا استفاده از دستگاه‌ها متصل می‌کنند [۳].

سازمان‌ها از این داده‌ها استفاده می‌کنند تا بر رفتار انسان‌ها تأثیر بگذارند. برای مثال زمانی که می‌خواهند میزان رعایت کردن پروتکل‌های بهداشتی را بررسی کنند، سازمان از طریق بینایی کامپیوتر و بهره‌بردن از IoB مشاهده می‌کند که آیا کارمندان از ماسک استفاده می‌کنند یا خیر. همچنین می‌تواند از طریق تصویربرداری دمایی تب افراد را تشخیص دهند. به همین ترتیب، دستگاهی مثل تلفن همراه می‌تواند حرکت‌های آنلاین و همچنین مکان جغرافیایی واقعی شما را شناسایی کند. امروزه شرکت‌ها اطلاعات زیادی در مورد شما در اختیار دارند که از میان آن‌ها می‌توان به علایق، موضوعاتی که از آن‌ها تنفر دارید، روشی که رأی می‌دهید و روش خرید کردن اشاره کرد. برای مثال شرکت اوبر از داده‌های IoT برای راننده‌ها، مکان‌های مسافران و الویت‌هایشان استفاده می‌کند تا بتواند از تجربه کاربری نهایی مطلع شود.

بخش سوم

اینترنت رفتار: پیوسته برای اینترنت اشیا



اینترنت رفتار: پیوسته برای اینترنت اشیا

اینکه شرکت‌ها از اینترنت اشیا برای تغییر رفتار ما استفاده می‌کنند، واقعا ربطی به خود «اشیا» ندارد. با برقراری ارتباط افراد و کارهای‌شان از طریق اینترنت اشیا به مقوله اینترنت رفتار نزدیک می‌شویم. اینترنت رفتار را به‌عنوان ترکیبی از سه حیطه زیر در نظر بگیرید:

• فناوری

• تجزیه و تحلیل داده

• علوم رفتاری

بخش علوم رفتاری را می‌توان به چهار حوزه تقسیم کرد که هنگام استفاده از فناوری آن‌ها را در نظر می‌گیریم. این حوزه‌ها احساسات، تصمیم‌ها، تقویت‌ها^۱ و معاشرت^۲ هستند [۴]. وقتی شرکت‌ها با «اینترنت اشیا» اطلاعات بیشتری در مورد ما کسب می‌کنند، می‌توانند با «اینترنت رفتار» روی رفتارهای ما تاثیر بگذارند. یک اپلیکیشن سلامتی را در نظر بگیرید که رژیم غذایی، الگوهای خواب، ضربان قلب یا سطح قند خون شما را دنبال می‌کند. این اپلیکیشن می‌تواند شما را از شرایط نامساعد آگاه کند و اصلاحات رفتاری را برای دستیابی به نتیجه مطلوب پیشنهاد بدهد.

در حال حاضر شرکت‌ها فعلا بیشتر از اینترنت اشیا و اینترنت رفتار برای مشاهده رفتار ما و تلاش برای تغییر آن استفاده می‌کنند تا به هدف مطلوب‌شان برسند که معمولا «خرید کردن» است. بازاریاب‌ها و متخصصان علوم رفتاری اغلب معتقدند که این شخصی‌سازی کلید اثربخشی خدمات است. هرچه خدمتی موثرتر باشد، مشتری بیشتر به تعامل با آن ادامه می‌دهد و حتی به‌خاطر آن رفتارش را تغییر می‌دهد. حتی وقتی درک می‌کنیم این شخصی‌سازی برای ما ارزش ایجاد می‌کند، باز هم ممکن است از آن اجتناب کنیم زیرا ناخوشایند و ترسناک به‌نظر می‌رسد. این ناراحتی روانی می‌تواند باعث شود از شخصی‌سازی اجتناب کنیم. این میل «اثر شترمرغ^۱» خوانده می‌شود.

1. The ostrich effect

بخش چهارم

ارزش فردی، سود شرکتے



بخش چهارم

ارزش فردی، سود شرکت

اینترنت رفتار روی انتخاب مصرف‌کننده تاثیر می‌گذارد و در عین حال زنجیره ارزش را بازطراحی می‌کند. هرچند بیشتر مصرف‌کنندگان دوست ندارند داده‌های‌شان را «به رایگان» بدهند، بسیاری از افراد هم به انجام این کار راضی هستند به شرط اینکه برای‌شان ارزش افزوده ایجاد کند.

این وضعیت به شرکتهایی مثل شرکت‌های بیمه‌ای و بانکی فرصتی برای تغییر تصویرشان نزد مشتریان می‌دهد. این شرکت‌ها می‌توانند با بهره‌برداری از اینترنت اشیا ارزش داده‌محور ارائه کنند. بر اساس عادات‌های سلامتی یا سابقه رانندگی بی‌تصادف‌تان حق بیمه فردی شما را بهینه‌سازی کنند. شما را به پس‌انداز بیشتر، سرمایه‌گذاری یا سایر اهداف مالی بلند مدت ترغیب کنند.

اپلیکیشن‌های سلامتی متداول را به یاد بیاورید که رژیم غذایی، خواب، ضربان قلب و قند خون شما را دنبال می‌کند. چنین اپلیکیشن‌هایی ممکن است ما را به سمت برخی رفتارها مثل کاهش وزن یا مصرف قرص خواب هدایت کنند. بدون راهنمایی پزشکی مناسب ممکن است رفتارمان را بیش‌ازحد یا بی‌پروا تغییر دهیم

(بیشتر اپلیکیشن‌هایی که برای کمک به خودمان استفاده می‌کنیم تجاری هستند. در نتیجه منشا توصیه‌های سلامتی‌شان مشکوک است و اهداف خودشان را دارند که در یک کلمه یعنی «سودآوری بیشتر» خلاصه می‌شود).

بخش پنجم

امنیت سایبر و اینترنت رفتار



بخش پنجم

امنیت سایبر و اینترنت رفتار

پژوهشگران معتقد هستند IOT و ادغام داده‌های رفتاری باعث می‌شود مجرمان سایبری بتوانند به داده‌های حساسی که الگوهای رفتاری افراد را آشکار می‌کنند، دسترسی داشته‌باشند [۵]. مجرمان سایبری می‌توانند رمز دسترسی به املاک، مسیره‌های تحویل و رمز دسترسی بانک را جمع‌آوری کنند و به دیگر مجرمان بفروشند. لیست اقداماتی که مجرمان سایبری می‌توانند انجام دهند انتها ندارد. احتمال دیگری که وجود دارد این است که فرآیند فیشینگ را می‌توانند بهتر و دقیق‌تر انجام دهند. آن‌ها می‌توانند با هدف کلاهبرداری و اهداف شوم هویت افراد را خیلی بهتر از قبل جعل کنند. گسترش سریع شبکه دستگاه‌های IOT به این معنی است که امنیت سایبری جدیدی در حال توسعه است و کسب‌وکارها هم باید بیشتر از قبل کنش‌گرا و هوشیار باشند.

اینترنت اشیا به‌خودی‌خود مشکل‌ساز نیست. بسیاری از افراد دوست دارند دستگاه‌های‌شان به اینترنت وصل باشند و آسایش و مزیت‌هایی را از این وضعیت کسب کنند. نگرانی این است که چطور این داده‌ها را به‌ویژه در مقیاس گسترده جمع‌آوری، مرور و استفاده می‌کنیم.

به تدریج در حال شناخت و درک این مسئله هستیم. پیامدهای حریم خصوصی و امنیتی پیچیده هستند و امنیت داده به نگرانی فزاینده‌ای تبدیل شده است. عده‌ای از پژوهشگران [۶] تایید می‌کنند که در نظر گرفتن پیامدهای امنیتی ممکن است سرعت پذیرش و کاربرد برخی دستگاه‌های اینترنت اشیا را کاهش دهد.

بسیاری از متخصصان معتقدند اینترنت اشیا به دلیل نداشتن ساختار یا قانون مناسب مشکل‌ساز است [۷]. رویکرد اینترنت رفتار، یعنی برقراری ارتباط متقابل بین داده‌ها و تصمیم‌گیری ما، مستلزم تغییر هنجارهای فرهنگی و قانونی است که پیش از عصر اینترنت و کلان داده بنا نهاده شده‌اند.

اینترنت اشیا داده‌ها را صرفاً از رابطه‌تان با یک شرکت جمع‌آوری نمی‌کند. برای مثال شرکت‌های بیمه خودرو می‌توانند خلاصه سابقه رانندگی شما را بررسی کنند. این مسئله در جامعه منصفانه دانسته می‌شود؛ اما شرکت‌های بیمه ممکن است با جست‌وجو در پروفایل‌ها و تعامل‌های رسانه‌های اجتماعی شما بخواهند «پیش‌بینی» کنند مطمئن و بی‌خطر رانندگی می‌کنید یا خیر. چنین کاری پرسش‌برانگیز و فراقانونی است.

برای شرکت‌ها اصلاً کار سختی نیست که تلفن همراه هوشمند شما را با لپ‌تاپ، دستیار صوتی داخل خانه، دوربین‌های خانه و ماشین و شاید پیام‌ها و تماس‌های تلفن همراهتان متصل کنند. هم‌چنین موضوع فقط دستگاه‌ها نیست. بسیاری از شرکت‌ها به دور از چشم افراد، داده‌ها را در اختیار شرکت‌های دیگر یا شرکت‌های زیرمجموعه قرار می‌دهند یا به آن‌ها می‌فروشند.

مهم این است که مسئله فقط دستگاه‌ها نیست. بسیاری از شرکت‌ها در پشت صحنه داده‌ها را با شرکت‌های دیگر یا زیرمجموعه‌های‌شان به اشتراک می‌گذارند یا به آن‌ها می‌فروشند. شرکت‌های گوگل، فیسبوک و آمازون به دنبال رسیدن به نرم‌افزاری هستند که کاربر را از یک اپلیکیشن خاص به کل اکوسیستم آنلاین آن‌ها وارد کند که البته این فرآیند در بیشتر اوقات بدون اجازه ما اتفاق می‌افتد. این اقدام‌ها ریسک‌های امنیتی و قانونی قابل توجهی به همراه دارند و در مورد این نگرانی‌ها تدابیر حفاظتی قانونی کمی در نظر گرفته شده است.

بخش هشتم

جمع بندی و مسیر پیش رو



بخش ششم

جمع بندی و مسیر پیش رو

مقوله IoB هنوز در مراحل اولیه قرار دارد ولی از آن جایی که داده‌ها و تحلیل‌های بیشتری در دسترس قرار می‌گیرد (گسترش دسترسی به اطلاعات از طریق IoT)، شرکت‌ها باید مطمئن شوند که از هرگونه رفتار یا روند مصرف‌کننده آگاهی دارند. با استفاده از روش‌های مفید مدیریت داده‌ها و معرفی برنامه‌های آموزشی و امنیت سایبری می‌توان شرایط خوبی برای امنیت داده‌ها فراهم کرد. این کار به کسب و کارها کمک می‌کند تا بتوانند خیلی زودتر از دیگران پیشرفت کنند. در واقع، گارتنر فکر می‌کند تا سال ۲۰۲۵ IoB بسیار گسترش می‌یابد و بیشتر از نیمی از جمعیت جهان حداقل در معرض یکی از برنامه‌های IoB قرار می‌گیرند که ممکن است بازرگانی یا دولتی باشد. به‌علاوه، تا سال ۲۰۲۳، گارتنر پیش‌بینی می‌کند که ۴۰ درصد از فعالیت‌های فردی جمعیت جهان به‌صورت دیجیتالی ردیابی می‌شوند تا بر رفتار ما تأثیر بگذارند. این درصد شامل بیش از سه میلیارد نفر می‌شود. IoB مفهوم انسان‌بودن در دنیای دیجیتالی را تغییر می‌دهد و ما باید نسبت به این مسئله هوشیار باشیم. بسیاری از افراد پذیرفته‌اند که حوزه داده به‌نوعی بدون قانون و پر از

هرج و مرج است، اما در عوض نتیجه‌ای ارزشمند با استفاده از کلان داده‌های موجود به دست می‌آورند. در عین حال دیگران به واقع نگران‌اند که نه شرکت‌ها و نه دولت‌ها به حریم خصوصی فردی اهمیت نمی‌دهند. همان‌طور که در هرم شکل ۱ هم نشان داده شد، اینترنت اشیا داده را به اطلاعات تبدیل می‌کند، اما هنوز خیلی زود است که بفهمیم اینترنت رفتار می‌تواند دانش را به خرد واقعی تبدیل کند یا خیر.

منابع



- [1] <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/-10-2020-19gartner-identifies-the-top-strategic-technology-trends-for2021->
- [2] <https://gotepoem.wordpress.com/16/03/2012/internet-of-behaviors-ib/>
- [3] <https://www.cxotoday.com/news-analysis/the-gains-and-risks-of-internet-of-behavior/>
- [4] <https://blogs.bmc.com/iob-internet-of-behavior>
- [5] <https://www.cio.com/article/2476428/the-iot-meets-the-internet-of-behaviors.html>
- [6] Pal, S., Hitchens, M., Security requirements for the internet of things: A systematic approach, Sensors, 20) 20), art. no. 5897, pp. 2020 ,34-1
- [7] Abo Bakr, Ahmed & Azer, Marianne. (2017). IoT ethics challenges and legal issues. ICCES.2017, pp. 2017 ,237-233



مرکز ملی فضای مجازی
پروژه نگاه فضای مجازی

csri.majazi.ir

حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان تر می شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زهکشی کنیم و هدایت کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می شود فرصت. اگر رهاش کنیم و برنامه ای برای آن نداشته باشیم می شود یک تهدید.



csri.majazi.ir