

الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی در رویکرد قرآنی*

- سیدرضا حسینی^۱
- مجید کافی^۲
- سید عبدالحمید ثابت^۳
- عبدالخالق کریمی^۴

چکیده

دستیابی به اهداف اقتصادی جامعه، مستلزم نهادینه شدن رفتارهای اقتصادی مطلوب است. اما اینکه عوامل اجرایی این نهادینه‌سازی چیست و چه راهبردها و روش‌هایی برای آن‌ها وجود دارد، مسئله‌ای است که پاسخ به آن نیازمند پژوهش است.

هدف این جستار، یافتن پاسخ این مسئله است. مقاله، نخست بر اساس نظریه ساختاریابی، بر دو دسته عوامل اصلی: عاملیت و ساختار/ نهادها تأکید می‌کند و

* تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۸/۲۶ - تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۶/۱.

۱. استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (srhoseini@rihu.ac.ir).

۲. استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (mkafi@rihu.ac.ir).

۳. استادیار جامعه‌المصطفی‌العالمیه (sah_sabet@yahoo.com).

۴. دکتری قرآن و علوم جامعه‌المصطفی‌العالمیه (نویسنده مسئول) (abkarimi58@gmail.com).

سپس با استفاده از الگوی منطقی «فرانکنا» و با مراجعه به نصوص قرآنی و حدیثی، راهبردها و روش‌های مربوط به این عوامل را کشف و ارائه می‌نماید. در این زمینه بر مبنای نقش عاملیت در فرهنگ‌سازی، راهبردهای الگومایبی و اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی برای عامل اقتصادی و بر مبنای نقش ساختار/نهادها در فرهنگ‌سازی، راهبردهای آموزش و تربیت اقتصادی، اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب و بر مبنای نقش مشترک عاملیت و ساختار/نهادها، راهبرد اصلاح‌بخشی و نظارت اجتماعی - اقتصادی استخراج گردیده و برای اجرای این راهبردها مجموعاً ۱۷ روش ارائه شده است.

واژگان کلیدی: الگو، فرهنگ‌سازی، عاملیت، نهاد، راهبرد.

۱. مقدمه

فرهنگ و اقتصاد از جمله مقولات مهم در بیانیه گام دوم انقلاب است که مقام معظم رهبری، تحول، بازنگری و توجه به آن‌ها را چاره مشکلات کشور دانسته است؛ زیرا فرهنگ، مبنا و زیربنای همه تحولات رو به تعالی جامعه بشری به شمار می‌رود و به مثابه روح حاکم بر همه مناسبات اجتماعی است. اقتصاد و رفتارهای اقتصادی انسان، مایه قوام جامعه است (ر.ک: نساء/ ۵) و اهداف نظام اقتصادی با نهادینه‌سازی رفتارهای اقتصادی مطلوب به دست می‌آید. داشتن رفتار اقتصادی مطلوب در جامعه، مستلزم الگوی فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آن هست (طغیانی و زاهدی‌وفا، ۱۳۹۱: ۵۵) و از آنجایی که «الگو»^۱ به منظور پاسخ به سؤالات «به کجا» و «چگونه» طراحی می‌شود (سلیمی‌فر، ۱۳۸۹: ۴۵) و مفهوم «الگو» در خصوص فرهنگ‌سازی، بر اساس سطحی که در آن قرار می‌گیرد، انواع مختلفی دارد، در سطح میانی که مورد نظر این تحقیق است، الگو ناظر به طرح‌هایی انتزاعی - اکتشافی است که تنظیم‌کننده یا هدایت‌کننده عوامل و برنامه‌ها برای نهادینه‌سازی رفتار اقتصادی است که در آن راهبردها و روش‌های نهادینه‌سازی آمده است. بر این اساس، الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مبتنی بر تبیین عوامل، راهبردها و روش‌هایی برای نهادینه‌سازی آن است. لذا سؤال اصلی این است که: الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب در رویکرد قرآنی چیست؟ و

۱. معادل انگلیسی آن، "sample" و معادل عربی آن «أسوة» است.

سؤال‌های فرعی آن عبارت است از: عوامل فرهنگ‌سازی بر اساس رویکرد ادبیات متعارف و قرآنی کدام است؟ و چه راهبردهایی برای فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی می‌توان استنتاج کرد؟ و با چه روش‌هایی می‌توان آن‌ها را تحقق بخشید تا به نهاده‌سازی رفتار اقتصادی بینجامد؟ برای پاسخ، مباحث ذیل بیان شده است:

۱- تبیین مباحث مربوط به ساخت‌یابی و تعامل عاملیت و ساختار/نهاده‌ها و نقش آن‌ها در فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی؛ این مباحث تحت عنوان عوامل فرهنگ‌ساز بر اساس نقش عاملیت و ساختار/نهاده‌ها بر اساس رویکرد متعارف و قرآنی، در بخش اول یافته‌های تحقیق بیان شده است.

۲- بیان راهبردها و روش‌های فرهنگ‌سازی بر اساس نقش عامل انسانی و نهاده‌ها در فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب با استفاده از روش استنتاجی فرانکنا؛ راهبردهای فرهنگ‌سازی بر اساس تعاریف فرهنگ‌سازی، نهاده‌سازی و مرور پیشینه در ادبیات تحقیق بیان شده است.

۲. ادبیات تحقیق

بر اساس تعاریف، فرهنگ‌سازی^۱ فرایندی است که طی آن با کاربرد ابزارهای گوناگون و با اثرگذاری بر بخش‌های شناختی و عاطفی اشخاص، در رفتار آن‌ها یا فرهنگ حاکم بر یک بخش خاص از جامعه تغییر ایجاد می‌کنیم (شفیعی سروستانی، ۱۳۹۴) که به آن «نهاده‌سازی»^۲ نیز می‌گویند و عبارت از فرایند تنظیم و الگو شدن روش‌ها و رویه‌های مصوب جامعه است (قنادان، مطیع و ستوده، ۱۳۷۶: ۱۲۷) و موجبات محتواسازی، ساخت‌یابی و اصلاح‌بخشی جوامع را از رهگذر تعامل‌گرایی فراهم می‌سازد (دایرةالمعارف بریتانیکا، ۲۰۰۲: ۱۶، مقاله فرهنگ، به نقل از: دهشیری، ۱۳۸۸).

با توجه به پیشینه موضوع:

۱- در پایان‌نامه^۳ روش‌شناسی فرهنگ‌سازی بر پایه قرآن و سیره پیامبر ﷺ (الهی‌زاده، ۱۳۹۴) به مقدماتی مانند تربیت و خودسازی، شرح صدر و اصولی چون: اصل توحید،

1. Culture-Building.
2. Institutionalization.

اخلاص، استقامت و بردباری، رفق و مدارا، انعطاف‌پذیری، تدریج، تکریم و... و استفاده از ابزارهای مناسب از قبیل تعلیم و تبلیغ، رأفت و دلسوزی، امیدبخشی و تشویق، انذار و تنبیه اشاره شده است.

۲- در کتاب *درآمدی بر اصول تحول فرهنگی با الهام از نزول تدریجی قرآن* (بهجت‌پور، ۱۳۸۹) به برخی از مبانی تحول فرهنگی همانند: اصل آغاز تحول از اصلاح رفتار انسانی، اصل تقدم هشدار بر بشارت، تقدم تذکر بر تعلیم، اصل توجه به مبلغ و رسول در مراحل گوناگون تحول اشاره شده است.

۳- در پایان‌نامه *مهندسی فرهنگی تمدن اسلامی در قرآن (با تأکید بر بخش اقتصاد)* (کامران ملایی، ۱۳۹۵)، نگارنده بر این باور است که قرآن برای فرهنگ، اندیشه، اخلاق و باورهای انسانی، اصالتی حقیقی قائل است که در پرتو بایدها و نبایدها، در سه محور خدا، انسان و نظام هستی و مبتنی بر نگرش توحیدی، تمام اجزاء فرهنگ را برای فرد و اجتماع لحاظ نموده است.

۴- در کتاب *تبیین رفتارهای اقتصادی در یک الگوی خاص رفتاری با تکیه بر آیات قرآنی* (هادوی‌نیا، ۱۳۹۶)، رفتارهای اقتصادی انسان بر اساس دو گرایش مادی‌گرا یا فطرت‌گرا مورد تحلیل قرار گرفته است. از دیدگاه نویسنده، رفتارشناسی‌های مطرح‌شده در این دو بخش، ثمره مفیدی در تخصیص و توزیع منابع و درآمد دارد.

۵- در پایان‌نامه *کارشناسی ارشد با عنوان الگوی مطلوب فرهنگ اقتصادی در قرآن کریم* (کریمی مهرآبادی، ۱۳۹۵)، آیات اقتصادی مربوط به هریک از حوزه‌های انفاق، زکات، اسراف، عدالت و... در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و مضامین مشترکی به آن‌ها داده شده و حوزه فرهنگ اقتصادی، ذیل قواعد عام و قواعد خاص در حوزه فرهنگ اقتصادی آورده شده است.

۶- در مقاله «راهبردها و روش‌های نهادینه‌سازی فرهنگ قرآن بر پایه گرایش فطری انسان به کمال و زیبایی» (رضازاده جویباری و نجارزادگان، ۱۳۹۷) با استفاده از روش فرانکنا به راهبردهای تربیتی و روش‌های نهادینه‌سازی فرهنگ قرآن اشاره شده است.

می‌توان راهبردهای فرهنگ‌سازی را برای نهادینه‌سازی رفتار اقتصادی در قالب‌های زیر برشمرد: ۱- الگونمایی، ۲- آموزش و تربیت، ۳- تبلیغات و اطلاع‌رسانی، ۴- اصلاح و نظارت.

۳. روش‌شناسی

موضوع تحقیق از جهت ارائه الگوی فرهنگ‌سازی، در حوزه علوم تربیتی قرار دارد. بر این اساس، برای استنتاج راهبردها و روش‌های نهادینه‌سازی الگو، از روش منطقی ویلیام فرانکنا استفاده شده است. در این روش از دو نوع گزاره‌های هنجارین و واقع‌گرا در یک فرایند الگوی استنتاج منطقی استفاده شده است. گزاره‌های هنجارین، ماهیت تجویزی دارند و سه گونه‌اند: گزاره‌های مربوط به اهداف، گزاره‌های مربوط به راهبردها، و گزاره‌های مربوط به روش‌های عملی. گزاره‌های واقع‌نگر، دارای ماهیت توصیفی‌اند و بر روابط و مناسبات واقعی میان امور ناظرند. قیاس به کار گرفته‌شده در این استنتاج، متشکل از یک هدف فرهنگ‌سازی و گزاره واقع‌نگر مبنایی - به عنوان صغری و کبرای قیاس - است که اصل یا همان راهبرد را نتیجه می‌دهد. اصول یا راهبردها، دستورالعمل‌هایی کلی هستند (باقری و همکاران، ۱۳۹۴) که با به کارگیری روش‌هایی نهادینه‌سازی می‌شوند. در جدول ۱، روند ترکیب گزاره‌ها برای استنتاج اصول یا راهبردها به عنوان گزاره‌های تجویزی آمده است.

جدول ۱: ترکیب اصول یا راهبردها از گزاره‌های توصیفی و گزاره‌های هنجارین (حیدری و باقری، ۱۳۹۵)

گزاره‌های (واقع‌نگر)	گزاره‌های (هنجارین)
گزاره‌های توصیفی حاوی «است»	گزاره‌های هنجارین حاوی «باید»
اصول	اصول

قیاس دوم در این روش، متشکل از اصل (راهبرد) و گزاره روش‌ساز به عنوان صغری و کبراست که روش اجرای راهبرد را نتیجه می‌دهد (ر.ک: باقری، ۱۳۸۹: ۴۸-۶۴).

در این مقاله به دلیل تعداد بالای روش‌های پیشنهادشده و در جهت رعایت اختصار، به گزاره واقع‌نگر روشی و قیاس مربوطه تصریح نشده و تنها راهبرد و روش - یعنی صغری و نتیجه قیاس - ذکر شده است. البته فهم گزاره روش‌ساز و تکمیل قیاس - به دلیل دسترسی به صغری و نتیجه قیاس - ممکن است و چون تحقیق، رویکرد قرآنی و تفسیر موضوعی دارد، مناسب‌ترین روشی که برای استخراج دیدگاه قرآنی به کار گرفته می‌شود، «روش موضوعی یا اکتشاف» است؛ روشی ترکیبی و اجتهادی که شهید صدر برای کشف و استنباط نظریه از متون و نصوص اسلامی پایه‌گذاری کرده است.

مهم‌ترین اصل این روش در کشف نظریه قرآن، استفاده از تجارب علمی و میراث مشترک بشری بر اساس استنتاج و بهره‌گیری از «مفاهیم اسلامی» است (حکیم، ۱۳۸۸: ۳۹). این روش مبتنی بر مراحل و گام‌های اساسی ذیل است:

ترسیم ۱: مراحل و گام‌های اساسی روش اکتشاف (همان: ۷۱)



۴. یافته‌ها

۴-۱. عوامل فرهنگ‌ساز بر اساس نقش عاملیت و ساختار/ نهادها

طبق نظریه ساختاریابی، ساختار و عامل انسانی در ارتباط با یکدیگر قرار دارند و ساختارها با تکرار رفتارهای افراد بازتولید می‌شوند و در مقابل، ساختارها برای کنش انسان‌ها محدودیت ایجاد می‌کنند. در این چشم‌انداز، ساختارهای اجتماعی، هم‌زمان هم اجبارکننده و هم نتیجه‌کنش فرد هستند (گیدنز، ۱۳۸۴: ۱۹). بر این اساس، اگرچه مردم در انتخاب اعمالشان کاملاً آزاد نیستند و دانش آن‌ها محدود است، با وجود این، آن‌ها عاملانی هستند که ساختار اجتماعی (کسل، ۱۳۹۲: ۱۳۵) و فرهنگ و رفتارها را

بازتولید می‌کنند و تغییرات اجتماعی و فرهنگی را به وجود می‌آورند. بر این اساس، عاملیت که متکی بر نیت و قصد عامل است، می‌تواند نقش فرهنگ‌ساز را در جامعه ایفا نماید. از نظر گیدنز، «کنش» یا «عاملیت» (گیدنز، ۱۳۸۴: ۶۴) جریان مداخلات علی، واقعی و فکورانه موجودات جسم‌مند در سیر موجود رخدادها در جهان (جلایی‌پور، ۱۳۸۷: ۳۸۳) از جمله در فرهنگ‌سازی و رخدادهای فرهنگی است. بر این اساس، عاملیت زمانی مصداق می‌یابد که دست‌کم متکی بر نیت و قصد عامل صورت پذیرفته باشد. آگاهی و عمل انسان در عاملیت او، نقش تعیین‌کننده‌ای در جامعه ایفا می‌کند و در بردارنده مفهوم مسئولیت است.

از طرف دیگر، مفهوم ساختار^۱ برگرفته از ساخت است. این واژه در لغت صرفاً به فرایند ساختن چیزی اطلاق می‌شود و حامل نوعی پویایی است و الگویی است که در میان اجزا و عناصر یک پدیده وجود دارد و به مثابه راهی برای توصیف سازمان زندگی اجتماعی دانسته می‌شود (نظری و شرف‌الدین، ۱۳۹۳) و هیئت ترکیبی است که بر نهادها و ابزارهای موجود بر اساس قوانین و مقررات حاکم است؛ برای مثال، ساخت مالی مبنای و ساختار بازار سرمایه بنای آن است (ر.ک: توکلی، ۱۳۸۹). «ساخت اجتماعی» نیز به معنای الگوی اجزای جامعه است (همان: ۱۰). گیدنز ساخت را چیزی تلقی می‌کند که نه در بیرون از فرد، بلکه در درون او جای دارد. از نظر وی، جوامع، اجتماعات یا گروه‌ها فقط به شرطی دارای «ساختار» هستند که مردم به شیوه‌ای منظم و تکراری و نسبتاً قابل پیش‌بینی رفتار کنند که در اصل مفهوم نهادینه شدن و جزئی از فرهنگ ثابت قلمداد شدن را می‌رساند. از طرف دیگر، «کنش»^۲ فقط به این دلیل امکان‌پذیر می‌شود که هر یک از افراد، صاحب میزان انبوهی از دانش و معرفت باشند که به لحاظ اجتماعی، ساخت‌یافته (سیدمن، ۱۳۸۶: ۱۹۱) نهادینه شده باشد و مجموعه آن‌ها ساختارهای اجتماعی را می‌سازند که مجموعه‌ای از قواعد، نقش‌ها، روابط و معانی هستند که با اندیشه و عمل انسان‌ها (عاملان) بازتولید و متحول می‌شوند و هم واسطه کنش‌اند یا کنش را ممکن می‌سازند، و هم خود به وسیله کنش اجتماعی بازتولید

1. Structure.
2. Action.

می‌شوند و یکی از مهم‌ترین اجزا و ارکان «ساخت» یا نظام روابط اجتماعی، سازه‌های اجتماعی است که از آن به «نهاد» تعبیر می‌شود.

نهاد الگویی رفتاری یا نظام متشکل از شیوه‌های رفتار و نقش‌های اجتماعی است که به منظور تأمین نیازی از نیازمندی‌های جامعه و مبتنی بر ارزش‌ها و هنجارها شکل گرفته و در شکل آداب، فرهنگ، رسوم، قانون و... تبلور یافته است. این نهادها، کنترل‌کننده رفتار افراد و حافظ نظم جامعه می‌باشد (جوشقانی نائینی، توکلی و داوودی، ۱۳۹۷: ۲۶).

مفهوم نهاد در نگاه ویلیامسون به عنوان کامل‌ترین نگاه، به مفهوم قواعد رفتاری و ساختارهاست و انگاره‌هایی از ذهنیت و عینیت دارد و در چهار سطح: ۱- تحلیل اجتماعی ارزش‌های ماندگار، ۲- محیط نهادی، ۳- اعمال حاکمیت و اداره امور، ۴- تخصیص منابع و اشتغال بررسی می‌گردد. این سطوح با هم مرتبط هستند و هر سطح، از قیود سطح قبلی تأثیر می‌پذیرد. نهادها در سطح اول، ماهیت ذهنی دارند و از پایداری اجتماعی برخوردارند و تغییرات نهادی در آن‌ها طی قرن‌ها شکل می‌گیرد؛ جایی که هنجارها، فرهنگ‌ها و آداب و رسوم و سنت‌ها و خلق و خوی نظایر آن قرار می‌گیرند. مذهب نقش مهمی در این سطح ایفا می‌کند. در سطح دوم یعنی محیط نهادی، قیود و نهادهای رسمی مثل قانون اساسی، قوانین، قواعد، حقوق مالکیت و هر گونه تغییری در قوانین که کنشگران عرصه اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در این دسته جای می‌گیرد و بیشتر تمایل به عینیت دارد. در سطح سوم که نقطه اصلی دیدگاه اوست، ساختار حاکمه و نهادهایی مطرح می‌شود که کارکرد آن‌ها از حوزه اقتصاد فراتر می‌رود و عملاً پیامدهای سیاسی آن‌هاست که ثبات سیاسی را برای آنان به همراه دارد و ساختار حاکمیتی همچون آیین‌نامه‌های اجرایی و سازوکارهای تیبیهی، برای حصول اطمینان از اجرای قواعد است. سطح چهارم به تحلیل نئوکلاسیکی تعلق دارد (ر.ک: جوشقانی نائینی، توکلی و داوودی، ۱۳۹۶: ۱۲۷).

نهادها تشکیل‌دهنده شالوده جوامع‌اند و شیوه‌های ثابت رفتار را که در طول زمان پایدار هستند، عرضه می‌کنند. در هر جامعه، طیف وسیعی از نهادها وجود دارد. فلسفه وجودی نهادها، پاسخ‌دهی قاعده‌مند به نیازها و ضرورت‌های فردی و اجتماعی است.

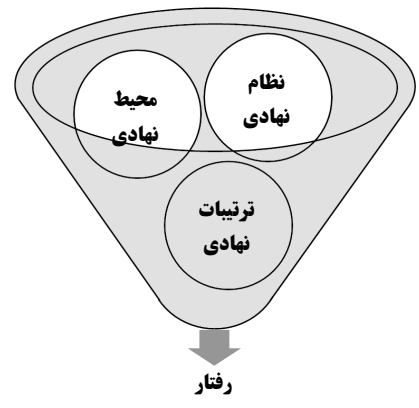
نهادهای خود از جمله نیازها و ضرورت‌های کارکردی جامعه‌اند و اساساً داشتن زندگی اجتماعی بدون فرض رشته‌ای از موجودیت‌های نهادی ناممکن است (شرف‌الدین، ۱۳۹۳: ۲۸). نهادهای سیاسی، اقتصادی، آموزشی پرورشی، دینی و خانواده، از جمله نهادهای اصلی مورد وفاق جامعه‌شناسان‌اند.

نقش نهادها در فرهنگ‌سازی رفتار بر این اساس استوار است که نهادها عواملی هستند که عملکرد بلندمدت اقتصادها را به نحوی بنیادین تعیین می‌کنند (نورث، ۱۳۷۷: ۱۶۹) و به مثابه هنجارهای مقبولیت‌یافته هدایت‌کننده رفتار (وبلن، ۱۹۰۰: ۸۲۶) و فرهنگ اقتصادی و به عنوان ترتیبات اساسی زندگی و بخشی از سنت مرسوم جامعه، رفتار و کنش متقابل جمعی را در طول تاریخ حیات اجتماعی پدید آورده‌اند (گیدنز، ۱۳۷۴: ۴۱۱) و فضای نهادی محیط بر افراد حداقل بر آن دسته از تصمیمات فرد که بازخورد اجتماعی دارند، تأثیر می‌گذارد (جوشقانی نائینی، توکلی و داوودی، ۱۳۹۷: ۷۸). به تعبیر دیگر، نقش نهادها در جامعه این است که از طریق تأسیس یک ساختار با ثبات - اما نه لزوماً کارآمد برای کنش‌های متقابل انسانی، عدم اطمینان را کاهش می‌دهند. اما در این ساختار با ثبات، آداب و رسوم، اصول و قواعد سلوک، هنجارهای رفتاری، مجموعه قوانین مصوب، قوانین عرفی و قراردادهای فردی، همگی در حال تغییر تدریجی‌اند.

همچنین تأثیر و نقش نهاد بر رفتار و فرهنگ‌سازی را می‌توان بر اساس فضای نهادی تبیین کرد. فضای نهادی، متشکل از سه جزء ترتیبات نهاد، نظام نهادی و محیط نهادی است. محیط نهادی، قیود و چارچوب‌های حاکم بر رفتار اقتصادی است. در ترتیبات نهادی سعی بر این است که در چارچوب قواعد بازی، چگونه رفتار سازماندهی شود و تصمیم‌گیری صورت پذیرد. معمولاً چند نهاد متجانس با یکدیگر پیوند می‌خورند و یک نظام نهادی به وجود می‌آورند که پاسخ‌گوی گونه‌ای از نیازمندی‌های انسانی (ر.ک: همان) بر اساس استفاده از نهاد است. نظام نهادی، تمرکز نهادهای هم‌سنخ در یک بُعد از اجتماع است، ولی ترتیبات نهادی، کنار هم قرار گرفتن نهادهای متفاوت از ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی ولی مؤثر بر رفتار مورد نظر است؛ مثلاً از تجمع نهادهای اقتصادی یک نظام، نهادی مانند بازار پدید می‌آید. ترتیبات نهادی، نهاد بازار حاصل از نظام نهادی اقتصادی را به دیگر ابعاد زندگی اجتماعی

پیوند می‌دهد (همان: ۷۹). توضیح اینکه برای شکل‌گیری یک رفتار در عالم واقع، در کنار نهادهای اقتصادی وجود نهادهای مختلف دیگری نیز لازم است، از جمله نهاد حقوقی مالکیت و نهادهای فرهنگی و اجتماعی و...؛ یعنی یک رفتار در فضایی رخ می‌دهد که صحت و سقم آن از جنبه‌های گوناگون مورد ملاحظه قرار گرفته باشد. به همین خاطر است که رفتار معین، از ابعاد اقتصادی، فرهنگ، سیاسی و اجتماعی قابلیت ارزیابی دارد و این فضا را ترتیبات نهادی فراهم می‌آورد.

ترسیم ۱: نقش نهادها در تکوین رفتار و فرهنگ‌سازی (ر.ک: همان: ۷۸)



۲-۴. عوامل فرهنگ‌ساز در رویکرد قرآنی

بر اساس نظریه ساخت‌یابی، عاملیت و ساختار/نهادها در رویکرد قرآنی در امر فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطرح است. از دیدگاه قرآن کریم، عاملیت افراد و انسان‌ها در تغییر خودشان (رعد/ ۱۱) و تغییر نعمت‌های مربوط به خود (روم/ ۴۱) و تغییر سرنوشت اجتماعی و تکوین برخی پدیده‌ها مثل ظهور فساد در دریا و خشکی (روم/ ۴۱) و رسیدن مصیبت‌ها (شوری/ ۳۰) نقش اساسی دارد. سرنوشت هر کس در گروه اعمال او (مدثر/ ۳۸) به عنوان عامل است. همچنین قرآن کریم به زمینه‌های عاملیت و رفتار انسان مثل داشتن نیت و انگیزه‌های رضایت‌خدا در کارها و در اطعام مساکین (انسان/ ۹) و داشتن عمل ریایی به دلیل انگیزه غیر الهی (بقره/ ۲۶۴) اشاره دارد. برخی مفهوم شاکله را در قرآن کریم (اسراء/ ۸۴)، مترادف با ملکات نفسانی (طباطبایی، بی‌تا: ۱۸۹/۱۳) و نیت (فیروزآبادی، بی‌تا: ۴۰۱/۳) گرفته‌اند که زمینه‌ساز اعمال و رفتارهای انسان است. یکی دیگر از

زمینه‌های عاملیت و انجام رفتارهای انسانی، وجود گرایش‌های فطری در نهاد انسان است؛ چنان که وجود قریحه فطری او را به تشکیل اجتماع و مدنیت دعوت می‌کند و او را به بهره‌کشی از ضعفا (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۱۸۷/۲) و تشکیل نهاد خانواده و می‌دارد (همان: ۴۱۸/۲). رفتارهای انسانی علاوه بر آگاهی و باور، به داشتن اراده و اختیار انسان نیز وابسته است؛ چرا که انسان موجودی آزاد و مختار است و آزادی همزاد او و حریت، سرشت طبیعت اوست (همان: ۹۸/۱۶).

قرآن کریم برای تبیین ساختار، از مفاهیم مختلفی از جمله مفهوم فئه، قرن، قریه، شعوب، امت (اعراف/ ۳۴؛ حجر/ ۵؛ مؤمنون/ ۴۳)، رهط، قوم، حزب، طائفه، قبیله، معشر، مدینه، خانواده، ساکنان یک سرزمین، افراد پیرامون و... استفاده کرده است. در یک نگاه کلی، برای واژگان مترادفِ واژه جامعه در قرآن، مفاهیمی را می‌توان یافت که گرچه یک معنای ویژه خود را دارند و حاکی از واقعیتی خاص هستند، اما ناظر به جمع و گروه‌اند؛ از جمله این موارد، واژه امت است که به گروهی اطلاق می‌شود که وجه مشترکی مانند دین واحد در زمان و مکان واحد به طور اختیاری یا اجباری داشته باشند (راغب اصفهانی، بی‌تا: ۸۶) و جامعه مبتنی بر اراده اندیشیده‌شده و روابط صوری و قراردادی بین انسان‌ها دانسته شده است (ر.ک: ساروخانی، ۱۳۷۵: ۱۳۷/۲). در قرآن، یکی از راه‌های اثبات امکان و وجود حقیقتی به نام جامعه که فراتر از افراد و اعمال آن‌هاست، اشاره به برخی خصوصیات ظاهری، مشهود و احکام مربوط به جامعه است که این خصوصیات ظاهری قابل استناد به افراد و اشخاص حقیقی نیز هست. به همین دلیل، قرآن ذکر اجل، کتاب، شرع و معصیت برای امت و مردم را دلیل بر وجود حقیقتی به نام جامعه ارائه کرده است و علامه طباطبایی به عنوان مفسر بزرگ قرآن کریم، قائل به این مدعاست و به برخی آیات (برای نمونه: انعام/ ۱۰۸؛ اعراف/ ۳۴؛ جاثیه/ ۲۸) استناد می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۹۶/۴). اثبات وجود جامعه، به معنای عدم استقلال افراد یا وابستگی آنان به جامعه نیست، بلکه در نگاه آیات قرآن، مردم و افراد نیز به عنوان شخصیت واقعی مورد خطاب قرار گرفته‌اند و دارای اجل، هلاک و... هستند؛ چنان که به باور برخی، جامعه وجود حقیقی و شخصیتی مستقل از شخصیت‌های افراد خود ندارد (مصباح یزدی، ۱۳۷۹: ۲۵).

در قرآن کریم، هرچند از واژه «نهاد» و معادل‌های معنایی آن، ذکری به میان نیامده است، اما بر اساس کامل‌ترین تعریف از نهاد که به مثابه قواعد رفتاری و ساختار و دارای سطوح است، از عناصر و مؤلفه‌های اعتقادی، ارزشی، هنجاری و رفتاری آن به صورت تلویحی و ضمنی به بیانات مختلفی سخن رفته است. در سطح اول در بخش بیان سنت‌ها، به سنت‌های اقتصادی رزق (هود/۶) و برکت (اعراف/۹۶؛ هود/۴۸) و سنت تسخیر آسمان‌ها، زمین (نحل/۱۴)، آب‌ها (جاثیه/۱۲)، معادن و چهارپایان (جاثیه/۱۳) و سنت استخدام بعضی از مردم توسط بعضی دیگر برای انجام کارهای اقتصادی (زخرف/۳۲) اشاره شده است. در بخش بیان هنجارها که به معنای حکم ارزشی، قواعد الزامی رفتار و اهداف و الگوهای آرمانی قواعد رفتاری است، به هنجارهای حلال بودن درآمد (مائده/۸۸؛ نحل/۱۱۴)، عدالت و احسان‌ورزی در عرصه‌ها و رفتارهای اقتصادی (نحل/۹۰)، انفاق و بخشندگی اقتصادی (بقره/۲۵۴؛ حدید/۱۰)، صداقت و راستگویی (نساء/۶۹)، داشتن وجدان کاری در انجام کار و فعالیت تولیدی و اقتصادی (سبأ/۱۱)، رعایت امانت‌داری و پرهیز از خیانت در اموال (نساء/۵۸)، اخلاق نیک در فرایند فعالیت‌های اقتصادی (عمران/۱۵۹) و مهلت دادن بدهکار ناتوان (بقره/۲۸۰) می‌توان اشاره کرد. در طولانی‌ترین آیه قرآن کریم، به برخی از آداب و رسوم و مقررات دقیق برای امور تجاری و اقتصادی، مانند نوشتن قراردادهای و شهادت گرفتن بر پرداخت‌های مالی (بقره/۲۸۲-۲۸۳) اشاره شده است. دومین سطح از تحلیل اجتماعی مفهوم نهاد، به محیط نهادی برمی‌گردد. در رویکرد قرآنی به قوانین اثباتی اقتصادی مانند قرض‌الحسنه (بقره/۲۴۵؛ حدید/۱۱ و ۱۸)، خمس و زکات (بقره/۸۳، ۱۷۷ و ۲۷۷؛ نساء/۷۷ و ۱۶۲؛ مائده/۱۲ و ۵۵؛ انفال/۴۱؛ توبه/۱۱ و ۷۱)، ارث (نساء/۱۲)، کفارات (مائده/۸۹ و ۹۵)، جزیه (توبه/۲۹) و قوانین سلبی اقتصادی همانند منع ربا (بقره/۲۷۵-۲۷۶ و ۲۷۹)، منع کم‌فروشی (اعراف/۸۵؛ مطففین/۱)، منع ارتشاء (بقره/۱۸۸)، منع از مصرف مشروبات الکلی و قمار (بقره/۲۱۹؛ مائده/۹۰) و نهادهای رسمی مربوط به رفتار اقتصادی مثل خانواده (روم/۲۱)، آموزش (بقره/۱۲۹ و ۱۵۱؛ آل عمران/۱۶۴؛ جمعه/۲)، حکومت (بقره/۳۰-۳۱) و دین اشاره شده است.

۵. راهبردهای فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی

همان‌طور که بیان شد، می‌توان راهبردهای فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی را در قالب الگونمایی، آموزش و تربیت، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و اصلاح و نظارت، با توجه به نقش عاملیت و ساختار/نهادها ارائه کرد:

۱-۵. راهبرد الگونمایی

هدف (گزاره تجویزی): جذب پایدار مخاطب به انجام رفتارهای اقتصادی مطلوب و نهادینه‌سازی فرهنگ آن با تأسی از الگوهای عملی.

مبنا (گزاره واقع‌گرا): «نزد خدا بسیار موجب خشم است که سخنی بگویند که به آن عمل نمی‌کنند!» (صف/۳).

راهبرد (گزاره تجویزی): عامل فرهنگ‌ساز باید در انجام رفتارهای اقتصادی مطلوب، خود الگو و نمونه باشد و به آنچه می‌گوید، عمل کند.

راهبرد الگو و نمونه بودن عامل در انجام رفتار اقتصادی مطلوب در قالب عمل به قوانین و هنجارهای مطلوب، یکی از راهبردهای مربوط به عاملیت افراد در راستای فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب است. قرآن کریم در آیات متعددی، انسان را به الگو و نمونه بودن در انجام رفتارهای مطلوب توصیه می‌کند. همچنین عمل نکردن به سخنی که گفته می‌شود، موجب خشم خداوند دانسته شده است (صف/۳)؛ زیرا برنامه‌های عملی، همیشه مؤثرترین برنامه‌هاست و عمل از ایمان عمیق انسان به گفتارش حکایت می‌کند و سخنی که از دل برآید لاجرم بر دل نشیند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۲۴/۲۵).

روایات هم به اهمیت الگو بودن در عمل و فرهنگ‌سازی عملی اشاره دارند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «با اعمال خودتان مردم را دعوت کنید، نه تنها با گفتار» (عروسی خویزی، ۱۴۱۵: ۵۷/۱). همچنین حضرت علی علیه السلام در فرمایشی، به پیشگامی خود در عمل به گفتارش اشاره دارد (نهج البلاغه: خطبه ۱۷۵). امام کاظم علیه السلام عالمانی را که به گفتار خود عمل می‌کنند، ستوده است (مجلسی، ۱۴۰۴: ۷۸/۲۹۹).

۱-۱-۵. روش الگوپذیری از پیامبر و اولیای دین در انجام رفتار مطلوب

یکی از روش‌های زمینه‌ای برای نهادینه‌سازی راهبرد الگو و نمونه بودن عامل در انجام رفتار اقتصادی مطلوب، الگوپذیری عاملان از پیامبر و اولیای دین در این زمینه است. خداوند متعال به بحث الگوپذیری از پیامبر و اولیای دین و اسوه قرار دادن آن‌ها در انجام رفتارهای مطلوب در همه زمینه‌ها بسیار اهمیت داده و نمونه‌هایی برای اقتدا و تأسی انسان‌ها، در معرض دید آن‌ها قرار داده است. از جمله مهم‌ترین فرمایشات قرآن کریم در این زمینه، الگو و «اسوه» قرار دادن پیامبر گرامی اسلام در انجام رفتارها و در همه عرصه‌هاست (احزاب/ ۲۱) و الگو به شخصیتی اطلاق می‌شود که به دلیل دارا بودن برخی خصوصیات، شایسته تقلید و پیروی است (قائمی، ۱۳۸۲: ۲۶).

از دیدگاه کارشناسان، غریزه تقلید یکی از غرایز نیرومند و ریشه‌دار در انسان است. انسان‌ها بسیاری از رسوم زندگی، آداب معاشرت، غذا خوردن، لباس پوشیدن و انواع رفتارها را از دیگران یاد می‌گیرند و به کار می‌بندند. حال اگر این تقلید را هدفدار کنیم و به اصطلاح، با معرفی و ذکر صالحان و نیکان و کسانی که توفیقاتی در انجام رفتارهای اقتصادی مطلوب داشته‌اند، رغبت و گرایش افراد را به انجام آن‌ها افزایش دهیم، آنگاه پیروی از آن صالحان و تقلید از آن‌ها، نتایج پربارتری را برای فرد به بار خواهد آورد. ابن خلدون در مقدمه تاریخش می‌گوید:

«نفس انسان در تقلید از کسی که او را نسبت به خود، اعلی و اکمل می‌شمارد، حریص و مولع است» (ابن خلدون، بی‌تا: ۱۴۷/۱).

از فواید الگوها و الگوپذیری، آموزش سریع مسائل و انتقال مفاهیم و معرفی مصداق‌ها به گونه‌ای مستند و قابل فهم است. بر این اساس، عاملیت در انجام رفتارهای مطلوب و عمل به قوانین اثباتی اقتصادی مثل قرض الحسنه (بقره/ ۲۴۵؛ حدید/ ۱۱ و ۱۸)، خمس و زکات (بقره/ ۸۳، ۱۷۷ و ۲۷۷؛ نساء/ ۷۷ و ۱۶۲؛ مائده/ ۱۲ و ۵۵؛ انفال/ ۴۱؛ توبه/ ۱۱ و ۷۱)، ارث (نساء/ ۱۲)، کفارات (مائده/ ۸۹ و ۹۵) باید پیشقدم و الگوینما باشد.

۲-۵. راهبرد اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی

هدف (گزاره تجویزی): جذب پایدار مخاطب به انجام رفتارهای اقتصادی مطلوب

و نهادینه‌سازی آن با پرهیز از نابهنجاری‌های اقتصادی.

مینا (گزاره واقع‌گرا): «فساد در خشکی و دریا به خاطر کارهایی که مردم انجام داده‌اند، آشکار شده است» (روم / ۴۱).

راهبرد (گزاره تجویزی): عامل فرهنگ‌ساز باید از مفاسد اقتصادی و نابهنجاری اقتصادی و نامطلوب در فعالیت‌های اقتصادی پرهیز نماید.

یکی از راهبردهای الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مربوط به عاملیت، راهبرد پرهیز از نابهنجاری‌های اقتصادی است. نابهنجاری به معنای انحراف است و آن، به معنای خم شدن، کج‌روی و کج‌راهی (معین، ۱۳۸۸: ذیل واژه انحراف)، از مسیر اصلی منحرف شدن و به سمت افراط و تفریط رفتن است (ر.ک: طباطبایی، ۱۳۵۸: ۱۴) و نابهنجاری‌های اقتصادی به معنای کج شدن از مسیر اصلی در رفتارهای اقتصادی است. واژه انحراف در قرآن کریم (انفال / ۱۶) به معنای کناره‌گیری از وسط به اطراف و کناره‌هاست (طباطبایی، ۱۳۵۸: ۴۶/۹) و بدین معناست که اینان به بیراهه رفته و از مسیر حق منحرف شده‌اند. همچنین یکی دیگر از واژه‌هایی که بر نابهنجاری‌های اقتصادی دلالت دارد، واژه فساد است که در مقابل اصلاح قرار دارد (بقره / ۱۱). از دیدگاه قرآن کریم برای راهبرد پرهیز از نابهنجاری‌های اقتصادی و اصلاح آن‌ها، روش‌های ذیل بیان می‌شود.

۵-۲-۱. روش پرهیز از ثروت‌اندوزی زمینه‌ساز طغیان

یکی از مهم‌ترین روش‌ها برای اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی، پرهیز از ثروت‌اندوزی زمینه‌ساز طغیان است. قرآن کریم همواره به انسان‌ها سفارش می‌کند که در صورت برخورداری از نعمات الهی، دست به طغیان و رویگردانی از حق نزنند تا موجبات خشم خداوند را فراهم نکنند. بر اساس این دیدگاه، اساساً ثروت و مال‌اندوزی که به دنبال آن احساس بی‌نیازی به انسان دست می‌دهد، طغیان‌آور است و این در طبیعت انسان است، اما نه به حدّ الزام که انسان نتواند با آن مبارزه کند. وقتی انسان به حدّ اشباع و سیری رسید، تنها ایمان به خدا و ارزش‌های معنوی است که می‌تواند او را نجات دهد و در مسیر انسانیت حفظ کند، وگرنه جنون سیری، او را به طغیان و فساد خواهد کشید و

روزبه‌روز بر طغیان او افزوده خواهد شد و سرانجام به مرحله نابودی و انفجار خواهد رسید. قرآن کریم بی‌نیاز دانستن خود (علق/ ۶-۷) و وسعت دادن روزی (شوری/ ۲۷) را زمینه‌ساز طغیان و رویگردانی با تکبر از حق (فصلت/ ۵۱) می‌داند. بنابراین این پرهیز می‌تواند در اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی که یکی از آن‌ها ثروت‌اندوزی زمینه‌ساز طغیان است، مثمر ثمر باشد.

۲-۲-۵. روش پرهیز از فخرفروشی با ثروت

یکی دیگر از مهم‌ترین روش‌ها برای اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی، پرهیز از فخرفروشی با ثروت است، قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «خداوند هیچ متکبر فخرفروشی را دوست ندارد!» (حدید/ ۲۳) و از تکاثر به معنای فخرفروشی به زیادی ثروت و اولاد نهی کرده است (تکاثر/ ۱-۲)؛ زیرا مسابقه گذاشتن در جمع عده و عده، انسان را به غفلت دچار می‌کند و از استفاده درست متاع دنیا باز می‌دارد (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۲۰/۶۰۱). لذا پرهیز از فخرفروشی با ثروت و مال دنیا می‌تواند زمینه‌ساز اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی باشد.

۳-۲-۵. روش پرهیز از به فراموشی سپردن یاد خدا و فرامین او

یکی دیگر از مهم‌ترین روش‌ها برای اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی، پرهیز از فراموش کردن یاد خدا و فرامین اوست که در غیر این صورت، خوشحالی ناشی از وفور نعمت به رفاه‌زدگی و اتراف منجر می‌گردد. بر اساس سنت خداوند، برخورداری از نعمات، یک امتحان برای مردم است که آیا به واسطه مال و نعمت، به خوشحالی همراه با فراموشی یاد خدا و رفاه‌زدگی دچار می‌گردند (انعام/ ۴۴) و اتراف و رفاه‌زدگی از جمله نابهنجاری‌های اقتصادی در جامعه است.

قرآن کریم دلخوشی به متاع قلیل دنیا را نکوهش می‌کند (عد/ ۲۶) و خوشحالی به فضل خداوند را بهتر می‌داند (یونس/ ۵۸). در نتیجه رفاه‌زدگی باعث زوال نعمت‌ها و خشم خداوند است و روش اصلاح آن، پرهیز از فراموش کردن یاد خدا و اندرزهای انبیاست.

۴-۲-۵. روش چشم‌پوشی از تجملات مادی دیگران

یکی از نابهنجاری‌های موجود، آرزوی داشتن تجملات و داشتن مال دیگران است که قرآن کریم همواره پیروان خود را از چشم داشتن به داشتن اموالی که به کافران داده شده، باز داشته است تا آنان را به عزت و بزرگواری عادت دهد. در اسلام همواره توصیه بر این بوده است که مسلمانان حتی در سخت‌ترین شرایط از کار شرافتمندانه برای امرار معاش خود دست برندارند و با سعی و کوشش، خود را از دیگران بی‌نیاز سازند (رکنی، ۱۳۹۱: ۴۱).

روش چشم‌پوشی از تجملات مادی دیگران، یکی از روش‌ها برای تحقق راهبرد اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی از دیدگاه قرآن کریم است؛ چنان که آیات متعددی در قرآن کریم مؤمنان را از صفت نکوهیده چشم داشتن به نعمت‌های مادی دیگران باز داشته (طه/ ۱۳۱)، به همراهی و بودن با کسانی فرا می‌خواند که در همه حال خداوند را می‌خوانند و رضای او را می‌طلبند (کهف/ ۲۸) و چشم‌پوشی از اموالی که به دیگران برای امتحان و آزمایش داده شده است، مورد توصیه قرآن کریم است (قصص/ ۸۲).

۵-۲-۵. روش نفی تفکر قارونی و عدم انتساب ثروت‌های اقتصادی به غیر خدا

یکی از روش‌های نهادینه‌سازی راهبرد اصلاح نابهنجاری‌های اقتصادی، روش نفی تفکر قارونی و عدم انتساب ثروت‌های اقتصادی به غیر خداست. قارون یکی از ثروتمندان قوم موسی عَلَيْهِ السَّلَام بود که خداوند امکانات و ثروت کلانی به او داده بود؛ اما قارون در اثر داشتن تفکر و بینش نادرست، به دست آوردن آن‌ها را به خودش نسبت می‌داد (قصص/ ۷۸) و آن را نتیجه کاردانی خویش می‌دانست (جوادی آملی، ۱۳۸۹: ۱۹۳/۳). بر اساس این روش، افراد در جامعه اسلامی نباید تفکر قارونی داشته باشند و باید اراده و رضایت خداوند متعال را در داشتن و مصرف و سرمایه‌گذاری ثروت‌هایشان مدّ نظر قرار دهند.

۶-۲-۵. روش پرهیز از ارتکاب محرمات و رفتارهای اقتصادی نامطلوب و مفاسد

اقتصادی

این روش ناظر به عدم ارتکاب محرمات و رفتارهای اقتصادی نامطلوب است که

با عنوان مفاسد اقتصادی نام برده می‌شود. بخشی از آن‌ها از دیدگاه عالمان فقهی زیر عنوان مکاسب محرمة بحث و بررسی می‌شود (خدیدی رفوگر، ۱۳۹۶) که از دیدگاه قرآن کریم عبارت‌اند از: رباخواری (بقره/ ۲۷۶ و ۲۷۸؛ آل عمران/ ۱۳۰؛ نساء/ ۱۶۱؛ مائده/ ۶۳)، احتکار، بی‌استفاده گذاشتن اموال و کنز (توبه/ ۳۴-۳۵)، گران‌فروشی و کم‌فروشی (مطفین/ ۱) و صید در حال احرام (مائده/ ۹۴-۹۵). همچنین پرهیز از ممنوعیت‌های رفتاری در عرصه مصرف که عبارت‌اند از: اسراف، تبذیر، تقصیر، اتراف و سرمستی از مصرف، مصرف خوردنی‌های حرام و مشروبات الکلی و....

۳-۵. راهبرد آموزش و تربیت اقتصادی

هدف (گزاره تجویزی): بینش‌بخشی مخاطب برای انجام رفتارهای اقتصادی مطلوب و نهادینه‌سازی فرهنگ آن با اجرای برنامه‌های آموزشی و تربیتی.

مبنا (گزاره واقع‌گرا): «بسیاری از جن و انس را برای دوزخ آفریدیم؛ آن‌ها دل‌ها [= عقل‌ها] بی‌دارند که با آن [اندیشه نمی‌کنند و] نمی‌فهمند و چشمانی که با آن نمی‌بینند و گوش‌هایی که با آن نمی‌شنوند؛ آن‌ها همچون چهارپایان‌اند؛ بلکه گمراه‌تر! اینان همان غافلان‌اند [چرا که با داشتن همه‌گونه امکانات هدایت، باز هم گمراه‌اند!]» (اعراف/ ۱۷۹).

راهبرد (گزاره تجویزی): عامل فرهنگ‌ساز باید با استفاده از امکانات آموزشی و تربیتی به نهادینه‌سازی فرهنگ رفتارهای اقتصادی مطلوب در جامعه اقدام کند.

آموزش یا تعلیم و تربیت اقتصادی^۱ ارتباط مستقیمی با الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب دارد. یکی از مهم‌ترین زمینه‌هایی که در آموزش و پرورش هر کشور و در دنیای معاصر، حائز اهمیت فراوان است، تربیت اقتصادی نسل آینده و فرهنگ‌سازان آتی جامعه است؛ زیرا امروزه تربیت اقتصادی به عنوان یک بخش مهم از برنامه‌ها و اقداماتی است که بیشتر کشورهای جهان برای تربیت و فرهنگ‌سازی آموزه‌های اقتصادی، در برنامه‌های آموزشی خویش برای مقاطع سنی گوناگون از کودکی تا بزرگسالی گنجانده‌اند (طغیانی و زاهدی وفا، ۱۳۹۱).

1. Economic education.

تربیت اقتصادی از دیدگاه کارشناسان عبارت است از: ایجاد آمادگی‌ها و توانایی‌های لازم در آموزش‌گیرنده، به نحوی که ضمن کشف و شکوفا نمودن استعداد خود در عرصه رفتارهای اقتصادی، بتواند با اتخاذ میانه‌روی در استفاده از منابع موجود به بهترین نحو ممکن بهره‌برداری کند و در مسیر و عرصه‌های تولید، توزیع و مصرف مطلوب، احکام و آموزه‌های الهی را رعایت کند و فعالیت‌ها و رفتارهای اقتصادی خویش را در جهت کسب رضایت و قرب خداوند متعال به بهترین شیوه به انجام رساند (ایمانی، ۱۳۹۱: ۱۶).

قرآن کریم برای بیان واقعیتی به نام آموزش و نیز واقعیت دیگری به نام تربیت، دو عنوان و واژه مستقل برگزیده است؛ برای دانش‌طلبی و دانش‌آموزی همواره از واژه «تعلیم»، «تعلّم» و مشتقات آن استفاده کرده است، اما برای بیان مفهوم «تربیت کردن»، از واژه «رب» و گاه «تزکیه» و سایر مشتقات آن یاد کرده است. بر این اساس، تربیت اقتصادی به مفهوم فراهم‌سازی بستر و زمینه رشد و شکوفایی کشش‌ها و گرایش‌های مثبت معنوی و متعالی انسانی در عرصه رفتارهای اقتصادی است، و آموزش و تعلیم اقتصادی به معنای پرورش نیروی فکری و بعد عقلانی انسان در زمینه فعالیت و رفتارهای اقتصادی است؛ به تعبیر دیگر، فراهم آوردن زمینه برای رشد و شکوفایی استعدادهای ذهنی انسان یا ایجاد خلاقیت و ابتکار در فکر و نیروی اندیشه انسان است (شریعتمداری، ۱۳۸۲: ۲۵). تعلیم ناظر به شکوفا ساختن و به فعلیت درآوردن نیروی فکری یا ذهنی و عقلانی انسان و انتقال معلومات از معلم به متعلم است. از دیدگاه قرآن کریم، یکی از مهم‌ترین دستاوردهای بعثت انبیا، تعلیم و تزکیه انسان‌هاست (بقره/ ۱۲۹؛ آل عمران/ ۱۶۴؛ جمعه/ ۲). راهبرد آموزش و تربیت اقتصادی از دیدگاه قرآن کریم بر این اساس اتخاذ شده است که قرآن کریم پیروی کردن را بعد از آگاهی و آموزش می‌داند و گوش و چشم و دل را در این آگاهی‌بخشی و آموزش و دانستن مسئول می‌داند (اسراء/ ۳۶). همچنین قرآن کریم سؤال از اهل ذکر را در راستای کسب علم و دانش از آن‌ها در همه عرصه‌های زندگی از جمله در عرصه اقتصادی و رفتارهای اقتصادی توصیه می‌کند (انبیاء/ ۷). بنابراین راهبرد آموزش و تربیت اقتصادی در الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب، باید بر اساس هدایت و آموزش اهل ذکر و پیام پیامبران و اندیشوران

صورت گیرد. برای تحقق این راهبرد در عرصه فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب، می‌توان به روش‌هایی در این زمینه اشاره کرد:

۵-۳-۱. روش استفاده از کارکرد تربیتی نهاد خانواده در تربیت اقتصادی

استفاده از کارکرد تربیتی نهاد خانواده، به دلیل وجود خصلت‌های گوناگون در نهاد خانواده و اعضای آن، در ایجاد الگوهای رفتار اقتصادی - اجتماعی و تربیت اقتصادی افراد، یکی از روش‌ها برای تحقق راهبرد آموزش و تربیت اقتصادی است. محیط خانواده، نخستین و مهم‌ترین کانون پرورش و تربیت کودک است، ضمن اینکه می‌تواند کانون یادگیری و آموزش و تعلیم به نحو غیر رسمی و غیر مستقیم نیز قلمداد گردد. کودک در این کانون، هم می‌آموزد و هم تربیت می‌شود؛ اما از میان دو گزینه کارکرد آموزشی و تربیتی خانواده، مهم‌ترین آن دو و آنچه در ابتدا از خانواده انتظار می‌رود، رسالت آن در تربیت معنوی و تعالی و پرورش روحی و روانی کودک است (تحریم / ۶). همچنین پرورش فرزندان در محیط خانواده از جمله فرصت‌های سرمایه‌گذاری برای آخرت است (بقره / ۲۲۳). امام سجاد علیه السلام حق فرزند را تربیت درست و یاری‌رسانی او در اطاعت پروردگار می‌داند (عاملی، بی‌تا: ۴۶/۱). بر اساس یک تقسیم‌بندی زمانی می‌توان مدت زمان حضور کودک در خانواده را زمان تربیت و پرورش روحی فرزندان نامید تا هنگامی که کودک در محیط‌های اجتماعی و تعلیمی پا می‌گذارد، از شخصیت استوار و مستحکم تربیتی و روحی برخوردار باشد. بر این اساس، نهادینه نمودن رفتارهای اقتصادی مصرف‌مدبرانه با آگاهی یافتن همسران و تصحیح عملکرد اقتصادی آنان در نهاد خانواده با آموزش و تربیت اقتصادی اتفاق می‌افتد.

۵-۳-۲. روش استفاده از کارکرد تربیتی نهاد آموزش و پرورش در تربیت اقتصادی

یکی دیگر از روش‌ها برای نهادینه‌سازی راهبرد آموزش و تربیت اقتصادی، روش استفاده از کارکرد تربیتی نهاد آموزش و پرورش در تربیت اقتصادی است که در این عرصه می‌توان محتوای اقتصادی توحیدمحور نظام اقتصاد اسلامی و قرآن کریم را از دوران کودکی و نونهالی تا سنین بالاتر در سیستم آموزش و پرورش و آموزش عالی آموزش داد.

از آنجایی که قرآن کتاب هدایت در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها از جمله در عرصه‌های مختلف اقتصادی است، با اشاره به آموزه‌های اقتصادی، نوعی آموزش و ارائه محتوای تربیت اقتصادی را برای امر فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب ارائه کرده است و مجموعه این آموزش‌های اقتصادی قرآن کریم در عرصه‌های مختلف اقتصادی که در مکتب و فرهنگ اقتصادی قرآن کریم بیان شده است، می‌تواند به عنوان محتوای آموزشی در آموزش و پرورش اقتصاد قرآنی به کار گرفته شود. به عبارت دیگر، قرآن کریم با ارائه آموزش‌های اقتصادی خویش در عرصه‌های مختلف اقتصادی تولید، توزیع و مصرف، عملاً محتوای آموزش و تربیت اقتصادی را برای عمل و به کارگیری در ساختار و نهادها و اقتصاد جامعه اسلامی ارائه کرده است.

۳-۳-۵. روش استفاده از کارکرد آموزشی و تبلیغی نهاد رسانه و صدا و سیما

یکی دیگر از روش‌ها برای نهادینه‌سازی راهبرد آموزش و تربیت اقتصادی، روش استفاده از کارکرد آموزشی، تبلیغی و تربیتی نهاد رسانه و صدا و سیما در تربیت اقتصادی است که در این عرصه می‌توان محتوای اقتصادی توحیدمحور نظام اقتصاد اسلامی را در قالب برنامه‌های آموزشی و سیاست‌گذاری در فیلم‌ها و برنامه‌های مختلف رسانه‌ای از مجلات و رادیو و تلویزیون و فضای مجازی گنجانده و آموزش داد.

۴-۵. راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب

هدف (گزاره تجویزی): آگاهی‌بخشی و تحریک عواطف مخاطب برای انجام رفتارهای اقتصادی مطلوب و نهادینه‌سازی فرهنگ آن با اطلاع‌رسانی و برنامه‌های تبلیغی.

مبنا (گزاره واقع‌گرا): «پیامبر وظیفه‌ای جز رسانیدن پیام [الهی] ندارد [و مسئول اعمال شما نیست]» (مانده / ۹۹).

راهبرد (گزاره تجویزی): عامل فرهنگ‌ساز باید با استفاده از امکانات اطلاع‌رسانی و تبلیغی، به نهادینه‌سازی فرهنگ رفتارهای اقتصادی مطلوب در جامعه اقدام کند. یکی از مهم‌ترین راهبردهای الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب مربوط به عاملیت و ساختار و نهادها، راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب

است. اطلاع‌رسانی یا آگاهی‌بخشی از اهمیت بالایی در قرآن کریم برخوردار است، چنان‌که این مفهوم در قرآن با واژه‌های «قل» به معنای گفتن و بیان و اطلاع‌رسانی پیامبر، واژه «بلغ» به معنای رساندن و ابلاغ پیام، و واژه «فقه» به معنای آگاهی یافتن یا آگاهی داشتن، با بسامدهای متعدد و واژه «اقرء» به معنای خواندن و بیان کردن در اولین آیات نازل شده (علق / ۱) بر پیامبر ﷺ به عنوان فرهنگ‌ساز رفتارهای مطلوب، بیان شده است؛ به طوری که وظیفه پیامبر به عنوان رئیس و رهبر فکری و حاکمیتی جامعه اسلامی، رساندن پیام حق و ابلاغ و اطلاع‌رسانی آن شمرده شده است (مائده / ۹۹؛ اعراف / ۶۲). علاوه بر آن، دعوت به نیکی و امر به معروف و نهی از منکر، از جمله مسئولیت‌های حاکمیت و برخی از مردم برگزیده است (آل عمران / ۱۰۴). از دیدگاه قرآن کریم، روش‌هایی برای تحقق این راهبرد بیان شده است که به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۵-۴-۱. روش بیان ویژگی‌ها و اطلاعات کافی در مورد پیام و رفتارهای مطلوب

یکی از روش‌های نهادینه کردن راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب، بیان ویژگی‌ها و اطلاعات کافی در مورد پیام و رفتارهای مطلوب است. براساس این روش، راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب در جامعه کارا و بهینه انجام می‌گیرد. از این رو قرآن در بیان هر حکم و رفتاری می‌کوشد تا به آثار و فواید آن اشاره کند تا موجب شود که شخص و یا جامعه به انگیزه دستیابی به این آثار و اهداف گام بردارد؛ چنان‌که در آیاتی که درباره تقوا نازل شده است، تبیین می‌شود که دستیابی انسان به تقوا موجب می‌شود تا نعمت بر او فزونی یافته و یا بر برکات آن افزوده گردد (اعراف / ۹۶) و یا اینکه دانش وی درباره جهان و هستی افزایش یابد و یا حتی دگرگون شود و بسیاری از مشکلات معیشتی و روحی وی نیز برطرف گردد و به آسایش و آرامش دست یابد (طلاق / ۴-۵).

از نظر قرآن، شخص یا جامعه هنگامی به فرهنگ درست استفاده و بهره‌برداری از چیزی دست می‌یابند که نسبت به آن، آگاهی عمیق و کامل و کافی یافته باشند. از این رو برای گرایش مردم به دین می‌کوشد تا گروهی نسبت به مبانی و فواید دین متخصص شوند و سپس در میان مردم به روشنگری پردازند (توبه / ۱۲۲).

۵-۴-۲. روش بیان واقعیت‌ها و سنت‌های تکوینی و تشریحی اقتصادی

یکی دیگر از روش‌های نهادینه‌سازی راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب، بیان واقعیت‌ها و سنت‌های تکوینی و تشریحی الهی در زمینه رفتارهای اقتصادی است. بخش بزرگی از آیات قرآن به تذکر و توجه دادن به آیات تکوینی الهی اختصاص یافته است؛ به گونه‌ای که می‌توان گفت این بخش یکی از محورهای اصلی آموزه‌های وحی به شمار می‌آید (نساء/ ۲۶). این توجه فراگیر به واقعیت‌های بیرونی به ویژه سنت‌های اقتصادی، برای پیامی که به ظاهر ارتباطی با آن دو ندارد و تنها در صدد تغییر و اصلاح باور و بینش انسان نسبت به زندگی و فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب است، چنان که واژه رزق به عنوان یک مفهوم قرآنی و یک سنت اقتصادی ۵۸ بار در قرآن به تعابیر مختلف بیان شده است (هود/ ۶؛ نحل/ ۷۱)، تکیه قرآن کریم را بر بیان واقعیت‌ها و دوری از تخیلات و پندارها و کارهای احساس‌بنیاد و تخیلی حتی در جایی که فرهنگ از مقوله احساس و عاطفه باشد، در روش فرهنگ‌سازی آن نشان می‌دهد.

۵-۴-۳. روش مخاطب‌شناسی و توجه به سطح و درک مخاطبان و انگیزش

یکی از روش‌های نهادینه‌سازی راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب، روش مخاطب‌شناسی و توجه به سطح و درک مخاطبان پیام و تبلیغ است. قرآن کریم از تلاش پیامبران برای تحقق و تطبیق رسالت خویش تحت عنوان «دعوت» یاد می‌کند (یوسف/ ۱۰۸؛ غافر/ ۴۱؛ فصلت/ ۵؛ نوح/ ۵)؛ چنان که به پیامبر اسلام سفارش می‌کند که این دعوت بر سه عنصر حکمت، موعظه و جدال نیکو استوار باشد (نحل/ ۱۲۵) و با فرایند مخاطب‌محوری خویش بر خردورزی و اقناع (طباطبایی، ۱۳۷۴: ۳۷۲/۱۲) و شیوه خودانگیزی یا به تعبیر دیگر انگیزش از درون تأکید دارد؛ زیرا تکیه بر «حکمت» به عنوان سخنی که بیانگر حقایق روشن و انکارناپذیر است، و «موعظه» به عنوان سخن پندآموز و خیرخواهانه، و «جدال احسن» به عنوان سخنی که موانع ذهنی مخاطب را به چالش می‌کشد (همان)، بیانگر این واقعیت است که دعوت باید عقل و قلب مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و باورمند سازد؛ امری که بستر انتخاب آگاهانه را فراهم می‌کند.

بنابراین از نگاه قرآن، فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی در لایه‌ها و سطوح گوناگونش، چیزی جز انگیزش درونی مخاطب بر پایه دو عامل آگاهی و انتخاب نمی‌تواند باشد. البته قرآن به پیام‌رسانان، این هشدار را می‌دهد که یکی از آسیب‌های جدی در حوزه اطلاع‌رسانی و تبلیغات، ترس از بهانه‌جویی مخاطبان پیام است. بسیاری از اوقات پیام‌رسانان به علت واکنش‌های منفی مخاطبان و بهانه‌جویی آنان، بخشی از پیام، معارف و احکام دین را وا می‌نهند و به ابلاغ آن اقدام نمی‌ورزند (هود/۱۲). البته این توجه و اهتمام نباید به اندازه‌ای باشد که مبنای پیام را تحت‌الشعاع خود قرار دهد (شوری/۱۵). بنابراین برای فرهنگ‌سازی رفتارها با رصد انتظارات، اقتضائات، نیازها و خواست‌های اقشار گوناگون جامعه، باید برای هر قشر خاصی براساس سطح فهم و درک آنان نسبت به برنامه‌سازی و تهیه خوراک فکری مناسب، در عرصه ارزش‌ها و رفتارهای اقتصادی اقدام بایسته صورت گیرد.

۴-۴-۵. روش توجه به کانون‌های تأثیرگذار

یکی از روش‌های نهادینه‌سازی راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب، روش توجه به کانون‌های تأثیرگذار است. قرآن به کانون‌های تأثیرگذار توجه ویژه‌ای دارد. در هر جامعه‌ای، کانون‌هایی وجود دارد که می‌توان در بستر آن‌ها، تغییرات فرهنگی را به شکل ساده‌تر و کلی‌تر پیش برد و فرهنگ‌سازی مطلوب را انجام داد؛ چنان‌که حضرت موسی عَلَيْهِ السَّلَام برای تبلیغ و پیام‌رسانی الهی خویش ابتدا به سراغ فرعون و اطرافیانش رفت (اعراف/۱۰۳؛ طه/۴۳ و ۴۴؛ زخرف/۴۶؛ نازعات/۱۷)؛ زیرا رهبران هر جامعه‌ای در حکم الگوهای آن جامعه هستند و تغییر در رفتار الگوها به معنای تغییر در پیروان و مقلدان آن‌هاست و توده‌ها نیز همان سلوک و روش رهبران خویش را در پیش می‌گیرند. البته در تبلیغ مطلوب اسلامی نباید از اقشار ضعیف نیز غفلت و به آن‌ها بی‌اعتنایی کرد و چه بسا موعظه در آن‌ها سودمند واقع شود و آن‌ها اهل تقوا گردند (عبس/۳).

۵-۴-۵. روش پیام‌رسانی به تدریج و گام به گام

یکی از روش‌های نهادینه‌سازی راهبرد اطلاع‌رسانی و تبلیغات رفتار اقتصادی مطلوب، روش پیام‌رسانی به تدریج و گام به گام است. از دیدگاه کارشناسان،

شدیدترین تغییرات اگر با زمینه‌چینی قبلی و به طور تدریجی پیاده شود، آمادگی پذیرش افراد را بالا می‌برد (حسینی، ۱۳۸۰: ۱۸۲). اصولاً تدریج و تأنی، یک سنت و قانون الهی است که مظاهر و تجلیات آن را می‌توان در جهان آفرینش نیز ملاحظه کرد (حسینی، ۱۳۷۳: ۶۰). همچنین در سیره تبلیغی حضرت ابراهیم علیه السلام برای دعوت مردم به توحید، به کرات شاهد بهره‌گیری آن حضرت از مبنای تدریج و تبلیغ گام به گام هستیم؛ آنجا که در برابر ستاره‌پرستان و ماه‌پرستان و خورشیدپرستان، مرحله به مرحله پوچ بودن خدایان آن‌ها و افول‌پذیر بودنشان را اثبات می‌کند (انعام/ ۷۶-۸۰). همچنین نزول فرهنگ قرآنی بر پیامبر صلی الله علیه و آله برای ابلاغ، بر اساس سیاست تدریج و گام به گام بوده است (اسراء/ ۱۰۶). این روش در مرحله اول برای تثبیت و استوارسازی قلب پیامبر صلی الله علیه و آله به عنوان مخاطب و گیرنده مستقیم سخن و در مرحله بعد در اجرا و تطبیق نسبت به عادت‌ها و رفتارهای انسانی است که با کشش‌های نفسانی انسان گره خورده است؛ مثل حرام کردن مرحله‌ای و گام به گام ربا و ممنوعیت مشروبات تخدیرکننده و شراب (مکارم شیرازی، ۱۳۶۸: ۶۸۸/۲).

۵-۴-۶. روش انذار و تبشیر

دو سازوکار تربیتی «تبشیر» و «انذار»، مسبوق و منجر به آگاهی، شناخت و حیات فکری انسان‌هاست که طی آن انسان‌ها قادرند رفتارهای خود را با آگاهی و شناخت و آزادی شکل دهند و قرآن کریم نیز پیامبر را با ویژگی بشارتگر و هشداردهنده معرفی کرده است (احزاب/ ۴۵). از نظر اصول تربیتی، خطرناک‌ترین روش در تربیت یک انسان، تکیه بر امید تنها یا بیم تنهاست که یا به طغیان می‌انجامد و یا به یأس (سبحانی، ۱۳۷۵: ۳۳۰/۱۰). قرآن کریم از طغیان بنی اسرائیل که محصول امید بی‌پشتوانه و مهارنشده آن‌ها بود، گله‌مند است (ملک/ ۲۶) و از تخفیف مجازات‌های خداوند در مورد گناهکاران (بقره/ ۸۰) و از یأس انسان‌ها که محصول کثرت بیم و انذار است (یوسف/ ۸۷)، انتقاد می‌کند و در برنامه‌های انبیا، بشارت و انذار (بیم و امید) به موازات یکدیگر پیش رفته است و سلسله انبیا این گونه معرفی شده‌اند (بقره/ ۲۱۳؛ انعام/ ۴۸؛ کهف/ ۵۶). بشارت‌ها هم به نحوی مطرح شده که همه انسان‌ها حتی نفوس ضعیف (همان‌ها که عبادتشان عبادت تجار است) را نیز در بر گیرد (سبحانی، ۱۳۷۵: ۳۳۱/۱۰).

۵-۵. راهبرد اصلاح بخشی و نظارت اجتماعی

هدف (گزاره تجویزی): اصلاح بخشی رفتارهای اجتماعی - اقتصادی با اجرای برنامه‌های بازدارنده و نظارتی.

مبنا (گزاره واقع‌گرا): «شما بهترین امتی بودید که به سود انسان‌ها آفریده شده‌اند؛ [چه اینکه] امر به معروف و نهی از منکر می‌کنید» (آل عمران/ ۱۰۴).

راهبرد (گزاره تجویزی): عامل فرهنگ‌ساز باید با استفاده از برنامه‌های بازدارنده و نظارتی به اصلاح بخشی رفتارهای اجتماعی - اقتصادی مطلوب در جامعه اقدام کند. یکی از راهبردهای الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مطلوب مربوط به عاملیت و ساختار و نهادها، راهبرد اصلاح بخشی اجتماعی - اقتصادی است. قرآن کریم برای نهادینه‌سازی این راهبرد، روش امر به معروف و نهی از منکر را پیشنهاد کرده است (آل عمران/ ۱۰۴) که توسط آمران و ناهیان هر امت اعم از دولتمردان و عموم مردم، برنامه‌های بازدارنده و نظارتی با شرایط خاص آن در حیطه تربیت فردی و فرهنگ‌سازی حاکمیتی انجام پذیرد. در این صورت بهترین امت هستید (آل عمران/ ۱۱۰).

نتیجه‌گیری

داشتن رفتار اقتصادی مطلوب در جامعه، مستلزم فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی آن است که در قالب الگوی فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی مبتنی بر تبیین عوامل، راهبردها و روش‌هایی برای نهادینه‌سازی آن قابل تبیین است. در این الگو، راهبردهای فرهنگ‌سازی از تعاریف فرهنگ‌سازی و نهادینه‌سازی و مرور پیشینه به دست آمده و بر اساس نقش عوامل فرهنگ‌ساز عاملیت و ساختار/ نهادها تقسیم‌بندی شده است و در قالب الگونمایی، آموزش و تربیت، تبلیغات و اطلاع‌رسانی و اصلاح و نظارت به همراه روش‌های نهادینه‌سازی هر یک با استفاده از روش فرانکنا، از آموزه‌های قرآن کریم و برخی احادیث اسلامی استنتاج شده است. از مهم‌ترین نتایج این تحقیق، ارائه الگویی برای فرهنگ‌سازی رفتار اقتصادی با توجه به نقش فرهنگ‌ساز عاملیت و ساختار/ نهادها به همراه راهبردها و روش‌های نهادینه‌سازی استنتاج شده از قرآن و روایات است.

کتاب‌شناسی

۱. الهی‌زاده، عبدالله، روش‌شناسی فرهنگ‌سازی بر پایه قرآن و سیره پیامبر ﷺ، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده الهیات و معارف اسلامی هدی وابسته به جامعه الزهراء (ع)، قم، ۱۳۹۴ ش.
۲. بهجت‌پور، عبدالکریم، درآمدی بر اصول تحول فرهنگی (با الهام از نزول تدریجی قرآن)، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۸ ش.
۳. جوشقانی نائینی، سیدحمید، محمدجواد توکلی، و پرویز داوودی، «تطور مفهومی نهاد و دلالت‌های آن بر مطالعات نهادی اقتصاد اسلامی و اقتصاد ایران»، جستارهای اقتصادی ایران، سال چهاردهم، شماره ۲۸، پاییز و زمستان ۱۳۹۶ ش.
۴. حکیم، سیدمنذر، مجتمعنا فی فکر و تراث الشهدید السید محمدباقر الصدر، تهران، مجمع تقریب بین المذاهب الاسلامیه، ۱۳۸۸ ش.
۵. دهشیری، محمدرضا، «رسانه و فرهنگ‌سازی»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره دوم، شماره ۸، زمستان ۱۳۸۸ ش.
۶. رضازاده جویباری، علی، و فتح‌الله نجارزادگان، «راهبردها و روش‌های نهاده‌سازی فرهنگ قرآن بر پایه گرایش فطری انسان به کمال و زیبایی»، قرآن‌شناخت، سال یازدهم، شماره ۲ (پیاپی ۲۱)، پاییز و زمستان ۱۳۹۷ ش.
۷. شرف‌الدین، سیدحسین، مفاهیم و دیدگاه‌های نظری در موضوع فرهنگ و اقتصاد، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۹۳ ش.
۸. شفیعی سروستانی، ابراهیم، «فرهنگ‌سازی، اولویت نخست رسانه ملی» (گفت‌وگو با دکتر ابراهیم شفیعی سروستانی)، گاهنامه تخصصی مطالعات اجتماعی و رسانه، سال چهارم، شماره ۵، بهار ۱۳۹۴ ش.
۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین، تفسیر المیزان، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم، دفتر انتشارات اسلامی، ۱۳۷۴ ش.
۱۰. طغیانی، مهدی، محمدهادی زاهدی‌وفا، «امکان بهره‌گیری از آثار تمدن اسلامی در طراحی و تدوین الگوی اسلامی - ایرانی فرهنگ اقتصادی»، دوفصلنامه معرفت اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره ۲ (پیاپی ۶)، بهار و تابستان ۱۳۹۱ ش.
۱۱. قنادان، منصور، ناهید مطیع، و هدایت‌الله ستوده، جامعه‌شناسی (مفاهیم کلیدی)، تهران، آوای نور، ۱۳۷۵ ش.
۱۲. مصباح یزدی، محمدتقی، اخلاق در قرآن، ج ۳، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی، ۱۳۷۸ ش.
۱۳. مکارم شیرازی، ناصر، تفسیر نمونه، تهران، دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴ ش.

