

بررسی جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی

دکتر سید عبدالرضا حسینی *

دکتر عطاءالله رفیعی آتانی **

سید محمد حسین حسینی ***

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۶/۱۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۰/۲۳

چکیده

این پژوهش با استفاده از الگویی کارکردی مورد مطالعه مفهوم اقتصاد مقاومتی و الزامات و اهداف آن را مورد مطالعه قرار می‌دهد و با استفاده از آن ابعاد فرهنگی آن تبیین می‌شود. در این تحقیق به دنبال جایگاه مفهوم با اهمیت فرهنگ در اقتصاد مقاومتی هستیم. مفهوم فرهنگ ساختاریافته به شکل اقتصاد مقاومتی نیز دارای ابعادی است که در این پژوهش معرفی و تبیین شده است. نتیجه این پژوهش حکایت دارد که فرهنگ و اقتصاد مقاومتی لازم و ملزوم یکدیگر هستند و مشخص می‌شود که اهداف اقتصاد مقاومتی با ابزارهایی محقق می‌گردد که همان ابعاد فرهنگی در حوزه رفتاری اقتصاد است. در واقع فرهنگ است که می‌تواند الزامات و در نهایت اهداف اقتصاد مقاومتی را تحقق بخشد.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مقاومتی و فرهنگ‌سازی، فرهنگ اقتصادی و اقتصاد فرهنگی، دیدگاه

رهبری و اهداف اقتصاد مقاومتی، فرهنگ و اقتصاد مقاومتی

* - دانشیار مؤسسه غیر دولتی - غیر انتفاعی ایوانکی hosseini@eyc.ac.ir

** - استادیار دانشگاه علم و صنعت ایران rafiei.at@gmail.com

*** - نویسنده مسئول: عضو هیئت علمی مؤسسه غیر دولتی - غیر انتفاعی ایوانکی hosseiny.smh@eyc.ac.ir

۱. مقدمه

تأکید مقام معظم رهبری درخصوص اقتصاد و فرهنگ و مطالعات کارشناسانه در این خصوص، اهمیت بررسی موضوع اقتصاد مقاومتی را در حوزه فرهنگی می‌رساند. اقتصاد مقاومتی را به طور خلاصه می‌توان اقتصادی عنوان کرد که در آن علاوه بر تعامل پویا با دنیای خارج و استفاده از امکانات تجارت آزاد، امنیت اقتصادی کشور حفظ شده و نوسانات محیط بین‌المللی اقتصادی و تهدیدهای آن، کمترین تأثیر سوء را در روند بلندمدت متغیرهای کلان اقتصاد داشته باشد. چنین اقتصادی مسلماً باید از تمامی توانمندیهای خود برای استفاده حداکثری از ظرفیتهای استفاده کند. لازمه تحقق اقتصاد مقاومتی، که بخش جدایی‌ناپذیر آن نیز هست، فرهنگ است. اقتصاد مقاومتی اگرچه در مرحله اجرا عوامل اقتصادی دارد، پایه و اساس آن را فرهنگ تشکیل می‌دهد.

اقتصاد ایران ظرفیتهای بالقوه زیادی دارد. ایران به لحاظ موقعیت جغرافیایی در موقعیت ویژه‌ای قرار گرفته است. هم‌چنین ایران دارای ظرفیت زیادی به لحاظ تنوع آب و هوایی است. تنوع آب و هوایی باعث شده است تا ایران به لحاظ موقعیت توریستی موقعیت ویژه‌ای داشته باشد. یکی دیگر از ظرفیتهای مزینتهای اقتصاد ایران، نیروی کار جوان و تحصیل کرده است. سرمایه‌گذاری بر روی تحصیلات عالی و تحصیلات تکمیلی طی سالهای پس از انقلاب باعث شده است نیروی کار جوان و تحصیل‌کرده زیادی در حال حاضر در بازار کار فعال باشد که این موضوع هم یک فرصت و هم یک چالش به‌شمار می‌رود. هم‌چنین سایر مزایا و ظرفیتهای ایران مانند برخورداری از منابع طبیعی معدنی و فسیلی و بویژه نفت خام و گاز طبیعی نیز در زمره ظرفیتهای اقتصاد ایران قرار می‌گیرد. در اقتصاد مقاومتی باید تلاش شود ضمن توجه به گوناگون‌سازی منابع از تمامی ظرفیتهای اقتصاد استفاده شود.

حال به‌منظور اجرایی نمودن اقتصاد مقاومتی و استفاده بهینه از ظرفیتهای کشور به برخی زیرساختها نیاز است که مهمترین آن مفهوم فرهنگ‌سازی در زمینه اقتصادی، بویژه اقتصاد مردمی است. مفهوم فرهنگ از چنان اهمیتی برخوردار است که رهبر فرزانه انقلاب اسلامی سال ۱۳۹۳ را با عنوان اقتصاد و فرهنگ مزین کردند. در اصل زیربنای خلق حماسه اقتصادی القای فرهنگ اقتصاد مقاومتی در میان ملت ایران است. چنانچه بخواهیم از تمامی ظرفیتهای بالقوه کشور بهره‌مند شویم باید به‌صورت خرد و از خانوارها شروع کنیم و قدم اول این مسیر القای فرهنگ اقتصادی در

جامعه است. در این مقاله به دنبال تبیین مفاهیم فرهنگ، فرهنگ اقتصادی و همچنین جایگاه این مفهوم در اقتصاد مقاومتی هستیم.

۲. بیان مسئله

بیش از سه دهه از شکل‌گیری جمهوری اسلامی ایران می‌گذرد و از ابتدای این دوران شاهد فشارهای مختلف جریان استکبار هستیم که البته در این دهه به میزان این فشار و تحریمها افزوده شده است. رهبر فرزانه جمهوری اسلامی ایران از ابتدای شدت گرفتن این فشارها بر ملت ایران، احساس خطر نمودند و در زمینه اقتصاد، که بیشترین فشار در این زمینه بوده است، راهکار مناسب را طی سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ طراحی نمودند که همگی در نهایت به نظام جدید اقتصادی ختم می‌شود که می‌توان آن را همان اقتصاد مقاومتی نامید. بنابراین با توجه به اقدامات دشمن و اعمال فشار در مسائل اقتصادی، که اوج آنها را در سالهای اخیر شاهد هستیم، راه چاره به عنوان اقتصاد مقاومتی مطرح شد. حال مسئله اینجاست که اقتصاد مقاومتی که خود دارای عوامل گوناگونی است، چگونه باید محقق گردد؟ فرهنگ و در مقابل آن تهاجم فرهنگی در این زمینه چه اثری دارد؟ آیا فرهنگ در دستیابی به این مهم کارساز است؟ آیا می‌توان فرهنگ را به مثابه مهمترین عامل به‌منظور دستیابی به اقتصاد مقاومتی در نظر گرفت؟

۲-۱- سؤال اصلی تحقیق: جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی چگونه است؟

۲-۲- سؤالهای فرعی تحقیق

فرهنگ اقتصادی چیست و چگونه می‌تواند در تحقق اقتصاد مقاومتی کمک کند؟

فرهنگ اقتصادی چه ابعادی دارد و با چه ابزارهایی می‌تواند عمل نماید؟

۳. هدف پژوهش

هدف این پژوهش در وهله اول شناخت مفاهیم فرهنگ و فرهنگ اقتصادی است که این کار با استفاده از تعاریف صاحب‌نظران داخلی و خارجی بیان می‌شود؛ بعد از تبیین مفهوم فرهنگ اقتصادی هدف این است که ارتباط این مفهوم در ساختار اقتصاد مقاومتی جستجو، و در آخر جایگاه فرهنگ و زیرساختهای آن در اقتصاد مقاومتی تبیین شود.

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر روش‌شناسی در زمره مطالعات توصیفی قرار می‌گیرد. در این پژوهش به‌منظور دستیابی به مفهوم فرهنگ اقتصادی و هم‌چنین دستیابی به الگویی که جایگاه فرهنگ اقتصادی را در اقتصاد مقاومتی به تصویر بکشد از مطالعه کتابخانه‌ای و اسناد کاوی و هم‌چنین از نظر خبرگان حوزه‌های فرهنگی و اقتصادی استفاده شده است. الگوی مورد نظر با استفاده از تحلیل نظریه‌های مطرح شده در مورد اقتصاد مقاومتی و هم‌چنین فرهنگ اقتصادی و با رویکردی فرایندی-کارکردی تهیه شده است. در این الگوی کارکردی ابتدا با استفاده از تعاریف صاحب‌نظران مفاهیم و اجزا تبیین و سپس بعد از تبیین مفاهیم و عوامل، جایگاه هر یک از آنها، که در این پژوهش عوامل فرهنگی است در ساختار متغیر اصلی، که اقتصاد مقاومتی است، تعیین می‌شود. تعیین جایگاه عوامل فرهنگی در الگوی پژوهش بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و نظر خبرگان حوزه‌های اقتصاد و فرهنگ انجام شد.

برای جمع‌آوری دیدگاه خبرگان در این پژوهش از روش دلفی استفاده گردیده است. برای این کار دوازده نفر از خبرگان حوزه و دانشگاه، که هم در زمینه‌های فرهنگی و هم در زمینه اقتصادی صاحب‌نظر هستند، انتخاب شدند که در نهایت با استفاده از نظر آنان الگوی کارکردی فرهنگ و اقتصاد مقاومتی به دست آمد. در این مقاله پایه اصلی و بنیانی الگوی پژوهش بیانات مقام معظم رهبری است؛ هم‌چنین برای تدوین الگو، تحقیق و تبیین عوامل فرهنگی از پژوهش‌های حوزه فرهنگ و اقتصاد بهره‌گیری شده است که البته در مرحله تبیین عوامل پژوهش در قسمت مبانی نظری به صورت مفصل مورد بحث قرار می‌گیرد.

۵. مباحث نظری

در این بخش از مقاله مفاهیم این پژوهش تعریف می‌شود. در قسمت ابتدا به تعاریف و مفاهیم اقتصاد مقاومتی از دید رهبر معظم انقلاب، استادان و کارشناسان اقتصادی، و در قسمت دوم مفاهیم پیرامون فرهنگ، تهاجم فرهنگی غربی و بویژه فرهنگ اقتصادی و ابعاد آن پرداخته می‌شود.

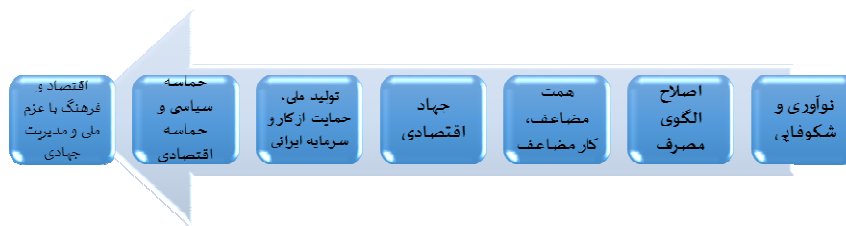
۵-۱. اقتصاد مقاومتی

نامگذاری سالهای اخیر توسط مقام معظم رهبری با مفهوم اقتصاد مقاومتی قرابت بسیاری دارد به گونه‌ای که می‌توان گفت تبلور مفهوم اقتصاد مقاومتی را می‌توان در شعار سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ مشاهده کرد. در این چند سال و با شدت یافتن تحریمهای یکجانبه غرب علیه کشورمان در جهت متوقف کردن برنامه‌های هسته‌ای ما، تعبیری به ادبیات اقتصادی کشور اضافه شده است. اقتصاد مقاومتی اصطلاح جدیدی که به فراخور حال و روز اقتصاد کشورمان مورد بحث قرار گرفته و در حال چکش کاری است. این اصطلاح اولین بار در دیدار کارافرینان با مقام معظم رهبری در سال ۱۳۸۹ مطرح شد. در همین دیدار، حضرت آیه الله خامنه‌ای اقتصاد مقاومتی را معنا و مفهومی از کارافرینی معرفی، و برای نیاز اساسی کشور به کارافرینی نیز دو دلیل، آمادگی کشور برای جهش و دفع فشار اقتصادی دشمنان را معرفی می‌کنند.

نکته خیلی مهم در مورد اقتصاد مقاومتی، که البته موضوع اصلی این مقاله را شکل می‌دهد، این است که اقتصاد مقاومتی بیشتر از اینکه موضوعی با پایه و اساس اقتصاد کلاسیک باشد، بحثی فرهنگی است به این گونه که در اقتصاد مقاومتی تمامی منافع که اقتصاد کلاسیک به آن دست می‌یابد، مورد تأکید است ولی راه رسیدن و استفاده از این منافع در اقتصاد مقاومتی از نظامهای اقتصادی کلاسیک متفاوت است. به عبارت دیگر اقتصاد مقاومتی با محور قرار دادن فرهنگ (فرهنگ مبتنی بر آموزه‌های اسلامی) و در نتیجه القای الگوهای رفتاری اسلامی و بومی در میان جامعه، مسیر دستیابی به منافع اقتصادی را کوتاه‌تر و با ثبات‌تر می‌نماید و هم‌چنین در مرحله مصرف این منافع، که خود را به صورت تولیدات و ثروت نشان می‌دهد، مصرف بهینه و بر اساس فرهنگ صرفه جویی و قناعت را محور قرار می‌دهد.

۵-۲. بیانات مقام معظم رهبری در زمینه اقتصاد مقاومتی

در مطالب قبلی تعریفی از اقتصاد مقاومتی ارائه شد به این معنا که اقتصاد مقاومتی در وضعیت فشار و تحریم، موجبات رشد و شکوفایی را فراهم می‌سازد. با بررسی موضوع نامگذاری سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳، نتیجه گرفته می‌شود که شعارهای چند سال اخیر همگی در راستای تعریف اقتصاد مقاومتی تبلور می‌یابد.



نمودار ۱. ارتباط نامگذاری سالهای ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۳ با اقتصاد مقاومتی

اکنون و در ادامه، بیانات مقام معظم رهبری در چند سال اخیر مورد اشاره قرار می‌گیرد که در زمینه مفهوم و جنبه‌های مختلف اقتصاد مقاومتی بیان شده است.

این اقتصاد درونزا است؛ یعنی از دل ظرفیتهای کشور و مردم می‌جوشد. رشد این نهال به امکانات کشور متکی است. اما اقتصاد مقاومتی درونگرا نیست؛ یعنی اقتصاد کشور، محدود و محصور به داخل کشور نمی‌شود. این اقتصاد با اقتصاد جهانی تعامل دارد و با قدرت با آنها روبه‌رو می‌شود؛ پس اقتصاد مقاومتی درونزاست ولی درونگرا نیست. اقتصاد مقاومتی مردم بنیاد است؛ یعنی اقتصادی دولتی نیست و بر محور دولت نمی‌گردد. این سخن به معنای مسئولیت نداشتن دولت نیست. کار اقتصادی دست مردم است و دولت به عنوان مسئول عمومی، هدایت، کمک و نظارت می‌کند (بیانات در حرم حضرت امام رضا(ع) ۱۳۹۳/۰۱/۰۱).

بخش خصوصی را باید کمک کرد. اینکه ما اقتصاد مقاومتی را مطرح کردیم، خوب، خود اقتصاد مقاومتی شرائطی دارد؛ ارکانی دارد؛ یکی از بخشهایش همین تکیه به مردم است؛ همین سیاستهای اصل ۴۴ با تأکید و اهتمام و دقت و وسواس هر چه بیشتر باید دنبال شود؛ این جزو کارهای اساسی شماس است. در بعضی از موارد، من از خود مسئولین کشور می‌شنوم که بخش خصوصی به خاطر کم توانی اش جلو نمی‌آید. خوب، باید فکری بکنید برای اینکه به بخش خصوصی توانبخشی بشود؛ حالا از طریق بانکهاست؛ از طریق قوانین لازم و مقررات لازم است؛ از هر طریقی که لازم است، کاری کنید که بخش خصوصی، بخش مردمی، فعال شود. بالاخره اقتصاد مقاومتی معنایش این است که ما اقتصادی داشته باشیم که هم روند رو به رشد اقتصادی در کشور محفوظ بماند، هم آسیب‌پذیریش کاهش پیدا کند (بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با

ریاست جمهوری و اعضای هیئت دولت ۱۳۹۱/۰۶/۲۰).

البته اقتصاد مقاومتی فقط جنبه نفی نیست؛ اینجور نیست که اقتصاد مقاومتی معنایش حصار کشیدن دور خود و فقط انجام کارهای تدافعی باشد؛ نه، اقتصاد مقاومتی یعنی آن اقتصادی که به یک ملت امکان می‌دهد و اجازه می‌دهد که حتی در شرائط فشار هم رشد و شکوفایی خودشان را داشته باشند. این یک فکر است؛ یک مطالبه عمومی است. شما دانشجو هستید؛ استاد هستید؛ اقتصاددان هستید؛ بسیار خوب؛ با زبان دانشگاهی، همین ایده اقتصاد مقاومتی را تبیین کنید؛ حدودش را مشخص کنید؛ یعنی آن اقتصادی که در شرائط فشار در شرائط تحریم، در شرائط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تضمین‌کننده رشد و شکوفایی یک کشور باشد (بیانات در دیدار دانشجویان ۱۳۹۱/۰۵/۱۶).

هم دانشگاه‌ها، هم دستگاه‌های دولتی، هم آحاد مردمی که خوشبختانه توانایی و استعداد این کار را دارند، چه از لحاظ علمی، چه از لحاظ توانایی‌های مالی، باید تلاش کنند مسئولیت زمان خود و مقطع تاریخی حساس خود را بشناسند و به آن عمل کنند. اینکه ما عرض کردیم اقتصاد مقاومتی، این یک شعار نیست؛ این یک واقعیت است. کشور دارد پیشرفت می‌کند. ما افق‌های بسیار بلند و نویدبخشی را در مقابل خودمان مشاهده می‌کنیم (بیانات در دیدار جمعی از پژوهشگران و مسئولان شرکتهای دانش بنیان ۱۳۹۱/۰۵/۰۸).

مسئله اقتصاد مهم است؛ اقتصاد مقاومتی مهم است. البته اقتصاد مقاومتی الزاماتی دارد. مردمی کردن اقتصاد، جزو الزامات اقتصاد مقاومتی است. این سیاست‌های اصل ۴۴ که اعلام شد، می‌تواند یک تحول به وجود بیاورد و این کار باید انجام بگیرد. البته کارهایی انجام گرفته و تلاش‌های بیشتری باید بشود. بخش خصوصی را باید توانمند کرد؛ هم به فعالیت اقتصادی تشویق بشوند، هم سیستم بانکی کشور، دستگاه‌های دولتی کشور و دستگاه‌هایی که می‌توانند کمک کنند، مثل قوه مقننه و قوه قضاییه، کمک کنند که مردم وارد میدان اقتصاد شوند (بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۰۵/۰۳).

مسئله مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر. هم دستگاه‌های دولتی، هم دستگاه‌های غیر دولتی، هم آحاد مردم و خانواده‌ها باید به این مسئله توجه کنند که این واقعاً جهاد است. امروز پرهیز از اسراف و ملاحظه تعادل در

مصرف، بلاشک در مقابل دشمن یک حرکت جهادی است. انسان می‌تواند ادعا کند که این اجر جهاد فی سبیل الله را دارد (بیانات در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۰۵/۰۳).

همان طور که مشاهده می‌کنید در سخنرانیهای مختلف در مورد اقتصاد مقاومتی، مقام معظم رهبری مردمی کردن اقتصاد را از الزامات اقتصاد مقاومتی ذکر فرموده‌اند. اما آیا وضعیت فرهنگی جامعه در زمینه‌های مختلف و بویژه در زمینه فرهنگ اقتصادی در سطحی است که اقتصاد مقاومتی محقق گردد؟ آیا با این نظام پولی، بانکی و ارزی و نرخ بهره ۲۰ درصد و بیشتر، مردم وارد فعالیت تولیدی و اقتصادی خواهند شد یا به فکر افزایش اندوخته در بانک و یا نوسانات قیمت در بازار خواهند بود؟ در چنین وضعیتی تنها فرهنگ اصیل اقتصادی دینی است که می‌تواند راهگشا باشد. جامعه فرهنگی اصیل با آموزه‌های دینی می‌تواند از سود بیشتر از راه دلالی، راحت طلبی و... صرف نظر کند و با در نظر داشتن آینده‌ای روشن به سرمایه‌گذاری در راستای تولید ملی و یا به صورت کلی‌تر در راستای تحقق اقتصاد مقاومتی قدم بردارد.

وظیفه مسئولان نظام در این برهه تاریخی، تبیین فرهنگ اقتصادی هر انسان مسلمان و گسترش آن در جامعه است. باید مفاهیم مکتبی مانند فرهنگ جهاد در جامعه القا شود. مفهوم جهاد دارای صبغه تقدس است و مقدس بودن تلاش اقتصادی نیز با اندیشه‌های دینی ما در این زمینه مطابقت دارد، اما متأسفانه هنوز فرهنگ اقتصادی درست مسلمان و چگونگی نگاه وی به مسائل اقتصادی در کشور بدرستی تبیین نشده است و فعالان اقتصادی و کارآفرینان از نگاه نادرست مردم رنج می‌برند.

۳-۵. فرهنگ

بنیانگذار کبیر انقلاب اسلامی، حضرت امام خمینی (ره) در مورد فرهنگ چنین می‌فرمایند: فرهنگ مبدأ همه خوشبختی‌ها و بدبختی‌های یک ملت است. خروج از فرهنگ بدآموز غربی و نفوذ و جایگزین شدن فرهنگ آموزنده اسلامی، ملی و انقلاب فرهنگی در تمام زمینه‌ها در سطح کشور آن چنان محتاج تلاش و کوشش است که برای تحقق آن سالیان دراز باید زحمت کشید. فرهنگ یعنی ایمان به باورهای مردم، عادات مردم و چیزهایی که مردم با آن سر و کار دارند (بیانات در حرم حضرت امام رضا (ع) ۱۳۹۳/۰۱/۰۱). در حالی که فرهنگ یک واژه عمومی

است، بسیار تخصصی نیز هست (حسینی، ۱۳۹۱: ۴۷). فرهنگ به معنای خاص برای ملت عبارت از ذهنیات و اندیشه‌ها و ایمانها و باورها و سنتها و آداب و ذخیره‌های فکری و ذهنی است (فرهنگ و تهاجم فرهنگی، ۱۳۷۹: ۲۲).

ظهور دولتهای ملی در قالبهایی زیر عنوان دولت-ملت با عصاره حاکمیت به فرهنگ معنای روشنتری بخشید و هر یک از این واحدهای سیاسی با توجه به سابقه فرهنگی و تاریخی ویژه‌ای که داشتند، مرزهای فرهنگی خود را از دیگر واحدها جدا کردند. نفوذ ناپذیری مرزها، که همان حاکمیت مطلق بود، تفاوت میان فرهنگ را در میان واحدهای سیاسی آشکارتر کرد (مقصودی، ۱۳۷۹: ۱۵۰).

در کنار تعاریف فرهنگ می‌توان به تعریف تایلر نیز اشاره کرد. او فرهنگ را چنان مجموعه‌ای در نظر می‌گیرد که بر اثر شناختها، باورها، هنر، حقوق، اخلاق، آداب و سایر شایستگی‌ها و عادات انسان به عنوان عضو یک جامعه حاصل آمده است (بدیع، ۱۳۷۶: ۲۰). فرهنگ مجموعه‌ای از آگاهیها و رفتارهای فنی، اقتصادی، آیینی، مذهبی، اجتماعی و غیره است که جامعه انسانی معینی را مشخص می‌کند (پانوف، ۱۳۶۸: ۱).

هم‌چنین فرهنگ را می‌توان در دو سطح مادی و معنوی دسته‌بندی کرد: فرهنگ مادی تمامی آن چیزی است که عینی و ملموس است؛ مانند آثار هنری، دستاوردهای صنعتی، بناهای تاریخی، خط و فرهنگ معنوی نیز، عقاید، رسوم، علوم و معارف، ارزشها و اندیشه‌ها، اخلاقیات، دانستی‌ها و ... است (روح الامینی، ۱۳۷۲: ۲۴).

فرهنگ مادی معمولاً تحت تأثیر فرهنگ معنوی رشد می‌کند؛ زیرا نوع نگرش به هستی و جهان و ارزشهای حاکم بر جوامع در ساخت ابزار جدید برای امور زندگی و رفاه اجتماعی به انسان جهت می‌دهد؛ برای مثال طرز نگرش، نوع ارتباطات و معاشرت انسانها، آنان را به ساختار خاصی در معماری سوق می‌دهد و یا نوع نگرش زنان به حقوق شان، آنان را در انتخاب نوع لباس یا رفتار رهنمون می‌سازد. از طرف دیگر فرهنگ مادی نیز در فرهنگ معنوی تأثیرگذار است؛ چنانکه با روی کار آمدن تکنولوژی جدید و ایجاد فرهنگ مادی جدید، ممکن است فرهنگ معنوی جامعه متزلزل شود (روح الامینی، ۱۳۷۲: ۱۱۰).

همان‌گونه که از این تعاریف به نظر می‌رسد، فرهنگ شامل همه ابعاد زندگی فردی و

اجتماعی است. یکی از مهمترین این بخشها حوزه اقتصاد است؛ به عبارت دیگر می توان بیان کرد که اقتصاد جزئی از ابعاد رفتاری جامعه به شمار می آید؛ بنابراین اقتصاد نیز جزئی از فرهنگ و تحت تأثیر آن است. در قسمت های بعدی ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد به صورت کامل تبیین می شود.

۵-۴. تهاجم فرهنگی

امروزه با توجه به رشد فکری و آگاهی عمومی ملتهای جهان، نفوذ و سلطه و به دست آوردن مستعمرات از راه لشکرکشی های نظامی به آسانی امکانپذیر نیست و برای مهاجمان هزینه های بسیار زیادی را در پی دارد. به همین سبب بیش از یک قرن است که استعمارگران و جبهه استکبار روش نفوذ در کشورها را تغییر داده اند (سبحانی فر، ۱۳۹۱: ۹۲)؛ لذا با نشان دادن دست دوستی اهداف غیراخلاقی خود را در قالب مسائل فرهنگی به سایر جوامع تحمیل می کنند. بعد از جنگ تحمیلی و شکست جریان استکبار در برابر عزم ملت ایران، شاهد افزایش تصاعدی در این روش جدید استکبار بوده ایم (سبحانی فر، ۱۳۹۱: ۸۹). موضوع تهاجم فرهنگی به صورت محسوس و نامحسوس مسائل اقتصادی کشور را نیز تحت تأثیر قرار می دهد به این صورت که مفاهیمی همچون جهاد و کار جهادی را از ادبیات فرهنگی جامعه اسلامی حذف، و در برابر آن با ظاهر فریبی، مفاهیم راحت طلبی نظام سرمایه داری را در جامعه القا می کنند. ترویج مصرف گرایی، لذت گرایی افراطی، اصالت منفعت و همه و همه از جمله مسائلی است که در تهاجم فرهنگی به جامعه اسلامی ما تحمیل می شود. تمامی این موارد از جمله موانع اصلی تحقق اقتصاد مقاومتی است. تنها ابزار مؤثری که می تواند جلوی چنین هجمه و حرکتی را بگیرد، فرهنگ مناسب است؛ به عبارت دیگر این فرهنگ است که می تواند تهاجم فرهنگی را خنثی کند.

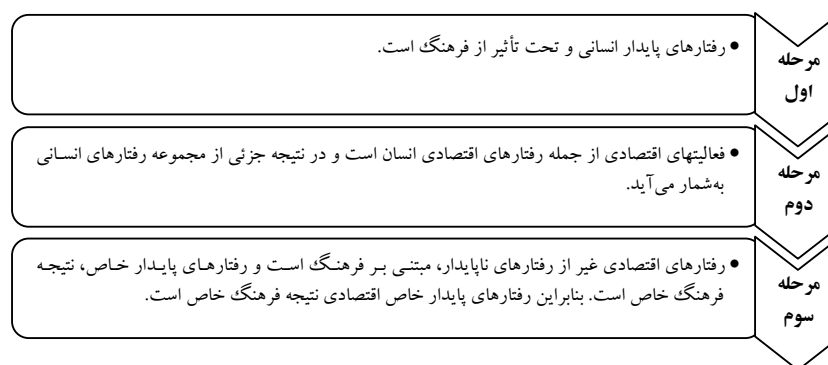
همان طور که مسائل اقتصادی جزئی از فرهنگ جامعه است، متقابلاً بخش قابل توجهی از تهاجم فرهنگی به مسائل و تفکرات اقتصادی مربوط می شود که خود یکی از موانع دستیابی به اقتصاد مقاومتی است.

۵-۵. رابطه فرهنگ و اقتصاد

برای درک رابطه اقتصاد و فرهنگ باید به خاستگاه این دو نظر افکند. خاستگاه اقتصاد و فرهنگ را به تعبیری می‌توان، جامعه تلقی کرد، البته روشن است که وحی نیز می‌تواند منشأ فرهنگ یا جنبه‌هایی از اقتصاد باشد و اینکه می‌گوییم خاستگاه این دو، جامعه است با این نکته هیچ تناقضی ندارد؛ چرا که فرهنگ با توجه به تعریفی که ارائه شد، شامل وحی نیز هست که توسط انسان در محیط جامعه پذیرفته شده است. از این رو منظور از خاستگاه و منشأ، منشأ نهایی نیست که از آن نظر، خاستگاه و منشأ همه عالم فرهنگ و جامعه و...، مبدأ هستی است، بلکه منشأ بلاواسطه مورد نظر است؛ بنابراین ارتباط بین اقتصاد و فرهنگ را باید در خاستگاه آن جستجو کرد که جامعه است (موسایی، ۱۳۷۴: ۳۴).

جامعه نوعی سامانه اجتماعی است. سیستم اجتماعی، معلول روابط اجتماعی است. روابط اجتماعی بر خلاف روابط طبیعی، اموری قطعی و تکوینی نیست. روابط اجتماعی در هر سامانه اجتماعی، قابل تبدیل و تغییر است. تفاوت بین سامانه اجتماعی با سامانه‌های طبیعی در همین جاست. قطعیتی که بر رابطه بین پدیده‌های طبیعی حاکم است، نوع روابط را تعیین می‌کند و بنابراین بین پدیده و علت آن رابطه یک به یک وجود دارد و تعددی در کار نیست. ولی بر روابط انسانی در سامانه‌های انسانی به علت اختیار و آگاهی در انسان، قطعیت حاکم نیست و انسان در شرایط معین می‌تواند به یک عامل مشخص، پاسخهای متفاوتی بدهد و این پاسخهای متعدد، چیزی جز وجود کثرت و گزینه‌های متفاوت نیست. با تعدد و وجود گزینه‌های متفاوت است که پدیده‌ای به نام انتخاب معنا پیدا می‌کند و از میان روابط ممکن بین پدیده‌ها، ناگزیر باید یکی را برگزید. به این دلیل است که روابط اجتماعی با وجود اراده و اختیار در انسان ماهیتاً انتخابی است. روابط اقتصادی انسان از جمله روابط اجتماعی نیز به‌شمار می‌رود و بنابراین در اصل، ماهیتی انتخابی دارد. آن‌گاه که مسئله انتخاب پیش می‌آید به ناچار از ملاک و معیار سخن به میان می‌آید؛ یعنی سبک و سنگین کردن و سنجیدن و ارزیابی گزینه‌های ممکن و متفاوت. این امر توسط نظام ترجیحی افراد صورت می‌گیرد که پاره سنگ ارزش ترازوی ارزیابی گزینه‌ها را فراهم می‌سازد. نوع وزنه و باری که در نظام ترجیحی هر فرد ارزش و اعتبار دارد، صرفاً به خواست و اراده و اختیار منوط است و هر مطلوبی که خواست و اراده انسان بدان تعلق گیرد و به عنوان وزنه

و بار در نظام ترجیحی به کار رود، حامل ارزش است. همان گونه که قبلاً در تعریف فرهنگ ملاحظه شد، ارزش، خمیر مایه بعد غیر مادی فرهنگ است. بنابراین ملاحظه می شود که رابطه تنگاتنگی بین اقتصاد و فرهنگ وجود دارد (موسایی، ۱۳۷۴: ۳۷).
رابطه فرهنگ و اقتصاد را می توان در قالب نمودار زیر نمایش داد:



نمودار ۲. رابطه فرهنگ و اقتصاد

حال با توجه به این مطالب در زمینه ارتباط بین اقتصاد و فرهنگ می توان تعریف قبلی را در مورد اقتصاد مقاومتی نیز تعمیم داد. همان گونه که رفتارهای اقتصادی افراد باید در چارچوب فرهنگی خاص قرار گیرد و این رفتارهای اقتصادی از فرهنگ یاد شده پیروی می کند، اگر فرهنگ اقتصادمقاومتی در جامعه توسعه یابد، اقتصاد جامعه نیز مقاومتی خواهد شد. در مطالب بعدی به ابعاد و شاخصهای فرهنگی اقتصاد مقاومتی پرداخته می شود.

۵-۶. فرهنگ اقتصادی

فرهنگ از اقتصاد هم مهمتر است. چون فرهنگ به معنای هوایی است که تنفس می کنیم. اگر هوا تمیز باشد آثاری دارد و اگر کثیف باشد آثار دیگری دارد. باید فرهنگ تولید داخلی در ذهن مردم جا بیفتد (بیانات در حرم حضرت امام رضا(ع) ۱۳۹۳/۰۱/۰۱).

در بخش قبلی در مورد ارتباط بین فرهنگ و اقتصاد توضیحاتی داده، و تا حدودی شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی روشن شد. در این قسمت به مفهوم و ابعاد کلی تشکیل‌دهنده فرهنگ اقتصادی پرداخته می‌شود.

فرهنگ اقتصادی مجموعه نگرش‌های اقتصادی موجود در هر جامعه است که تمام رفتارها و فعالیتهای اقتصادی را شکل می‌دهد؛ به عبارت دیگر فرهنگ اقتصادی در هر جامعه تعیین‌کننده هنجارها و ناهنجاری اقتصاد جامعه است. فرهنگ اقتصادی جامعه است که آحاد ملت را سختکوش و مقاوم معرفی می‌کند و یا راحت طلب و سست. این فرهنگ اقتصادی است که میزان کار مفید در کشور ژاپن را به هفت ساعت و در کشورهای جهان سوم به حدود نیم ساعت می‌رساند. این موضوع اهمیت فرهنگ جامعه را نشان می‌دهد که خود را در زمینه‌های مختلف نمایان می‌کند و یکی از مهمترین شاخه‌های آن فرهنگ اقتصادی است.

با تدبیر در آموزه‌های اخلاقی دین اسلام در می‌یابیم که مفهوم فرهنگ اقتصادی از جمله مواردی است که ائمه اطهار به آن توجه ویژه‌ای داشته‌اند؛ و هم‌چنین این مفهوم را در سیره عملی این بزرگواران مشاهده کنیم؛ از جمله این موارد می‌توان به این مورد اکتفا کرد که "فروش کالایی باقیمتی بیشتر از قیمت خرید آن، بدون خلق ارزش افزوده بر آن جایز نیست." این عبارت نشان می‌دهد که مفاهیم راحت طلبی، منفعت‌گرایی و مصداق آنان که دلالی است، مذموم و ناپسند است.

در بررسی فرهنگ اقتصادی باید ابعاد دیگر این مفهوم را شناخت. ابعاد مختلف فرهنگ اقتصادی را می‌توان در پنج شاخه فرهنگ سرمایه‌گذاری، فرهنگ مصرف کالای داخلی، فرهنگ کار جهاد گونه، فرهنگ مدیریت جهادی و فرهنگ نوآوری علمی خلاصه کرد. در ادامه با توجه به اهمیت بسیار زیاد مفهوم فرهنگ سرمایه‌گذاری به تعریف و تشریح کامل این مفهوم پرداخته می‌شود و چهار بعد دیگر فرهنگ اقتصادی در الگوی پژوهشی مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

۵-۷. سرمایه‌گذاری و فرهنگ سرمایه‌گذاری

مفهوم سرمایه‌گذاری از جمله موارد بسیار با اهمیت در رفتارهای اقتصادی است که نشان می‌دهد فرد و یا جامعه از چه نگرش و تفکر اقتصادی استفاده می‌کند. سرمایه‌گذاری جزء

جدانشدنی اقتصاد به شمار می آید (واترسچوت^۱، ۲۰۱۲: ۸۵). حتی این اغراق نیست که بگوییم تفکر سرمایه گذاری مهمترین جزء اقتصاد بشمار می رود (مکارثی^۲، ۲۰۱۰).

سرمایه گذاری، هر گونه فدا کردن ارزش در حال حاضر است که معمولاً مشخص است؛ به امید به دست آوردن هر گونه ارزش در زمان آینده که معمولاً اندازه یا کیفیت آن نامعلوم است؛ به عبارتی سرمایه گذار در حال حاضر، ارزش مشخصی را فدا می کند تا در برابر آن در آینده ارزش خاصی به دست آورد که مورد نظرش است (بیردن^۳، ۲۰۰۱: ۳). هم چنین می توان بیان کرد که سرمایه گذاری یعنی گذشت از مصرف امروز برای به دست آوردن منافع بیشتر در آینده (ماسون^۴، ۲۰۰۷: ۱)؛ پس سرمایه گذاری نوعی پس انداز سودمندانه است (حسینی، ۱۳۹۱: ۲۸). سرمایه گذاری می تواند مولد و یا غیر مولد باشد.

۵-۷-۱. **سرمایه گذاری مولد:** این نوع از سرمایه گذاری در جهت تولید به کار گرفته می شود و دارای ارزش افزوده است؛ مانند سرمایه گذاری در بازار سرمایه (بورس و اوراق بهادار)، خرید اوراق مشارکت، سرمایه گذاری در واحدهای تولیدی کوچک و... (ولین و پری^۵، ۲۰۱۲: ۵۶۴). این نوع از سرمایه گذاریها برای تحقق اقتصاد مقاومتی بسیار ضروری است. یکی از راههای مردمی نمودن اقتصاد این است که افراد جامعه خود سهامدار و مالک صنایع و واحدهای تولیدی باشند.

۵-۷-۲. **سرمایه گذاری غیر مولد:** سرمایه گذاریهایی که ارزش افزوده ایجاد نمی کند؛ مانند سرمایه گذاری در طلا و سکه، خرید و فروش مسکن، برخی از سپرده گذاریها و... (ولین و پری^۶، ۲۰۱۲: ۵۶۵). سرمایه گذاریهای غیر مولد نه تنها اقتصاد مقاومتی را محقق نخواهد کرد، بلکه روند آن را نیز با کندی روبه رو می کند. این نوع سرمایه گذاریها باعث ایجاد اختلال در بازارها و سرمایه گذاریهای حقیقی می شود. هم چنین آن دسته از سرمایه گذاران مولد را نیز نا امید می کند و باعث می شود آنان نیز به سمت سرمایه گذاریهای غیر مولد متمایل شوند.

حال با توجه به تعریف و مفهوم سرمایه گذاری می توان فرهنگ سرمایه گذاری را نیز تبیین

1- Waterschoot

2- Mccarthy

3- Bearden et al

4- Mason

5- Wollin & Perry

6- Wollin & Perry

کرد. فرهنگ سرمایه گذاری از جمله مفاهیم جدید حوزه علم اقتصاد است. به هر حال آنچه از فرهنگ سرمایه گذاری در متون مختلف آورده شده، حرکت دسته جمعی آحاد ملت در زمینه سرمایه گذاریهای مولد است. برخی از اندیشمندان فرهنگ سرمایه گذاری را از دسته اخلاقیات به شمار می آورند؛ زیرا تلاش در جهت سرمایه گذاریهای مولد یعنی چشمپوشی از سرمایه گذاریهای غیر مولد که خطر کم و بازده فراوان دارد (بون^۱، ۲۰۱۲: ۲۱۷). فرهنگ سرمایه گذاری در هر جامعه عزم عمومی ملت است در جهت خلق ارزش (راس^۲، ۲۰۱۰: ۱۰۴). در چنین جوامعی آحاد ملت از ویژگیهای آسوده طلبی مصون هستند. چنین جامعه ای می تواند در برابر فشارهای خصمانه، کمبودها و تحریمها مقاوم باشد در حالی که در برابر سختیها مقاومت می کند ولی حرکت رو به جلوی خود را حفظ می کند و در نهایت بر این سختیها فائق خواهد آمد.

۶. جایگاه فرهنگ اقتصادی در اقتصاد مقاومتی

در قسمت پایانی این مقاله، مفاهیمی را که در خصوص فرهنگ اقتصادی و همچنین اقتصاد مقاومتی مطرح شده است را در چارچوب الگویی کارکردی جمع بندی شود. در این الگو با استفاده از منابع کتابخانه ای و نظر استادان و خبرگان حوزه های فرهنگی و اقتصادی و البته با تأکید بر الزامات مطرح شده توسط مقام معظم رهبری، ابزارهای محقق شدن الزامات اقتصاد مقاومتی شناسایی شده است. هم چنین برخی از الزاماتی که در این الگو به کار گرفته شده است و در بخشهای قبلی به آنها اشاره ای نشده است، تعریف و تبیین می شود.

همان طور که بحث شد در این پژوهش علاوه بر مطالعه کتابخانه ای و اسناد کاوی از نظر دوازده تن از صاحب نظران و خبرگان حوزه اقتصاد و فرهنگ نیز استفاده به عمل آمده است. برای دستیابی به این مهم ابتدا از طریق مصاحبه حضوری حیطه پژوهش مطرح، و نظر این بزرگواران جمع آوری شد. در مرحله دوم برای به اجماع رسیدن در موضوع، نظریاتی که دارای انحراف از سایر نظریات مشابه بود از طریق پست الکترونیک به آنان برگشت داده شد و در نهایت در زمینه الزامات اجرایی و ابزارهای اجرایی آن الزامات به الگوی این پژوهش دست یافتیم. خلاصه اقدامات یاد شده در جدول (۱) نمایش داده شده است.

1- Boone

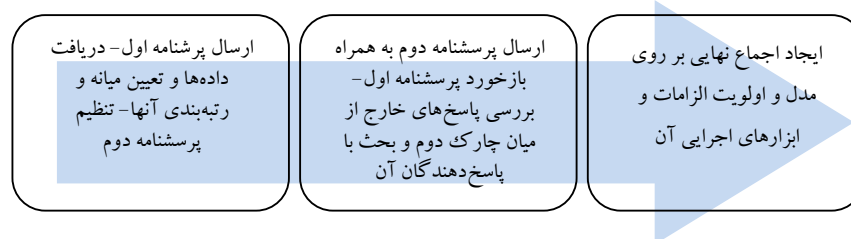
2- Ross

جدول ۱. نظر خبرگان در زمینه فرهنگ و اقتصاد مقاومتی

خبرگان	الزامات اجرایی اقتصاد مقاومتی	ابزارهای فرهنگی
۱، ۵، ۱۰	مردمی کردن اقتصاد- مدیریت جهادی- کار جهادی- حمایت از تولیدات داخل- تشکیل شرکتهای دانش بنیان	توسعه روحیه جهادی بین آحاد جامعه- القای فرهنگ مصرف کالای داخلی- ترویج روحیه دانش افزایی و فرهنگ نوآوری
۲، ۷، ۱۲	مردمی کردن اقتصاد- اجرای سیاستهای اصل ۴۴ قانون اساسی- مدیریت جهادی- تلاش مجاهدانه- حمایت از کار و سرمایه داخلی- استفاده از دانش بومی و اسلامی	القای فرهنگ سرمایه گذاری- القای فرهنگ کار جهادی- القای فرهنگ نوآوری و خلاقیت علمی- القای فرهنگ درونزای بومی اسلامی
۶	خصوصی سازی- مدیریت جهادی- سرمایه گذاری- آحاد ملت- حمایت از تولید کنندگان داخلی- جذب سرمایه گذاران خارجی	تغییر فرهنگ مصرف گرایی- تغییر فرهنگ تجمل گرایی- تغییر فرهنگ استفاده از کالاهای خارجی
۴	ایجاد زیر ساختهای درونزایی- مدیریت جهادی- جهاد اقتصادی مردمی- حمایت از تولید داخلی- سرمایه گذاری در بخش عمرانی	فرهنگ سرمایه گذاری- فرهنگ کار جهادی- فرهنگ نوآوری و خلاقیت علمی- فرهنگ درونزای بومی- اسلامی
۳، ۱۱	سرمایه گذاری مردمی- مدیریت جهادی- کار جهادی- حمایت از تولید داخل- ایجاد شرکتهای دانش بنیان	جهتدهی مردم به سمت سرمایه گذاری- تغییر در فرهنگ رخوت و تنبلی- ایجاد روحیه دانش افزایی
۸	مردمی کردن اقتصاد- مدیریت جهادی- حمایت از کار و سرمایه ایرانی- هدفمندی نظام مالیاتی- تشویق به سرمایه گذاریهای زیر ساختی- راه اندازی شرکتهای دانش بنیان	ترویج فرهنگ سرمایه گذاری در جامعه- ترویج فرهنگ جهاد علمی اقتصادی- ترویج فرهنگ نوآوری و خلاقیت علمی- متکی بودن به توان نیروی داخلی
۹	مردمی کردن اقتصاد- مدیریت جهادی- تلاش مجاهدانه- حمایت از تولیدات داخل- ارتقای دانش و فناوری	توسعه فرهنگ سرمایه گذاری- توسعه فرهنگ کار علمی و جهاد گونه- توسعه فرهنگ حمایت از تولید ایرانی

در پایان پس از بررسی الزامات و ابزارهای مطرح شده توسط خبرگان انتخاب شده در این پژوهش، بسیاری از الزامات و هم چنین ابزارها دارای همپوشانی بود و یا یک مفهوم را در قالب

کلمات متفاوتی مطرح بودند که با استانداردسازی آنها همگی موافقت کردند و نتیجه الگوی پژوهش به این صورت تکمیل شد. در روش دلفی پس از اولین دور دریافت پرسشنامه‌ها و بررسی پاسخهای پرسشنامه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها ابتدا میانه و سپس دامنه میان چارک پاسخ‌ها تعیین شد؛ در مرحله بعد و پس از رتبه‌بندی و اولویت‌بندی پاسخها، پرسشنامه دوم به همراه خلاصه آماری مرحله اول برای اعضا فرستاده، و از آنان درخواست شد که با توجه به آن به پرسشنامه دوم پاسخ دهند. در این دور تعداد بسیار معدودی از پاسخ دهندگان در یک مورد خارج از دامنه میان چارکی دور دوم بودند که البته پس از اطلاع از نظر سایر خبرگان و بحث علمی با آنان اجماع نسبی به دست آمد و برای دور نهایی، که بحث در مورد اولویتها و شکل الگوی تحقیق در آن مطرح بود، گام نهاده شد. در نهایت در دور نهایی شاهد بودیم که هیچ یک از پاسخ دهندگان، خارج از دامنه میان چارکی دور سوم واقع نگردیده‌اند و در نتیجه به اجماع الگو با اولویت الزامات و متقابلاً ابزارهای اجرایی به الگوی زیر دست یافتیم. در ضمن لازم به ذکر است که الگوی کنونی تحقیق، که ذیلاً در بخش ۶-۱ معرفی می‌شود، مورد تأیید تمامی پاسخ دهندگان و خبرگان این پژوهش قرار گرفته است. نمودار (۳) خلاصه‌ای از مراحل شکل‌گیری الگو را نمایش می‌دهد.



نمودار ۳. مراحل تجزیه و تحلیل تحقیق

۶-۱. الگوی کارکردی اقتصاد مقاومتی

الگوی این پژوهش در قالب الگوی کارکردی اقتصاد مقاومتی طرح‌ریزی شده است که به صورت زیر ارائه می‌شود:

موضوع	هدف		الزامات اجرایی شدن	اظهارهای اجرایی شدن
	اولیه	نهایی		
اقتصاد مقاومتی	تغییر در	ایجاد اقتصاد مقاوم	مردمی کردن اقتصاد	القای فرهنگ سرمایه‌گذاری
	رفتار اقتصادی		مدیریت مصارف داخلی	القای فرهنگ مصرف کالاهای داخلی
	(تغییر در		روحیه جهادی در برابر	القای فرهنگ کار جهادگونه
	فرهنگ		مسئولیتها	القای فرهنگ مدیریت جهادی
	اقتصادی)		پیشرفت تولیدات داخلی	القای فرهنگ نوآوری علمی

القای فرهنگ اقتصادی

شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

* در ادامه مقاله به عوامل تشکیل دهنده الگو و تبیین هر کدام پرداخته می‌شود:

۶-۱-۱- موضوع: موضوع مورد مطالعه اقتصاد مقاومتی است. البته موضوع اصلی فرهنگ است؛ فرهنگی که در زیرساختهای اقتصادی ریشه دارد و همان طور که بیان شد در این پژوهش به دنبال جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی هستیم.

۶-۱-۲- اهداف: اهدافی که اقتصاد مقاومتی به دنبال دارد در وهله اول تغییر در رفتار اقتصادی آحاد ملت است؛ اعم از مردم عادی و هم‌چنین مسئولان بخشهای مختلف کشوری و لشکری. همان طور که مشاهده شد در مباحث نظری این مقاله رفتارهای اقتصادی جامعه به عنوان جزئی از فرهنگ جامعه معرفی شد؛ بنابراین تغییر در رفتار اقتصادی جامعه همان تغییر در فرهنگ اقتصادی جامعه نیز هست. هدف نهایی اقتصاد مقاومتی ایجاد اقتصادی مقاوم و فعال است که در برابر فشارها، تهدیدها و تحریمها نه تنها شکست نمی‌خورد بلکه روند رو به رشد خود را نیز حفظ می‌کند.

۶-۱-۳- الزامات و اظهارها: برای رسیدن به اهداف یاد شده، الزاماتی هست که در صورت اجرای این الزامات به اهداف اقتصاد مقاومتی دست خواهیم یافت. این الزامات همان مواردی است که در بیانات مقام معظم رهبری مورد تأکید قرار گرفته است و به عبارتی پایه‌های اقتصاد مقاومتی را تشکیل می‌دهد. این الزامات عبارت است از مردمی کردن اقتصاد، مدیریت مصارف داخلی،

روحیه جهادی در برابر مسئولیتها و پیشرفت تولیدات داخلی که ذیلاً هر کدام مورد بررسی قرار می‌گیرد و هم‌چنین ابزار لازم به‌منظور تحقق الزام مورد نظر معرفی می‌شود؛ لازم به ذکر است که ابزارهایی که در جهت اجرایی شدن الزامات اقتصاد مقاومتی مطرح می‌شود، بر اساس یافته‌های پژوهشی سایر خبرگان حوزه اقتصاد و فرهنگ است.

۱-۳-۱-۶- **مردمی کردن اقتصاد:** از جمله الزاماتی که در اقتصاد مقاومتی بسیار اهمیت دارد و بارها توسط رهبر معظم ایران مورد تأکید قرار گرفته، این است که اقتصاد کشور در دست بخش خصوصی باشد و به عبارت دیگر اقتصاد مردمی شود. اقتصاد زمانی مردمی شده است که تا حد ممکن عوامل کشور در اختیار بخش خصوصی باشد و دولت فقط به عنوان قانونگذار، ناظر و مشوق عمل کند. مردمی کردن اقتصاد از جمله مواردی است که با حضور آحاد ملت در صحنه اقتصادی محقق می‌گردد. این حرکت عمومی مستلزم ایجاد جریان مثبت فرهنگی در میان قشرهای مختلف مردم است.

ابزار لازم برای تحقق این مهم القای فرهنگ سرمایه‌گذاری در جامعه است. اگر آحاد ملت دارای روحیه شرکت در سرمایه‌گذاریهای مولد باشند این الزام تحقق خواهد یافت. پس تأکید می‌شود که مردمی شدن اقتصاد در صورتی تحقق می‌یابد که فرهنگ سرمایه‌گذاری بین آحاد ملت مشهود باشد که همین موضوع گام، بسیار مؤثر در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی است. در سایر اقتصادها نیز حمایت از تولیدات و صنایع داخلی و شرکتهای فعال در این صنایع، وضعیت اقتصادی را به صورت چشمگیری بهبود داده است. یکی از عرصه‌های فرهنگ اقتصادی بورس و اوراق بهادار کشور است (دوست حسینی، ۱۳۹۲).

۱-۳-۲- **مدیریت مصارف داخلی:** در این الزام تأکید بر این است که جامعه تا حد امکان، مصارف خود را بر پایه تولیدات داخلی قرار دهد. این موضوع باعث دلگرمی و ایجاد رونق در بازارهای داخلی می‌شود. مدیریت مصارف داخلی به حمایت از کالاها و تولیدات داخلی اشاره دارد. تحقق این الزام نیز یکی از مقوله‌های فرهنگی است. همان‌گونه که جامعه در معرض تهاجم فرهنگی و القای فرهنگ نامناسب مصرف‌زدگی قرار دارد، مسئولان جامعه نیز باید در ترویج و القای فرهنگ قناعت و هم‌چنین فرهنگ حمایت از تولیدات داخلی بکوشند تا بتوان یکی دیگر از الزامات اقتصاد مقاومتی را محقق ساخت.

برای اجرایی کردن این الزام، همان طور که اشاره شد، ابزار کارآمد متمایل نمودن مصارف اتحاد جامعه به سمت تولیدات داخلی است که این مهم با القای فرهنگ مصرف کالای داخلی در کشور فراهم می‌شود. مصداق این مورد را می‌توان در کشور ژاپن بعد از جنگ جهانی دوم آشکارا مشاهده نمود. مسئولان این کشور با ایجاد فرهنگی که از تولیدات داخل حمایت می‌کرد جامعه را به سمتی سوق داد که افراد کالاهای حتی بی کیفیت داخلی را به کالای با کیفیت خارجی ترجیح می‌دادند (مکارثی^۱، ۲۰۱۰).

۶-۱-۳- روحیه جهادی در برابر مسئولیتها: روحیه جهادی از جمله مواردی است که در آموزه‌های اسلامی بسیار مورد تأکید قرار گرفته است. ثمره روحیه جهادی در هشت سال جنگ تحمیلی قابل مشاهده است. روحیه جهادی می‌تواند در زمینه اقتصادی و کسب و کار نیز شکوفایی داشته باشد. طبق بیانات حضرت آیه الله خامنه‌ای کار و تلاش جهادی خود را در دو بعد نشان می‌دهد: یکی در برابر مسئولان و دیگری در برابر مردم عادی و اتحاد کشور. ابزار لازم در برابر مردم عادی القای فرهنگ کار جهادگونه است که در نامگذاری یکی از سالهای اخیر مورد توجه رهبر معظم انقلاب قرار گرفته است. کار جهادگونه کار و فعالیتی است که تمامی ندارد؛ پویایی دارد و ایستا نیست؛ به دنبال راحت طلبی و آسودگی نیست و نقطه توقفی ندارد.

هم‌چنین در برابر مسئولان ابزار لازم القای فرهنگ مدیریت جهادی است که در سال اخیر مورد تأکید مقام معظم رهبری قرار گرفته است. مدیر با روحیه جهادی از تمامی ظرفیتهای استفاده می‌کند و خستگی و تعلل در فعالیتهای او جایگاهی ندارد. مدیریت جهادی همانند کار جهادی راه‌های میانبر پیشرفت را ایجاد می‌کند و کشور را در مسیر توسعه قرار خواهد داد.

۶-۱-۴- پیشرفت تولیدات داخلی: یکی دیگر از الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی پیشرفت تولیدات داخلی است. این پیشرفت هم در جهت توسعه فعالیت و هم در جهت توسعه کیفیت مطرح می‌شود. در راستای پیشرفت تولید و فناوری باید فرهنگ نوآوری و توسعه علمی در کشور و بویژه بین جوانان، دانشجویان و پژوهشگران توسعه یابد. پژوهشهای ضعیف، کپی برداری و باید جای خود را به پژوهشهای مؤثر و در راستای منافع دهد. این موضوع با فرهنگ نوآوری در

1- Mccarthy

جامعه تحقق می‌یابد.

ابزار لازم برای تحقق این الزام، القای فرهنگ نوآوری علمی است. نوآوریهای علمی، شرکت‌های دانش بنیان و ابتکارات خلاقانه علمی مسیر شکوفایی و پیشرفت صنایع را با سرعت می‌پیماید و صرفه اقتصادی زیادی را برای کشور فراهم می‌کند. علم است که می‌تواند جلوی خام فروشی منابع را بگیرد و برای کشور ارزش افزوده ایجاد کند؛ ظرفیتهای تولیدی را حداکثر کند و کیفیت معاش را به دنبال داشته باشد.

۷. یافته‌های پژوهش

با توجه به مطالعات این پژوهش و بررسی موضوعات در مورد فرهنگ و فرهنگ اقتصادی و هم چنین تبیین عوامل کارکردی فرهنگ اقتصادی در حوزه اقتصاد مقاومتی، می‌توان یافته‌های این پژوهش را به صورت ذیل طبقه‌بندی کرد:

همانطور که در مقدمه مقاله اشاره شد، سؤالات فرعی پژوهش اشاره به این داشت که اولاً فرهنگ اقتصادی چیست و چگونه می‌تواند در تحقق اقتصاد مقاومتی کمک نماید و ثانیاً فرهنگ اقتصادی چه ابعادی دارد و با چه ابزارهایی می‌تواند عمل کند.

برای پاسخگویی به این پرسش‌ها در وهله اول به موضوع فرهنگ اقتصادی پرداخته، و معلوم شد که اقتصاد چیزی جز فرهنگ نیست و برخی از عوامل فرهنگی است که اقتصاد را در بعد فلسفی شکل می‌دهد. هم چنین در راستای پاسخگویی به اینکه عوامل فرهنگی چگونه می‌تواند در تحقق اقتصاد مقاومتی مؤثر باشد با تکیه بر مطالعات و بویژه بیانات مقام معظم رهبری مشخص شد که اقتصاد مقاومتی نیز همچون بحث کلی اقتصاد در فلسفه فرهنگی ریشه دارد و باید تأکید کرد که اقتصاد مقاومتی در مقابل اقتصاد کلاسیک از پشتوانه فرهنگی عمیقتری برخوردار است؛ لذا در الگوی کارکردی این پژوهش این نتیجه‌گیری به دست آمد که پایه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی، عوامل فرهنگی است که می‌تواند فرهنگ و به تبع آن فرهنگ اقتصادی را دگرگون کند و در تحقق اقتصاد مقاومتی مؤثر واقع شود.

در یکی دیگر از سؤالات تحقیق نیز این مسئله مطرح شد که این عوامل فرهنگی مؤثر بر اقتصاد مقاومتی با چه الزامات و ابزارهایی تحقق پیدا خواهد کرد. برای پاسخگویی به این پرسش

نیز با تعیین الزامات اجرایی به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی، که در کلام رهبری و هم‌چنین اندیشمندان اقتصادی متبلور شده است، دریافتیم که الزامات اجرایی اقتصاد مقاومتی به صورت کلی در چهار دسته است که عبارت است از مردمی شدن اقتصاد، مدیریت مصارف داخلی، روحیه جهادی در برابر مسئولیتها و پیشرفت تولیدات داخلی. نکته قابل توجه اینجاست که همه این الزامات با ابزارهای فرهنگی اجرا خواهد شد که هر کدام به اقتضای الزامات خود است.

سرانجام با پاسخ دادن به سؤالات فرعی تحقیق و تکمیل الگوی کارکردی فرهنگ و اقتصاد مقاومتی، جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی تبیین، و پاسخگوی پرسش اصلی تحقیق شد که جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی چگونه است، بنابر این مشخص شد که جایگاه فرهنگ، اولاً در بعد فلسفی اقتصاد مقاومتی این است که اقتصاد مقاومتی خود مفهومی کاملاً فرهنگی است؛ همان‌گونه که اقتصاد نیز برگرفته از رفتارهای پایدار انسانی است که این همان فرهنگ است. هم‌چنین ابزارهای اجرایی هر مفهوم فرهنگی نیز محتوای فرهنگی پیدا می‌کند. بنابر این جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی در درجه اول در مفاهیم بنیادی اقتصاد مقاومتی قرار دارد و بعد از آن فرهنگ در راستای اجرایی شدن اقتصاد مقاومتی مشاهده می‌شود. و در نهایت نتیجه تحقق این مراحل ایجاد اقتصادی مقاوم، قابل رقابت، با جذب سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی زیاد و پیشرفت شاخصهای مختلف اقتصادی و اجتماعی خواهد بود.

۸. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در قسمت‌های ابتدایی مقاله اشاره شد که طی سالهای اخیر با افزایش تهدیدها و تحریمهای خصمانه علیه جمهوری اسلامی ایران، مفهوم اقتصاد در صدر توجهات اقتصادی قرار گرفته است و به عنوان راه نجات از وضعیت فعلی یاد می‌شود. در این پژوهش به دنبال جایگاه فرهنگ و به طور دقیقتر فرهنگ اقتصادی در مفهوم اقتصاد مقاومتی هستیم. به نظر می‌رسد که اقتصاد مقاومتی بیشتر از اینکه موضوعی با پایه و اساس اقتصاد کلاسیک باشد، بحثی فرهنگی است، به این گونه که در اقتصاد مقاومتی تمامی منافع که اقتصاد کلاسیک به آن دست می‌یابد مورد تأکید است ولی راه رسیدن و استفاده از این منافع در اقتصاد مقاومتی از نظامهای اقتصادی کلاسیک متفاوت است؛ بنابراین اقتصاد مقاومتی با رویکردی فرهنگی تحقق می‌یابد.

پس از تعریف و تبیین عوامل و متغیرهای تحقیق به بررسی الگوی تحقیق پرداختیم؛ الگویی با رویکرد کارکردی؛ یعنی با توجه به کارکرد اقتصاد مقاومتی، مفهوم فرهنگ اقتصادی در این سازوکار جستجو شد. همان گونه که مشاهده شد در الگوی کارکردی اقتصاد مقاومتی ابزارهای لازم به منظور اجرایی نمودن و تحقق اقتصاد مقاومتی در حقیقت همان فرهنگ اقتصادی است. در الگوی پژوهش در برابر هر یک از الزامات تحقق اقتصاد مقاومتی، ابزار کارامدی معرفی شد که هر کدام از این ابزارها یکی از ابعاد فرهنگ اقتصادی را یادآور می شود که در مباحث نظری تشریح شده بود. البته باید در نظر داشت که در الگوی پژوهش از ابزارهای مفهومی و کلی استفاده شده است و هریک می تواند در زیر بخشهای خود ابزارها و مشوق های بسیاری را در اختیار گیرد.

نتیجه قابل توجه در این الگو این است که فرهنگ اقتصادی با تمامی ابعادی که دارد، محرک اصلی تحقق اقتصاد مقاومتی است. حال نکته جالب این است که باید توجه کرد که هدف اولیه اقتصاد مقاومتی تغییر در رفتارهای اقتصادی است. تغییر در رفتارهای اقتصادی به عبارتی جامعتر یعنی تغییر در فرهنگ اقتصادی؛ چرا که در مطالب یادشده تصریح شد که فرهنگ به صورت کلی از رفتارها و نگرشهای رفتاری ناشی می شود؛ بنابراین برای تحقق اقتصاد مقاومتی و متقابلاً تحقق اهداف آن باید در قدم اول تغییر در فرهنگ را در دستور کار قرار داد و سپس با استفاده از مشوقها، قوانین، نظارتها و سایر ابزارهای زیربخش فرهنگی به هدف نهایی اقتصاد مقاومتی دست یافت که داشتن اقتصادی مقاوم و متعادل و بدون وابستگی های اساسی است.

طبق مطالعات این پژوهش پیشنهاد می شود:

ارگانهایی که با مفاهیم جهاد در زمینه اقتصادی تشکیل شده بود، دوباره ابقا شود و یا طراحی و مورد بهره برداری قرار گیرد (منظور جهاد سازندگی است).

حمایت از سرمایه گذاریها در جهت تقویت روحیه و فرهنگ سرمایه گذاری در کشور تبلیغاتی که ماهیت مصرف گرایی و راحت طلبی دارد، جای خود را به سرمایه گذاری، قناعت و کار و تلاش بدهد.

بجای اسوه نمودن فوتبالیست ها و هنرمندان از کارآفرینان و روحیه کارآفرینی و جهادی برای شکل دهی تفکرات آحاد ملت استفاده گردد.

مدیریت کشور در اختیار مدیرانی مؤمن، متخصص و با روحیه جهادی قرار گیرد تا فرهنگ

مدیریتی کشور از حالت رخوت به فعالیت جهادی تغییر یابد.
در پایان برای سایر پژوهشگرانی که تمایل دارند در این زمینه، فعالیت پژوهشی انجام دهند،
موضوعات زیر پیشنهاد می شود:

- تبیین ابزارهای زیربخش فرهنگی به منظور تحقق اقتصاد مقاومتی
- چگونگی تحقق مردمی سازی اقتصاد در جهت رسیدن به اقتصادی مقاوم
- تبیین عوامل اجرایی اقتصاد مقاومتی در بخشهای مختلف اقتصادی

فهرست منابع

۱. بدیع، برتران (۱۳۷۹). **فرهنگ و سیاست**. ترجمه احمد نقیب‌زاده، تهران: نشر دادگستر.
۲. بیانات مقام معظم رهبری در حرم حضرت امام رضا (ع) ۱۳۹۳/۰۱/۰۱.
۳. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با ریاست جمهوری و اعضای هیئت دولت ۱۳۹۱/۰۶/۲۰.
۴. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از پژوهشگران و مسئولان شرکتهای دانش بنیان ۱۳۹۱/۰۵/۰۸.
۵. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار دانشجویان ۱۳۹۱/۰۵/۱۶.
۶. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار کارگزاران نظام ۱۳۹۱/۰۵/۰۳.
۷. بیانات مقام معظم رهبری (۱۳۷۹). **فرهنگ و تهاجم فرهنگی**. تهران: اسناد و مدارک انقلاب اسلامی.
۸. پانوف، میشل؛ پرون، میشل (۱۳۶۸). **فرهنگ مردم‌شناسی**. ترجمه علی اصغر عسکری خانقاه. تهران: ویس.
۹. حسینی، سیداحمد (۱۳۹۱). **اولویت‌بندی ابزارهای بازاریابی با مکانیزم معادلات ساختاری**. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی (ره).
۱۰. حسینی، سیدحسین (۱۳۹۱). **سلطه رسانه‌ای و جنگ نرم**. دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی. ش ۵. تهران: نشریه دانشکده علوم انسانی و قدرت نرم.
۱۱. روح الامینی، محمود (۱۳۷۲). **زمینه فرهنگ‌شناسی، پویایی و پذیرش**. تهران: عطار.
۱۲. سبجانی فر، محمد جواد (۱۳۹۱). **از تهاجم فرهنگی تا جنگ نرم و راهکارهای مقابله با آن** از منظر مقام معظم رهبری. **دوفصلنامه پاسداری فرهنگی انقلاب اسلامی**. ش ۵. تهران: نشریه دانشکده علوم انسانی و قدرت نرم.
۱۳. مقصودی، مجتبی (۱۳۷۹). **فرهنگ ارتباطات و تحولات قومی**. **فصلنامه مطالعات ملی**. ش ۶. تهران: مؤسسه مطالعات ملی.

۱۴. موسایی، میثم (۱۳۷۴). اسلام و فرهنگ توسعه‌ای. مجله تحقیقات اقتصادی. دوره ۳۱. ش ۴۹. تهران: دانشگاه تهران.

15. Bearden, W.O; Ingram, T.n & Laforge, R.w, (2001). **The corporate governance mosaic and financial reporting quality**, McGraw-Hill.
16. Boone, L.E, and Kurtz, D.L, (2012). **The value of enterprise risk management**, Thomson Learning, Inc.
17. Mason, R. B: (2007). **A Investing Mix Model For A Complex And Turbulent Environment**, Acta Commercii, pp: 236-254.
18. Mccarthy, J. (2010). **Basic Investing: A Managerial Approach**, 13st ed, Irwin, Homewood.
19. Ross, John And Percy, Larry (2010). **Advertising Communication And Promotion Management**, New York, Ny: Mc Graw Hill.
20. Van Waterschoot, W and Van den Bulte, C, (2012). **The 4P Classification of The Investing** , Journal of Marketing , 56, PP. 83-93.
21. Wollin D. and Perry C. (2012). **Investing Management In A Complex Adaptive System: An Initial Framework**, European Journal Banking, Vol. 38, No. 5/6, pp: 556-572.