

## کارکرد نظام انگیزشی مستخرج از الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اقتصاد فرهنگ

بهنام عرب‌باقرانی<sup>۱</sup>

میثم موسائی<sup>۲</sup>

علی اصغر هادوی‌نیا<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۷/۱۶

### چکیده:

امروزه تحریم‌های ظالمانه‌ی دشمنان، محدودیت‌های اقتصادی ناشی از آن، ضرورت محافظت از عرصه‌ی فرهنگ در مقابل این تهاجمات و تدوین سازوکاری مبتنی بر مبانی اعتقادی و متناسب با مختصات بومی کشور، حوزه‌ی اقتصاد فرهنگ را مورد توجه علاقه‌مندان به نظام اسلامی قرار داده است. نظام انگیزشی که شامل مجموعه‌ی قوای درونی و بیرونی محرک فرد به سمت اهداف است، ارتباط تنگاتنگی با اهداف فرد دارد. هدف غایی اقتصاد فرهنگ از منظر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت به‌عنوان سند بالادستی، جامع، برگرفته از منویات ارزشی و مبتنی بر شرایط بومی کشور، پیشرفت معنوی و مادی است. بر این اساس، نظام انگیزشی در اقتصاد فرهنگ متعارف با نظام انگیزشی مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت از تفاوت‌های بسیاری برخوردار خواهد بود. در این مقاله با روش تحلیل محتوای کیفی و مطالعه تطبیقی به‌دنبال کارکرد نظام انگیزشی مستخرج از الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اقتصاد فرهنگ هستیم. نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که به‌کارگیری حداکثری نظام انگیزشی مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در عرصه‌هایی چون مصرف، تولید، نیروی کار و بخش دولت، پیش‌نیاز و راه‌کار اساسی تحقق حداکثری مکتب اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت است.

**کلمات کلیدی:** فرهنگ، اقتصاد فرهنگ، نظام انگیزشی، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

**طبقه‌بندی JEL:** Z1, Z12, Z19

<sup>۱</sup> گروه مدیریت، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران. behnam.arab.bafrani@gmail.com

<sup>۲</sup> استاد دانشگاه تهران (نویسنده مسئول) mousaaei@ut.ac.ir

<sup>۳</sup> دانشیار گروه اقتصاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی alihadavinia@gmail.com

## مقدمه

نگاه عمیق و جامع رهبران نظام مقدس جمهوری اسلامی به مقوله‌ی فرهنگ حاکی از آن است که نه تنها توجه به موضوع فرهنگ در تدوین کلیه برنامه‌ها و سیاست‌های کلان نظام امری ضروری است، بلکه بایستی فرهنگ را زیربنای پیشرفت در همه ابعاد در نظر گرفت. این نوع نگاه به وضوح در بیانات امام خمینی (ره) و امام خامنه‌ای (مدظله‌العالی) قابل مشاهده است.

حضرت امام خمینی (ره) جایگاه و اهمیت فرهنگ را در سخنی، این چنین بیان فرموده‌اند: «بی‌شک بالاترین عنصری که در موجودیت هر جامعه دخالت اساسی دارد، فرهنگ آن جامعه است. اساساً فرهنگ هر جامعه هویت و موجودیت آن جامعه را تشکیل می‌دهد و با انحراف فرهنگ، هرچند جامعه در ابعاد اقتصادی، سیاسی، صنعتی و نظامی قدرتمند و قوی باشد، ولی پوچ و میان‌تهی است». (موسوی خمینی، ۱۳۶۱)

همچنین رهبر فرزانه انقلاب (مدظله‌العالی) نیز زیربنا بودن فرهنگ و پیش‌نیاز بودن آن جهت پیشرفت در سایر عرصه‌ها از جمله اقتصاد را مورد توجه قرار داده و می‌فرماید: «فرهنگ در حقیقت همه چیز یک جامعه است، هیچ بنیاد اجتماعی و اقتصادی، بدون اتکا به یک فرهنگ شکل نمی‌گیرد... اگر ما بخواهیم توسعه اقتصادی را به معنای صحیح کلمه در جامعه راه بیندازیم، احتیاج به تلاش فرهنگی داریم». (خامنه‌ای، ۱۳۷۹)

اساس اختلاف نگاه رهبران نظام جمهوری اسلامی ایران با دیگر صاحب‌نظران عرصه فرهنگ را باید با نوع نگاه دینی و توحیدی آنها تعلیل کرد.

اگر اقتصاد فرهنگ را بتوان شامل کلیه فعل و انفعالات اقتصادی عرصه‌ی فرهنگ اعم از تولید و مصرف کالاها و خدمات فرهنگی و هنری، چگونگی تأمین مالی عرصه‌ی فرهنگ، وضعیت بازار نیروی کار فرهنگی، جایگاه و نقش دولت در بخش فرهنگ و موضوعاتی از این قبیل تعریف کرد (موسائی، ۱۳۷۹)، آنگاه بازتعریف اقتصاد فرهنگ براساس نگاه راهبردی رهبران نظام اسلامی، مستلزم دسترسی به الگویی بومی و مبتنی بر مبانی نظری و فلسفی اسلام جهت پیشرفت مادی و معنوی کشور است.

به‌نظر می‌رسد الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت که نقشه‌ای کلان و راهبردی بر مبنای بینش اسلامی و مطابق با شرایط اقلیمی و فرهنگی ایران جهت پیشبرد کشور از وضعیت موجود اقتصادی به وضعیت مطلوب آن است، بهترین چارچوب در این راستا را در اختیار قرار می‌دهد.

از سوی دیگر، براساس نظریات موجود، می‌توان انگیزش را نیروهای درونی و بیرونی موثر در ترغیب فرد در راستای دستیابی به اهداف مورد نظر دانست (رابینز و جاج<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳ / شرمهورن و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴ / لوتانز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

باتوجه به تفاوت ماهوی نظام انگیزشی غربی و اسلامی، استخراج نظام انگیزشی اقتصاد فرهنگ براساس مبانی اسلامی جهت تدوین مکتب اقتصاد فرهنگ مبتنی بر تعالیم اسلامی ضرورت می‌یابد. مسئله‌ی پژوهش حاضر، تبیین کارکرد نظام انگیزشی مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با استفاده از تحلیل برخی نظریات موجود در اقتصاد فرهنگ متعارف است. به‌طور کلی، مقاله حاضر پس از مروری بر ادبیات موضوع، به مقایسه تئوری‌های غربی انگیزش با مبانی انگیزشی از دیدگاه اسلام پرداخته و نهایتاً نکاتی نظری و عملی پیرامون کارکرد نظام انگیزشی مطلوب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ارائه خواهد کرد.

### اهداف و پرسش‌های پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر تبیین کارکرد نظام انگیزشی مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اقتصاد فرهنگ است. در این ارتباط، اهداف فرعی پژوهش عبارتند از:

۱- تبیین کارکرد نظام انگیزشی اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در حوزه مصرف و تولید

۲- تحلیل کارکرد نظام انگیزشی مطلوب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در نظریات اقتصاد فرهنگ متعارف

پرسش اصلی پژوهش، این است که کارکرد نظام انگیزشی مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اقتصاد فرهنگ چیست؟

### پیشینه پژوهش

پژوهش‌ها در زمینه‌ی نظام انگیزشی اسلامی به دو دسته تقسیم می‌شوند. دسته‌ی اول مطالعاتی هستند که به تبیین مبانی نظام انگیزشی اسلام و یا مقایسه آن با نظام انگیزشی غربی پرداخته‌اند. مطالعات دسته‌ی دوم، به بررسی نظام انگیزشی اسلام در اقتصاد اسلامی به صورت کلی و یا موردی پرداخته‌اند.

<sup>1</sup> Robbins & Judge

<sup>2</sup> Schermerhorn, Hunt, Osborn & Uhl-Bien

<sup>3</sup> Luthans

مطالعات دسته اول:

اورعی‌یزدانی (۱۳۷۲) در مطالعه‌ای ابتدا برخی از نظریات اندیشمندان غربی همچون وروم، مازلو، هرزبرگ، آلدرفر و مک‌کلند پیرامون انگیزش را بیان کرده و سپس با استفاده از آیات و روایات به بررسی منشا انگیزه‌ها در اسلام و مقایسه تطبیقی آن با برخی نظریات غربی پرداخته است.

بخشی (۱۳۸۶) پس از برشمردن نظریات انگیزش در مدیریت، به بیان مترادف‌های واژه‌های انگیزش، انگیزه و نیاز در قرآن کریم پرداخته و نهایتاً ضمن تبیین مبانی انگیزش اسلامی، به توضیح دسته‌بندی نیازها، انگیزه‌ها و امیال از دیدگاه اسلام می‌پردازد.

ترکزاده و زینعلی (۱۳۹۱) ضمن ارائه دسته‌بندی جامعی از تئوری‌های غربی انگیزش، آرای برخی از اندیشمندان مسلمان متقدم و معاصر را نیز در باب انگیزش مطرح کرده‌اند که از این جهت نسبت به مطالعات پیشین، متمایز هستند.

بوجدانی (۱۳۹۵) شش منبع انگیزش اخلاقی مستخرج از قرآن کریم و براساس کتاب تفسیر المیزان را معرفی نموده است.

خندان و جوادی (۱۳۹۸) رویکردهای متنوع نظریه‌های انگیزش اسلامی را بررسی کرده و همچنین براساس اندیشه‌های شهید مطهری (ره) به تبیین مقوله‌ی نیاز و گرایش‌ها پرداخته است. مطالعات دسته دوم:

موسائی (۱۳۷۳) ذیل عنوان «اسلام و فرهنگ توسعه اقتصادی» عناصری فرهنگی را از دیدگاه اسلام استخراج کرده که در تقویت نظام انگیزشی توسعه، بسیار مؤثرند.

میرمعزی (۱۳۸۴) در بخشی از کتاب «اقتصاد کلان با رویکرد اسلامی» به معرفی نظام انگیزشی در اسلام پرداخته و براساس آن، انگیزه‌ی کسب و صرف درآمد مسلمان را بیان کرده است.

علم‌الهدی (۱۳۸۸) ضمن نقد نظریات اقتصاد فرهنگ متعارف غربی مبتنی بر اصالت سود، به تبیین هدف اصلی مصرف کالاهای فرهنگی از منظر دین، یعنی رشد معنوی انسان و جامعه انسانی پرداخته است.

هادوی‌نیا (۱۳۹۰) با استفاده از فراگرد انگیزشی به مقایسه رفتار انسان مادی‌گرا از منظر اقتصاد متعارف و قرآن کریم پرداخته و نشان داده است که قرآن کریم در حوزه‌ی تولید به مسئله‌ی ربا و در حوزه‌ی مصرف به مسئله‌ی تجمل‌گرایی نگاهی رفتارشناسانه داشته است.

توکلی (۱۳۹۵) به مقایسه مقوله‌ی انگیزش در نظام مالیاتی متعارف و نظام مالیاتی اسلام پرداخته است. وی تفاوت اصلی در این‌باره را توجه صرف سیاست‌های مالیاتی متعارف به مسئله‌ی مالیات‌ستانی برخلاف توجه نظام مالیاتی اسلام به ابعاد تربیتی مالیات در کنار انگیزش اخلاقی جهت تمکین مالیاتی می‌داند.

با مرور پژوهش‌های فوق، روشن می‌شود که در هیچ یک از مطالعات فوق، به واکاوی نظام انگیزشی در اقتصاد فرهنگ متعارف و تحلیل آن براساس مؤلفه‌های الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت پرداخته نشده و پژوهش‌های مرتبط، یا به مقایسه نظام انگیزشی در غرب و اسلام پرداخته‌اند و یا نظام انگیزشی در اقتصاد اسلامی را مطرح کرده‌اند و لذا، پژوهش حاضر از جهت موضوعی و محتوایی از نوآوری برخوردار است.

## چارچوب نظری

### ۱. اقتصاد فرهنگ

تأمین منابع مالی به‌عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی تصمیم‌گیران حوزه‌ی فرهنگ مطرح بوده و هست. ترکیب مطالعه علم اقتصاد و فرهنگ جهت شناخت و بررسی عملکرد بنگاه‌ها و صنایع فرهنگی و هنری در راستای هدایت‌گری سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیران عرصه‌ی فرهنگ، اقتصاد فرهنگ را تشکیل می‌دهد (اندرسون<sup>۱</sup>، ۱۹۷۴).

رابطه پیکارد، اقتصاد فرهنگ را بررسی چگونگی تأمین خواسته‌ها و نیازهای مصرف‌کنندگان کالاهای فرهنگی، تماشاگران، تبلیغ‌کنندگان و جامعه توسط فعالان فرهنگ با استفاده از منابع موجود می‌داند (پیکارد<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). تعریف آلباران از اقتصاد فرهنگ مبتنی بر نحوه استفاده صنایع فرهنگی از منابع کمیاب تولید محتوا جهت تأمین خواسته‌ها و نیازهای متعدد است (آلباران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۶).

اقتصاد فرهنگ از نگاه تراسبی و ویکتور، توصیف و تحلیل ویژگی‌های عرضه و تقاضا و نیز ویژگی‌های متقابل آنها در صنایع مختلف بخش فرهنگ است (تراسبی و ویکتور<sup>۴</sup>، ۲۰۰۶).

### ۲. تعریف «نیاز»، «انگیزه» و «انگیزش»

آنچه که در درون فرد، وی را به فعالیت و انجام کار وامی‌دارد، نیاز نامیده می‌شود (پائول و بلانچارد<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳). در تعریفی دیگر، نیاز، حالت درونی است که باعث جذاب به‌نظر آمدن نتیجه‌ی معینی می‌شود (استیفن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۳).

<sup>1</sup> Anderson

<sup>2</sup> Picard

<sup>3</sup> Albarran

<sup>4</sup> Throsby & Victor

<sup>5</sup> Paul & Blanchard

واکنش موجود زنده در برابر رویدادها را رفتار می‌نامند. خاستگاه این واکنش‌ها، درونی و یا بیرونی است. انگیزه در واقع همان خاستگاه درونی رفتارها است (پارسا، ۱۳۸۲). انگیزه، نیاز شخص در مرحله‌ای است که وی را به ارضای آن نیاز وامی‌دارد (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۸۵ / گنجی، ۱۳۷۹). به فرآیندی که شدت، جهت و تداوم تلاش‌های یک شخص را برای رسیدن به هدف تعیین می‌کند، انگیزش اطلاق می‌شود (رابینز و جاج، ۲۰۱۳). در تعریفی مشابه، مفهوم انگیزش به نیروهای درون یک فرد اشاره می‌کند که سطح، جهت و تداوم تلاش برای انجام یک کار را مشخص می‌نماید (شرمهورن و همکاران، ۲۰۱۴). لوتانز در تعریف خود، انگیزش را نیروهای درونی و بیرونی می‌داند که فرد را برای کارکردن جهت دستیابی به هدف ترغیب می‌کند (لوتانز، ۲۰۱۱).

### ۳. نظریات انگیزش

نظریات انگیزش به دو نوع محتوایی و فرآیندی تقسیم می‌شوند.

#### ۳-۱. نظریات انگیزش محتوایی

این نظریات غالباً به دنبال شناخت و تعیین عواملی هستند که سبب انگیزش انسان برای انجام کار می‌شوند. به عبارت دیگر، تئوری‌های محتوایی بیشتر به مسائل درونی انسان توجه دارند (امیرکبیری، ۱۳۸۴). طبقه‌بندی نیازهای متعدد انسان و ارائه‌ی راه‌حل برای ارضای آنها از دیگر کارکردهای نظریات محتوایی است (رضائیان، ۱۳۹۰). شرمهورن، تمرکز نظریات محتوایی را بر نیازهای فردی، یعنی کمبودهای فیزیکی یا روانی انسان جهت کاستن یا رفع کامل این نیازها می‌داند (شرمهورن و همکاران، ۲۰۱۴).

#### ۳-۲. نظریات انگیزش فرآیندی

نظریات فرآیندی بیشتر درصدد شناخت چگونگی وقوع انگیزش، علل، چگونگی آغاز و استمرار رفتار و حتی تبیین توقف آن هستند (قاسمی، ۱۳۸۲). این نظریات به توصیف فرآیند چگونگی و چرایی برانگیختگی افراد می‌پردازند (رضائیان، ۱۳۹۰). متغیرهایی مانند نیازها، انتظارات، پاداش‌ها و تقویت‌کننده‌ها مورد توجه نظریه‌پردازان این طبقه قرار می‌گیرد (نائلی، ۱۳۷۳).

<sup>1</sup> Stephen

## ۴. تئوری‌های غربی انگیزش

در جدول زیر، مؤلفه‌های اصلی برخی نظریات غربی پیرامون انگیزش بیان گردیده است.

جدول ۱. تئوری‌های غربی انگیزش

نظریه‌پرداز	عنوان نظریه	نوع نظریه	مؤلفه‌های اصلی نظریه
اسکینر <sup>۱</sup> (۱۹۵۳)	تقویت	فرآیندی	۱- پیامدهای مثبت ناشی از رفتار، موجب استمرار رفتار ۲- پیامدهای منفی ناشی از رفتار، موجب قطع رفتار ۳- عدم پیامد، موجب خاموشی
وروم <sup>۲</sup> (۱۹۶۴)	انتظار	فرآیندی	وابسته بودن انگیزش به: ۱- میزان علاقه شخص برای دستیابی به چیزی ۲- میزان احتمال تحقق آن
هالتمن و گلرمن <sup>۳</sup> (۲۰۰۲)	عزت نفس	فرآیندی	۱- مبنای اصلی انگیزش، عزت نفس است. ۲- چهار خرده‌نظام رفتاری-روانی که باعث شکل‌گیری، استمرار و اعتباربخشی عزت نفس و در نتیجه انگیزش می‌شوند، عبارتند از: احساس برتری، مشارکت معنی‌دار، احترام به خود و پذیرش اجتماعی
مورای <sup>۴</sup> (۱۹۳۸)	نیازهای آشکار	محتوایی	نیازهایی که منجر به ایجاد انگیزه در انسان می‌شوند شامل: کسب موفقیت، وابستگی و پیوستگی، خودمختاری، تجاوزگری، تحمل داشتن، خودنمایی، اجتناب از زبان، غریزی بودن، پرورش دادن، نظم و انضباط، قدرت‌طلبی، مهرطلبی، فهم و ادراک.
مزلو <sup>۵</sup> (۱۹۵۴)	سلسله مراتب نیازها	محتوایی	به ترتیب، پنج نیاز سلسله مراتبی زیر انسان را برای تأمین خود، برانگیخته می‌کنند: نیازهای جسمانی، ایمنی، اجتماعی، احترام و خودشکوفایی

<sup>1</sup> Skinner

<sup>2</sup> Vroom

<sup>3</sup> Haltman & Gellerman

<sup>4</sup> Murray

<sup>5</sup> Maslow

این نظریه بر سه طبقه نیاز و انگیزه ناشی از آن‌ها تأکید دارد که عبارتند از: الف: کسب موفقیت؛ ب: وابستگی؛ ج: کسب قدرت	محتوایی	نیازهای سه‌گانه	مک‌کللند <sup>۱</sup> (۱۹۶۱)
نیازهای بیان شده در این نظریه عبارتند از: الف: نیازهای وجود (زیستی)؛ ب: نیازهای وابستگی و ارتباط؛ ج: نیازهای رشد	محتوایی	وجود- ارتباط-رشد	آلدرفر <sup>۲</sup> (۱۹۶۲)
کاهش پاداش درونی به سبب استفاده از پاداش‌های بیرونی و در نتیجه ضرورت زمینه‌سازی دریافت پاداش‌های درونی در افراد	محتوایی	ارزیابی شناختی	چارمز <sup>۳</sup> (۱۹۶۸)
ایجاد انگیزش از طریق روح ارزش‌ها، تعلق و صمیمیت، همکاری، تساوی و مشارکت	محتوایی	نظریه Z	اوچی <sup>۴</sup> (۱۹۸۱)
نیازهای مطرح‌شده در این نظریه که در تعامل با یکدیگر منجر به برانگیختگی در فرد می‌شوند، عبارتند از: الف: نیاز به استقلال؛ ب: نیاز به تقویت حس شایستگی؛ ج: نیاز به وابستگی	محتوایی	نیاز به استقلال (خودتعیینی)	دسی و رایان <sup>۵</sup> (۱۹۸۵)
نیازهایی که می‌توانند زمینه‌ساز انگیزش در انسان گردند، عبارتند از: الف: نیاز به بقا؛ ب: نیاز به عشق و تعلق؛ ج: نیاز به قدرت یا احترام؛ د: نیاز به آزادی برای بیان ایده‌ها، حق انتخاب و بروز خلاقیت‌ها؛ ه: نیاز به تفریح و استراحت	محتوایی	نیازهای پنج‌گانه	گلاسر <sup>۶</sup> (۱۹۸۶)

منبع: اورعی‌یزدانی، ۱۳۷۲ / ترک‌زاده و زینعلی، ۱۳۹۱: ۱۰-۱۲

- <sup>1</sup> Mc Clelland
- <sup>2</sup> Alderfer
- <sup>3</sup> Charm
- <sup>4</sup> Ouchi
- <sup>5</sup> Deci & Ryan
- <sup>6</sup> Glasser

### ۵. مبانی نظام انگیزشی در اسلام

نظام اسلامی به عنوان یک آبرسیستم شامل زیرسیستم‌هایی همچون سیستم سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، عبادی و ... است. هریک از زیرسیستم‌های نظام اسلامی از مبنایی برخوردار هستند که از یک سو، نشان‌دهنده‌ی مبنای مشخص آن زیرسیستم بوده و از سوی دیگر، تجلی‌گر مبنای واحد نظام اسلامی است (کاظمی، ۱۳۹۷). در یک نگاه کلی می‌توان ولایت و سرپرستی خداوند را به‌عنوان مبنای نظام اسلامی دانست. به‌عبارت دیگر، در سایر زیرسیستم‌ها مثل نظام اقتصادی نیز الگوی رفتاری فرد مسلمان بایستی براساس ولایت الهی شکل بگیرد (کاظمی، ۱۳۹۷). همچنین، حرکت و پویای روح به‌سوی بی‌نهایت است؛ یعنی اینکه میلی که روح به کمال دارد، در هیچ حدی متوقف نمی‌شود (شیرعلی، ۱۳۹۷). باعنایت به این دو ویژگی، یعنی ولایت‌پذیری الهی و بینهایت‌طلبی کمال‌گرایانه‌ی روح انسانی، فرهنگ و متعاقب آن اقتصاد فرهنگی که بر مبنای چنین خصوصیتی بنا می‌گردد، قابلیت فوق‌العاده‌ای خواهد یافت و همچنین تمامی بخش‌های موجود در این اقتصاد فرهنگ، دارای کششی بی‌نهایت بوده و در نتیجه نظام انگیزشی آن هم بسیار قدرتمند شکل خواهد گرفت.

در قرآن کریم نیز واژه‌هایی مترادف با واژه «انگیزش» هستند که عبارتند از:

واژه «حاجت» به‌معنای طلب، خواهش، نیاز، غرض و هدف (سوره‌های غافر/۸۰، یوسف/۶۸ و حشر/۹)، واژه «حثّ» به‌معنای عجله و شتاب داشتن (سوره اعراف/۵۴)، واژه‌ی تحریض که از برانگیختن مؤمنان به جنگ از سوی پیامبر (ص) سخن می‌گوید (سوره‌های نساء/۸۴ و انفال/۶۵)، واژه «اثاره» به‌معنای تحریک، تهییج و برانگیختن (سوره‌های فاطر/۹، روم/۹، روم/۴۸ و عادیات/۴)، واژه «حضّ» به‌معنای تحریض و ترغیب به کار خیر (سوره‌های فجر/۱۸، حاقه/۲۴ و ماعون/۳)، واژه «رغبت» به‌معنای گستردگی، فزونی گنجایش چیزی و فزونی اراده و قوت (سوره‌های انبیاء/۹۰، توبه/۵۹، توبه/۱۲۰، قلم/۳۲، انشراح/۸، نساء/۱۲۷ و مریم/۴۶)، واژه «میل» به‌معنای رو آوردن به‌سوی چیزی (سوره‌های نساء/۲۷، نساء/۱۰۲ و نساء/۱۲۹)، واژه «اصفاء» به‌معنای میل و تمایل (سوره انعام/۱۱۳)، واژه «سبب» به‌معنای ریسمانی که به چیزی بسته شده و به سبب آن کشیده می‌شود (سوره‌های بقره/۱۶۶، ص/۱۰، غافر/۳۶، غافر/۳۷، حج/۱۵، کهف/۸۴، کهف/۸۵، کهف/۸۹، کهف/۹۲)، واژه «نشور» به‌معنای گستردن، زنده کردن و برانگیختن پس از مرگ (سوره‌های فرقان/۳، فاطر/۹، تکویر/۱۰، فرقان/۴۰، فرقان/۴۷، ملک/۱۵، عبس/۲۲، انبیاء/۲۱، زخرف/۱۱، دخان/۳۵ و شوری/۲۸)، واژه «سائق» به‌معنای راندن و سوق دادن به‌سمت یک مکان (سوره‌های ق/۲۱، زمر/۷۳، مریم/۸۶، سجده/۲۷، زمر/۷۱، انفال/۶ و فاطر/۹)، واژه «شهوت» به‌معنای اشتیاق و رغبت نفس (سوره‌های آل عمران/۱۴، فصلت/۳۱ و زخرف/۷۱) و واژه «بعث» به‌معنای برانگیختن چیزی و جهت دادن به آن

(سوره‌های مریم/۱۵، بقره/۵۶، لقمان/۲۸، نحل/۸۹، مریم/۳۳، بقره/۲۱۳، اسراء/۷۹، بقره/۱۲۹، بقره/۲۴۷، اعراف/۱۰۳، مائده/۱۲، انعام/۶۰ و کهف/۱۲) (بخشی، ۱۳۸۶).

دین اسلام جهان‌بینی و ارزش‌های خاصی را معرفی کرده است که وابسته به زمان و مکان خاصی نبوده و به صورت منطقی قابل اثبات است که جهان‌بینی و ارزش‌های مذکور مستلزم اهداف مشخصی برگرفته از منابع اسلامی (قرآن و حدیث) هستند (مکیان و ناصری، ۱۳۹۳).

یکی از گرایش‌های فطری انسان، گرایش به لذت و گریز از رنج، و انگیزه همه فعالیت‌های او، بیشینه کردن لذت و کمینه کردن رنج است؛ ولی در این باره باید سه قاعده کلی ذیل را در نظر گرفت:

۱- لذتی که از جهت کیفی برتر است، بر سایر لذت‌ها ترجیح دارد؛  
 ۲- لذتی که از جهت کمی پایدارتر است، بر لذت‌های موقت ترجیح دارد؛  
 ۳- لذت‌های برتر (از جهت کمی و کیفی) آینده، بر لذت زودگذر و پست زمان حال ترجیح دارد.  
 در جهان‌بینی اسلام، انسان دارای روح و بدن است و زندگی‌اش به دو مرحله‌ی حیات دنیایی و موقت، و حیات آخرتی و پایدار تقسیم می‌شود و کردار این جهانی او بر سرنوشت آن جهانی‌اش تأثیر دارد؛ از این رو لذت‌های او به لذت‌های روحی و بدنی، و دنیایی و آخرتی تقسیم می‌شود. اسلام، گرایش فطری به لذت و فرار از رنج را به رسمیت می‌شناسد و با دستورهای خود، انسان را به سمت لذت‌های برتر و پایدارتر راهنمایی می‌کند. از دیدگاه اسلام، در جهان آخرت، لذت‌هایی وجود دارد که از لذت‌های دنیایی برتر و پایدارتر است.

از این رو، لذات دنیایی، اگر به لذات آخرتی انسان آسیب وارد نکند، مجاز شمرده می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت: انگیزه‌ی همه‌ی رفتارهای انسان اسلامی، بیشینه کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی با تقدم لذت‌ها و رنج‌های آخرتی بر لذت‌ها و رنج‌های دنیایی است.

بی‌تردید آثار آخرتی افعال در عرصه‌های گوناگون زندگی، بدون راهنمایی وحی برای انسان قابل درک نیست؛ از این رو، شریعت اسلام با تقسیم افعال به پنج قسمت واجب، حرام، مستحب، مکروه و مباح، راه بیشینه کردن لذت‌ها و کمینه کردن رنج‌ها را نشان داده است.

از روایات امامان معصوم (ع) استفاده می‌شود که انگیزه‌ی کسب و صرف درآمد مسلمان پنج چیز است:

- ۱- تأمین مخارج مصرفی خود و نزدیکان (فرزند، همسر، پدر، مادر و ...) در حد کفاف با دوری از اسراف و تبذیر؛
- ۲- پرداخت بدهی‌ها و واجبات مالی، مانند خمس، زکات، کفارات، جهاد و ...؛

- ۳- انجام عبادات واجب یا مستحبی که مستلزم مخارج مالی است؛ مانند زیارت خانه خدا و قبور امامان معصوم (ع) و امامزادگان و ...؛
- ۴- سرمایه‌گذاری جهت رفع نواقص مالی و بارور کردن دارایی؛
- ۵- انفاق در راه خدا، مانند صله‌ی رحم، صدقه دادن به فقیران، قرض‌الحسنه و وقف، تبلیغ دین، ساختن مسجد و مدرسه و پل و هر کاری که بر آن «سبیل‌الله» صدق کند.
- بر این اساس، انگیزه‌ی مصرف مسلمان، رفع نیازهای واقعی در حد کفاف است. انسان برای آنکه بتواند با آرامش زندگی کند و بدون دغدغه راه کمال خود را بییماید، نیازمند خوردن، آشامیدن، مسکن، وسیله نقلیه و وسایل زندگی، ازدواج و اموری از این قبیل است.
- سرمایه‌گذاری در جهت بارور کردن دارایی نیز برای آن است که انسان بتواند درآمد لازم جهت مخارج چهارگانه‌ی دیگر را تأمین کند؛ به‌ویژه بر انفاق در راه خدا بیفزاید و از این طریق، اموال خود را ذخیره آخرت خود کند (میرمعزی، ۱۳۸۴).

#### ۵-۱. آرای اندیشمندان مسلمان در باب انگیزش

خلاصه نظریات برخی از علما و بزرگان متقدم و معاصر اسلامی در خصوص انگیزش در جدول زیر بیان شده است:

#### جدول ۲. آرای اندیشمندان مسلمان در باب انگیزش

مؤلفه‌های اصلی نظریه	نظریه پرداز
۱- شدت و ضعف نیازها در افراد مختلف ۲- از بین رفتن قدرت انگیزش نیاز پس از ارضای آن ۳- نیروی غضب، یکی از شعبه‌های نیروی شوق ۴- رفتن نیروی شهوانی به سمت امر لذیذ ۵- برانگیختن قوای شهوانی و غضب به واسطه‌ی وهم و خیال درباره‌ی نیازها	ابن‌سینا
۱- حصول اشتیاق یا تنفر و اکراه به واسطه‌ی قوه‌ی برانگیزاننده (انگیزش) ۲- صدور حکم انجام یا ترک کار ناشی از احساس یا تخیل یا قوه ناطقه بر مبنای اشتیاق و توجه یا ناخوشایندی تنفر	فارابی
۱- انگیزش نیازها به واسطه‌ی قوه شوقیه (هیجان) ۲- قوه برانگیزاننده شامل دو بخش: قوه‌ی شهوانیه (میل مفرط به طرف نیازهای اولیه) و قوه‌ی غضبیه (موجب دفع و فرار از زیان و طلب انتقام)	ملاصدرا

امام خمینی (ره)	۱- شوق نفس نسبت به عمل موافق با میل نفسانی و شهوت ۲- تصمیم شخص به انجام عمل با تشخیص عقل به صلاح آن حتی علی‌رغم موافقت میل و شهوت نفسانی
علامه جعفری (ره)	تقسیم انگیزش به دو دسته کلی: الف: انگیزه‌های برون ذاتی: شامل عوامل محیطی و اجتماعی/اختیار کم یا عدم اختیار انسان در تنظیم این عوامل (عوامل جبری و شبه جبری) ب: انگیزه‌های درون ذاتی: شامل احساس برتری، خودخواهی و خودنمایی، منفعت‌خواهی، علاقه ذاتی به مدیریت، تخصص و تجربه، احساس تکلیف الهی و ...
علامه طباطبائی (ره)	۱- انگیزش از طریق خوبی و بدی (حسن و قبح) و نه تمایلات محض ۲- نسبی بودن خوبی و بدی و بستگی آن به طبع افراد
شهید مطهری (ره)	تقسیم فعالیت‌های انسان در سه دسته: الف: التذادی: فعالیت‌های انسان تحت تأثیر غریزه، طبیعت، عادت و فطرت ب: تدبیری: فعالیت‌های تحت تأثیر مصلحت (از سوی عقل) و نه لذت ج: تکمیلی (التذادی-تدبیری): سوق فعالیت‌ها از التذادی به تدبیری با تکامل عقل و اراده

منبع: ترک‌زاده و زینعلی، ۱۳۹۱: ۲۲-۲۱

### ۶. الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

مفهوم الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت نخستین بار توسط رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) مطرح شده و از آن پس، سخنان بسیاری پیرامون آن در مجامع علمی حوزوی و دانشگاهی عنوان گردید. در میان تعاریف متعددی که از الگوی مزبور ارائه شده است، می‌توان تعریف برگرفته از بیانات رهبر فرزانه انقلاب را جامع‌تر و متقن‌تر دانست. در این تعریف، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، نقشه جامع و کلان حرکت از وضعیت موجود اقتصادی به وضعیت مطلوب آن است که از سویی مبتنی بر مبنای بینشی اسلام و در چارچوب فقه و اخلاق اسلامی بوده و از سوی دیگر، مطابق با شرایط اقلیمی و فرهنگی ایران است (میرمعزی، ۱۳۹۲).

الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، مفهومی است که حفاظت از هویت ایرانی و اسلامی ما را در قالب مسیری مطمئن برای پیشرفت کشور، تأیید می‌کند. (مظاهری و کافی، ۱۳۹۴)  
ایجاد آثار نامطلوب برای توسعه‌ی فرهنگی و ابهام در روند پیشرفت کشور را می‌توان از نتایج شوم نادیده انگاشتن و یا نگاه ناقص و نادرست نسبت به مقوله‌ی فرهنگ برشمرد. (مظاهری و کافی، ۱۳۹۴)

جبران عقب‌ماندگی تمدن اسلامی و تحقق عزت و اقتدار نظام اسلامی، اساساً بدون برخورداری از نقشه راه و الگویی جامع و پیشرو مقدور نخواهد بود. مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) این الگو را ابزاری جهت هماهنگ‌سازی نظام تصمیم‌گیری و مدیریت کشور می‌داند، چراکه گاهاً تصمیمات متناقض دولت‌ها، هزینه‌ی گزافی را به نظام و مردم تحمیل می‌نماید.

از آنجاکه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مبتنی بر مبانی نظری، فلسفی و انسان‌شناختی اسلام است، لذا بر مبنای آن، هدف اصلی، رشد و تعالی انسان بوده و پیشرفت مادی به‌عنوان وسیله‌ای برای تحقق آن تلقی می‌شود. این الگو به مثابه سندی بالادستی و منعطف است که در راستای حرکت انسان و جامعه به سمت کمال معنوی و مادی تدوین شده است.

پویایی این الگو به‌معنای تحول مستمر همه مؤلفه‌ها، عناصر و بازیگران آن و دستیابی به برنامه‌های جامع‌تر و راهگشایتر بوده و در نتیجه می‌توان از طریق مواجهه با واقعیات و جهان‌بینی الگو، نظریات پیشرفت را استخراج نمود (دانش جعفری و دیگران، ۱۳۹۸).

#### ۶-۱. جایگاه نظام انگیزشی در اقتصاد فرهنگ متعارف و اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی

##### اسلامی ایرانی پیشرفت

در لیبرالیسم، سرمایه‌داری غرب، نظام اقتصادی در رأس هرم همه نظام‌های اجتماعی قرار می‌گیرد و از اولویت اول برخوردار است و سعادت اجتماعی به‌معنای رضایت‌مندی و لذت حسی برای بیشترین افراد است. رضایت‌مندی و لذت حسی را عمدتاً مصرف کالاها و خدمات به‌وجود می‌آورد، و نظام اقتصادی متکفل تنظیم تولید، توزیع و مصرف کالا و خدمت است (خاکی قراملکی، ۱۳۸۲).  
باتوجه به دیدگاه اصالت سود، فعالیت‌ها و صنایع فرهنگی، و تولید کالاهای فرهنگی وقتی توجیه‌پذیر است که سوددهی اقتصادی داشته باشد. از این جهت کالای فرهنگی باید مطابق میل و مذاق مصرف‌کننده در خوش‌گذرانی و لذت باشد.

استفاده از معیشت در جهت آخرت، اقتصاد فرهنگی مسلمانان را تشکیل می‌دهد و چگونگی تولید و پرهیز از تجمل و اسراف و مصرف‌گرایی، فرهنگ اقتصادی ایشان را می‌نمایاند. جامعه انسانی هر اندازه متکامل‌تر بشود، حیات فرهنگی، استقلال و حاکمیت بیشتری بر حیات مادی آن پیدا می‌کند. انسان آینده، حیوان فرهنگی است نه حیوان اقتصادی. انسان آینده، انسان عقیده و ایمان و مسلک است نه انسان شکم و دامن (مطهری، ۱۳۷۷).

براساس مطالب فوق، مشخص می‌شود که اقتصاد فرهنگ در اسلام و غرب از تفاوت‌های ماهوی بسیاری برخوردار است. باتوجه به تعریف‌های متفاوتی که از مفاهیمی چون رضایت‌مندی، لذت و مطلوبیت در اسلام و غرب وجود دارد، می‌توان نتیجه گرفت نظام انگیزشی شکل‌گرفته بر پایه

مفاهیم فوق نیز، از تفاوتی چشم‌گیر برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر، هدف از اقتصاد فرهنگ در اسلام، پیشرفت انسانی و نظام انگیزشی اسلام، پیش‌نیاز تحقق پیشرفت انسانی است. در جایی که غرب، این هدف را در بالاترین سطح خود، توسعه انسانی می‌داند.

ارائه شاخص پیشرفت انسانی از دیدگاه اسلام را می‌توان یکی از مباحث مهم در ترسیم الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت دانست. شاخص توسعه انسانی متعارف با نگرشی محدود به انسان، تمامی اهداف شاخص را متوجه رفاه مادی کرده و جنبه روحی معنوی انسان به‌عنوان اساسی‌ترین بُعد وجودی وی، مورد غفلت قرار گرفته است (رجائی و همکاران، ۱۳۹۴).

### روش تحقیق

براساس رویکرد مورد نظر پژوهش، ابتدا متون مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت انتخاب و مبنا قرار داده شده است. سپس مسائل و مؤلفه‌های اصلی حوزه مورد پژوهش، مانند اهداف و روش‌ها در آن حوزه به متن یا متون مذکور عرضه شده و در گام پایانی، پاسخ‌هایی متناسب با متون انتخاب‌شده مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، برای مسائل مذکور استنتاج گردیده است. ضمناً، لازم به توضیح است که در رویکرد پژوهش حاضر، ارتباط با الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، به صورت بهره‌وری از قالب و چارچوب پیشنهادی موجود است. چراکه الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت فعلی به‌صورت الگوی پایه اسلامی- ایرانی پیشرفت است که جهت اصلاح، تکمیل و ارتقای این سند بالادستی توسط رهبر فرزانه انقلاب ارائه شده است.

روش پژوهش حاضر برای پاسخ‌گویی به سوال‌های مورد نظر، روش تحلیل محتوای کیفی و همچنین روش مطالعه تطبیقی است.

روش تحلیل محتوا یکی از روش‌های تحقیقی است که از گذشته‌ای نسبتاً دور مورد استفاده قرار گرفته و امروزه در علوم اجتماعی و خارج از آن، کاربرد فراوانی یافته است. این روش در ساده‌ترین شکل، به بیرون کشیدن مفاهیم مورد نیاز پژوهش از متن مورد مطالعه می‌پردازد؛ مفاهیمی که در قالب مقولاتی منظم، سامان می‌یابند. روش تحلیل محتوا بر این فرض بنا شده است که با تحلیل پیام‌های زبانی می‌توان به کشف معانی، اولویت‌ها، نگرش‌ها، شیوه‌های درک و سازمان‌یافتگی جهان دست یافت (تبریزی، ۱۳۹۳).

روش تحلیل محتوا به دو دسته کمی و کیفی تقسیم می‌شود و چون موضوعات مطرح شده در سؤالات این پژوهش مطابق با متون اصلی مورد پژوهش، مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت است، لذا، باید به‌صورت ضمنی در عبارات ردیابی شود؛ در نتیجه، تحقیق حاضر از شیوه تحلیل محتوای کیفی برخوردار است.

تمام روش‌های تحقیق کیفی، بر بنیان‌های فکری مشترکی بنا شده و این دست روش‌ها با نگاه از درون، بر فهم شیوه‌ای که انسان‌ها جهان اطرافشان را درک می‌کنند متمرکز شده‌اند و به دنبال فهم واقعیت اجتماعی، احساسات، رفتارها و تجارب، از نگاه کنشگران، فرهنگ‌ها و گروه‌ها هستند (تبریزی، ۱۳۹۳).

همچنین تحلیل محتوای کیفی استفاده شده در این پژوهش، از نوع استقرایی است. از این روش زمانی استفاده می‌شود که اطلاعات کافی درباره یک پدیده وجود ندارد و محقق می‌خواهد دانش زمینه‌ای لازم را در این خصوص فراهم کند؛ بنابراین محقق با رجوع به داده‌های مورد مطالعه، به تدریج آنها را خلاصه می‌کند تا در نهایت به اصلی‌ترین مفاهیم و مضامین مرتبط با موضوع تحقیق دست پیدا کند؛ لذا تحلیل محتوای کیفی استقرایی از داده‌های متنی پراکنده حرکت می‌کند و با بیرون کشیدن مفاهیم مستتر در آن، به تدریج به سطوح انتزاعی‌تر از متن دست پیدا می‌کند.

تحلیل تطبیقی به معنای توصیف و تبیین مشابهت‌ها و تفاوت‌های شرایط یا پیامدها در بین واحدهای اجتماعی بزرگ مقیاس مانند مناطق، ملت‌ها، جوامع و فرهنگ‌هاست. در روش تطبیقی، هدف اصلی تبیین واقعیت‌های کلان است. مقایسه و تطبیق حائز نقش و جایگاه محوری در همه‌ی علوم تاریخی کلان، از جمله جامعه‌شناسی است؛ علمی که موضوعات اصلی مطالعه آنها ساختارهایی بسیار پیچیده، متفاوت و نوظهورند که دارای ویژگی‌های مشترک و جنبه‌ها و ابعاد منحصر به فردند. در این علوم، برای درک هر ساختار باید آن را با مقولات و الگوهای آرمانی، سنخی، رده‌ای و یا با ساختارهای دیگر مقایسه کرد (غفاری، ۱۳۸۸). این تحقیق نیز با توجه به اینکه به دنبال مقایسه نظام انگیزشی در مکتب اقتصاد فرهنگ متعارف و مکتب اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت می‌باشد، مطالعه‌ای تطبیقی محسوب می‌شود. اطلاعات لازم برای پژوهش، از طریق فیش‌برداری از کتاب‌ها و مقالات داخلی و خارجی و نیز پایان‌نامه‌های داخلی گردآوری شده است.

## یافته‌های پژوهش

### ۱. نظام انگیزشی اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در حوزه مصرف

#### و تولید

اگر نظام انگیزشی اسلام در مسئله‌ی مصرف و تولید را در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ملاک عمل قرار دهیم، آنگاه می‌توان به نتایج ذیل رسید:

الف: در مصرف محصولات فرهنگی، انتخاب‌های مصرف‌کنندگان برای کالاها و خدمات فرهنگی شایسته است که منجر به حداکثرسازی لذت و مطلوبیت با ترجیح لذت برتر (متعالی و معنوی) بر لذت مادی، ترجیح لذت پایدارتر بر لذت موقت و ترجیح لذت آینده (اخروی) بر لذت حال (دنیوی) گردد. البته فرض بر آن است که لذت‌های دنیایی و مادی حلال بوده و مانع کسب لذت‌های اخروی نباشد.

ب: راهنمای انسان در تحقق مورد الف، آموزه‌های اسلامی مبتنی بر وحی بوده و نمود عملی آن، توجه به افعال پنج‌گانه واجب، مستحب، مباح، مکروه و حرام است.

ج: برای سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان فرهنگی نظام اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت نیز چنانچه الگوی مصرفی فوق به‌وسیله‌ی مصرف‌کنندگان مراعات گردد، بهترین و مقرون به‌صرفه‌ترین (از جهت ساختار هزینه‌ای) الگوی تولید، همان مورد الف است.

د: توجه دولت اسلامی هم به اصول تعریف شده در بند الف، در ارتباط با چگونگی حمایت از صنایع فرهنگی، نیروی کار فرهنگی، قیمت‌گذاری‌ها، مبادلات فرهنگی در عرصه‌ی بین‌الملل، اعطای یارانه‌های فرهنگی و ... نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای دارد. به‌عبارت دیگر، اولویت‌یابی و رعایت تقدم و تأخر در مسائل فوق، بایستی براساس اصول بند یک صورت پذیرد.

تحقق اقتصاد فرهنگ براساس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در حالت ایده‌آل خود، مستلزم انگیزه‌های مستحکم دینی است. یکی از این نموده‌ها، انگیزه‌های مصرفی مسلمانان است.

با تطبیق انگیزه‌های پنج‌گانه مصرف فرد مسلمان با مقوله‌ی مصرف فرهنگی در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، موارد ذیل حاصل می‌گردد:

الف: یکی از نیازهای واقعی انسان مسلمان برای رسیدن به آرامش معنوی و کمال الهی، نیاز به مصرف کالاها و خدمات فرهنگی است. مانند: کتاب و فیلم ارزشمند و ...

در نتیجه، تأمین این دسته از مخارج مصرفی فرهنگی برای خود فرد مسلمان و نزدیکان (فرزند، همسر، پدر، مادر و ...) وی در حد کفاف و با دوری از اسراف و تبذیر مورد تأکید می‌باشد.

ب: برخی از مخارج مصرفی فرهنگی نیز می‌تواند مصداق مستحبات بوده و به‌عنوان زمینه‌ساز انجام اعمال واجب محسوب گردد. به‌عنوان مثال: خرید یک کتاب پیرامون اهمیت نماز می‌تواند موجب کیفیت بخشی به امر دینی واجب نماز شود.

ج: سرمایه‌گذاری در برخی امور فرهنگی ارزشمند، هم می‌تواند باعث درآمدزایی گردد و هم آثار معنوی آن در جامعه بروز و ظهور یابد. مانند سرمایه‌گذاری که شروع به ساخت یک فیلم سینمایی ارزشی می‌کند. در اینجا چنانچه مسائل فنی به‌گونه‌ای مطلوب مورد توجه واقع شود، بازدهی اقتصادی و فرهنگی مناسب به صورت توأمان وجود خواهد داشت.

د: انجام هزینه در راستای ارتقای سطح معنوی جامعه نیز از مصادیق «سبیل الله» است، لذا توجه به امر قرض الحسنه و وقف در امور مصرفی و تولیدی اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بسیار حائز اهمیت است. برای مثال، خیریه می‌تواند مکانی را جهت تولید محصولات فرهنگی ارزشی وقف کند. یا فردی می‌تواند مبلغی را به‌عنوان قرض‌الحسنه جهت تولید یک محصول یا خدمت فرهنگی ارزشمند در اختیار تولیدکننده‌ای قرار دهد. خرید برخی محصولات فرهنگی و توزیع در میان اقشار کم‌درآمد نیز می‌تواند به‌عنوان یک صدقه‌ی جاری محسوب گردد.

## ۲. تحلیل کارکرد نظام انگیزشی مطلوب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در نظریات اقتصاد فرهنگ متعارف

- نظریه تراسی پیرامون حساسیت بیشتر تقاضای هنرهای نمایشی نسبت به درآمد در مقایسه با سایر کالاهای فرهنگی (دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۷۹: ۲۶)

به‌نظر می‌رسد بتوان با اقداماتی میزان حساسیت تقاضا به درآمد را در برخی کالاها و خدمات فرهنگی و هنری کاهش داد. اگر افراد مصرف برخی محصولات فرهنگی را برای خود نوعی وظیفه و تکلیف تلقی کنند، حساسیت به درآمد در رابطه با آن محصولات به میزان قابل ملاحظه‌ای کاهش خواهد یافت. مهم‌ترین و موثرترین اقدام در این زمینه مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، استفاده از نظام انگیزشی موجود در دین است. مثلاً چون فردی احساس وظیفه می‌کند، بدون توجه به افزایش یا کاهش درآمد، فرزند یا خانواده‌اش را برای دیدن یک فیلم ارزشی به سینما می‌برد یا یک کتاب ارزشی برای خود و خانواده‌اش تهیه می‌کند.

از طرفی طبق این نظریه، برای آنکه مصرف برخی کالاها فرهنگی (برای عموم مردم جامعه و نه صرفاً ثروتمندان) رواج یابد باید ذهنیت آحاد مردم نسبت به آن کالا به صورت صحیح شکل بگیرد. به‌عبارت دیگر، برخی از کالاها از جایگاه کالای لوکس در نظر مردم به جایگاه کالای ضروری تغییر یابد. این امر نیازمند یک پروسه بلندمدت فرهنگ‌سازی، تربیت اقتصادی و دینی و تبلیغات هدفمند با محوریت الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت است.

- نظریه اینگلههارت<sup>۱</sup> پیرامون نقش رسانه‌ها در شکل دادن ارزش‌ها و تمایلات (اینگلههارت، ۱۹۹۰)

قطعاً در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت با توجه به اهمیت مسئله‌ی نظام انگیزشی پشتوانه اقتصاد فرهنگ، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی تمایلات افراد که ارتباط مستقیمی با

<sup>۱</sup> Inglehart

مصرف و تقاضای کالاها، فرهنگ دارد، بسیار چشمگیر است. در این میان، رسانه‌های کشورهای اسلامی بایستی در تقابل با رسانه‌های حافظ منافع نظام سلطه، منافع نظام اسلامی را دنبال کنند. به‌طور خلاصه باید فعالیت‌های رسانه‌ای هدفمندی در راستای تحقق اهداف اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت تدوین شود.

- نظریه لانکاستر<sup>۱</sup> پیرامون عوامل موثر بر تقاضای هنری (تراسی، ۱۳۷۹: ۴۷-۴۲) اولاً: تنها عواملی که بر تقاضای هنر مؤثر است، عواملی نظیر ارزش‌های زیباشناختی، نرخ بازده و سایر متغیرهای مالی و شهرت هنرمند بر تقاضای هنر نیست که لانکاستر آنها را برشمرده است؛ بلکه عوامل دیگری همچون نظام انگیزشی، اعتقادات و ... هم در تقاضای مؤثر هنر است. ثانیاً: اگر شهرت هنرمند را طبق این نظریه به‌عنوان عامل مثبتی در تقاضای اثر هنری بدانیم، در نتیجه جهت افزایش سطح تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و هنری در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بایستی نظام ستاره‌سازی هنرمندان متعهد به ارزش‌های الگوی مزبور و همچنین تبلیغات گسترده و هدفمند جهت محبوبیت حداکثری ایشان تدوین گردد.

- نظریه اینرسون پیرامون رضایت‌بخشی بالا علی‌رغم نرخ دستمزد پایین برای نیروی کار اغلب مشاغل در صنعت فرهنگ در مقایسه با سایر مشاغل (اینرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، با توجه به برخورداری از نظام انگیزشی بسیار قوی و وجود نیروی کار جهادی و معتقد به اصول و ارزش‌های انسانی و انقلابی، اشتغال در صنایع فرهنگی قابل توجه خواهد بود.

- نظریه «خطا در ترکیب» (عدم هم‌سویی حداکثرسازی سود فردی و اجتماعی به علت سیاست‌گذاری‌های دولت) نمونه‌ای از این عدم هم‌سویی، تأمین مالی و سرمایه‌گذاری بر روی مضامین سکس و خشونت در اقتصاد فرهنگ متعارف است (پیغامی، ۱۳۹۳). براساس مبانی فکری اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، یکی از مسئولیت‌های اصلی دولت، تدوین مقررات و نظام انگیزشی جهت هم‌سوسازی منافع فردی و اجتماعی است.

توجه به نظام انگیزشی اقتصاد فرهنگ الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، مقوله‌ی بسیار حائز اهمیتی است. این نظام انگیزشی شامل موارد مادی و غیرمادی است.

<sup>1</sup> Lancaster

<sup>2</sup> Einarsson

انگیزه‌های نشأت گرفته از اعتقادات دینی و انقلابی افراد جامعه، چه بسا قوی‌تر و برانگیزاننده‌تر از انگیزه‌های مادی باشد. یکی از نقاط قوت اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، برخورداری از همین نظام انگیزشی قوی می‌باشد که در اقتصاد فرهنگ متعارف یافت نمی‌شود. حضور جهادی و آتش به اختیار جوانان انقلابی در عرصه‌های مختلف فرهنگی، مثال روشنی در تأیید این موضوع است.

حال در این میان، دولت بایستی اولاً، به معرفی فرهنگ و هنر متعالی در قالب محصولات متنوع جهت تحقق مقدمات شکل‌گیری نظام انگیزشی افراد مطابق با اهداف الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بپردازد. ثانیاً، مقررات و چارچوب‌های نهادی موجود در قالب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت را تدوین و ترسیم نماید.

اینکه بتوان منافع شخصی را در جهت منافع عامه مردم قرار داد، کاری بسیار مهم و بلندمدت است و نیازمند یک سلسله سیاست‌گذاری‌های دقیق و زمان‌بندی شده است.

#### - نظریه ارزش و نظریه توزیع کارکردی

عوامل تعیین‌کننده‌ی نرخ پاداش بر نظریه‌ی ارزش، نظریه توزیع کارکردی و روش‌های پرداخت به عوامل تولید در نظام اقتصادی مبتنی است (میرمعزی، ۱۳۸۴). نکاتی پیرامون نظریه ارزش در چارچوب اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت قابل دریافت است:

الف: توجه به نظام انگیزشی در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بسیار حائز اهمیت است. مدیریت علایق و سلايق جامعه از طریق مهندسی فرهنگی می‌تواند در تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی نقش موثری داشته و در نتیجه وضعیت ارزش‌گذاری کالاها و خدمات مربوطه را تحت تأثیر قرار دهد.

ب: نکته مهم دیگر آن است که منفعت یک کالا و خدمت در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، صرفاً منفعت اقتصادی نبوده بلکه منافع هم بایستی در جهت حداکثرسازی لذت‌های دنیایی و اخروی تعریف گردد.

ج: فراوانی یک کالا یا خدمت اگرچه در اقتصاد متعارف می‌تواند در قیمت‌بازاری آن کالا یا خدمت تأثیرات منفی داشته باشد اما در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت آنچه اولویت بیشتری داشته و غایت نهایی محسوب می‌شود، مسئله‌ی پیشرفت مادی و معنوی جامعه بوده و نمی‌توان قیمت برخی از کالاها و خدمات فرهنگی که تأثیر مستقیمی در رشد و تعالی افراد جامعه دارد را به بهانه‌ی حمایت از تولیدکنندگان، از طریق محدودیت در عرضه بالا نگه داشت.

د: همان‌طور که شریعت اسلام تولید، عرضه و مصرف برخی از کالاها مانند شراب و ... را با وجود داشتن ارزش معاملی، حرام می‌داند؛ چنین ممنوعیتی نیز در مورد کالاها و خدمات فرهنگی (که البته بنا به تعریف اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، هر کالا و خدمتی بر حسب جنس و ماهیت ظاهری آن، فرهنگی محسوب نمی‌شود) ضد ارزشی مثل موسیقی حرام، فیلم حرام و ... صدق می‌کند.

ه: در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، باتوجه به آنکه هدف نهایی در همه ابعاد اعم از مصرف، تولید و حتی بازار نیروی کار، پیشرفت مادی و معنوی افراد است، لذا نحوه‌ی شکل‌گیری روابط مؤلفه‌های بازار نیروی کار عادلانه‌تر بوده و این موضوع به رقابت سالم‌تر و نهایتاً قیمت‌ها و دستمزدهای منصفانه‌تر کمک خواهد کرد.

#### - الگوی تخصیص درآمد

عوامل کمی مؤثر بر تخصیص درآمد شامل درآمد فرد، نرخ سود سرمایه‌گذاری و سهم صاحبان سرمایه نقدی از سود است (میرمعزی، ۱۳۸۴).

تعریف فرد مسلمان از سود طبق آنچه پیشتر در قالب نظام انگیزشی و ترجیحات فرد مطرح گردید، صرفاً شامل سود اقتصادی نبوده و منافع معنوی را نیز شامل می‌گردد.

فراهم‌سازی زمینه‌ی حضور حداکثری و قدرتمند مؤسسات و بنگاه‌های فرهنگی و هنری در بازار سرمایه‌گذاری و سهام، جذابیت‌سازی سرمایه‌گذاری و مشارکت در این بازارها و همچنین فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی افزایش گرایش جامعه به سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی فرهنگ از جمله مواردی است که بایستی با آماده‌سازی پیش‌نیازهای مطالعاتی و فکری آن، در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت مورد توجه ویژه واقع شود.

#### - ترویج فرهنگ مشوق رشد از طریق نهادسازی

نهاد یکی از عوامل بنیادین توسعه است. در مجموع نهادها از این ظرفیت برخوردارند که در میان مدت تغییر یابند. نهادها در مجموع در چهار محور: ایجاد، تثبیت، تنظیم و توجیه بازار طبقه‌بندی می‌شوند. طبیعی است که سازوکار تعامل دولت - ملت نقش به‌سزایی در نهادسازی‌های مشوق رشد یا مانع رشد دارد. نهادها می‌توانند مشوق رشد یا مانع آن باشند. بدین معنا که زمینه‌ای که نهادها به‌عنوان قواعد بازی فراهم می‌کنند، در نهایت نظام انگیزشی افراد و جامعه را شکل می‌دهند. در صورتی که نظام انگیزشی در نهایت به‌گونه‌ای باشد که بازار به‌عنوان یک مکانیزم عادلانه تخصیص پاداش عمل کند، در کلیت، نظام انگیزشی مردم با هم سازگار خواهد بود و در صورتی که نظام انگیزشی به‌گونه‌ای سامان یابد که بازار به‌عنوان نظام تخصیص عادلانه عمل نکند، انگیزه‌های

مردم هم‌سو نشده و مبتنی بر ملاحظات اقتصاد سیاسی به تضاد اجتماعی منجر می‌شود (دانش‌جعفری و همکاران، ۱۳۹۸).

براساس مطالب فوق، توجه به مسئله‌ی نهادسازی در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، بدلیل تأثیر مستقیمی که در تقویت نظام انگیزشی افراد و جامعه و سازگاری نظام انگیزشی مردم با یکدیگر دارد، ضروری است.

### نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تحلیل کارکرد نظام انگیزشی مطلوب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در نظریات اقتصاد فرهنگ متعارف، در قالب جدول ذیل قابل جمع‌بندی است:

**جدول ۳. کارکرد نظام انگیزشی مستخرج از الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اقتصاد فرهنگ**

شماره مورد	موضوع	کارکرد نظام انگیزشی مستخرج از الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت در اقتصاد فرهنگ (براساس یافته‌های پژوهش)
۱	مصرف	ترجیح لذت برتر (متعالی و معنوی) بر لذت مادی، ترجیح لذت پایدارتر بر لذت موقت و ترجیح لذت آینده (اخروی) بر لذت حال (دنیوی) در مصرف کالاها و خدمات فرهنگی
۲	مصرف	توجه به افعال پنج‌گانه واجب، مستحب، مباح، مکروه و حرام در مصرف کالاها و خدمات فرهنگی
۳	تولید	اصول ترجیحات مورد ۱، بهترین و مقرون به‌صرفه‌ترین الگوی تولید (از جهت ساختار هزینه‌ای) برای سیاست‌گذاران و تولیدکنندگان فرهنگی
۴	دولت	توجه دولت اسلامی از جهت اولویت‌یابی و رعایت تقدم و تاخر به اصول مورد ۱، در ارتباط با چگونگی حمایت از صنایع فرهنگی، نیروی کار فرهنگی، قیمت‌گذاری‌ها، مبادلات فرهنگی در عرصه‌ی بین‌الملل، اعطای یارانه‌های فرهنگی و ...
۵	مصرف	ضرورت مصرف کالاها و خدمات فرهنگی جهت تأمین یکی از نیازهای واقعی انسان مسلمان، یعنی رسیدن به آرامش معنوی و کمال الهی
۶	مصرف	ضرورت تأمین مخارج مصرفی فرهنگی فرد مسلمان و نزدیکان (فرزند، همسر، پدر، مادر و ...) وی در حد کفاف و با دوری از اسراف و تبذیر
۷	مصرف	مصادق مستحبات بودن برخی از مخارج مصرفی فرهنگی و زمینه‌سازی انجام اعمال واجب

۸	تولید	درآمدزایی و آثار معنوی اجتماعی توامان سرمایه‌گذاری در برخی امور فرهنگی ارزشمند
۹	مصرف و تولید	توجه به امر قرض‌الحسنه و وقف در امور مصرفی و تولیدی فرهنگی به‌عنوان مصادیق «سبیل‌الله»
۱۰	مصرف	کاهش حساسیت تقاضا به درآمد در برخی کالاها و خدمات فرهنگی و هنری با استفاده از نظام انگیزشی دینی (وظیفه و تکلیف تلقی کردن مصرف)
۱۱	مصرف	تغییر ذهنیت آحاد مردم نسبت به برخی از کالاها و خدمات فرهنگی از لوکس به ضروری از طریق یک پروسه بلندمدت فرهنگ‌سازی، تربیت اقتصادی و دینی و تبلیغات هدفمند
۱۲	مصرف	توجه به نقش چشمگیر رسانه‌ها در شکل‌دهی تمایلات در ارتباط با مصرف و تقاضای کالاها فرهنگی
۱۳	تولید	تدوین نظام جامع هدفمند تولیدات فرهنگی رسانه‌ای کشورهای اسلامی براساس اهداف اقتصاد فرهنگ الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت جهت حفاظت از منافع نظام اسلامی در برابر رسانه‌های حافظ منافع نظام سلطه
۱۴	مصرف	توجه به تأثیر عواملی همچون نظام انگیزشی و اعتقادات در تقاضای مؤثر هنر در کنار عواملی نظیر ارزش‌های زیباشناختی، نرخ بازده و سایر متغیرهای مالی و شهرت هنرمند
۱۵	مصرف	ضرورت تدوین نظام ستاره‌سازی هنرمندان ارزشی جهت افزایش سطح تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و هنری از طریق تبلیغات گسترده و هدفمند
۱۶	نیروی کار	اشتغال قابل توجه در صنایع فرهنگی با توجه به برخورداری از نظام انگیزشی بسیار قوی و وجود نیروی کار جهادی و معتقد به اصول و ارزش‌های انسانی و انقلابی
۱۷	دولت	تدوین مقررات و نظام انگیزشی جهت هم‌سوسازی منافع فردی و اجتماعی توسط دولت از طریق: الف: معرفی فرهنگ و هنر متعالی در قالب محصولات متنوع جهت تحقق مقدمات شکل‌گیری نظام انگیزشی افراد مطابق با اهداف الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت ب: تدوین و ترسیم مقررات و چارچوب‌های نهادی موجود در قالب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت
۱۸	مصرف	مدیریت علایق و سلايق جامعه از طریق مهندسی فرهنگی و در نتیجه تأثیر در تقاضای کالاها و خدمات فرهنگی و وضعیت ارزش‌گذاری کالاها و خدمات مربوطه
۱۹	مصرف	تعریف منافع کالاها و خدمات براساس حداکثرسازی لذت‌های دنیایی و اخروی در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و نه توجه به منافع اقتصادی صرف

۲۰	تولید	پرهیز از بالا ننگه داشتن قیمت برخی از کالاها و خدمات فرهنگی به دلیل تأثیر مستقیم در رشد و تعالی افراد جامعه از طریق محدودیت در عرضه به بهانه‌ی حمایت از تولیدکنندگان
۲۱	مصرف و تولید	ممنوعیت تولید و مصرف برخی کالاها و خدمات به ظاهر فرهنگی و در عین حال ضد ارزشی با وجود داشتن ارزش معاملی
۲۲	مصرف، تولید و نیروی کار	شکل‌گیری روابط عادلانه و رقابت سالم مؤلفه‌های بازار نیروی کار و در نتیجه منصفانه‌تر بودن قیمت‌ها و دستمزدها در اقتصاد فرهنگ مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت بدلیل برخورداری از هدف نهایی پیشرفت مادی و معنوی در همه ابعاد اعم از مصرف، تولید و حتی بازار نیروی کار
۲۳	تولید	فراهم‌سازی زمینه‌ی حضور حداکثری و قدرتمند مؤسسات و بنگاه‌های فرهنگی و هنری در بازار سرمایه‌گذاری و سهام، جذابیت‌سازی سرمایه‌گذاری و مشارکت در این بازارها و همچنین فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی افزایش گرایش جامعه به سرمایه‌گذاری در حوزه‌ی فرهنگ
۲۴	دولت	ترویج فرهنگ مشوق رشد توسط دولت از طریق نهادسازی به دلیل تأثیر مستقیم در تقویت نظام انگیزشی افراد و جامعه و سازگاری نظام انگیزشی مردم با یکدیگر

منبع: یافته‌های پژوهش

### تشکر

این طرح تحت حمایت مالی صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور (INSF) با شماره طرح ۹۷۰۱۳۷۵۵ انجام گرفته است.

## منابع

۱. قرآن کریم
۲. امیرکبیری، علی رضا (۱۳۸۴)، مدیریت استراتژیک، تهران: نشر نی.
۳. اورعی یزدانی، بدرالدین (۱۳۷۲)، «بررسی مقایسه‌ای انگیزش در فرهنگ غربی و فرهنگ اسلامی»، فصلنامه دانش مدیریت، شماره ۲۳، صص ۱۴-۵.
۴. بخشی، علی اکبر (۱۳۸۶)، «مبانی انگیزش از دیدگاه اسلام»، مجله معرفت، شماره ۵۰، صص ۷۱-۵۶.
۵. پارسا، محمد (۱۳۸۲)، بنیادهای روان‌شناسی، تهران: انتشارات سخن، چاپ دوم.
۶. پیغامی، عادل (۱۳۹۳)، «گونه‌شناسی مسائل در اقتصاد فرهنگ، هنر و رسانه»، فصلنامه دین و سیاست فرهنگی، شماره ۱، صص ۴۱-۹.
۷. تبریزی، منصوره (۱۳۹۳)، «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی»، فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۶۴، ۱۳۸-۱۰۵.
۸. تراسبی، دیوید (۱۳۷۹)، «تولید و مصرف محصولات فرهنگی و هنری، نگاهی به اقتصاد فرهنگ»، ترجمه علی اعظم محمد بیگی، نشریه نامه پژوهش، شماره ۱۷ و ۱۶، صص ۸۵-۳۷.
۹. ترک‌زاده، جعفر و زینعلی، فاطمه (۱۳۹۱)، «بررسی مقایسه‌ای رویکردهای غربی و اسلامی به انگیزش: به سوی توسعه دانش بومی»، دوفصلنامه علمی-تخصصی اسلام و مدیریت، شماره ۲، صص ۳۰-۷.
۱۰. توکلی، محمدجواد (۱۳۹۵)، «انگیزش و تربیت اخلاقی در نظام مالیاتی اسلام»، پژوهشنامه مالیات، شماره ۳۲، صص ۲۲۱-۱۹۵.
۱۱. خاکی قراملکی، محمدرضا (۱۳۸۵)، ضرورت بینش نظام‌مند در طبقه‌بندی موضوعات، در مجموعه مقالات اولین همایش مهندسی فرهنگ.
۱۲. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۷۹)، بیانات در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، <https://farsi.khamenei.ir>
۱۳. خندان، علی اصغر و جوادی، محمد (۱۳۹۸)، «جستاری تحلیلی درباره‌ی نظریه‌های متعارف انگیزش در سازمان و ارائه‌ی الگوی جایگزین مبتنی بر اندیشه‌های شهید مطهری (ره)»، فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، شماره ۲۵، صص ۸۱-۵۳.

۱۴. دانش‌جعفری، داوود؛ زمانی، رضا؛ عیوضی، محمدرحیم؛ مبینی دهکردی، علی؛ ملابری، محمدحسین؛ موسائی، میثم و نبوی، سیدمرتضی (۱۳۹۸)، مدل مفهومی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، درآمدی فلسفی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران: سازمان چاپ و انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی، جلد اول.
۱۵. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۷۹)، «اقتصاد فرهنگ و هنر و مطالعه آن در ایران»، نامه پژوهش، شماره ۱۶ و ۱۷، ۳۵-۵.
۱۶. رجائی، سیدمحمدکاظم و همکاران (۱۳۹۴)، درآمدی بر شاخص‌های اقتصادی الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).
۱۷. رضائیان، علی (۱۳۹۰)، مبانی مدیریت رفتار سازمانی، تهران: سمت.
۱۸. شیرعلی، اسماعیل (۱۳۹۷)، پاتولوژی توسعه، ایرانشهر: دانشگاه ولایت.
۱۹. علم‌الهدی، سیدعبدالرسول (۱۳۸۸)، درآمدی بر رابطه‌ی دین، اقتصاد و فرهنگ، دوفصلنامه علمی تخصصی نامه فرهنگ و ارتباطات، شماره ۱، صص ۹۱-۱۱۲.
۲۰. غفاری، غلامرضا (۱۳۸۸)، «منطق پژوهش تطبیقی»؛ مجله مطالعات اجتماعی ایران، شماره ۴، صص ۹۲-۷۶.
۲۱. قاسمی، بهروز (۱۳۸۲)، تئوری‌های رفتار سازمانی، تهران: هیات.
۲۲. کاظمی، محمد مهدی (۱۳۹۷)، مفهوم‌شناسی مبنای نظام اقتصاد اسلامی و استخراج آن در مقایسه‌ای تطبیقی با اقتصاد متعارف، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۴، ۱۱۱-۱۲۹.
۲۳. گنجی، حمزه (۱۳۷۹)، روان‌شناسی عمومی، تهران: مؤسسه انتشارات بعثت، چاپ سیزدهم.
۲۴. محب‌علی، داود و فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۸۵)، مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)، تهران: موسسه انتشارات امیرکبیر، چاپ چهارم.
۲۵. مطهری، مرتضی (۱۳۷۷)، مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی انسان و ایمان، تهران: انتشارات صدرا.
۲۶. مظاهری، محمد مهدی و کافی، مجید (۱۳۹۴)، «جانمایی فرهنگ در چارچوب الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت»، نشریه راهبرد اقتصادی، شماره ۱۴، ۱۴۸-۱۲۵.

۲۷. مکیان، سیدنظام‌الدین و ناصری، شهناز (۱۳۹۳)، بررسی تطبیقی اهداف اقتصادی مکتب اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری، فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۸، ۲۸-۷.
۲۸. موسائی، میثم (۱۳۷۳)، اسلام و فرهنگ توسعه اقتصادی، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات اقتصادی، دوره ۳۱، شماره ۴۹، ۴۲-۱.
۲۹. موسائی، میثم (۱۳۷۹)، اقتصاد فرهنگ (بررسی اقتصادی بخش‌های مختلف فرهنگی)، تهران: انتشارات آن.
۳۰. موسوی خمینی، سیدروح‌الله (۱۳۶۱)، صحیفه‌ی نور، تهران: مرکز مدارک فرهنگی انقلاب اسلامی. جلد ششم و پانزدهم.
۳۱. میرمعزی، سیدحسین (۱۳۹۲)، «مبانی جهان‌شناختی پیشرفت در حوزه اقتصاد»، در مجموعه مقالات دومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، تهران: نشر الگوی پیشرفت، صص ۱۴۳-۱۳۷.
۳۲. نائلی، محمدعلی (۱۳۷۳)، انگیزش در سازمان‌ها، اهواز: دانشگاه شهید چمران.
۳۳. هادوی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۹۰)، «رفتارشناسی اقتصادی انسان مادی‌گرا از دیدگاه قرآن کریم»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، شماره ۴۳، صص ۵۴-۲۷.

34. Albarran, A.(1996), "Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts, Ames", IA, Iowa State University Press.
35. Anderson, R C.(1974), "Paintings as an investment", *Economic Inquiry*, 12, pp.25-13.
36. Einarsson, A.(2016), "Cultural Economics", Bifröst University.
37. Inglehart, R.(1990), "Culture Shift in Advanced Industrial Societies", Princeton. NJ, Princeton University Press.
38. Paul, H & Blanchard, K.(1993), "Management of organizational Behavior, Utilizing Human Resources", prentice Hall international, U.S.A.
39. Luthans, F.(2011), "Organizational Behavior: an evidence-based approach", Mc Graw-Hill Irwin.
40. Picard, R.(1990), "Media economics", Beverly Hills, CA, Sage.
41. Robbins, Stephen P.(1993), "Organizational Behavior, Concepts, controversies, and Applications", 6th Ed., Prentice Hall international Editions, U.S.A.

- 
42. Robbins, S. P., Judge, R. A. (2013), "Organizational Behavior", Prentice Hall.
  43. Schurrmerhorn, J. R., Hunt, J. G., Osborn, R. N., Uhl-Bien, M. (2014), "Organizational Behavior", Wiley.
  44. Throsby D. & Victor A. G. (2006), "The Handbook of the Economics of Art and Culture", Amsterdam North Holland, 2006.

