

The Role of the Symbolic System in Cultivating the Resistance Economy: An Analytical Framework for National Economic Resilience

Omid Izanloo  / Ph.D. in Economics, Imam Khomeini Education and Research Institute

Received: 2025/03/18 - Accepted: 2025/04/16

omidezanlo@gmail.com

Abstract

This article addresses the central question of how symbolization, as a cultural mechanism, can serve to promote the culture of the resistance economy and enhance societal economic resilience. To answer this question, the theoretical analysis method based on interactive and hierarchical frameworks was used. Within this framework, the dynamic interaction of symbols, norms, beliefs, and values is analyzed at both communicative and hierarchical levels. The key finding indicates that symbols play a pivotal role in institutionalizing the key components of a resistance economy through communicative mechanisms (transmitting values) and participatory mechanisms (strengthening social solidarity). Redesigning the existing symbolic system using three-tiered strategies—cognitive (fundamental), value-based and normative (intermediate), and operational (behavioral)—helps create a desirable economic culture that is resilient to internal challenges (e.g., the conflict between dominant symbols like consumerism and the goals of a resistance economy) and external challenges (e.g., sanctions). These strategies facilitate the alignment of symbols, norms, beliefs, and values by creating positive feedback loops. Finally, the article provides policy recommendations, emphasizing the necessity of intelligent management of the symbolic system to achieve the objectives of a resistance economy.

Keywords: resistance economy, economic culture, symbolization, norm, belief.

نوع مقاله: پژوهشی

کارکرد نظام نمادی در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی: چارچوب تحلیلی مقاوم‌سازی اقتصادی کشور

omidezanlo@gmail.com

امید ایزانلو  / دکتری اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی*
دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۸ - پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۷

چکیده

این مقاله به بررسی این پرسش اصلی می‌پردازد که نمادسازی چگونه می‌تواند به‌عنوان یک مکانیسم فرهنگی، در خدمت ارتقای فرهنگ اقتصاد مقاومتی و افزایش مقاوم‌سازی اقتصادی جامعه قرار گیرد؟ برای پاسخ به این پرسش، از روش تحلیل نظری مبتنی بر چارچوب‌های تعاملی و سلسله‌مراتبی استفاده شده است. در این چارچوب، تعامل پویای نمادها، هنجارها، باورها و ارزش‌ها در دو سطح ارتباطی و سلسله‌مراتبی تحلیل می‌شود. یافته اصلی مقاله نشان می‌دهد که نمادها از طریق مکانیسم‌های ارتباطی (انتقال ارزش‌ها) و مشارکتی (تقویت همبستگی اجتماعی)، نقش محوری در نهادینه‌سازی مؤلفه‌های کلیدی اقتصاد مقاومتی ایفا می‌کنند. بازطراحی نظام نمادین موجود با استفاده از راهبردهای سه‌سطحی شناختی (بنیادی)، ارزشی و هنجاری (میان‌ی) و عملیاتی (رفتاری)، به ایجاد فرهنگ اقتصادی مطلوب و مقاوم در برابر چالش‌های داخلی (تقابل نمادهای غالب مانند مصرف‌گرایی با اهداف اقتصاد مقاومتی) و خارجی (تحریم) کمک می‌کند. این راهبردها با ایجاد چرخه‌های بازخوردی مثبت، همسویی نمادها، هنجارها، باورها و ارزش‌ها را تسهیل می‌کنند. در نهایت، مقاله با ارائه توصیه‌های سیاستی، بر لزوم مدیریت هوشمندانه نظام نمادین برای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی تأکید می‌کند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، فرهنگ اقتصادی، نمادسازی، هنجار، باور.

مقدمه

پیشرفت اقتصادی پایدار و مقاوم در برابر تکان‌ها و چالش‌های متنوع، همواره به‌عنوان یکی از دغدغه‌های اساسی جوامع بشری مطرح بوده است. در این میان، نقش عوامل فرهنگی به‌مثابه بستر بنیادین برای شکل‌گیری الگوهای رفتاری مطلوب اقتصادی و تحکیم بنیان‌های اقتصادی، از اهمیت بسزایی برخوردار است. اقتصاد مقاومتی، به‌عنوان یک راهبرد کلان در مواجهه با فشارهای خارجی و چالش‌های داخلی، نیازمند فرهنگ اقتصادی سازگار و پویایی است که قادر به فعال‌سازی ظرفیت‌های بالقوه داخلی و کاهش سطح آسیب‌پذیری‌های اقتصادی باشد. در این راستا، نمادسازی به‌عنوان یک فرایند اجتماعی و فرهنگی، نقش محوری در شکل‌دهی و انتقال باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اقتصادی ایفا می‌کند. نمادها، به‌مثابه نموده‌های بیرونی و ملموس مفاهیم انتزاعی، این قابلیت را دارند که معانی عمیق و گسترده‌ای را در اذهان افراد جامعه متبلور ساخته و از این طریق، نگرش‌ها و رفتارهای آنها را تحت تأثیر قرار دهند. در اقتصاد مقاومتی، نهادهای ساز اصولی مانند تقویت تولید داخلی، بهینه‌سازی الگوی مصرف و دستیابی به استقلال اقتصادی، مستلزم شکل‌گیری باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مشترک در سطح جامعه است. نمادسازی از طریق ایجاد و ترویج نمادهای مرتبط با این اصول، می‌تواند فرایند فرهنگ‌سازی را تسهیل کرده و بسترهای لازم برای مشارکت فعالانه و آگاهانه آحاد جامعه در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی را فراهم سازد.

مقاله حاضر با هدف واکاوی نقش نمادسازی در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی در بستر اقتصاد ایران، به دنبال پاسخگویی به این پرسش اصلی است که نمادسازی چگونه می‌تواند به‌مثابه یک مکانیسم فرهنگی، در خدمت ارتقای فرهنگ اقتصاد مقاومتی و افزایش مقاومت‌سازی اقتصادی جامعه قرار گیرد؟ در این راستا، پژوهش حاضر با اتکا به مبانی نظری موجود در حوزه‌های فرهنگ، اقتصاد و نمادشناسی، چارچوبی مفهومی برای درک سازوکارهای تأثیرگذاری نمادها بر شکل‌گیری فرهنگ اقتصادی مطلوب ارائه می‌دهد.

اهمیت نقش نمادسازی در بسترسازی فرهنگی اقتصاد مقاومتی

اقتصاد مقاومتی به‌عنوان راهبردی کلان با محوریت تقویت تولید داخلی، کاهش وابستگی به خارج و افزایش مقاومت در برابر شوک‌های اقتصادی، نیازمند بسترسازی فرهنگی است. فرهنگ اقتصادی، متشکل از باورها، ارزش‌ها و هنجارها، و الگوهای رفتاری، نقش اساسی در جهت‌دهی به کنش‌های اقتصادی دارد (توکلی، ۱۳۹۴). نمادسازی، به‌عنوان یک مکانیسم کلیدی، از طریق تبدیل مفاهیم انتزاعی مانند «عدالت توزیعی» یا «خودکفایی» به نمادهای ملموس (زبانی، تصویری، یا رفتاری)، در انتقال این ارزش‌ها به جامعه و شکل‌گیری و تثبیت قواعد غیررسمی اقتصاد مقاومتی مؤثر است. نمادها با ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و استفاده از رسانه‌ها، گفتمان‌های جدیدی می‌آفرینند (هچ و کانلیف، ۱۳۸۹، ص ۳۵۸). برای نمونه، ترویج نماد «کالای ایرانی» می‌تواند مصرف داخلی را به رفتاری هویت‌ساز تبدیل کرده و خودکفایی را در باور جامعه نهادینه کند.

با وجود اهمیت نمادسازی در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی، بررسی وضعیت موجود نشان می‌دهد که نظام نمادین در ایران با الزامات این رویکرد همسویی ندارد و شکافی ساختاری بین این دو وجود دارد. مطالعات میدانی (رفیع‌پور، ۱۳۹۵) حاکی از آن است که برخی نمادهای غالب، مانند تبلیغات مصرف‌گرایانه و نمایش ثروت، در تقابل مستقیم با ارزش‌های کلیدی اقتصاد مقاومتی - از جمله تولیدمحوری، عدالت توزیعی و مصرف بهینه - قرار دارند. این ناهمسویی نمادین نه تنها فرهنگ فردگرایی مصرفی را تقویت کرده، بلکه با تبدیل مصرف به نمادی از پایگاه اجتماعی (Weber, 1905, p88)، مانع شکل‌گیری همبستگی جمعی حول اهداف کلان اقتصادی شده است. در نتیجه، مقاوم‌سازی ساختاری اقتصاد در برابر آسیب‌های خارجی و داخلی تضعیف شده و الگوی کنش اقتصادی به سمت حداکثرسازی مطلوبیت فردی - در تضاد با منطق مقاومت اقتصادی - سوق یافته است. به عبارت دیگر، نظام نمادین فعلی با ترویج ارزش‌هایی مانند مصرف بی‌رویه و ترجیح کالاهای خارجی به عنوان نمادهای موفقیت، اهداف اقتصاد مقاومتی را در سطح کلان با چالش‌های جدی مواجه کرده است.

رویارویی با این چالش‌های اقتصادی نیازمند رویکردی چندوجهی است که علاوه بر ابعاد ساختاری و سیاستی، تحولات بنیادین در فرهنگ اقتصادی جامعه را نیز در نظر می‌گیرد. در این راستا، بازطراحی نظام نمادین به عنوان بستری برای شکل‌دهی به باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ اقتصادی مطلوب، نقشی محوری ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف تبیین نظام‌مند رابطه بین نظام نمادین و فرهنگ اقتصاد مقاومتی و بررسی چالش‌های نمادین موجود در تقابل با اهداف آن طراحی شده است. بر این اساس، ضرورت بازطراحی هوشمندانه نمادها برای همسویی با مؤلفه‌های کلیدی فرهنگ اقتصادی مطلوب مورد تأکید قرار می‌گیرد. این مؤلفه‌ها که ریشه در آموزه‌های اسلامی و اقتضائات ملی دارند، در دو سطح عام (شامل انگیزه الهی، اولویت منافع جمعی و استقلال اقتصادی) و بخشی (تولید، مصرف و توزیع) دسته‌بندی شده‌اند. در نهایت، سازوکارهای جامعه‌پذیری و درونی‌سازی این مؤلفه‌ها در چارچوب تعاملی، سلسله‌مراتبی و حلقه‌های بازخوردی در بازطراحی فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق روابط تعاملی و سلسله‌مراتبی تحلیل خواهد شد.

پیشینه پژوهش

مطالعات پیرامون فرهنگ اقتصادی و به‌ویژه نقش نمادسازی در شکل‌دهی به آن، حوزه‌ای نوظهور در ادبیات پژوهشی ایران به‌شمار می‌رود. اگرچه تحقیقات متعددی به بررسی ارتباط متقابل فرهنگ و اقتصاد پرداخته‌اند، اما تمرکز نظام‌مند بر سازوکارهای نمادسازی در خدمت اهداف اقتصاد همچنان خلأ پژوهشی قابل توجه است. با این حال، همان‌گونه که در جدول (۱) نشان داده شد، برخی مطالعات به‌صورت پراکنده به ابعادی از این موضوع اشاره کرده‌اند. این پژوهش‌ها اگرچه نقطه شروعی ارزشمند هستند، اما نتوانسته‌اند چگونگی تأثیرگذاری نمادها بر نهادینه‌سازی مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی مطلوب را به‌صورت جامع تبیین کنند.

جدول ۱: پیشینه پژوهش

پژوهشگران (سال انتشار)	موضوع اصلی پژوهش	یافته‌های کلیدی مرتبط
بنیانیان (۱۳۹۵)	الزامات فرهنگی تحقق اقتصاد مقاومتی	پذیرش مسئولیت توسط سازمان‌ها در اصلاح پیامدهای فرهنگی، تأکید بر اقدامات فرهنگی بر اساس نقشه مهندسی فرهنگی
جوادی نژاد و دیگران (۱۳۹۵)	سیاست‌ها و الزامات فرهنگی تحقق اقتصاد مقاومتی در ایران	فرهنگ استفاده از تولیدات ملی، اصلاح الگوی مصرف، فرهنگ صرفه‌جویی و قناعت، خودبیاوری و اتکا به توان داخلی، تأکید بر فرهنگ دینی
توکلی (۱۳۹۵)	نقد لایحه برنامه ششم توسعه از منظر اقتصاد مقاومتی	انتقاد از نگاه صرفاً اقتصادی و غفلت از مشکلات فرهنگ اقتصادی و سیاست‌های فرهنگ‌سازی
حسینی و همکاران (۱۳۹۱)	جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی	فرهنگ به عنوان بستر اصلی تحقق الزامات و اهداف اقتصاد مقاومتی
نظربور (۱۳۸۹)	نقش فرهنگ آرمانی اسلام در توسعه اقتصادی	تأکید بر ضرورت تغییر فرهنگ واقعی برای توسعه اقتصادی و نقش فرهنگ آرمانی اسلام در فراهم آوردن بسترهای مناسب توسعه
کلینی و کوکیا (۲۰۱۸)	تأثیر رفتارهای اقتصادی بر تاب‌آوری اقتصادی در مناطق ایتالیا	نقش عوامل فرهنگی در کنار عوامل نهادی، اقتصادی و اجتماعی در تعیین سطوح مختلف تاب‌آوری اقتصادی
تانتی (۲۰۱۵)	تأثیر متغیرهای فرهنگی بر تاب‌آوری اقتصادی در کشورهای اروپایی	فرضیه ارزش دانستن سخت‌کوشی به عنوان عامل مؤثر در تاب‌آوری اقتصادی در برابر بحران‌ها، فقدان تحقیقات نظام‌مند در خصوص تأثیر ارزش‌های فرهنگی بر تاب‌آوری و رابطه متقابل فرهنگ و اقتصاد

نوآوری این مقاله در تمرکز بر «نمادسازی همسو با فرهنگ اقتصادی مطلوب» در چارچوب اقتصاد مقاومتی است که با ارائه تحلیلی نظام‌مند، چالش تبدیل مفاهیم انتزاعی به الگوهای رفتاری را هدف گرفته و راهکاری برای برنامه‌ریزی هدفمند در این حوزه ارائه می‌دهد. یافته‌های پژوهش، علاوه بر تبیین مؤلفه‌های کلیدی فرهنگ اقتصادی مقاومتی (به عنوان پیش نیاز طراحی نمادها)، به سیاست‌گذاران در تدوین راهبردهای یکپارچه برای تقویت مقاوم‌سازی اقتصادی از طریق مدیریت هوشمند نمادها یاری می‌رساند.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع توسعه‌ای - کاربردی با رویکرد نظری - تحلیلی و کیفی است که به بررسی نقش نمادسازی در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی می‌پردازد. داده‌های مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای شامل بررسی اسناد و متون معتبر در حوزه‌های اقتصاد مقاومتی، فرهنگ اقتصادی و نمادشناسی و نیز تحلیل محتوای کیفی متون دینی و سیاست‌های مرتبط گردآوری شده‌اند. این رویکرد امکان استخراج مؤلفه‌های کلیدی و درک عمیق‌تر مفاهیم بنیادین پژوهش را فراهم آورده است.

تحلیل داده‌های گردآوری‌شده با بهره‌گیری از تحلیل نظری مبتنی بر نظریه‌های نهادگرایی، نشانه‌شناسی و جامعه‌شناسی فرهنگی صورت پذیرفته است؛ همچنین از چارچوب‌سازی تحلیلی برای تبیین تعامل بین نمادها، هنجارها و باورها در فرهنگ اقتصاد مقاومتی و تحلیل سلسله‌مراتبی و تعاملی برای بررسی روابط چندسطحی

مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی و نقش نمادها در این ارتباط استفاده شده است. این روش‌های تحلیلی به ایجاد یک مدل مفهومی منسجم برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش کمک کرده‌اند.

اعتبار این پژوهش از طریق اتکا به منابع علمی معتبر و نظریه‌های پذیرفته‌شده تضمین شده و پایداری آن با استفاده از روش‌های تحلیلی نظام‌مند و چارچوب‌های نظری تثبیت‌شده فراهم شده است. در مجموع، این روش‌شناسی با تمرکز بر تحلیل نظام‌مند منابع موجود، امکان بررسی دقیق و جامع نقش نمادها در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی را فراهم می‌سازد.

چارچوب مفهومی

هر پژوهش علمی بر پایه مفاهیمی بنا می‌شود که درک دقیق و مشترک آنها برای خواننده و پژوهشگر ضروری است. چارچوب مفهومی حاضر با هدف تعریف، صورت‌بندی و تبیین ارتباط میان مفاهیم کلیدی این تحقیق؛ یعنی «اقتصاد مقاومتی»، «فرهنگ» و «نماد / نمادسازی» طراحی شده است تا نظامی مفهومی منسجم برای تحلیل‌های آتی فراهم آورد.

فرهنگ

فرهنگ، مفهومی پیچیده با تعاریف متعدد است (تراسبی، ۱۳۸۲، ص ۲۱). برخی تعاریف، آن را کلیتی شامل ابعاد رفتار اجتماعی، هنرها، باورها و نهادها می‌دانند (سند مهندسی فرهنگی کشور، ۱۳۹۳، ص ۲؛ Tylor, 1958, p1)، اما این دیدگاه به دلیل فراگیری بیش‌ازحد مورد انتقاد است (Jong, 2009, p6). در مقابل، تعاریف محدودتر بر مؤلفه‌هایی چون نمادها، ارزش‌ها، باورها و به‌ویژه هنجارها تمرکز دارند (Jong, 2009, p7-6؛ Cluckhohn, 1951, p86؛ مصباح یزدی، ۱۳۸۱، ص ۷۱). وجه مشترک این دیدگاه‌ها، تأکید بر باورها و ارزش‌ها به‌عنوان ریشه و هنجارها (قواعد غیررسمی رفتار که عدم رعایتشان با واکنش جامعه مواجه می‌شود) (رفیع‌پور، ۱۳۷۸، ص ۱۴) به‌عنوان بدنه اصلی فرهنگ است. بر این اساس، در این پژوهش، فرهنگ به‌مقابله مجموعه‌ای منسجم از هنجارها تعریف می‌شود که متکی بر نظامی از باورها و ارزش‌ها بوده و منجر به شکل‌گیری سبک زندگی خاصی می‌گردد.

نماد

نماد، به‌عنوان یک پدیده زبانی، تصویری، رفتاری یا شیء، بر مبنای یک توافق جمعی یا قرارداد اجتماعی، معنایی عمیق‌تر از ظاهر خود را بازتاب می‌دهد و مفاهیم ذهنی، هویت‌ها و ارزش‌ها را به شکل ملموس نشان می‌دهد. نمادسازی یا نظام نمادین، فرایندی پویا و اجتماعی است که در آن نمادها در یک جامعه خلق، استفاده، تفسیر و بازتولید می‌شوند (هچ و کانلیف، ۱۳۸۹، ص ۳۵۸). نمادها با ساده‌سازی مفاهیم پیچیده و تحریک احساسات، نقش محوری در انتقال ارزش‌ها، شکل‌دهی به نگرش‌ها، تعریف هویت‌های فردی و گروهی و تثبیت یا تغییر قوانین و عرف‌های اجتماعی (رسمی و غیررسمی) ایفا می‌کنند (North, 1990, p3؛ Williamson, 2000, p597). این پژوهش، نظام نمادین به‌عنوان سازوکار اصلی و ابزار کلیدی برای شکل‌گیری، انتقال و نهادینه شدن باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگ در نظر گرفته می‌شود.

اقتصاد مقاومتی

در این مقاله، اقتصاد مقاومتی فراتر از یک سیاست مقطعی، به‌مثابه یک راهبرد کلان و الگوی پارادیمی برای مدیریت اقتصاد ملی در نظر گرفته می‌شود. این الگو با هدف افزایش تاب‌آوری و کاهش آسیب‌پذیری نظام اقتصادی در برابر فشارهای خارجی (مانند تحریم‌ها) و شوک‌های داخلی (مانند نوسانات قیمت) طراحی شده است (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، ۱۳۹۲). مؤلفه‌های اصلی آن شامل درون‌زایی (تکیه بر ظرفیت‌های داخلی و تقویت تولید ملی)، برون‌گرایی (تعامل هوشمندانه با اقتصاد جهانی)، عدالت‌محوری (کاهش نابرابری و توزیع عادلانه فرصت‌ها و منابع) و دانش‌بنیانی (ارتقای بهره‌وری از طریق نوآوری و فناوری) است. در چارچوب این مقاله، اقتصاد مقاومتی نه‌تنها مجموعه‌ای از سیاست‌ها، بلکه یک وضعیت مطلوب تلقی می‌شود که تحقق آن مستلزم بستر فرهنگی مناسب و شکل‌گیری یک فرهنگ اقتصادی سازگار است که به ایمن‌سازی و کاهش آسیب‌پذیری‌های اقتصادی کمک کند (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۳/۰۱/۰۱).

چارچوب نظری

این پژوهش بر پایه ادغام دو دیدگاه مکمل رویکرد ارتباطی و رویکرد مشارکتی استوار است تا نقش نمادها را در شکل‌گیری، انتقال و نهادینه‌سازی فرهنگ اقتصادی مطلوب در چارچوب اقتصاد مقاومتی بررسی کند. این چارچوب نظری نشان می‌دهد که نمادها نه‌تنها ابزاری برای انتقال باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اقتصادی هستند، بلکه در ایجاد حس تعلق جمعی، همبستگی اجتماعی و مشارکت فعال افراد در تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی نیز تأثیر گذارند. از منظر رویکرد ارتباطی، نمادها به‌مثابه کانال‌های ارتباطی عمل می‌کنند که پیام‌های فرهنگی را در قالب‌های مختلف (زبانی، مکتوب و دیداری) منتقل و به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای اقتصادی افراد تأثیر می‌گذارند. در سوی دیگر، رویکرد مشارکتی بر نقش نمادها در ایجاد و تقویت پیوندهای اجتماعی و حس هویت جمعی تأکید دارد. نمادها در این رویکرد، به‌عنوان محرکی برای مشارکت فعال مردم در تحقق اهداف مشترک اقتصادی از طریق سازوکارهای مختلفی از جمله تقویت هویت ملی و دینی با استفاده از نمادهای همبستگی، نمایش ساختار اجتماعی و منزلت، الهام‌بخشی از نمادهای تاریخی و بهره‌گیری از شعار دینی عمل می‌کنند.

بنابراین چارچوب نظری این مقاله با در نظر گرفتن هر دو جنبه ارتباطی و مشارکتی نمادها، تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه می‌توان از ظرفیت‌های نمادین موجود در فرهنگ ایرانی - اسلامی برای شکل‌دهی و تقویت فرهنگ اقتصادی مطلوب در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی بهره برد. این رویکرد دوگانه، امکان تحلیل جامعی از چگونگی انتقال ارزش‌ها و ایجاد بستر اجتماعی لازم برای نهادینه‌سازی این ارزش‌ها را فراهم می‌آورد.

مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی مطلوب در اقتصاد مقاومتی

در اقتصاد مقاومتی، مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: مؤلفه‌های «عام» شامل اصول بنیادین حاکم بر تمامی سطوح فعالیت اقتصادی؛ و مؤلفه‌های «بخشی» که مختص سه حوزه تولید (ایجاد ارزش افزوده)، توزیع

(تخصیص منابع) و مصرف (مدیریت نیازهای معیشتی) طراحی شده‌اند. مؤلفه‌های عام به‌عنوان چارچوب هنجاری مشترک، رفتارهای اقتصادی را تنظیم می‌کنند؛ درحالی‌که مؤلفه‌های بخشی راهبردهای اختصاصی هر حوزه را مشخص می‌سازند. این تقسیم‌بندی امکان هماهنگی بین اهداف کلان اقتصادی و الزامات عملیاتی بخش‌های مختلف را فراهم می‌کند.

مؤلفه‌های اقتصادی عام

در چارچوب اقتصاد مقاومتی مبتنی بر نظام اسلامی، فرهنگ اقتصادی مطلوب بر سه مؤلفه کلیدی استوار است: پایبندی به آموزه‌های الهی، اولویت منافع جمعی بر فردی، و مقاومت در برابر سلطه‌پذیری اقتصادی. این اصول به‌عنوان مبانی هنجاری، رفتارهای اقتصادی را در سطوح تولید، توزیع و مصرف تنظیم کرده و زمینه‌ساز اقتصاد پایدار و خوداتکا می‌شوند.

کنش اقتصادی مبتنی بر آموزه‌های الهی

این مؤلفه، تبیین‌کننده رویکردی ارزش‌محور به کنش‌های اقتصادی است. بر مبنای این اصل، تلاش و جدیت در عرصه‌های مختلف اقتصادی، شامل تولید، توزیع و مصرف، می‌بایست با انگیزه الهی و در جهت کسب رضایت خداوند متعال انجام پذیرد. این دیدگاه تلاش در جهت تحصیل رزق حلال و طیب را به‌منزله عبادت تلقی می‌نماید (صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۱۵۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۴۱، ص ۵۸؛ محدث نوری، ۱۴۰۸ق، ص ۴۶۰؛ ابن‌اثیر جزری، ۱۴۰۹ق، ج ۴، ص ۲۰۲). در این راستا، آموزه‌های اسلامی، تأمین معاش خانواده را در زمره جهاد فی‌سبیل‌الله برمی‌شمارد (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۸۸) و به شدت از سستی و بطالت نکوهش نموده است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۹، ص ۵۷۵). بنابراین این مؤلفه علاوه بر تأکید بر اهمیت تلاش و کارایی در انجام کنش‌های اقتصادی، بر انگیزه و جهت‌گیری الهی این کنش‌ها نیز تأکید می‌نماید.

تغییر رویکرد از نفع‌طلبی شخصی به نفع‌طلبی اجتماعی

این مؤلفه بر پایه نگرش الهی به جامعه و اصل انسجام و پیوستگی اعضای آن استوار است. در این رویکرد، جامعه به‌منزله یک واحد ارگانیک تلقی می‌گردد که سعادت و تعالی هر جزء آن، به‌طور وثیق با سلامت و پیشرفت کل آن مرتبط است (صف: ۴؛ سبأ: ۴۶). بر این مبنا، تحقق مصالح و منافع فردی بدون لحاظ نمودن مصالح و منافع سایر اعضای جامعه میسر نخواهد بود (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۶). بدین ترتیب، تمامی افراد در قبال یکدیگر مسئول شناخته می‌شوند (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۴۹) و همان‌طور که نیازهای شخصی خود را مورد توجه قرار می‌دهند، ملزم به توجه به نیازهای دیگران نیز می‌باشند. تأکید منابع دینی بر تقدم جهاد نفس (جهاد اکبر) بر جهاد با دشمنان ظاهری (جهاد اصغر) (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۳؛ صدوق، ۱۳۷۶، ج ۱، ص ۴۶۶؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۶۷، ص ۶۵) نیز مؤید اهمیت اولویت‌بخشی به منافع جمعی در قیاس با منافع شخصی در این رویکرد است. این مؤلفه، به تقویت رفتارهای ایثارگرانه، روحیه تعاون و مسئولیت‌پذیری اجتماعی در حوزه کنش‌های اقتصادی منجر می‌گردد.

نفی سلطه و نفوذ اقتصادی: تأکید بر استقلال و خودکفایی در اقتصاد مقاومتی

این مؤلفه، بر اصل بنیادین استقلال اقتصادی و عدم وابستگی به قدرتهای خارجی استوار است. در آموزه‌های اسلامی، هرگونه راه برای سلطه غیرمسلمانان بر مسلمانان صراحتاً نفی گردیده است (نساء: ۱۴۴؛ آل عمران: ۲۸). در چارچوب الگوی اقتصاد مقاومتی، این مؤلفه به معنای ضرورت اتخاذ رویکرد مقاومتی فعال در برابر هجمه‌ها و فشارهای اقتصادی دشمنان و تلاش نظام‌مند برای دستیابی به خودکفایی و استقلال اقتصادی در عرصه‌های گوناگون می‌باشد (بقره: ۲۵۰؛ هود: ۱۱۲؛ طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۱، ص ۵۰؛ بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۵/۰۳/۰۳). این مؤلفه، ضمن تأکید بر اهمیت حیاتی توسعه تولید داخلی و تقویت بنیه اقتصادی کشور در سطوح مختلف، بر ضرورت هوشیاری و اتخاذ تدابیر لازم در برابر نفوذ اقتصادی بیگانگان و تلاش مستمر برای حفظ استقلال و حاکمیت اقتصادی در تمامی ابعاد آن تأکید می‌نماید.

مؤلفه‌های اقتصادی بخشی

مؤلفه‌های بخشی اقتصاد مقاومتی، الگوهای رفتاری هنجاری مختص حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف را به صورت هدفمند و تفصیلی تبیین می‌کنند. در ادامه، به تبیین تفصیلی این مؤلفه‌های بخشی پرداخته خواهد شد.

تولید در اقتصاد مقاومتی: تلفیق ارزش‌های اسلامی و خوداتکایی اقتصادی

در الگوی فرهنگ اقتصادی مطلوب در اقتصاد مقاومتی، تولید به عنوان محور اساسی با تأکید بر تلاش مستمر، پرهیز از سستی و بهره‌وری حداکثری از منابع، همسو با آموزه‌های اسلامی کسب روزی حلال و جهاد اقتصادی (ص: ۳۳؛ ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳، ص ۲۹۵؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۷۲؛ صدوق، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۶۹؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۰، ص ۹) و نهی از احتکار (توبه: ۳۴؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۹۱؛ طباطبائی، ۱۴۱۷ق، ج ۹، ص ۲۵۸-۲۶۰) تعریف می‌شود. این الگو با اولویت‌دهی به افزایش کمی و کیفی تولیدات داخلی (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۱/۰۱/۰۱؛ ۱۳۹۳/۰۲/۱۰) بر برنامه‌ریزی دقیق، حمایت از تولیدکنندگان، نوآوری و بهره‌وری تأکید دارد تا با کاهش وابستگی به واردات، مسیر استقلال اقتصادی و خودکفایی را از طریق تقویت ظرفیت‌های بومی محقق سازد.

هنجارهای مصرف کارآمد و خوداتکا در اقتصاد مقاومتی: با تأکید بر قناعت و اولویت تولید داخلی

در راستای تبیین هنجارهای مصرف کارآمد و خوداتکا در اقتصاد مقاومتی، با تأکید ویژه بر قناعت و اولویت‌دهی به تولید داخلی، می‌توان به بررسی رفتارهای مطلوب و نامطلوب در حوزه مصرف پرداخت. در این چارچوب، مصرف کارآمد به معنای پرهیز از هرگونه اسراف و تبذیر (شوری: ۲۷؛ قصص: ۵۸؛ اسراء: ۱۶؛ مصطفوی، ۱۴۰۲ق، ج ۵، ص ۱۱۰) تلقی می‌گردد؛ همچنین اقتار و بخل ناموجه (فرقان: ۶۷؛ مائده: ۸۷؛ ابن ابی‌جمهور، ۱۴۰۳ق، ج ۲، ص ۱۴۹؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۱، ص ۴۱۰) نیز به عنوان رفتاری مغایر با اعتدال و کارآمدی در مصرف مورد نهی قرار می‌گیرد. در مقابل، فرهنگ مصرف مطلوب در اقتصاد مقاومتی، بر مصرف حلال و طیب (بقره: ۵۷، ۱۶۸، ۱۷۲؛ نحل: ۱۱۴)، قناعت به عنوان یک اصل اساسی در مدیریت منابع، و مصرف در حد کفاف به منظور تأمین متعادل نیازهای

فردی و اجتناب از زیاده‌روی (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۱۴۰؛ نهج البلاغه، ۱۳۷۹، حکمت ۴۴؛ ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۶۳، ص ۷۹؛ قمی، ۱۴۰۴ق، ج ۱، ص ۵۱) تأکید می‌نماید. این رویکرد، ضمن حفظ اعتدال در مصرف، به بهره‌وری بهینه از منابع و جلوگیری از هدررفت آنها توجه دارد.

اصل حاکم بر موارد پیشین، اولویت‌دهی به مصرف تولید داخلی به‌عنوان راهبردی اساسی در تحقق خودتکایی در اقتصاد مقاومتی است (بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۴/۰۲/۰۹؛ ۱۳۹۷/۰۱/۰۱؛ ۱۳۹۱/۰۵/۰۳). این رویکرد بنیادین، با ترجیح و انتخاب آگاهانه کالاهای تولیدشده در داخل کشور توسط مصرف‌کنندگان، بستری مناسب برای رشد و شکوفایی صنایع ملی فراهم آورده و به‌طور مستقیم به ایجاد فرصت‌های شغلی پایدار در سطح کشور منجر می‌گردد. علاوه بر این، تقویت تقاضا برای محصولات داخلی، به تحکیم و توسعه بنیان‌های اقتصادی کشور کمک نموده و از میزان وابستگی به واردات و نوسانات بازارهای خارجی می‌کاهد. بنابراین در منظومه‌های مصرف کارآمد و خودتکا در اقتصاد مقاومتی، اولویت‌بخشی به مصرف تولیدات داخلی، نقش محوری و تعیین‌کننده‌ای در دستیابی به اهداف کلان اقتصادی ایفا می‌نماید و سایر هنجارهای مصرف (کارآمدی و قناعت) نیز در راستای تحقق این اصل اساسی معنا می‌یابند.

عدالت توزیعی و نقش ایتار در توانمندسازی اقتصادی در اقتصاد مقاومتی

در حوزه توزیع، فرهنگ اقتصادی مطلوب در اقتصاد مقاومتی، علاوه بر تأکید بر ضرورت عدالت در توزیع درآمد و ثروت (حدید: ۲۵؛ بیانات رهبر معظم انقلاب، ۱۳۹۱/۰۷/۲۲؛ ۱۳۹۳/۰۱/۰۱) بر نقش محوری ایتار در راه خدا به‌عنوان یک هنجار اساسی فراتر از انفاقات واجب (تکافل اجتماعی) تأکید می‌نماید (انسان: ۹). در این رویکرد فرهنگی، سازوکارهای توزیعی، به‌ویژه انفاقات، با هدف توانمندسازی افراد جامعه طراحی می‌شوند تا از ایجاد وابستگی و کاهش انگیزه کار و فعالیت در میان نیازمندان و عموم جامعه جلوگیری به عمل آید و بدین طریق به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی کمک نمایند.

در راستای تأکید بر توانمندسازی به‌عنوان اصل حاکم بر بخش توزیع در فرهنگ اقتصادی مقاومتی، آموزه‌های اسلامی راهکارهای عملی متعددی را ارائه نموده‌اند؛ از جمله این راهکارها، فضیلت مضاعف قرض‌الحسنه در مقایسه با صدقه است (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۳۴ و ۱۰؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۳، ص ۱۳۸ و ۱۴۰). این برتری از آن جهت است که قرض‌الحسنه، ضمن تأمین نیازهای ضروری فرد و حفظ کرامت انسانی او، انگیزه‌ای قوی برای تلاش و کوشش در جهت بازپرداخت آن ایجاد می‌نماید. بدین ترتیب، فرد نیازمند نه تنها به‌طور موقت از مشکلات اقتصادی رهایی می‌یابد، بلکه در مسیر استقلال اقتصادی و مشارکت فعال در چرخه تولید و اقتصاد جامعه قرار می‌گیرد. این سازوکار، به‌طور مستقیم با هدف توانمندسازی افراد و جلوگیری از ایجاد وابستگی غیرمولد در نظام اقتصادی مقاومتی همسو بوده و به پویایی و مشارکت اثربخش تمامی اعضای جامعه در فرایندهای اقتصادی کمک می‌نماید. درواقع، قرض‌الحسنه نمونه‌ای بارز از سازوکارهای توزیعی است که زمینه ارتقای ظرفیت‌ها و توانمندی‌های افراد را فراهم آورده و افراد را به ایفای نقش مولد در اقتصاد تشویق می‌نماید.

جدول ۲: مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی مطلوب در اقتصاد مقاومتی

دسته‌بندی	مؤلفه‌ها	ویژگی‌های کلیدی
مؤلفه‌های عام	۱. کنش اقتصادی مبتنی بر آموزه‌های الهی	- انگیزه الهی در تولید، توزیع و مصرف - تلاش برای رزق حلال به‌مثابه عبادت - نگوشتی سستی و بطلالت - جامعه به‌مثابه یک واحد ارگانیک - مسئولیت متقابل افراد - اولویت جهاد نفس (جهاد اکبر) بر منافع شخصی - استقلال اقتصادی و خودکفایی
	۲. تقدم منافع جمعی بر فردی	- مقاومت فعال در برابر فشارهای خارجی - توسعه تولید داخلی و حفظ حاکمیت اقتصادی
	۳. نفی سلطه و نفوذ اقتصادی	- محوریت تولید ملی - ارزش کار و تولید مستمر - حمایت از تولید داخلی - افزایش کمی و کیفی تولیدات - عدالت توزیعی و توانمندسازی - عدالت در توزیع درآمد و ثروت - ایثار و تکافل اجتماعی - سازوکارهای توانمندساز (مانند قرض‌الحسنه)
	۱. تولید	- مصرف کارآمد و خوداتکا - پرهیز از اسراف و تبذیر - قناعت و مصرف متعادل - اولویت‌دهی به کالاهای داخلی
	۲. توزیع	
	۳. مصرف	
توضیحات تکمیلی	مؤلفه‌های عام: اصول کلی حاکم بر تمام حوزه‌های اقتصادی (تولید، توزیع، مصرف) که مبتنی بر ارزش‌های اسلامی و اقتصاد مقاومتی هستند. مؤلفه‌های بخشی: اصول اختصاصی برای هر بخش اقتصادی با تأکید بر: تولید: خودکفایی، کاهش وابستگی به واردات، نوآوری؛ مصرف: مدیریت منابع، حمایت از تولید داخلی؛ توزیع: عدالت، کاهش نابرابری‌ها، تقویت مشارکت مولد.	

منبع ۱: یافته‌های تحقیق

مکانیسم‌های تأثیرگذاری نمادها بر فرهنگ اقتصاد مقاومتی

در بخش پیشین این پژوهش، چارچوب مفهومی، نظری و مؤلفه‌های اساسی فرهنگ اقتصادی مطلوب در الگوی اقتصاد مقاومتی با رویکرد اسلامی مورد تبیین و تشریح قرار گرفت. این مؤلفه‌ها در واقع نمایانگر باورها، ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی را تسهیل می‌نمایند. با این حال، صرف شناسایی و تبیین این مؤلفه‌ها به تنهایی برای نهادینه‌سازی آنها در سطح جامعه و تبدیل آنها به عناصر پایدار فرهنگ اقتصادی کافی به نظر نمی‌رسد؛ از این‌رو در ادامه این پژوهش، به بررسی سازوکارهای جامعه‌پذیری و درونی‌سازی این مؤلفه‌ها پرداخته

و نقش محوری نمادها در فرایند فرهنگ‌سازی مورد تحلیل و واکاوی قرار می‌گیرد. نمادها به‌عنوان ابزارهای فرهنگی، با انتقال معنادر ارزش‌ها و هنجارها، باورها و رفتارهای مطلوب را شکل می‌دهند. بخش حاضر با تحلیل دو مکانیسم «ارتباطی» (انتقال پیام) و «مشارکتی» (تعامل فعال)، نقش نمادها در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی را واکاوی می‌کند.

جدول ۳: مکانیسم‌های تأثیرگذاری نمادها بر فرهنگ اقتصاد مقاومتی

مکانیسم	رویکرد	نمونه‌ها	تأثیر بر فرهنگ اقتصاد مقاومتی
نمادهای زبانی	ارتباطی	ضرب‌المثل‌هایی مانند «زحمت نکشی، گنج میسر نمی‌شود»	ترویج فرهنگ کار و تلاش، تقویت ارزش‌هایی مانند پشتکار و استقامت
نمادهای مکتوب	ارتباطی	اشعار و متون ادبی که بر تولید ملی و قناعت تأکید دارند	انتقال مستقیم ارزش‌های اقتصادی مطلوب، تقویت باورها و نگرش‌های مرتبط با اقتصاد مقاومتی
نمادهای تصویری	ارتباطی	لوگوها و نشانه‌هایی که بر مصرف بهینه و تولید داخلی تأکید دارند	انتقال بصری ارزش‌ها، ایجاد تصویر ذهنی مثبت از مصرف داخلی و بهینه‌سازی منابع
نمادهای همبستگی	مشارکتی	پرچم ملی، سرود ملی، مراسم‌هایی مانند عید نوروز	تقویت هویت جمعی، ایجاد احساس تعلق ملی و حمایت از اقتصاد مقاومتی
نمادهای سازمانی	مشارکتی	نوع مسکن، خودرو، پوشاک و مراسمات تجمعاتی	نمایش ساختار اجتماعی، تغییر جهت نمادهای منزلت از مصرف لوکس به سمت تولید داخلی و کارآفرینی
نمادهای تاریخی	مشارکتی	حوادث تاریخی مانند دفاع مقدس، تأسیس شرکت اسلامی در دوران قاجار	الهام‌بخشی از گذشته، تقویت روحیه مقاومت و ایستادگی در برابر چالش‌های اقتصادی
نمادهای مذهبی	مشارکتی	مراسم مذهبی مانند نذورات، وقف و اعیاد مذهبی مانند ماه رمضان	ترویج فرهنگ انفاق، همبستگی اجتماعی و تقویت ارزش‌های دینی مرتبط با اقتصاد مقاومتی

منبع ۲: یافته‌های تحقیق

رویکرد ارتباطی: انتقال ارزش‌ها از طریق نمادهای زبانی، مکتوب و تصویری

در رویکرد ارتباطی، نمادها به‌عنوان ابزارهایی برای انتقال پیام‌های فرهنگی عمل می‌کنند. این نمادها می‌توانند به اشکال مختلفی ظاهر شوند و از طریق ارتباط بین افراد، بر فرهنگ‌سازی اقتصادی تأثیر بگذارند. این اشکال عبارت‌اند از:

نمادهای زبانی به‌مثابه ابزار ترویج فرهنگ اقتصادی

زبان به‌عنوان ابزار ارتباطی کلیدی، حاوی نمادهایی مانند ضرب‌المثل‌هاست که با انتقال غیرمستقیم ارزش‌ها، بر رفتارهای اقتصادی تأثیر می‌گذارند؛ مثلاً عباراتی مانند «نابرده رنج، گنج میسر نمی‌شود» فرهنگ کار و پشتکار را تقویت می‌کنند و همسو با اهداف اقتصاد مقاومتی هستند. باین‌حال، برخی نمادهای زبانی رایج (مانند «کار کسی سخت است که هیچ کاری نمی‌کند») به‌صورت ضمنی فرهنگ راحت‌طلبی و درآمد بدون تلاش را ترویج می‌کنند که با اصول مقاومتی در تضاد است. بنابراین بازنگری در محتوای نمادهای زبانی و جایگزینی آنها با الگوهای همسو با ارزش‌هایی مانند تولیدگرایی و مسئولیت‌پذیری اقتصادی، گامی ضروری برای نهادینه‌سازی فرهنگ اقتصاد مقاومتی محسوب می‌شود.

نقش نمادهای مکتوب و نوشتاری در تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی

نمادها می‌توانند در قالب نوشته‌ها و آثار مکتوب نیز ظاهر شوند و بر فرهنگ‌سازی اقتصادی تأثیر بگذارند. نمادهای

مکتوب شامل اشعار، متون ادبی، پوسترها و دیگر آثار نوشتاری هستند که می‌توانند ارزش‌های اقتصادی مطلوب را به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم منتقل کنند. برای مثال، اشعاری که بر اهمیت تولید ملی، قناعت و عدالت توزیعی تأکید دارند، می‌توانند به‌عنوان ابزاری مؤثر در فرهنگ‌سازی اقتصادی مورد استفاده قرار گیرند. در این زمینه، می‌توان از ظرفیت‌های ادبی و هنری برای خلق آثار جدید یا بازتولید آثار قدیمی که با ارزش‌های اقتصاد مقاومتی همسو هستند، استفاده کرد. به‌عنوان مثال، ترویج اشعاری که بر ارزش کار و تولید تأکید دارند، می‌تواند به تقویت مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی مقاومتی کمک کند.

ترویج مؤلفه‌های فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق نمادهای دیداری و نشانه‌ای

مؤلفه‌های فرهنگ اقتصادی مطلوب می‌توانند از طریق علامات و نشانه‌های مختلف نیز ترویج شوند. نمادهای تصویری، شامل علائم، نشانه‌ها و طراحی‌هایی هستند که می‌توانند ارزش‌های اقتصادی مطلوب را به‌صورت بصری منتقل کنند. برای مثال، استفاده از نشان‌ها و لوگوهایی که بر تولید داخلی یا مصرف بهینه تأکید دارند، می‌تواند به‌عنوان ابزاری مؤثر در فرهنگ‌سازی اقتصادی عمل کند.

در معماری اسلامی نیز می‌توان از نمادهایی استفاده کرد که نشان‌دهنده پرهیز از تجملات و تأکید بر سادگی و کارایی هستند. به‌عنوان مثال، طراحی ساختمان‌های عمومی با الهام از معماری سنتی ایرانی - اسلامی در مقابل معماری رومی که بر سادگی و کارایی تأکید دارد، می‌تواند به ترویج مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی کمک کند.

رویکرد مشارکتی: تقویت همبستگی اجتماعی از طریق نمادها

در رویکرد مشارکتی، نمادها به‌عنوان ابزارهایی برای ایجاد و تقویت احساس تعلق به گروه یا جامعه عمل می‌کنند (روشه، ۱۳۷۰، ص ۱۰۲). این نمادها از طریق ایجاد همبستگی اجتماعی و مشارکت جمعی، به نهادینه‌سازی ارزش‌های اقتصاد مقاومتی کمک می‌کنند. نمادهای مشارکتی از چهار طریق عمده می‌توانند به فرهنگ‌سازی فرهنگ اقتصادی جهادی کمک نمایند.

تقویت هویت جمعی از طریق نمادهای همبستگی

نمادهای همبستگی، شامل نشانه‌ها و علائمی هستند که به افراد جامعه یادآوری می‌کنند که به یک گروه یا جامعه تعلق دارند. این نمادها، مانند پرچم، سرود ملی، نمادهای حیوانی، علائم، شخصیت‌های برجسته و روزهای خاص (روشه، ۱۳۷۰، ص ۱۰۳)، علاوه بر نشان دادن عینی جوامع، باورها و ارزش‌های مشترک افراد را برانگیخته و حفظ می‌کنند. برای مثال، استفاده از سرودها یا اشعاری که بر ارزش خرید کالای داخلی تأکید دارند، می‌تواند به تقویت احساس تعلق ملی و حمایت از تولید داخلی کمک کنند. در سطح خرد نیز، بسیاری از آداب‌ورسوم، مراسم‌های خانوادگی و اعیاد مانند عید نوروز، همگی دارای نشانه‌هایی از نماد همبستگی هستند. نام‌گذاری روزهایی مانند روز کارگر نیز در راستای تقویت این نماد قابل ارزیابی است.

نمایش ساختار اجتماعی و منزلت از طریق نمادهای سازمانی

ساختار درونی جوامع و موقعیت اجتماعی افراد از طریق این دسته از نمادها به نمایش گذاشته می‌شود. نمادهای مادی مانند مسکن، خودرو و پوشاک، بازتابی از جایگاه اجتماعی افراد بوده و سلسله‌مراتب قدرت را در ساختار جامعه نمایش می‌دهند؛ همان‌گونه که وبر از «منزلت اجتماعی» (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۸) و وبلن از «مصرف متظاهران» (Veblen, 1953, p126) به‌عنوان ابزار نمایش برتری طبقاتی یاد می‌کنند. در این چارچوب، اقشار مختلف با تقلید از الگوهای مصرفی طبقات بالاتر، به دنبال کسب مشروعیت اجتماعی هستند. برای همسو کردن این نمادها با اقتصاد مقاومتی، باید شاخص‌های منزلت از مصرف کالاهای لوکس خارجی به سمت ارزش‌هایی مانند تولید داخلی، ساده‌زیستی و کارآفرینی تغییر کند تا هم‌زمان با تقویت هویت ملی، الگوهای مصرفی نیز به نفع خوداتکایی اقتصادی بازتعریف شوند.

استفاده از نمادهای گذشته برای الهام‌بخشی و تقویت هویت

تاریخ و حافظه جمعی (روشه، ۱۳۷۰، ص ۱۰۲) با تبدیل رویدادهای مهم به نمادهای معنادار، نقش کلیدی در همبستگی اجتماعی و هویت‌سازی ایفا می‌کند. نمونه‌هایی مانند مشارکت عمومی در تأمین ارزاق دوران انقلاب، نهادهای جهادی در جنگ تحمیلی، و تأسیس «شرکت اسلامی» در دوره قاجار برای مقابله با استعمار (نجفی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۸-۱۲۹)، به‌عنوان نمادهای ایستادگی و تلاش جمعی، می‌توانند الهام‌بخش فرهنگ اقتصاد مقاومتی باشند. بهره‌گیری از اسطوره‌های مقاومت در شاهنامه (رستم، کاوه آهنگر) نیز روحیه جهادی و خوداتکایی را تقویت می‌کند. این نمادهای تاریخی، با ترکیب درس‌های گذشته و اهداف آینده، بستری برای ترویج تولید داخلی، همکاری ملی و کاهش وابستگی در اقتصاد مقاومتی فراهم می‌سازند.

شعائر دینی به‌مثابه ابزار فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی

نمادهای مذهبی یا «شعائر» اسلامی نظیر مساجد، مراسم عاشورا و اربعین و اعمالی مانند نذر، وقف و هبه، قابلیت تبدیل به بسترهای مؤثر برای ترویج ارزش‌های اقتصاد مقاومتی را دارند. مراسم عزاداری محرم با تأکید بر مفاهیم جهاد و مقاومت، می‌تواند الهام‌بخش روحیه مبارزه با تحریم‌ها و خوداتکایی اقتصادی باشد. ماه رمضان نیز با تمرکز بر انفاق و کمک به محرومان (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۱۵)، فرصتی برای نهادینه‌سازی مسئولیت‌پذیری اجتماعی و کاهش شکاف طبقاتی فراهم می‌کند. این نمادها با پیوند زدن اقتصاد به ارزش‌های معنوی، همسویی بین کنش اقتصادی و اصول اسلامی را تقویت می‌نمایند.

نمادها به‌عنوان عناصر فرهنگی معنا ساز، با کارکردهای ارتباطی (انتقال ارزش‌ها) و مشارکتی (تعامل فعال جامعه)، محور اصلی درونی‌سازی هنجارهای اقتصاد مقاومتی مانند تولیدگرایی، عدالت توزیعی و مصرف مسئولانه هستند. این نمادها با ایجاد چرخه پویا میان باورها، ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای اقتصادی، زمینه تحول پایدار در فرهنگ اقتصادی را فراهم می‌کنند و پیوندی ناگسستنی بین ارزش‌های اسلامی (مانند جهاد اقتصادی) و الزامات عملیاتی اقتصاد مقاومتی (خوداتکایی، کاهش وابستگی) برقرار می‌سازند.

چارچوب تعاملی و سلسله‌مراتبی در بازطراحی فرهنگ اقتصاد مقاومتی

فرهنگ اقتصادی در چارچوب اقتصاد مقاومتی، به‌مثابه سیستمی پویا و خوداصلاح‌گر، مستلزم تعامل میان نمادها، هنجارها، باورها و ارزش‌هاست. این تعامل در دو سطح ارتباطی - تعاملی و سلسله‌مراتبی قابل تحلیل است. در سطح تعاملی، نمادها (مانند ضرب‌المثل‌ها، مراسم جهادی یا الگوهای مصرفی) به‌عنوان واسطه‌های معناساز، باورهای کلان (مانند عدالت اقتصادی یا مقاومت در برابر سلطه خارجی) را به هنجارهای عملیاتی (نظیر اولویت تولید داخلی یا انضباط مالی) تبدیل می‌کنند. به‌عنوان مثال، ترویج نماد «کارآفرینان ملی» در رسانه‌ها، هنجار کارآفرینی را تقویت کرده و باور به خوداتکایی اقتصادی را نهادینه می‌سازد.

از منظر سلسله‌مراتبی، این سیستم دارای ساختاری عمودی است که در آن باورهای بنیادین (مانند توحیدمحوری در اقتصاد) به‌عنوان زیرساخت، جهت‌دهنده هنجارها (مانند انفاق یا پرهیز از اسراف) هستند و هنجارها نیز از طریق نمادها (نظیر مراسم نذورات یا تبلیغات ضداحتکار) در رفتارهای اقتصادی عینیت می‌یابند. این سلسله‌مراتب، تضمین می‌کند که اقدامات عملی در حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف، همسو با ارزش‌های اساسی نظام اقتصادی مقاومتی باشد.

این تعامل پویا در قالب حلقه‌های بازخوردی خوداصلاح‌گر به سیستمی انعطاف‌پذیر تبدیل می‌شود که پیوندهنده دو رابطه پیشین هستند. بازخورد مثبت (مانند تقویت نمادهای همسو با اقتصاد مقاومتی) با تشدید تعامل بین باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادها، چرخه‌ای تقویتی ایجاد می‌کند که به تحکیم فرهنگ مطلوب می‌انجامد. به‌عنوان نمونه، موفقیت یک شرکت دانش‌بنیان داخلی (نماد) می‌تواند هنجار «حمایت از تولید ملی» و باور «امکان خودکفایی» را تقویت کند. در مقابل، بازخورد منفی (مانند شناسایی نمادهای ناهمسو مانند مصرف‌گرایی افراطی) از طریق تعدیل هنجارها و بازتعریف باورها و ارزش‌ها، سیستم را در برابر انحرافات مصون می‌دارد. این مکانیسم با ایجاد تعادل بین سطوح تعاملی و سلسله‌مراتبی، انعطاف‌پذیری فرهنگ اقتصادی را تضمین می‌کند.

به این ترتیب، تعامل پویا بین سطوح سه‌گانه فرهنگ اقتصادی در کنار حلقه‌های بازخوردی، نه تنها امکان نهادینه‌سازی ارزش‌های مقاومتی را فراهم می‌آورد، بلکه با ایجاد قابلیت «خوداصلاحی»، سیستم را در برابر چالش‌های داخلی و خارجی (مانند تحریم یا تغییرات بازار) مقاوم می‌سازد. این چارچوب، با ترکیب سازوکارهای تعاملی، سلسله‌مراتبی و بازخوردی، الگویی پایدار برای تحقق اقتصاد مقاومتی در بستر فرهنگ اسلامی - ایرانی ارائه می‌دهد.

جدول ۴: چارچوب تعاملی و سلسله‌مراتبی مؤلفه‌های فرهنگ اقتصاد مقاومتی

مؤلفه	نقش در اقتصاد مقاومتی	مثال‌ها/ مکانیسم‌ها	ساختار
نمادها	انتقال ارزش‌ها و هنجارها از طریق عناصر فرهنگی معنادار	ضرب‌المثل‌ها، مراسم جهادی، تبلیغات ضداحتکار	افقی
هنجارها	تبدیل باورها به قواعد عملی در تولید، توزیع و مصرف	اولویت تولید داخلی، انضباط مالی، پرهیز از اسراف	عمودی
باورها	جهت‌دهی به هنجارها و نمادها بر اساس اصول بنیادین	خوداتکایی اقتصادی، مقاومت در برابر سلطه خارجی، عدالت در توزیع منابع	عمودی
سطح تعاملی	ایجاد هماهنگی بین نمادها، هنجارها و باورها برای نهادینه‌سازی ارزش‌ها	ترویج نماد «کارآفرینان ملی» → تقویت هنجار کارآفرینی → تقویت باور به خوداتکایی	افقی

عمودی	توحیدمحوری → انفاق و پرهیز از اسراف → مراسم نذورات و تبلیغات ضداحتکار	پیوند باورهای بنیادین به هنجارها و نمادها برای همسویی اقدامات عملی با ارزش‌ها	سطح سلسله‌مراتبی
افقی	موقفیت شرکت‌های دانش‌بنیان → حمایت از تولید ملی → باور به خودکفایی	تقویت فرهنگ مطلوب از طریق تشدید تعامل بین سطوح فرهنگی	حلقه‌های بازخورد مثبت
افقی	مصرف‌گرایی افراطی → تعدیل هنجارها و بازتعریف باورها	شناسایی و اصلاح انحرافات برای مصون‌سازی سیستم	حلقه‌های بازخورد منفی
ترکیبی	ترکیب تعامل، سلسله‌مراتب و بازخورد برای ایجاد سیستم پایدار و انعطاف‌پذیر	ایجاد انعطاف‌پذیری و مقاومت در برابر چالش‌ها از طریق بازخوردهای مثبت و منفی	خوداصلاحی

منبع ۳: یافته‌های محقق

پیوند نظریه و عمل: راهبردهای سه‌سطحی بازطراحی نمادین

همان‌طور که در بخش پیشین گفته شد، در چارچوب نظری، تعامل نمادها، هنجارها، باورها و ارزش‌ها در دو سطح تعاملی و سلسله‌مراتبی تحلیل می‌شود. این سیستم با مکانیسم‌های بازخوردی، قابلیت خوداصلاحی و انعطاف‌پذیری در برابر چالش‌ها را فراهم می‌کند. به‌منظور عملیاتی‌سازی این چارچوب نظری، راهبردهای سه‌سطحی بازطراحی نمادین پیشنهاد می‌شود. این راهبردها شامل اقدامات شناختی (تقویت باورها)، هنجاری (ایجاد هنجارهای جمعی) و عملیاتی (تغییر رفتارها) هستند که به‌طور هماهنگ، فرهنگ اقتصادی را به سمت اهداف اقتصاد مقاومتی هدایت می‌کنند. در ادامه به تبیین هریک از این راهبردها می‌پردازیم.

جدول ۵: راهبردهای سه‌گانه بازطراحی نظام نمادین همسو با اقتصاد مقاومتی

سطح راهبردی	رویکرد	نمونه‌ها	تأثیر بر اقتصاد مقاومتی	مکانیسم‌های مرتبط
سطح شناختی	بازسازی اسطوره‌های اجتماعی	- بازتولید روایت‌های تاریخی (مانند الگوهای مصرف دوران دفاع مقدس) - ترویج نمادهای تولید ملی در رسانه‌ها	- تقویت باور به قناعت و خودکفایی	- ارتباطی (زبانی، تصویری) - نمادهای گذشته
	تبدیل رفتار به نماد هویت‌ساز	- آموزش و رسانه برای نهادینه‌سازی مصرف کالای داخلی - تبدیل مصرف کالای داخلی به مسئولیت اجتماعی	- تغییر انگاره‌های ذهنی نسبت به ارزش تولید داخلی - تقویت همبستگی اجتماعی و منزلت مبتنی بر ارزش‌ها	- ارتباطی (زبانی، تصویری) - مشارکتی (همبستگی، سازمانی)
سطح عملیاتی	یکپارچه‌سازی در سیاست‌های کلان	- نشان‌گذاری محصولات راهبردی داخلی - طراحی الگوهای بهینه مصرف انرژی (برچسب‌های انرژی)	- افزایش تقاضا برای تولیدات داخلی - نهادینه‌سازی هنجارهای مصرف بهینه و پایدار	- ارتباطی (تصویری، رفتاری) - مشارکتی - حلقه‌های بازخوردی

منبع ۴: یافته‌های تحقیق

۱. راهبردهای سطح شناختی و ارتباط با مکانیسم‌های ارتباطی و نمادهای گذشته

راهبرد نخست در سطح شناختی، با هدف بازسازی و تحول در اسطوره‌های اجتماعی از طریق بازتولید هدفمند روایت‌های تاریخی مرتبط با مقاومت اقتصادی و ترویج نمادهای متمرکز بر تولید ملی در رسانه‌های جمعی، به‌طور

مستقیم با مکانیسم‌های ارتباطی نمادها (به‌ویژه نمادهای زبانی و تصویری) و همچنین نقش نمادهای مربوط به گذشته در رویکرد مشارکتی مرتبط است. بازتولید هدفمند روایت‌های دوران دفاع مقدس به‌عنوان الگوهای بهینه مصرف، در واقع استفاده از نمادهای زبانی و روایی است که با یادآوری خاطرات جمعی و ارزش‌های آن دوران، به تقویت باورها و نگرش‌های مثبت نسبت به قناعت و خودکفایی کمک می‌کند. این امر به‌طور خاص با کارکرد نمادهای مربوط به گذشته در ایجاد همبستگی و الهام‌بخشی مرتبط است؛ همچنین ترویج و برجسته‌سازی نمادهای تولید ملی در رسانه‌ها، استفاده از نمادهای تصویری و نشانه‌ای در سطح کلان جامعه است که با هدف تغییر انگاره‌های ذهنی و ارزش‌گذاری تولید داخلی صورت می‌گیرد. این راهبرد، با تأکید بر جنبه‌های ارتباطی نمادها، تلاش می‌کند تا از طریق تکرار و برجسته‌سازی، مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر را در سطح شناختی جامعه نهادینه سازد.

۲. راهبردهای سطح هنجاری و ارتباط با مکانیسم‌های ارتباطی و مشارکتی

راهبرد محوری در سطح هنجاری که بر تبدیل شاخص‌های رفتاری مطلوب (به‌ویژه استفاده از کالای داخلی) به نمادهای هویت‌ساز استوار است، با هر دو رویکرد ارتباطی و مشارکتی نمادها ارتباط تنگاتنگی دارد. استفاده از سازوکارهای آموزشی نظام‌مند و ظرفیت‌های رسانه‌ای برای نهادینه‌سازی این نمادها، درواقع بهره‌گیری از نمادهای زبانی و تصویری در جهت انتقال و ترویج هنجارهای مطلوب است. از سوی دیگر، تبدیل مصرف کالای داخلی به یک نماد هویتی و مسئولیت اجتماعی، با کارکرد نمادهای همبستگی در رویکرد مشارکتی مرتبط است. زمانی که استفاده از کالای داخلی به‌عنوان نمادی از تعلق ملی و حمایت از اقتصاد کشور در نظر گرفته شود، این امر به تقویت همبستگی اجتماعی و ایجاد یک هنجار جمعی در این زمینه منجر خواهد شد. این راهبرد همچنین می‌تواند با نمادهای سازمانی نیز مرتبط شود، به‌طوری‌که مصرف کالای داخلی می‌تواند به‌تدریج به‌عنوان یک شاخص منزلت و ارزش در جامعه مطرح گردد.

۳. راهبردهای سطح عملیاتی و ارتباط با مکانیسم‌های ارتباطی، مشارکتی و حلقه‌های بازخوردی

راهبرد اساسی در سطح عملیاتی که بر یکپارچه‌سازی نمادهای مرتبط با مقاومت اقتصادی در ساختار سیاست‌های کلان کشور تمرکز دارد، با هر سه مکانیسم تأثیرگذاری نمادها ارتباط دارد. نشان‌گذاری هدفمند محصولات راهبردی داخلی با نمادهای ویژه، استفاده از نمادهای دیداری و نشانه‌ای در سطح سیاست‌گذاری است که به‌صورت ارتباطی، پیام حمایت از تولید ملی را به جامعه منتقل می‌کند. طراحی و اعمال الگوهای بهینه مصرف انرژی در سطح ملی نیز می‌تواند از طریق نمادهای دیداری (مانند برچسب‌های مصرف انرژی) و نمادهای رفتاری (مانند تشویق به استفاده از وسایل کم‌مصرف) عمل کرده و هنجارهای جدیدی را در سطح جامعه ایجاد نماید. مهم‌تر از همه، این سطح از راهبرد با ایجاد حلقه‌های بازخوردی قوی عمل می‌کند. زمانی که نمادهای اقتصاد مقاومتی در ساختار سیاست‌های کلان کشور نهادینه شوند، این امر منجر به تغییرات رفتاری در سطح جامعه شده و این تغییرات رفتاری، به‌نوبه خود، باورها

و نگرش‌های افراد را نسبت به اقتصاد مقاومتی تقویت می‌کند. به‌عنوان مثال، نشان‌گذاری محصولات داخلی می‌تواند اعتماد مصرف‌کنندگان را جلب کرده و منجر به افزایش تقاضا شود. این افزایش تقاضا، تولید داخلی را تقویت کرده و در نهایت، باور به توانمندی‌های داخلی را در جامعه افزایش می‌دهد.

چارچوب سه‌گانه‌ای بازطراحی نظام نمادین در سطوح شناختی، هنجاری و عملیاتی، با در نظر گرفتن پویایی‌های حاکم بر الگوی فرهنگ اقتصادی مطلوب در قالب روابط تعاملی و سلسله‌مراتبی، بستری مناسب برای تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی فراهم می‌سازد. جدول (۶) نشان می‌دهد چگونه می‌توان سیاست‌های کلان اقتصاد مقاومتی را با راهبردهای مشخص نمادسازی در سطوح مختلف مرتبط ساخت تا با استفاده از مکانیسم‌های تأثیرگذاری نمادها به تغییرات فرهنگی مطلوب دست یافت.

جدول ۶: دسته‌بندی سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر اساس راهبردهای شناختی، هنجاری و عملیاتی

راهبرد شناختی	راهبرد هنجاری	راهبرد عملیاتی
فرهنگ جهادی، ارزش افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری، اشتغال مولد، نشان اقتصاد مقاومتی (بند ۲۰)	سهم‌بری عادلانه، زنجیره تولید، ارزش، سرمایه انسانی، آموزش، مهارت، خلاقیت، کارآفرینی (بند ۵)	امکانات/ منابع مالی/ انسانی/ علمی، کارآفرینی، مشارکت، همکاری، درآمد طبقات کم‌درآمد/متوسط (بند ۱)
ابعاد اقتصاد مقاومتی، گفتمان‌سازی، محیط‌های علمی/ آموزشی/ رسانه‌ای، گفتمان فراگیر ملی (بند ۲۱)	شفاف‌سازی اقتصاد، سالم‌سازی، جلوگیری از فساد (پولی/ تجاری/ ارزی) (بند ۱۹)	اقتصاد دانش بنیان، نقشه جامع علمی، نظام ملی نوآوری، جایگاه جهانی، صادرات دانش بنیان، رتبه اول منطقه (بند ۲)
		رشد بهره‌وری، عوامل تولید، توانمندسازی نیروی کار، رقابت‌پذیری، رقابت مناطق، ظرفیت‌های متنوع (بند ۳)
		هدفمندسازی یارانه‌ها، افزایش تولید/ اشتغال/ بهره‌وری، کاهش شدت انرژی، عدالت اجتماعی (بند ۴)
		افزایش تولید داخلی نهاده‌ها/ کالاهای اساسی، اولویت تولیدات راهبردی، تنوع مبادی واردات، کاهش وابستگی (بند ۶)
		امنیت غذا/ درمان، ذخایر راهبردی، افزایش کمی/ کیفی تولید (بند ۷)
		مدیریت مصرف، اصلاح الگوی مصرف، ترویج مصرف داخلی، ارتقای کیفیت/ رقابت‌پذیری (بند ۸)
		اصلاح/ تقویت نظام مالی، پاسخگویی نیازها، ثبات اقتصاد، تقویت بخش واقعی (بند ۹)
		حمایت صادرات، ارزش افزوده، ارزآوری مثبت (تسهیلات/ مشوق‌ها، تجارت خارجی/ ترانزیت، سرمایه‌گذاری خارجی، برنامه‌ریزی تولید صادراتی، بازارهای جدید، تنوع پیوندها، تهاوت، ثبات رویه) (بند ۱۰)
		توسعه مناطق آزاد/ ویژه اقتصادی، انتقال فناوری، تسهیل تولید/ صادرات، تأمین نیازها/ منابع مالی خارجی (بند ۱۱)
		افزایش قدرت مقاومت/ کاهش آسیب‌پذیری (پیوندهای راهبردی/

همکاری، دیپلماسی اقتصادی، ظرفیت سازمان‌های بین‌المللی / منطقه‌ای (بند ۱۲)	
مقابله با ضربه‌پذیری درآمد نفت / گاز (مشتریان راهبردی، تنوع فروش، مشارکت خصوصی، افزایش صادرات گاز / برق / پتروشیمی / فرآورده‌های نفتی) (بند ۱۳)	
افزایش ذخایر راهبردی نفت / گاز، اثرگذاری بازار جهانی، حفظ / توسعه ظرفیت تولید (بند ۱۴)	
افزایش ارزش افزوده (تکمیل زنجیره ارزش نفت / گاز، تولید کالاهای بهینه مصرف انرژی، افزایش صادرات برق / پتروشیمی / فرآورده‌های نفتی، برداشت صیانتی) (بند ۱۵)	
صرفه‌جویی هزینه‌های عمومی، تحول ساختارها، منطقی‌سازی اندازه دولت، حذف دستگاه‌های موازی / غیرضرور (بند ۱۶)	
اصلاح نظام درآمدی دولت، افزایش سهم مالیات (بند ۱۷)	
افزایش سهم صندوق توسعه ملی، قطع وابستگی بودجه به نفت (بند ۱۸)	
دولت (هماهنگ‌سازی / بسیج امکانات، شناسایی / به‌کارگیری ظرفیت‌ها، توان آفندی، رصد تحریم‌ها، مدیریت مخاطرات اقتصادی) (بند ۲۲)	
شفاف / روان‌سازی نظام توزیع / قیمت‌گذاری، روزآمدسازی نظارت بر بازار (بند ۲۳)	
افزایش پوشش استاندارد محصولات داخلی، ترویج آن (بند ۲۴)	

منبع ۵: یافته‌های تحقیق بر اساس سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر با بررسی نقش محوری نظام نمادین در شکل‌دهی و تقویت فرهنگ اقتصاد مقاومتی، نشان می‌دهد که تحقق الگوی اقتصاد مقاومتی، مستلزم بازتعریف هوشمندانه نظام نمادین همسو با ارزش‌های اسلامی و اقتضائات ملی است و دستیابی به یک اقتصاد مقاوم و پایدار، فراتر از صرف اتخاذ سیاست‌های اقتصادی، نیازمند بسترسازی فرهنگی عمیقی است که از طریق مدیریت هوشمندانه نمادهای جامعه قابل تحقق است. نظام نمادین، به‌عنوان بستری برای انتقال و درونی‌سازی ارزش‌ها، باورها و هنجارهای اقتصادی مطلوب، نقشی اساسی در فعال‌سازی ظرفیت‌های داخلی و کاهش آسیب‌پذیری‌های اقتصادی ایفا می‌کند.

در این راستا با هدف تبیین نقش نمادسازی در فرهنگ‌سازی اقتصاد مقاومتی، نویسنده چارچوبی نظام‌مند را ارائه می‌کند که در آن تعامل پویای نمادها، هنجارها، باورها و ارزش‌ها در دو سطح تعاملی و سلسله‌مراتبی، فرهنگ اقتصادی را به سیستمی خوداصلاح‌گر تبدیل می‌نماید. یافته‌ها نشان می‌دهند که نمادها به‌عنوان عناصر فرهنگی

معناساز، از طریق مکانیسم‌های ارتباطی (انتقال ارزش‌ها) و مشارکتی (تقویت همبستگی اجتماعی)، نقش محوری در نهاده‌سازی مؤلفه‌های کلیدی اقتصاد مقاومتی ایفا می‌کند. به‌طور مشخص، بازطراحی نظام نمادین موجود که با چالش‌هایی مانند مصرف‌گرایی افراطی و ناهم‌سویی با اهداف مقاومتی مواجه است، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای تحقق مقاومت‌سازی اقتصادی محسوب می‌شود.

این مقاله با ارائه چارچوبی سه‌سطحی برای بازطراحی نظام نمادین در سطوح شناختی، هنجاری و عملیاتی، ابزاری کارآمد در اختیار سیاست‌گذاران و نهادهای فرهنگی قرار می‌دهد تا با رویکردی هدفمند، نسبت به هم‌سو نمودن فرهنگ اقتصادی جامعه با مؤلفه‌های الگوی فرهنگ اقتصادی مطلوب در اقتصاد مقاومتی اقدام نمایند. به‌عنوان مثال در سطح شناختی، بازتولید روایت‌های تاریخی مقاومت (مانند دوران دفاع مقدس) و ترویج نمادهای تولید ملی در رسانه‌ها، باور به خوداتکایی و قناعت را تقویت می‌کند. در سطح هنجاری، تبدیل مصرف‌کالای داخلی به نماد هویت ملی و تدوین قوانین حمایتی، هنجارهای جمعی را شکل می‌دهد. در سطح عملیاتی، نشانه‌گذاری محصولات راهبردی و طراحی الگوهای مصرف بهینه، رفتارهای اقتصادی را اصلاح می‌نماید. این راهبردهای سه‌سطحی، با ایجاد حلقه‌های بازخوردی مثبت / منفی، سیستم را قادر می‌سازند تا در برابر چالش‌هایی مانند تحریم‌ها یا تغییرات بازار، انعطاف‌پذیری و خوداصلاحی نشان دهد.

نتایج پژوهش حاکی از آن است که هم‌سویی نمادها با مؤلفه‌های فرهنگ اقتصاد مقاومتی، نه تنها هماهنگی بین اهداف کلان و اقدامات عملیاتی را تضمین می‌کند، بلکه با تقویت هویت جمعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مشارکت فعالانه آحاد جامعه را در راستای تحقق اقتصاد خوداتکا ممکن می‌سازد. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با تمرکز بر سنجش اثربخشی نمادهای بازطراحی‌شده و تحلیل تعامل آنها با نهادهای رسمی، به غنای ادبیات این حوزه کمک کنند. در مجموع، این پژوهش نشان می‌دهد که اقتصاد مقاومتی بدون تحول در لایه‌های عمیق فرهنگی، به‌ویژه از مسیر بازتعریف نظام نمادین، تحقق نخواهد یافت.

توصیه‌های سیاستی

از منظر سیاست‌گذاری، نتایج این پژوهش بر ضرورت تدوین و اجرای یک استراتژی جامع نمادسازی در کنار سایر سیاست‌های اقتصادی تأکید دارد. این استراتژی باید با مشارکت نهادهای فرهنگی، رسانه‌ای، آموزشی و اقتصادی تدوین شده و با تأکید بر ارزش‌های کلیدی اقتصاد مقاومتی به‌صورت هماهنگ و یکپارچه اجرا گردد. در این راستا مجموعه‌ای از توصیه‌های سیاستی مبتنی بر یافته‌های پژوهشی و تحلیل‌های ارائه‌شده در جدول (۷) پیشنهاد شده است. این توصیه‌ها در چارچوبی نظام‌مند و هماهنگ، با هدف ایجاد تحولات ساختاری و فرهنگی هم‌سو با اصول اقتصاد مقاومتی طراحی شده‌اند. این رویکرد به دنبال تقویت همگرایی بین ابعاد نمادین و ساختاری اقتصاد مقاومتی است تا از این طریق، زمینه‌های لازم برای تحقق اهداف کلان این رویکرد اقتصادی فراهم شود.

جدول ۷: توصیه‌های سیاستی برای تقویت فرهنگ اقتصاد مقاومتی از طریق مدیریت نظام نمادین

حوزه توصیه‌های سیاستی	اقدامات کلیدی
تدوین و اجرای استراتژی جامع نمادسازی	– تدوین نقشه راه نمادسازی با مشارکت نهادهای فرهنگی، رسانه‌ای، آموزشی و اقتصادی
	– هماهنگی میان‌بخشی برای اجرای هم‌زمان برنامه‌ها
	– تأکید بر ارزش‌های کلیدی مانند کارآفرینی، نوآوری و تولید باکیفیت
تقویت نظام تولید و انتشار نمادهای همسو	– حمایت از تولید محتوای فرهنگی و هنری همسو با اقتصاد مقاومتی
	– نشان‌گذاری محصولات داخلی برای افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان
	– اجرای پروژه‌های نمادین مانند نمایشگاه‌های دستاوردهای داخلی
مدیریت و تعدیل نمادهای ناسازگار	– کاهش تبلیغات مصرف‌گرایی و کالاهای لوکس
	– مقابله با نمادهایی که وابستگی به خارج را ترویج می‌کنند
	– بازنگری در نمادهای زبانی و فرهنگی ناسازگار با اقتصاد مقاومتی
بهره‌گیری از ظرفیت نظام آموزشی و رسانه‌ها	– گنجاندن مفاهیم اقتصاد مقاومتی در برنامه‌های آموزشی
	– استفاده هدفمند از رسانه‌ها برای ترویج نمادهای مطلوب
	– تولید برنامه‌های تبلیغاتی برای ترویج کالاهای داخلی و مصرف بهینه
تقویت همبستگی اجتماعی و حس تعلق ملی	– برگزاری مراسم و رویدادهای ملی و مذهبی برای ترویج ارزش‌های اقتصاد مقاومتی
	– استفاده از نمادهای تاریخی و مذهبی مانند دفاع مقدس و ندورات
	– تقویت هویت جمعی از طریق نمادهایی مانند پرچم و سرود ملی
تدوین سیاست‌های مصرف بهینه و مدیریت منابع	– طراحی الگوهای مصرف بهینه انرژی و منابع
	– استفاده از برچسب‌های انرژی و نشان‌های مصرف بهینه
	– ترویج فرهنگ قناعت و مصرف متعادل از طریق برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای
تقویت نهادهای توانمندساز و کاهش نابرابری‌ها	– توسعه نهادهای مالی مانند قرض‌الحسنه برای توانمندسازی اقتصادی
	– ایجاد سازوکارهای شفاف برای توزیع عادلانه درآمد و ثروت
	– ارائه مشوق‌های مالی و قانونی به تولیدکنندگان داخلی
ارزیابی و پایش مستمر نظام نمادین	– ایجاد سازوکار ارزیابی برای سنجش اثربخشی اقدامات نمادسازی
	– شناسایی نمادهای جدید و در حال ظهور
	– تصمیم‌گیری مبتنی بر شواهد برای اتخاذ سیاست‌های به‌روز و مؤثر

منبع ۶: یافته‌های تحقیق

منابع

قرآن کریم.

نهج البلاغه (۱۳۷۹). ترجمه محمد دشتی. قم: امیرالمؤمنین (ع).

ابن ابی جمهور، محمد بن زین الدین (۱۴۰۳ق). *عوالی اللثالی العزیز فی الاحادیث الدینیہ*. مقدمه شهاب الدین مرعشی نجفی. تصحیح: مجتبی عراقی. قم: مؤسسه سیدالشهداء (ع).

ابن اثیر جزری، مبارک بن محمد (۱۴۰۹ق). *النهاية فی غریب الحديث و الاثر*. قم: اسماعیلیان.

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۳۶۳). *تحف العقول عن آل الرسول (ع)*. قم: جامعه مدرسین.

باکاک، رابرت (۱۳۸۱). مصروف. ترجمه خسرو صبری. تهران: شیرازه.

بنیانیان، حسن (۱۳۹۵). الزامات فرهنگی اقتصاد مقاومتی. راهبرد توسعه، ۱۲(۴۷)، ۱۰۵-۱۳۱.

بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی. Khamenei.ir.

تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). *اقتصاد و فرهنگ*. ترجمه کاظم فرهادی. تهران: نی.

توکل، محمدجواد (۱۳۹۴). چپستی و کارکرد مبانی فلسفی اقتصاد اسلامی. معرفت/اقتصاد اسلامی، ۷(۱۳)، ۷۷-۱۰۸.

توکل، محمدجواد (۱۳۹۵). نقد لایحه برنامه ششم توسعه از منظر اقتصاد مقاومتی. همایش برنامه ششم توسعه از دیدگاه اقتصاد

اسلامی، <https://sid.ir/paper/fa۹۶۳۷۴SID>.

توکل، محمدجواد و ایزانلو، امید (۱۳۹۵). رویکرد اقتصاد مقاومتی در آسیب شناسی اقتصادی. پژوهش های اقتصاد مقاومتی، ۱(۲)، ۳۷-۸۲.

جوادى نژاد، فربیا، نوابخش، مهرداد و کلدی، علیرضا (۱۳۹۵). مطالعه سیاست ها و الزامات فرهنگی تحقق اقتصاد مقاومتی در ایران.

پژوهش های انقلاب اسلامی، ۵(۲)، ۷۳-۹۲.

حسینی، عبدالرضا، رفیعی آتانی، عطاالله و حسینی، سیدمحمدحسین (۱۳۹۳). بررسی جایگاه فرهنگ در اقتصاد مقاومتی. پاسداری

فرهنگی انقلاب اسلامی، ۴(۱۰)، ۱۲۱-۱۴۶.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۸). *آئومی یا آشفتنگی اجتماعی*. تهران: سروش.

رفیع پور، فرامرز (۱۳۹۵). *موانع رشد علمی ایران و راه حل های آن*. تهران: سهامی انتشار.

روشه، گی (۱۳۷۰). *کنش اجتماعی*. ترجمه هما زنجانی. مشهد: دانشگاه فردوسی.

سند مهندسی فرهنگی کشور (۱۳۹۳). تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.

سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی (۱۳۹۲). Khamenei.ir.

صدوق، محمد بن علی (۱۳۷۶). *الأمالی*. ترجمه محمدباقر کمره ای. تهران: کتابچی.

صدوق، محمد بن علی (۱۴۱۳ق). *من لا یحضره الفقیه*. بیروت: دار الاضواء.

طباطبائی، سیدمحمدحسین (۱۴۱۷ق). *المیزان فی تفسیر القرآن*. بیروت: مطبعة التجارية.

قمی، علی بن ابراهیم (۱۴۰۴ق). *تفسیر القمی*. قم: دار الکتاب.

کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *الکافی*. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق). *بحار الأنوار*. بیروت: دار احیاء التراث العربی.

محدث نوری، محمدتقی (۱۴۰۸ق). *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*. قم: مؤسسه آل البيت (ع).

- مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۱)، *تہاجم فرهنگی*. قم: مؤسسہ آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مصطفوی، حسن (۱۴۰۲ق). *التحقیق فی کلمات القرآن*. تهران: مرکز الکتاب للترجمہ و النشر.
- نجفی، موسی (۱۳۹۱). *اندیشہ تحریر و خودباوری*. تهران: مؤسسہ مطالعات تاریخ ایران معاصر.
- نظریور، محمدنقی (۱۳۸۹). *گسترہ اثرگذاری فرهنگ اسلامی بر توسعه اقتصادی*. *اقتصاد/اسلامی*، ۱۰(۳۸)، ۳۵-۶۲.
- ہج، ماری جو و کانلیف، ان. ال. (۱۳۸۹). *نظریہ سازمان مدرن، نمادین - تفسیری و پست مدرن*. ترجمہ حسن دانایی فرد. تهران: مہربان.
- Cellini, R. & Cuccia, T. (2018). Do behaviours cultural markets affect economic resilience? An analysis of Italian regions. Italy: University of Catania.
- Cluckhohn, C. (1951). The study of culture. In D. Lerner & H. D. Lasswell (Eds.), *The Policy Sciences* (p86-101). Stanford University Press.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press, Berkeley.
- Jong, E. De. (2009). *Culture and Economics on Values, Economics and International Business*. Routledge.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Tanti, K. (2015). *Cultural Values and Economic Resilience*. University of Malta. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/282184091>.
- Tylor, E. B. (1958). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom* Vol. 1: Origins of Culture. Smith. (Original work published 1871).
- Veblen, T. (1953). *The theory of the leisure class*. New American Library. (Original work published 1899).
- Weber, M. (1905). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge Classic.
- Williamson, O. E. (2000). The new institutional economics: Taking stock, looking ahead. *Journal of Economic Literature*, 38(3), 595-613.