



جمهوری اسلامی ایران
وزارت امور اقتصادی و دارایی
ستاد همکاری حوزه علمیه و وزارت امور اقتصادی و دارایی

اقتصاد فرهنگی و سفر مولد



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

این نوشتار برگرفته از ارائه سخنرانی دکتر حمیدرضا مقصودی
در رویداد ملی هجرت ۳؛ خانه سلیمانی می باشد.



تاریخ چاپ: تیرماه ۱۴۰۳

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

عنوان: اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

سخنران: دکتر حمیدرضا مقصودی

ناظر علمی: دکتر علی سعیدی، دکتر صادق سلمانی

گروه پژوهشی: ستاد همکاری حوزه علمیه و وزارت امور اقتصادی و دارایی

ویراستار: جلال جوانمرد

واژه‌های کلیدی: اربعین، اقتصاد، خانواده، نظام اخوت، ترویج فرهنگ

شناسه گزارش: ۴۰۳۰۴۰۸۱۶۳۹

تاریخ نشر: تیرماه ۱۴۰۳

حقوق معنوی این اثر متعلق به ستاد همکاری حوزه علمیه و وزارت امور اقتصادی و دارایی است و استفاده از آن با ذکر مأخذ بلامانع است.

جهت دریافت گزارش‌های سیاستی به سایت www.sahwa.ir مراجعه کنید.

مطالب این نوشتار الزاما نظرات رسمی وزارت امور اقتصادی و دارایی و ستاد همکاری حوزه علمیه و وزارت امور اقتصادی و دارایی نمی باشد.

فهرست

- ۱..... مقدمه
- ۱..... سفر اربعین و دنیای اقتصاد
- ۲..... مفهوم‌سازی ارزش در سفر اربعین
- ۴..... ارزش‌های نادیده: اقتصاد در برابر خانواده
- ۴..... خانه سلیمانی: بهشت طراحی شده توسط اهل بیت (علیهم‌السلام)
- ۵..... احیای ابعاد علمی زندگی دینی در ایران
- ۶..... اتکا به نفس در زندگی دینی و وابستگی در زندگی غربی
- ۶..... همسایه را بشناس، سپس خانه بخر: آموزه‌های اخلاقی در زندگی ایرانی
- ۷..... نظام اخوت عام در اربعین: الگویی برای اقتصاد جهانی
- ۷..... اربعین، مظهر ایثار و برابری: الگویی برای زندگی
- ۷..... خانواده ایرانی: نمادی از همبستگی و ارزش‌آفرینی
- ۸..... سفر ایرانیان، فرصتی برای رونق گردشگری و ترویج فرهنگ



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

باسمه تعالی

مقدمه

در ادبیات اقتصادی امروز، «قیمت»^۱ با «ارزش»^۲ برابر دانسته می‌شود. اما چگونه می‌توان قیمتی برای مفاهیمی مانند عاشورا و اربعین تعیین کرد؟ مگر این‌ها قابل خرید و فروش هستند؟ درست است که قیمت، معیار مناسبی برای سنجش ارزش همه چیز نیست. اما دنیای اقتصاد امروز بر پایه همین معیار بنا شده است. از سال ۱۸۸۰ به بعد، ارزش هر چیز در قابلیت ارزش‌گذاری آن در بازار خلاصه شده است. و هر چیزی که در بازار سنجیده نشود، گویی قیمتی ندارد. اما ما در اینجا از اقتصادی صحبت می‌کنیم که در مقابل این نگاه مادی به وجود آمده است. ما می‌خواهیم در برابر کسانی که ارزش عاشورا، اربعین و حرکت زینب (ع) را انکار می‌کنند، قیام کنیم. همانطور که رهبر معظم انقلاب در مورد پیامبر اسلام (ص) فرمودند: "همه زندگی رسول الله (ص)، نبردی سیاسی، اجتماعی و فرهنگی بود."

سفر اربعین و دنیای اقتصاد

سفر اربعین را تجربه کردید؟ چقدر هزینه کردید؟ این سفر مفاهیمی را به ما نشان می‌دهد: استقبال، همدلی، سخاوت، ایثار، فداکاری و وحدت. اما حالا در فضایی دیگر غرق شده‌ایم: تورم، جی‌دی‌پی، تولید، مصرف، شفافیت و رشد. گویی در دنیایی دیگر به سر می‌بریم. این دنیای اقتصاد چه معنایی دارد؟ اقتصاد یعنی رفع نیازهای شما در این سه روز. در این مسیر، رفع نیازهایی مانند غذا و استراحت را تجربه کردید.

آقای نبیل العربی، دبیر اتحادیه عرب، در ابتدای سفر اربعین در اتحادیه عرب عراق سخنرانی کرد و گفت اگر پول کافی برای حمل و نقل زائران با اتوبوس وجود ندارد، ما حاضریم اتوبوس به آنها هدیه دهیم. اما بیایید در این ماجرا به دنبال سود باشیم؛ فرض کنید در جایی از دنیا به جای موبک، هتل وجود داشته باشد و به جای چای عربی، کافی‌شاپ. خب، در این صورت، شما به حرکت خود ادامه می‌دهید یا به دلیل عدم تمایل یا عدم توانایی مالی از

1. Price

2. Value



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

رفتن صرف نظر می‌کنید؟ در واقع، حتی اگر پول کافی داشته باشید، ممکن است به دلیل عدم تمایل به این دنیای جدید، از رفتن صرف نظر کنید.

مفهوم‌سازی ارزش در سفر اربعین

فرض کنید قیمت هر چای ۵۰ تومان، هر کباب ترکی و هر کوبیده نیز مشخص باشد. حالا مسیر را قدم بزنید و ببینید با این یک تومان که از نجف شروع کرده‌اید، تا کجا می‌توانید پیش بروید. با این پول حتی به عمود هم نمی‌رسید، چه برسد به کربلا. در واقع، با این مبلغ ناچیز، حتی از مرز عراق هم عبور نمی‌کنید.

اما اگر در این مسیر قدم بزنید و به جای پرداخت پول، از خدمات رایگان موکب‌ها استفاده کنید، چه اتفاقی می‌افتد؟ پول‌هایی که در این مسیر صرف می‌شود، به شاخص تولید ملی عراق اضافه می‌شود. اما در این معادله، ارزش معنوی و انسانی سفر اربعین نادیده گرفته می‌شود.

در این سفر، نه تنها نیازهای اولیه شما مانند غذا و استراحت برآورده می‌شود، بلکه تجربیاتی بی‌نظیر کسب می‌کنید. در موکب‌ها با آغوش باز پذیرایی می‌شوید و با شما گپ می‌زنند و گفتگو می‌کنند. این تجربه‌ها در دنیای گردشگری بین‌المللی به عنوان "گریتنگ" شناخته می‌شود. اما در اربعین، شما وارد فضایی معنوی و ولایی می‌شوید و در مسیر قدم برمی‌دارید تا به رشد و تعالی برسید.

این سفر شما را ارتقا می‌دهد، به شما آموزش می‌دهد و فرهنگ را به شما منتقل می‌کند. با هر قدمی که در این مسیر برمی‌دارید، رشد می‌کنید.

اما این سفر چه قیمتی دارد؟ آیا می‌توان قیمتی برای آن تعیین کرد؟ خود شما چه ارزشی برای این سفر قائل هستید؟ آیا می‌توانید قیمتی برای آن در نظر بگیرید؟ فقط می‌دانید که این سفر آنقدر ارزشمند است که نمی‌توان قیمتی برای آن تعیین کرد و از همان لحظه که باز می‌گردید، دلتان برای سفر سال آینده تنگ می‌شود.

به نظر شما در کنار خانواده بودن چه قیمتی دارد؟ هرگز نباید سعی کنیم قیمتی برای آن تعیین کنیم. تصور کنید شما به عنوان مادر، همسر یا دختر خانواده، وظیفه‌ی تهیه‌ی صبحانه، ناهار و شام را بر عهده دارید. اگر بخواهید همان غذاها را با همان کیفیت از بیرون تهیه کنید، چقدر باید هزینه کنید؟ فرض کنید یک وعده غذای باکیفیت



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

(شامل صبحانه، ناهار و شام) را بخواهید از بیرون بخرید. برای یک وعده غذایی ممکن است حدوداً ۵۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان هزینه داشته باشد؛ در این صورت اگر حداقل قیمت هر وعده غذا را ۵۰۰ تومان در نظر بگیریم، برای یک خانواده ۴ نفره که بخواهند غذای خود را از بیرون تهیه کنند، هزینه روزانه ۲ میلیون تومان و هزینه ماهانه ۶۰ میلیون تومان خواهد بود. حال، با توجه به این هزینه‌ها، حقوق و درآمد متوسط شما و همسرتان چقدر است؟

در اینجا در مورد مفاهیمی صحبت می‌کنم که ارزشی ذاتی دارند و شما در محیط خانه آن‌ها را خلق می‌کنید. این ارزش‌ها به هیچ وجه قابل قیمت‌گذاری نیستند. با استفاده از زبانی ساده و قابل فهم، به این موضوع پردازیم که چگونه دنیای مدرن با تکیه بر مفاهیم اقتصادی و ریاضی، به رشد و توسعه دست یافته است. در این راستا، مدل‌های اقتصادی که به آن توی مدل^۱ گفته می‌شود، به دنبال اندازه‌گیری و قیمت‌گذاری ارزش‌ها هستند. اما در اینجا، قصد نداریم ارزش‌آفرینی بانوان در محیط خانه را به طور کامل اندازه‌گیری کنیم؛ چرا که این ارزش‌ها بی‌کمران و غیرقابل سنجش هستند. با این حال، می‌توان با یک مثال ساده، شمه‌ای از این ارزش‌آفرینی را آشکار کرد.

فرض کنید یک خانواده از هم پیاشد و هر یک از اعضای آن به تنهایی در یک خانه ۱۰ متری زندگی کنند. این افراد مدرن برای تهیه‌ی غذای روزانه خود باید حداقل ۵۰۰ هزار تومان هزینه کنند که در ماه به ۱۵ میلیون تومان می‌رسد. اما آیا نیاز این افراد فقط به غذا خلاصه می‌شود؟ آیا انسان‌ها مانند حیوانات، فقط به غذا نیاز دارند؟ نیازهای دیگر انسان‌ها، مانند محبت، تعلق خاطر و آرامش چه می‌شوند؟

شما در محیط خانه زندگی می‌کنید. متوسط متراژ خانه در ایران ۱۵۰ متر است. به نظر شما یک هتل ۱۵۰ متری مبله در طول یک ماه چقدر هزینه دارد؟ اما قیمت‌گذاری خانه‌ها در ایران با هتل‌ها متفاوت است. دلیل این امر آن است که خانه‌ها به صورت نظام هتلینگ انفرادی در بازار عرضه نشده‌اند و فرهنگ خاصی در این زمینه شکل گرفته است.

بیایید به سایر نیازهای انسان که در محیط خانه برآورده می‌شود، پردازیم. یکی از مهم‌ترین این نیازها، تربیت فرزند است. انسان تا سن ۵ الی ۷ سالگی و بعد از آن نیز حداقل نیمی از وقت خود را در خانه سپری می‌کند و این زمان، عرصه زمانی تربیت یک انسان است. فرض کنید این تربیت از بدو تولد در محیط خارج از خانه، یعنی در

1. Toy Model



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

محیط بازار، انجام شود؛ برای مثال، ۵۳ درصد از کودکان فرانسوی تا سن ۵ تا ۶ سالگی در طول یک هفته نه پدر را می‌بینند و نه مادر را، یعنی عملاً پدر و مادر ندارند و در مهد کودک‌های اجتماعی زندگی می‌کنند. آیا می‌توان تربیت در محیط مهدکودک را با تربیت در محیط خانه مقایسه کرد؟ به هیچ وجه.

ارزش‌های نادیده: اقتصاد در برابر خانواده

فرض کنید برای تربیت فرزندان به جای خانواده، از مهدکودک به صورت شبانه‌روزی استفاده کنید. این مدل، نه مانند مهدکودک‌هایی که برای چند ساعت از کودک نگهداری می‌کنند، بلکه به معنای سپردن کامل فرزند به مهدکودک تا سن ۵ سالگی است. تصور این موضوع دشوار است؛ زیرا چنین چیزی در زندگی اجتماعی ما وجود ندارد. اما تمام زحمتی که برای تربیت فرزند در محیط خانواده کشیده می‌شود، از نظر اقتصاد، هیچ ارزشی ندارد. زیرا در نگاه اقتصاد، ارزش فقط به چیزی تعلق می‌گیرد که برای آن پول پرداخت شود و در محیط بازار وجود داشته باشد.

اقتصاد مدرن از درک ارزش‌های خانواده عاجز است. این اقتصاد، از فهم حادثه عاشورا، از فهم ماجرای اربعین و از فهم بسیاری از ارزش‌های انسانی نیز عاجز است. انسان در نظام اجتماعی دینی و ایرانی-اسلامی، تلاش می‌کند تا نیازهای خود را به تنهایی رفع کند و به راحتی زیر بار وابستگی به دیگران نمی‌رود؛ زیرا آموزه‌های دینی به ما آموزش می‌دهند که «ملعون باد کسی که بار خود را بر دوش دیگران اندازد»^۱.

خانه سلیمانی: بهشت طراحی شده توسط اهل بیت (علیهم‌السلام)

ما می‌خواهیم این خانه سلیمانی، یعنی ایران، یعنی جهان تشیع، یعنی جبهه مقاومت، به آن بهشت تبدیل شود و برای حرکت به سمت این بهشت رجز خوانی می‌کنیم؛ رجز حضرت زینب (علیها‌السلام) در محیط عاشورا و اربعین. طراحی زندگی ما در زمین پیاده نشده است و عده‌ای که امروز ادعای سواد آکادمیک می‌کنند، مدام می‌گویند که این سنت، تحجر و واپس‌گرایی است.

من از رفع نیاز واقعی در محیط زندگی اجتماعی طراحی شده توسط اهل بیت صحبت می‌کنم و باید با قدرت از آن دفاع کنیم. نباید در زندگی مدرن، مقهور رسانه‌هایی شویم که ادعای سواد از دانشگاه‌های هاروارد و استنفورد

۱. ملعون من القا کده علی الناس.



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

می‌کنند. محصول همه علم آنها شده سلول‌های انفرادی که افراد برای رفع نیاز جنسی خودشان پول ندارند و به خودارضایی پناه می‌برند. به نظر شما علت افزایش خودارضایی در زندگی مدرن چیست؟ چون پول ندارند و ارضای جنسیشان نیاز به پول دارد. بعد می‌آیند و تصویر آن را با کلاس می‌کنند، چون می‌خواهند آن محفلی که همه نیازهای بشر در آن به طور طبیعی و با نگرش الهی رفع می‌شود، یعنی زندگی اجتماعی دینی در محیط خانواده، را از خانواده‌ها بگیرند.

به دختران ما می‌خواهند یاد بدهند که نباید ازدواج کنند؛ چون این ازدواج هزینه‌های زیادی دارد. به نظر شما ازدواج هزینه‌اش بیشتر است یا تنها زندگی کردن؟ کدام هزینه‌اش بیشتر است؟ و این را باید در زندگی آموزش دهیم.

احیای ابعاد علمی زندگی دینی در ایران

ما در حدود ۲۰۰ سال، یعنی از اواسط دوره قاجار تا به امروز، ابعاد علمی زندگی دینی خود را به فراموشی سپرده بودیم. غرق در روزمرگی، یعنی از محیطی که در آن زندگی می‌کنیم غافل شده‌ایم. اما در این «خانه سلیمانی»، ما به دنبال یادآوری این هستیم که کجا زندگی می‌کنیم و این زندگی چه موهبتی است. دنیا این موهبت را از دست می‌دهد، اما به برکت انقلاب اسلامی ما نه تنها این موهبت را حفظ می‌کنیم، بلکه آن را تقویت می‌کنیم. برخی معتقدند که در اوایل انقلاب، مردم متدین‌تر بودند. این سخن با واقعیت اربعین و ماجرای آن در تضاد است. طراحی این حرکت عظیم در انقلاب اسلامی رخ داده است.

من بسیار خوشحالم و به خود می‌بالم که در این لحظه از تاریخ هفت الی هشت هزار ساله بشر زندگی می‌کنم. به برکت انقلاب اسلامی است که اکنون ما اربعین را داریم. خوشحالم که در لحظه‌ای زندگی می‌کنیم که به برکت خون شهدا، اعتکاف داریم. لحظه‌ای که مفهوم زیارت به قدری متعالی شده که حرم امام رضا هیچ‌گاه کمتر از ۱۰۰ هزار زائر ندارد. انقلاب اسلامی این ساختارها را به شدت تقویت می‌کند. البته ما در جنگ هستیم.

پس این بی‌حجابی‌ها در تهران چیست؟ حداکثر ۱۰ تا ۱۲ درصد از افراد در بخشی از تهران بی‌حجاب شده‌اند. می‌دانید که اروپا در حال حاضر از بی‌حجابی ۱۵ درصدی رنج می‌برد. این آمارها را خودشان ارائه می‌کنند. اما در حال حاضر، همانطور که ما در نتیجه تهاجم فرهنگ مدرن و آموزه‌های مدرن دنیای غرب با بحران بی‌حجابی مواجه



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

شده‌ایم، تفکر الهی نیز مورد هجمه سنگین این دنیا قرار گرفته است.

اتکا به نفس در زندگی دینی و وابستگی در زندگی غربی

در زندگی دینی، فرد آموزش می‌بیند که به راحتی دست نیاز به سوی دیگران دراز نکند. عبارت «ملعون من القا کده علی الناس» به همین معناست. این فرد به راحتی تسلیم نمی‌شود و از روحی مقاوم برخوردار است و اگر در معرض زمین خوردن قرار بگیرد، اولین لایه حمایتی او، یعنی خانواده، فعال می‌شود.

اما فرد غربی چگونه است؟ او به شدت تخصص‌گراست و معتقد است که باید فقط در یک زمینه فعالیت کند، پول دربیورد و برای دریافت هر نوع خدمتی در بازار پول پردازد. به همین دلیل، در خانه‌های غربی، از جمله خانه‌های آلمانی، آشپزخانه‌ای وجود ندارد. ایرانیانی که به خارج از کشور مهاجرت می‌کنند، یکی از چالش‌هایشان پیدا کردن خانه‌ای با حداقل دو اتاق است تا یکی از آنها را به آشپزخانه تبدیل کنند. این فرد تخصص‌گرا حتی غذای خود را نیز باید از بیرون تهیه کند و اگر در معرض زمین خوردن قرار بگیرد، بیمه به کمک او می‌آید. اما در محیط فرهنگی، اگر این فرد با مشکلی روبرو شود که خود و خانواده‌اش قادر به حل آن نباشند، چه کسی می‌تواند یاری‌گر او باشد؟ مسجد محل، فامیل و همسایه که به این نظام، نظام اخوت خاص می‌گویند.

همسایه را بشناس، سپس خانه بخر: آموزه‌های اخلاقی در زندگی ایرانی

«همسایه را بشناس، سپس خانه بخر».^۱ این جمله گویای آموزه‌های اخلاقی عمیق در زندگی ایرانی است، جایی که انسان برای فرزندش فداکاری می‌کند و در عین حال، نسبت به همسایه خود نیز احساس مسئولیت می‌کند. اما اگر خود فرد، خانواده، و نظام اخوت خاص (مسجد، فامیل، و همسایه) نتوانند مشکل را حل کنند، چه کسی باید یاری‌گر او باشد؟ نظام اخوت عام: «إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ إِخْوَةٌ فَأَصْلِحُوا بَيْنَ أَخَوَيْكُمْ»^۲ «مَنْ سَمِعَ رَجُلًا يُنَادِي يَا لَلْمُسْلِمِينَ فَلَمْ يُجِبْهُ فَلَيْسَ بِمُسْلِمٍ».^۳

۱. «الجار ثم دار»

۲. (جز این نیست که همه مؤمنان با هم برادرند؛ بنابراین [در همه نزاع‌ها و اختلافات] میان برادرانتان صلح و آشتی برقرار

کنید) (سوره حجرات آیه ۱۰)

۳. «هر که بشنود مردی فریاد می‌زند «مسلمانها بدادم برسید» و جوابش نگویید مسلمان نیست.» اصول کافی / ترجمه مصطفوی؛



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

در این محیط اخلاقی عمیق، ما با آموزه‌های «اما سائل فلا تنهر»^۱ رشد کرده‌ایم. در دوران کرونا، این همبستگی اجتماعی بود که از فاجعه‌ای بزرگ جلوگیری کرد؛ وگرنه با ترس حاکم بر جامعه، خانواده‌ها به دلیل عشق و علاقه به یکدیگر سعی می‌کردند از هم دوری کنند. در محیط‌های دیگر، مردم از ترس جان خود از یکدیگر دوری می‌کردند. اما در ایران، ما به دلیل عشق و محبت به یکدیگر، به سراغ هم می‌رفتیم. در مقابل، در آن جوامع، افراد به دلیل ترس از مرگ، حتی از خانه‌های خود بیرون نمی‌آمدند، و سیل سالمندانی که از گرسنگی در خانه‌های خود جان می‌دادند، گواه این مدعا است.

نظام اخوت عام در اربعین: الگویی برای اقتصاد جهانی

ما در این دنیا تنها نیستیم. در محیط اربعین، نظام اخوت عام را به زیبایی می‌بینیم. جایی که به خانه‌ای می‌روی و میزبان یک شبانه‌روز از تو پذیرایی می‌کند، حتی بدون اینکه نامت را بپرسد. با همین روحیه ایثار و برادری است که اقتصاد ما به معنای واقعی کلمه «اقتصاد» می‌شود. این همان اقتصادی است که می‌تواند دنیا را اداره کند. حضرت حجت در بیان زمانه ظهور می‌فرماید: «انسان در آن زمان اصلاً نیازی به پول ندارد و اگر نیازی داشته باشد، از جیب دوست مؤمنش بدون اینکه به او اطلاع دهد، برمی‌دارد».

اربعین، مظهر ایثار و برابری: الگویی برای زندگی

ما در محیط اربعین، تجلی واقعی ایثار و برابری را مشاهده می‌کنیم. در این حال و هوای معنوی، گویی به سمت آرمان‌های انقلاب اسلامی پیش می‌رویم.

حضرت برای درک بهتر این مفهوم، مثالی می‌زنند: «هنگامی که مؤمنی نیاز دارد، مؤمنان دیگر بدون اینکه او درخواست کند، نیازهایش را رفع می‌کنند». این مفهوم در زندگی ما، به خصوص در خانواده، به وضوح قابل مشاهده است. این روحیه ایثار و برادری باید در جامعه ما رشد کند و نباید اجازه دهیم که ذهنمان را با اخبار فاسد و تورم خراب کنند. این مشکلات با یاری یکدیگر و با ترویج این رفتارها در زندگی ما حل خواهد شد.

خانواده ایرانی: نمادی از همبستگی و ارزش آفرینی

۱. سائل را رد نکن.



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

راهکار آنها برای حل مشکل تورم چیست؟ بگذارید برای ملموس‌تر شدن موضوع، مثال تولید را بررسی کنیم. برای حل مشکل تولید چه باید کرد؟ آنها می‌گویند همه باید به تولید بپردازند. مرد، زن، کودک، کودک کار، همه باید کارگر، کارآفرین و فعال اقتصادی شوند. اما این به چه معناست؟ زن باید در خانه بماند؛ در حالی که من می‌گویم خانه محیطی ارزش‌آفرین است. چه اتفاقی باید بیفتد؟ برای مثال، خانواده‌ای را در نظر بگیرید که مادر استاد دانشگاه در تهران، پدر کارمند در عسلویه، پسر دانشجوی در تبریز و دختر در شیراز است. همه شما باید یاد بگیرید که چگونه ارزش‌آفرینی کنید. حالا می‌خواهند ما را از هم دور کنند. آیا ما کوتاه می‌آییم؟ نه، ما هرگز تسلیم نمی‌شویم و همیشه به دیدار یکدیگر می‌رویم. پادزهر این تفکر جدایی، همین همبستگی است.

در زندگی مدرن، خانواده‌ها از هم می‌پاشند، اما ایرانی‌ها هفت برابر مردم سایر دنیا سفر می‌کنند. برخی می‌گویند این سفرها باعث اتلاف انرژی و مصرف بیش از حد بنزین می‌شود و به کشور آسیب می‌رساند. پس قیمت‌ها را بالا ببرید تا کمتر سفر کنند. اما ما با این سفرها جبران می‌کنیم. به دیدار یکدیگر می‌رویم و به خانه پدری سر می‌زنیم. وقتی وارد خانه پدری می‌شویم، انگار وارد بهشت می‌شویم. صبحانه، ناهار، شام و... آنها می‌گویند این سفری که انجام دادی و بنزین مصرف کردی، مثلاً ۳۰۰۰ تومان ارزش افزوده برای تولید ملی ایجاد نکرده است؛ چرا؟ چون به خانه پدرت رفتی و پول غذا و هتل ندادی. پس تو شغل‌آفرینی نکردی.

سفر ایرانیان، فرصتی برای رونق گردشگری و ترویج فرهنگ

اخيراً در مقاله‌ای در دنیای اقتصاد، به این موضوع پرداخته شده است که سفرهای ایرانیان یا سفرهای غیرمتعارف به رونق صنعت گردشگری کمکی نمی‌کند. در این مقاله، نویسنده به این نکته اشاره می‌کند که حضور زائران عراقی در ایران سودی برای اقتصاد کشور ندارد و باید گردشگران از کشورهای اروپایی و ترکیه به ایران سفر کنند، زیرا این امر اشتغال‌آفرینی خواهد داشت. در مقابل، این تفکر وجود دارد که هر گردشگر خارجی، به طور متوسط ۱۰ شغل در کشور میزبان ایجاد می‌کند. اما منظور از گردشگر در این دیدگاه، صرفاً گردشگران اروپایی نیست، بلکه شامل زائران عراقی نیز می‌شود. حضور زائران عراقی در ایران، علاوه بر اینکه به رونق صنعت گردشگری و اشتغال‌آفرینی کمک می‌کند، فرصتی برای تبادل فرهنگی و معرفی میراث فرهنگی کشورمان نیز به شمار می‌رود.



اقتصاد فرهنگی و سفر مولد

در نهایت، آنچه که در این متن به آن اشاره می‌شود، مفهوم «خانه سلیمانی» است. خانه سلیمانی در واقع نمادی از فرهنگ ایرانی-اسلامی و تجلی‌گاه ارزش‌های انقلاب اسلامی است. این مکان، محلی برای گرد هم آمدن و همبستگی مردم و ترویج فرهنگ و آموزه‌های دینی است. انقلاب اسلامی در تلاش است تا با حفظ و احیای میراث فرهنگی کشور و ترویج فرهنگ ایرانی-اسلامی، زمینه را برای ظهور حضرت حجت علیه السلام و برقراری عدالت و صلح در جهان فراهم کند.

صلوات بر آحاد
المؤمنین



مقام معظم رهبری دام‌ظله:

«مسئله اقتصادی در امنیت و فرهنگ و عزّت و برجستگی حرف سیاسی در کشور و در حضور جهانی تأثیرگذار است. مسئله اقتصادی بسیار مهم است. در اسلام پرداختن به امور اقتصادی مردم جزو اوجب واجبات حکومتهاست...»

(بیانات در خطبه‌های نماز جمعه تهران؛ ۱۳۸۰/۰۲/۲۸)

در نگاه اقتصاد، ارزش فقط به چیزی تعلق می‌گیرد که برای آن پول پرداخت شود و در محیط بازار وجود داشته باشد.

اقتصاد مدرن از درک ارزش‌های خانواده عاجز است. این اقتصاد، از فهم حادثه عاشورا، از فهم ماجرای اربعین و از فهم بسیاری از ارزش‌های انسانی نیز عاجز است. انسان در نظام اجتماعی دینی و ایرانی-اسلامی، تلاش می‌کند تا نیازهای خود را به تنهایی رفع کند و به راحتی زیر بار وابستگی به دیگران نمی‌رود؛ زیرا آموزه‌های دینی به ما آموزش می‌دهند که

«ملعون باد کسی که بار خود را بر دوش دیگران اندازد.»