

Islamic Economics of Leisure: An Introduction to the Islamic Non-Market Theory

Ali Saeedi *(Corresponding Author) 

Faculty Member, Qom University, Qom, Iran. Email: a.saeedi@qom.ac.ir.

Mohammad Parsaian 

PhD in Islamic Economics, Qom University, Qom, Iran. Email: mp.iqna@gmail.com



Citation Saeedi, A. , Parsaian, M. .(2025). Islamic Economics of Leisure: An Introduction to the Islamic Non-Market Theory. *EGHTESAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 25 (99): 41-75

 [10.22034/iec.2025.2065486.2899](https://doi.org/10.22034/iec.2025.2065486.2899)

Received: 9 July 2025 , Accepted: 4 October 2025

Abstract

Introduction: Leisure in Islamic civilization represents an essential dimension of human life, capable of contributing significantly to personal development, social capital formation, and cultural flourishing. However, the contemporary economy of leisure has largely been shaped by a neoclassical, market-oriented, and profit-driven analytical paradigm, transforming leisure into an industry structured around consumption, entertainment, and competition. Through the commodification of leisure, access to it has become dependent on purchasing power, resulting in consequences such as the commodification of pleasure, the commercialization of culture, and the erosion of cultural justice.

Objective: This article seeks to present an alternative framework for analyzing and structuring the leisure economy by articulating the “Islamic Non-Market Theory.”

Methodology: In this theory, leisure is conceptualized not merely as disengagement from work, but as a domain of economic activity that exists outside the logic of the market. Within this paradigm, the production, distribution, and consumption of services and values are guided not by economic profit but by motivations such as benevolence, altruism, moral education, voluntary participation, and divine intention. Supported by jurisprudential principles, this framework establishes a legitimate foundation for allocating resources to leisure activities.

Findings: Within this model, financial and human resources for leisure are provided through mechanisms such as public wealth (anfāl), religious dues (wujūhāt sharʿīyah), endowments (awqāf), grassroots civic institutions, and voluntary contributions. Resource allocation is determined according to criteria such as level of need, potential for personal and communal development, vulnerability status, and the educational and moral priorities of target groups.

Conclusion: The article argues that the Islamic Non-Market Theory not only creates conditions for realizing cultural justice but also offers a theoretical and practical model for redefining the leisure economy in Islamic societies—one that moves beyond the dominance of market-centered analyses while recognizing the cultural and spiritual capacities inherent in leisure.

Keywords

leisure time, economics of leisure, Islamic economics, non-market.



Extended Abstract

1. Introduction

In contemporary Islamic societies a vibrant non-market leisure economy has emerged around activities such as volunteer “jihadī” service camps, mosque-based charitable programs, community religious assemblies (hayāt), educational summer retreats, and endowment-supported arts workshops. Each of these undertakings constitutes a fully fledged economic process of producing and distributing goods or services—yet operates entirely outside the calculus of profit, cost-benefit analysis, and purchasing power. Instead, they rely on volunteering, collective philanthropy, waqf endowments, zakāt and khums allocations, and grassroots community fundraising. Far from posing a funding challenge, these diversified financing channels consistently deliver superior reach, higher-quality programming, and deeper social impact compared to market-driven leisure industries. By shifting attention to these real-world examples of non-market production and distribution, this paper grounds the proposed Islamic Non-Market Theory of Leisure in practices that simultaneously fulfill economic, cultural, and spiritual objectives—demonstrating how an alternative framework can sustainably organize and enrich communal recreation without recourse to profit-seeking mechanisms.

2. Research Methodology

The study is theoretical and conceptual: it reviews the literature on the conventional (neoclassical) economics of leisure, summarizes critiques (including interdisciplinary critiques that emphasize cultural and social determinants of leisure demand), and reads scriptural and juristic sources to extract normative criteria applicable to leisure provisioning in Muslim societies. The manuscript examines classic textual material (Qur’ānic passages and selected hadith/ethical sayings) and integrates these with economic concepts (e.g., the standard labour–leisure choice and the market supply–demand template) to show where market assumptions fail to capture culturally and religiously informed valuations of leisure. Drawing on this synthesis, the paper builds a conceptual framework for a non-market (نابازار) sector of leisure, identifies resource architectures and priority criteria, and outlines institutional modalities consistent with Islamic norms.

3. Research Findings

First, our theory reconceives leisure not as the absence of work but as a distinct form of production and service beyond market logic. A Muslim’s lei-

sure hours remain “on the job” – organizing jihādī volunteer camps, running charitable bazaars, hosting communal assemblies and educational retreats – yet without reference to price signals, wage rates, or profit maximization. Instead, these activities are animated by divine intention (niyyah), altruism, and moral education. Leisure thus becomes a fifth quadrant of human effort, complementing worship and paid labour by generating cultural goods and social services whose “return” accrues in spiritual resilience, social cohesion, and ethical formation rather than financial gain.

Second, the resource base for non-market leisure proves both robust and higher-quality than its commercial counterpart. Rather than equity capital or consumer fees, funding flows through classical Islamic channels – anfal (public wealth), zakāt, khums, waqf endowments, community donations, and volunteered time or expertise. These multiple, overlapping streams underwrite free or heavily subsidized programs, enable professional-grade infrastructure (e.g., fully equipped youth centres), and sustain ongoing operations without the boom-and-bust cycles typical of profit-dependent leisure businesses.

Third, allocation of non-market leisure resources follows justice-driven criteria rather than ability to pay. Programs are tiered by developmental priority and vulnerability: children’s play and youth empowerment rank highest for their formative impact; next come faith-based educational retreats and artistic workshops for underprivileged families; finally, open-access parks, congregational gatherings, and public festivals ensure baseline recreational opportunity for all. By matching supply to need, growth potential, and social equity – rather than to consumer purchasing power – the model restores cultural justice and closes the leisure-access gap.

Fourth, the institutional architecture of Islamic non-market leisure is inherently decentralized, pluralistic, and mission-driven. Mosques, charitable foundations, summer madrasa networks, arts collectives, and jihādī service units each host complementary programs calibrated to local strengths and community aspirations. Guided by juristic maxims such as raf‘ al-ḥaraj (removing hardship) and al-‘adl (distributive justice), these grassroots bodies coalesce around volunteerism and trust rather than formal contracts or commercial competition. Digital platforms now amplify this ecosystem by sharing free lectures, guided reflections, and creative tutorials, extending its reach without introducing market pressures.

Taken together, these findings demonstrate that an Islamic non-market leisure economy not only aligns with core religious values but also delivers



superior social, cultural, and spiritual returns. It reframes leisure as a proactive site of work and service – fully capable of producing tangible goods and services without commodification, and of organizing resources in ways that out-perform profit-driven models on both justice and quality.

4. Conclusion

The manuscript concludes that the Islamic non-market theory of leisure (Nabāzār) provides a fundamental redefinition of leisure: **leisure is not the suspension of work but rather a distinct form of non-market work and production that takes place outside the logic of profit and market exchange.** Within this framework, leisure is directed toward cultural, educational, spiritual, and social ends and is sustained by Islamic ethical principles and resource instruments such as anfal, waqf, shar‘ī funds, charitable donations, and volunteer participation.

By distinguishing between market and non-market spheres, the Nabāzār theory highlights how leisure can become a field of constructive activity that builds human capacities, strengthens social capital, and enhances cultural justice. This approach resists the commodification and homogenization inherent in marketized leisure and restores the communal and moral dimensions emphasized in Islamic teachings.

For policymakers and cultural planners in Muslim societies, the theory underscores the importance of allocating religious and public resources to meet real and developmental leisure needs, establishing transparent distributive criteria, and empowering local, plural institutions to deliver non-market leisure programs. Future research is invited to empirically test the proposed allocation criteria, to design pilot programs in urban settings, and to evaluate the developmental outcomes of Nabāzār-based leisure relative to market-driven provision.

Funding

According to the corresponding author, this research received no specific grant from any funding agency.

Authors' Contributions

All authors contributed to the design, implementation, and writing of the manuscript and approved the final version of the article.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.

اقتصاد اسلامی اوقات فراغت:

درآمدی بر نظریه نابازار اسلامی

علی سعیدی* (نویسنده مسئول)

عضو هیئت علمی دانشگاه قم، قم، ایران.

محمدپارساتیان

عضو هیئت علمی جهاد دانشگاهی، تهران، ایران.

Email: a.saeedi@qom.ac.ir

Email: mp.iqna@gmail.com



استناد سعیدی، علی؛ پارساتیان، محمد. (۱۴۰۴). اقتصاد اسلامی اوقات فراغت: درآمدی بر نظریه نابازار اسلامی. فصلنامه اقتصاد اسلامی. ۲۵ (۹۹): ۷۵-۴۱

 10.22034/iec.2025.2065486.2899

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۴/۱۹، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۲

چکیده

مقدمه: اوقات فراغت در تمدن اسلامی ساحتی ضروری از حیات انسانی است که می‌تواند نقش مهمی در تعالی فردی، تقویت سرمایه اجتماعی و رشد فرهنگی ایفا کند. با این حال اقتصاد اوقات فراغت عمدتاً با رویکردی نئوکلاسیک و در چارچوب تحلیل بازاری و سودمحور، این عرصه را به صنعتی مبتنی بر مصرف، سرگرمی و رقابت بدل کرده و با کالانگاری فراغت، بهره‌مندی از آن را به قدرت خرید وابسته کرده است که پیامدهایی چون کالاسازی لذت، تجاری‌سازی فرهنگ و حذف عدالت فرهنگی را به دنبال دارد. هدف: مقاله حاضر با تبیین «نظریه نابازار اسلامی» تلاش می‌کند چارچوبی بدیل برای تحلیل و سازمان‌دهی اقتصاد فراغت ارائه دهد.

روش‌شناسی (چارچوب بحث): در این نظریه فراغت به معنای کناره‌گیری از منطق بازار و ورود به عرصه‌ای غیربازاری تعریف می‌شود که در آن، تولید، توزیع و مصرف خدمات و ارزش‌ها نه بر اساس سود اقتصادی بلکه بر اساس انگیزه‌هایی چون احسان، ایثار، تربیت، مشارکت داوطلبانه و نیت الهی سامان می‌یابد و با پشتوانه قواعد فقهی، مبنایی مشروع برای تخصیص منابع به فعالیت‌های فراغتی فراهم می‌آورد.

یافته‌ها: در این چارچوب، منابع مالی و انسانی فراغت از مسیرهایی چون انفال، وجوهات شرعی، اوقاف، نهادهای مردمی و مشارکات‌های داوطلبانه تأمین می‌شود. همچنین تخصیص منابع بر اساس معیارهای سطح نیاز، ظرفیت رشد، وضعیت آسیب‌پذیری و اولویت‌های تربیتی مخاطبان است.

نتیجه‌گیری: مقاله نشان می‌دهد نظریه نابازار اسلامی افزون بر فراهم‌سازی زمینه‌ای برای



تحقق عدالت فرهنگی می‌تواند الگویی نظری و کاربردی برای بازتعریف اقتصاد فراغت در جوامع اسلامی ارائه دهد که ضمن عبور از سلطه تحلیل‌های بازاری، ظرفیت‌های فرهنگی و معنوی فراغت را نیز به رسمیت می‌شناسد.

واژگان کلیدی

اوقات فراغت، اقتصاد فراغت، اقتصاد اسلامی، نابازار

مقدمه

اهمیت جامعه پویا، شاداب و فعال فراغت را در رأس برنامه‌های کشورهای پیش‌رو تثبیت کرده است. نیاز فطری انسان به تفریح، سرگرمی و شادی و نقش مدیریت اوقات فراغت بر سلامت جسمی و روانی افراد جامعه صنعتی را پدید آورده که هر روز در حال توسعه، تحول و نوآوری است. صنعت اوقات فراغت یکی از منابع استراتژیک اشتغال و تولید است که شاخص‌های کلان فرهنگ، هنر، آموزش، تجارت و خلاقیت را به خدمت گرفته است.

این صنعت با رویکردهای نوین و چشم‌اندازهای اقتصادی، فرهنگی، گردشگری، ورزشی و هنری در کانون توجه تصمیم‌گیران کلان و بازارسازان دنیا قرار گرفته است. البته توسعه آن از گذشته دور مطرح بوده و تنها شیوه‌ها در هر دوره تغییر یافته است. امروزه با رشد سبک زندگی جدید و تحولات فناورانه، «اوقات فراغت» وارد عرصه‌های صنعتی و تکنولوژیک شده است؛ چنان‌که با صنعتی‌تر شدن جوامع دو تحول عمده رخ داده است: کالایی شدن اوقات فراغت، دوم و وابستگی آن به جامعه مصرفی.

در اقتصاد متعارف دو نگاه به اوقات فراغت وجود دارد؛ برخی آن را بخشی از کسب‌وکار می‌دانند که در دسته کالاهای خصوصی قرار می‌گیرد (Koenig et al. 2015, p.29) و برخی نیز تأمین اوقات فراغت را همانند دیگر کالاهای عمومی چون آموزش و بهداشت می‌دانند (Blomquist et al., 2011, p.47). از آنجا که اوقات فراغت اثرات جانبی گسترده‌ای برای نسل‌های امروز و آینده دارد، مطالعه آن در اقتصاد اسلامی اهمیت ویژه

دارد؛ هم از جهت رونق این صنعت و هم جلوگیری از ورود الگوهای بیگانه و آسیب‌های فرهنگی و هویتی. در این زمینه چند مسئله محوری از منظر اقتصاد اسلامی مطرح است. نخست آنکه ماهیت فراغت در سبک زندگی اسلامی متمایز از الگوهای مدرن غربی است. هرچند جزئیات آن متناسب با امکانات و مقتضیات زمان و مکان تغییر می‌کند، اما شاخص‌های کلی باید در چارچوب سبک زندگی اسلامی تعریف شوند.

مسئله دیگر این است که آیا فراغت الزاماً باید کالاسازی (Commodification) و در چارچوب بازار تحلیل شود یا می‌توان آن را در قالب‌های دیگر دید؟ نهادهای دولتی و ظرفیت‌های مردمی چه نقشی در مدیریت آن دارند؟ آیا دولت صرفاً باید تسهیلات و زیرساخت فراهم کند یا نقش‌های حمایتی و اجرایی بیشتری نیز بر عهده دارد؟ در ادامه ضمن بررسی پیشینه مطالعات، به این پرسش‌ها از منظر اقتصاد اسلامی پرداخته می‌شود.

پیشینه

در گذشته مسائل اوقات فراغت عمدتاً در قالب فعالیت‌های تفریحی برآمده از شغل افراد تبیین می‌شد و رویکردهای دانشگاهی عملاً نقشی نداشتند. به استثنای وبلن (Veblen) (۱۸۹۹م) و برخی آثار مطرح آمریکایی (Lundberg et al., 1934) و انگلیسی (Keynes, 1931)، تقریباً تا اواخر دهه ۱۹۵۰ میلادی توجه جدی به این موضوع نشد. به مرور رشته‌هایی چون جامعه‌شناسی، اقتصاد و سیاست به مطالعه آن پرداختند و بر الگوی دولت و بازار در تخصیص منابع و حفظ نظم اجتماعی تأکید کردند. در نهایت بعد از جنگ جهانی دوم مطالعات اوقات فراغت جایگاه خود را به دست آورد (Rojek et al., 2006, p.6).

ریتزر (Ritzer) (۱۹۹۳) در کتاب مک‌دونالدیزه کردن جامعه از همه‌گیری تولید غذاهای فوری و به همگانی شدن اوقات فراغت از طریق الگوهایی مانند مک‌دونالد، دیزنی‌لند و مراکز خرید اشاره می‌کند. در مقابل بوردیو (Bourdieu)

(۱۹۸۴م) بر نقش فراغت در ایجاد سبک زندگی متمایز و اعلام فردیت خود در یک جامعه مدرن تأکید می‌کند. ترایب (Tribe) (۲۰۰۴م) در کتاب **اقتصاد تفریح، فراغت و گردشگری** به معرفی مسائل اقتصادی تفریح و گردشگری و نحوه تحلیل آنها پرداخته و فوئس (Fuess) (۲۰۰۶م) اثر سیاست‌های افزایش فراغت در ژاپن را بررسی کرده است. روژک (Rojek) و همکاران (۲۰۰۶م) در کتابچه **مطالعات اوقات فراغت** با مرور رشته‌های مختلف، به تبیین مبنای مفهومی و نظری عمیق اوقات فراغت پرداخته‌اند.

مانسکی (Manski) (۲۰۱۲م) در تحقیقی به بررسی ترجیحات درآمدی-فراغتی می‌پردازد و پیامدهای ارزیابی سیاست مالیاتی را مورد توجه قرار می‌دهد. شنیتکر (Schnittker) و همکاران (۲۰۱۵م) در مقاله‌ای درباره «مزایای اقتصادی خدمات تفریحی روستایی» سرمایه‌گذاری در تفریحات از طریق مشارکت خلاق و ارتقای هم‌افزایی جمعی را بررسی می‌کند. لیو و فوک (Liu & Fuc) (۲۰۱۹) با مطالعه بین‌رشته‌ای، به بررسی رابطه بین اوقات فراغت مذهبی، میراث و هویت می‌پردازد. علی رغم توسعه ادبیات جهانی، تحقیقات خارجی به دلیل تمایز در مبانی نمی‌تواند پاسخ‌گوی مسائل اقتصاد اسلامی باشد.

در ایران نیز پژوهش‌های متعددی انجام شده است، لیکن عمده آنها خارج از حوزه اقتصاد اسلامی است؛ برای نمونه /دریسی و همکاران (۱۳۹۱) به توصیف و شناسایی رابطه و همبستگی سرمایه فرهنگی و اقتصادی با فعالیت‌های فراغتی دانشجویان پرداخته‌اند. شرف‌الدین (۱۳۹۴) در تحقیق «سبک اهل بیت^(ع)» نشان داده است موافقت اسلام با فراغت مشروط به پرهیز از لهو و حرام بر مبنای نظام ارزشی و تربیتی آن است. سنایی و شرف‌الدین (۱۳۹۶) مفهوم کاوی اوقات فراغت با رویکرد اخلاق اسلامی و اقسام دوگانه مثبت و منفی اوقات فراغت را بررسی کرده‌اند.

علاوه بر منابع قرآنی، فقهی و اخلاقی، معدود پژوهش‌هایی نیز به اقتصاد فراغت پرداخته‌اند؛ برای نمونه /یزدخواستی و همکاران (۱۳۹۴) در بررسی

اثرات رفاهی تغییر ساختار مالیاتی ایران به مالیات تورمی نشان می‌دهند که در هنگام عرضه نیروی کار کشش‌پذیر، افزایش مالیات تورمی مستقیماً موجب کاهش فراغت می‌شود. ترابی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی به برآورد تابع تقاضای اوقات فراغت خانوار مناطق شهری ایران و بررسی عوامل مرتبط با ویژگی‌های آن پرداخته‌اند. در این میان حسنونند (۱۳۹۹) شاخصی برای سنجش چگونگی تخصیص زمان به کار و انواع فراغت بر مبنای حدیث امام کاظم^(ع) بنا می‌کند که به سیاست‌گذاران امکان می‌دهد میزان انطباق الگوی گذران وقت افراد با الگوی مطلوب اسلامی (توازن میان عبادت، کار، امور اجتماعی و تفریح حلال) را اندازه‌گیری و رصد کنند. به طور کلی بررسی پیشنهادی تحقیقات حاکی از آن است که بخشی از پژوهش‌ها به مبانی نظری، چارچوب‌های مفهومی و شاخص‌های فراغت اسلامی و بخشی دیگر به مطالعات تجربی در سنجش الگوهای فراغت و تأثیر عوامل آن پرداخته‌اند. این پیشنهادی تحقیقاتی را نمایان‌تر می‌کند؛ از جمله اینکه نظریه اجماعی در اقتصاد اسلامی فراغت تدوین نشده و تلاش‌های اندک در حد پیشنهادی مفهومی یا سنجش‌های آماری محدود شده است. مقاله حاضر با طرح نظریه «نابازار اسلامی» کوششی برای پرکردن این خلأ و ارائه الگویی منسجم‌تر است.

چارچوب مفهومی اوقات فراغت

با توجه به خصوصیات متفاوت ملل، فضای تعریفی مفهوم اوقات فراغت (Leisure) همواره در حال گسترش است و انتظارات در حال رشد افراد و دولت‌ها بر کارکردهای این مفهوم افزوده، لذا نقش و جایگاه آن را در فرهنگ‌های مختلف پیچیده‌تر کرده است (چیرانی، ۱۳۹۲، ص ۱۲۱). تحولات فناورانه و تغییرات سبک زندگی نیز این مفهوم را در جامعه مدرن نسبت به گذشته ناهمگون‌تر کرده‌اند. هرچند تعاریف متعددی از منظرهای

جامعه‌شناختی، اقتصادی، روان‌شناختی و اخلاقی ارائه شده، درمجموع سه شاخص اصلی برای اوقات فراغت ذکر می‌شود: نخست رهایی از مسئولیت‌ها یعنی اینکه انسان هیچ‌گونه تعهد، مسئولیت و التزامی به انجام کار ندارد؛ دوم وجود میل و انگیزه و نبود هر گونه جبر درونی و بیرونی (افروز، ۱۳۷۰، ص ۱۲۴-۱۲۵)؛ سوم نبود انگیزه‌های اقتصادی. یعنی اوقات فراغت ساعاتی است که باید بدون اجبار صرف اموری شود که شخص به آن تمایل دارد و تا حد ممکن با نفع اقتصادی همراه نیست (کوهستانی و همکاران، ۱۳۷۸، ص ۶۴-۶۵). طبیعی است انگیزه‌های مادی به مرور زمان می‌تواند بر کیفیت و کمیت فراغت و دو عامل دیگر اثر بگذارند.

تورکیلدسن در یک رویکرد کل‌نگر پنج سطح برای تحلیل اوقات فراغت ارائه می‌کند: فراغت به مثابه زمان آزاد پس از رفع نیازهای ضروری؛ فراغت به مثابه فعالیت‌های انتخابی فرد؛ فراغت به مثابه حالت ذهنی و تجربه درونی؛ فراغت به مثابه مفهوم فراگیر اجتماعی که کار و فراغت را در ارتباط با یکدیگر می‌سنجد؛ فراغت به مثابه سبک زندگی که بر رشد ارزش‌های درونی و آرمان‌گرایی انسان متمرکز است (تورکیلدسن، ۱۳۸۲، ص ۱۰۸-۱۱۵). این تحلیل نشان می‌دهد فراغت علاوه بر ابتدای برآزادی و رضایت شخصی، در لایه‌های عمیق‌تر، با اخلاق، سبک زندگی و فلسفه زیست پیوند می‌خورد. عمده رویکردهای نظری فراغت نیز همانند تحلیل‌های سبک زندگی در متن فعالیت‌های مربوط به تولید یا مصرف ارائه شدند؛ چراکه افراد تمایل دارند فعالیت‌های فراغتی خود را در سازگاری با شخصیت و هویت انتخاب کنند تا بیشینه بهره را از زمان آزاد ببرند (Kuper et al., 2023, p.5).

مفهوم مدرن اوقات فراغت به هیچ وجه بدون در نظرگیری لوازم و مقتضیات اقتصادی و اجتماعی آن قابل درک نیست، بلکه به نوعی درهم‌تنیده با آنهاست. بررسی گونه‌ها و شیوه‌های بی‌شمار گذران اوقات فراغت نشان می‌دهد تقریباً هر رفتاری از گذران وقت در شبکه‌های اجتماعی تا زمین‌های ورزشی با هزینه‌های

مالی در ارتباط است. درواقع امروزه تحلیل اوقات فراغت بدون آمیختگی با مباحث اقتصادی دشوار است و به سختی می‌توان نمونه‌هایی غیرکالایی از اوقات فراغت معاصر را یافت؛ برای مثال فعالیت‌های ورزشی اغلب به لوازم دارای برند نیاز دارد و حتی گفت‌وگو با خانواده یا دوستان نیز در رستوران‌ها و در بستر خدمات بازاریابی انجام می‌شوند (Rojek et al., 2006, p.310). اقتصاددانان قرن بیست و یکم نیز از پرسش درباره «کالایی شدن فراغت» گذر کرده‌اند و آن را بدیهی می‌دانند، زیرا بسیاری از عرصه‌های فرهنگی فراغت از ابتدای پیدایش با ماهیتی تجاری ظاهر شدند. پارک‌های تفریحی، سرگرمی‌های شهری، رسانه‌های اجتماعی و بازی‌های دیجیتال نمونه‌های بارز این فرایندند (Kline et al., 2003, p.45).

اوقات فراغت در فرهنگ اسلامی

پی‌جویی معنای فراغت در قرآن کریم نشان می‌دهد مشتقات واژه «فراغت» شش نوبت در قرآن به کار رفته است و غالباً معنای متداول را نمی‌رساند؛ بر اساس لغت‌نامه‌های عربی و بازسازی داده‌های زبان‌های سامی، از «فرغ» نوعی رها و آزادگذاشتن برداشت می‌شود (پارسائیان، ۱۴۰۴ الف، ص ۱۰۷)، مانند آیه «سَنَفْرُغُ لَكُمْ أَيَّهَ الثَّقَلَانِ» (رحمن: ۳۱) که فرغ به معنای دست کشیدن از کار و ترک اشتغال آمده است (راغب، ۱۴۰۴ ق، ص ۶۳۲). برخی مفسران از فراغت در آیه «فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ» (انشراف: ۷) برداشت کرده‌اند که پیامبر (ص) باید پیوسته در تلاش باشد؛ چراکه «انصب» به معنای رنج و سختی است و «انصب» یعنی به آسایش مشغول نشو (طبرسی، ۱۳۶۰، ج ۲۷، ص ۱۶۱). این برداشت با تأیید اصل فراغت در دیگر آیات قرآن (مزمّل: ۷/ نبأ: ۹-۱۱/ یونس: ۶۷) و روایات ضرورت تعیین وقت برای لذت‌های حلال همخوانی ندارد؛ برای نمونه امیرمؤمنان (ع) می‌فرماید: «مؤمن ساعات شبانه‌روز خود را به سه بخش تقسیم می‌کند: بخشی را به مناجات با پروردگار، بخشی را به کسب معاش و بخشی

را به بهره‌مندی از لذت‌های حلال و دل‌پسند اختصاص می‌دهد» (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۹۰). امام کاظم^(ع) نیز در روایتی این تقسیم را به چهار بخش توسعه داده، می‌فرماید: «تلاش کنید اوقاتتان چهار بخش باشد: یک بخش برای راز و نیاز با خدا، یک بخش برای معاش، بخشی برای معاشرت با برادران مورد اعتماد که عیوبتان را به شما می‌فهمانند و از صمیم دل به شما اخلاص دارند و بخشی هم برای درک لذت‌های حلال که به وسیله این بخش بر انجام وظایف در آن سه بخش موفق می‌شوید» (ابن شعبه حرانی، ۱۴۰۴، ص ۴۰۹).

پیامبر اسلام^(ص) در روایتی با تعیین چهار زمان برای خردمند در جهت مناجات، محاسبه نفس، تأمل در نعمت‌هایی الهی و بهره‌گیری از لذت‌های حلال، لذت‌های حلال را یاری‌رسان سه بخش دیگر و مایه آسودگی و رفع خستگی دل‌ها معرفی می‌کند (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۲، ص ۷۱). امام کاظم^(ع) نیز در روایتی فرمودند: «با برآوردن خواسته‌های نفسانی خود از حلال، تا جایی که به مروت آسیب نزنند و به اسراف نینجامد، به خود بهره‌ای دهید و از این طریق برای انجام امور دینی خود یاری جوید» (نوری، ۱۴۰۸، ج ۸، ص ۲۲۳). بنابراین اسلام بهره‌مندی از نعمت‌ها و عوامل نشاط‌آور زندگی را ضروری دانسته، تنها بسندگی و افراط در لذت‌های مادی، پرداختن به تفریحات ناسالم و غفلت از سعادت ابدی را نکوهش می‌کند؛ از همین رو معیارهایی برای تفریح سالم یا آسیب‌زا بیان می‌کند.

تعبیر لهو و لعب بودن زندگی دنیوی در قرآن (انعام: ۳۲/ عنکبوت: ۶۴/ محمد: ۳۶/ حدید: ۲۰) به معنای طرد کلی بازی و سرگرمی نیست؛ لهو چیزی است که انسان را از کارهای سودمند و مفید باز می‌دارد (راغب، ۱۴۰۴، ص ۷۴۸) و لعب به کاری اطلاق می‌شود که گرچه دارای نظم است، اما نتیجه آن همچون بازی کودکان، امری خیالی است (طباطبایی، ۱۳۸۲، ج ۱۴، ص ۲۴۷). از منظر قرآن هر لحظه از حیات انسان همچون پنجره‌ای از فرصت است و هر رفتاری که بیرون از دایره مسئولیت (خلافت الهی) باشد و از رشد و کمالش باز دارد، در دایره لهو قرار

می‌گیرد؛ لذا تعبیری مانند لغو و لهو ناظر بر بطالت و سرگرمی‌هایی است که به هدف نهایی زندگی تبدیل شدند؛ بنابراین اگر انسان کاری را برای کسب لذت‌های حلال و سرزندگی در عبادت و کار قرار دهد، نه تنها امری لهو نیست، بلکه می‌تواند پاداش اخروی در پی داشته باشد.

بنابراین فراغت ظرفی است که می‌توان آن را به دو گونه مثبت و منفی مملو کرد؛ چنان‌که در روایتی از پیامبر اکرم (ص) تندرستی و فراغت به عنوان دو نعمتی معرفی شده‌اند که بسیاری از مردم در بهره‌گیری از آن زیان می‌بینند (حر عاملی، ۱۴۱۲ ق، ج ۱۲، ص ۱۴۰). در منابع دینی سه دسته معیار برای فراغت تعیین شده است: نخست حدود شرعی که قلمرو مجاز فعالیت‌های فراغتی را مشخص می‌کند. دوم شاخصه‌های تعالی همچون فراغت سالم، رعایت اولویت‌ها و حد اعتدال در ابعاد مختلف اخلاقی، تربیتی، فرهنگی، علمی و فیزیولوژیکی است. سوم مؤلفه‌های مطلوب گذران اوقات فراغت است که آن را به صورت فعالیتی پویا، مولد، سازنده، خلاق و متناسب با ویژگی‌های فردی و شرایط محیطی تعریف می‌کند. البته این الگوی تراز برای همگان قابل اجرا نیست (پارسائیان، ۱۴۰۴ ب، ص ۱۱۲).

بنابراین بار مفهومی و فرهنگی فراغت در فرهنگ اسلامی متمایز از معادل «Leisure» در فرهنگ غربی مدرن است؛ اگرچه از نظر دو مؤلفه «زمان آزاد از اشتغالات اصلی» و «انتخاب آزادانه» همپوشانی وجود دارد، این مفهوم همان گونه که در نظریات اقتصادی نئوکلاسیک منعکس شده، حق طبیعی فرد برای کسب لذت غیرمشروط و در برابر فرصت کسب درآمد تعریف شده است؛ به طوری که فراغت در تابع مطلوبیت جایگاه دارد و افراد حاضرند برای دستیابی به فراغت بیشتر، از درآمد خود بکاهند. در فرهنگ اسلامی نیز اگرچه فراغت به تجدید قوا، لذت‌بردن از زندگی و رشد استعدادها می‌انجامد، اما اوقات فراغت متعهدانه در چارچوب فرهنگ اسلامی تحت حاکمیت اهداف اخلاقی و معنوی و هدایت ارزش‌هاست. توجه به این نسبت

مفهومی، ما را قادر می‌سازد به شکلی دقیق‌تر درباره اقتصاد اوقات فراغت در چارچوب اسلامی سخن بگوییم.

اقتصاد اوقات فراغت

پیش از ورود به تحلیل اوقات فراغت در اقتصاد اسلامی، باید الگوی اقتصاد متعارف بازسازی شود. اقتصاد اوقات فراغت معمولاً در کنار مقولاتی چون تفریح و گردشگری بررسی می‌شود. همان‌گونه که اقتصاد به تخصیص منابع محدود برای نیازهای نامحدود می‌پردازد، اقتصاد اوقات فراغت نیز کمبود میان منابع کالاها و خدمات فراغتی و تقاضای مردم را تحلیل می‌کند. هرچند تعاریف و مصادیق اوقات فراغت متنوع است، اقتصاد بیشتر به مفاهیم کمی و قابل محاسبه توجه دارد تا امکان برآورد و مقایسه فراهم شود؛ از این رو تعاریف اوقات فراغت در اقتصاد بیشتر با مقوله زمان یا هزینه قرین می‌شود.

در اقتصاد بازاری ترجیحات مصرف‌کننده تعیین می‌کند چه کالاها و خدمات فراغتی عرضه شود. همچنین عواملی مانند درآمد، قیمت نسبی، کیفیت مقایسه‌ای، ارزش افزوده، مد، فرصت زمانی، تبلیغات و جمعیت بر میزان تقاضا اثر دارند. الگوی تحلیل در اقتصاد نئوکلاسیک این است که تغییرات در الگوهای عرضه و تقاضا و اختصاص منابع تفریحی در بحبوحه فضاهای رقابتی توسط تولیدکننده سودجویی که نیاز تولید را تنظیم می‌کند و مصرف‌کننده صرفه‌جویی که خرید را به شکل بهینه تنظیم می‌کند، تعیین می‌شود (tribe, 2004, pp.2-4).

تقاضا برای اوقات فراغت با این پیش‌فرض تحلیل می‌شود که مصرف‌کننده با توجه به طیفی از گزینه‌ها به شکل منطقی عمل می‌کند؛ یعنی به دنبال بیشینه‌سازی مطلوبیت با توجه به هزینه کالا و زمانی است که می‌تواند به تفریح اختصاص دهد؛ چراکه معمولاً با مشکل محدودیت زمانی روبه‌روست. در مکتب فایده‌گرایی، انسان تنها به دنبال لذت بیشتر

و درد کمتر است و بر این مبنا محاسبات لذت و درد (Calculus of Pain and Pleasure) را انجام می‌دهند؛ مصرف کالاها و خدمات به عنوان لذتی که باید حداکثر شود و کار به خاطر رنجی که باید حداقل شود. بنابراین فرد همواره میان کار و فراغت انتخاب می‌کند.

به همین دلیل افزایش درآمد دارای دو اثر بالقوه جایگزینی و درآمدی بر تقاضای اوقات فراغت است؛ مجموعه‌ای از عوامل تعیین می‌کند که اثر درآمدی یا جایگزینی غلبه کند؛ برای مثال بر افراد مجرد اثر درآمد قوی‌تر است. مطلوبیت حاصل از کار نیز تحت تأثیر عوامل روانی و اجتماعی است؛ ممکن است برخی ترجیح دهند ساعات فراغت طولانی را صرف فعالیت‌های ارزان یا رایگان مانند تماشای تلویزیون، خواب یا پیاده‌روی کنند. مؤلفه‌های فرهنگی و بومی مانند سخت‌کوشی یا وجدان کاری نیز می‌تواند در ترجیح کار بر اوقات فراغت یا بالعکس اثر قابل توجهی داشته باشد. در طرف عرضه نیز عواملی چون هزینه تولید، مالیات، نرخ ارز، هزینه تسهیلات، تورم و فناوری اثرگذارند؛ برای نمونه پیشرفت‌های فناورانه با معرفی محصولات سرگرمی تازه، قیمت و تقاضای دیگر کالاها را تغییر می‌دهند (tribe, 2004, pp.54-57). درنهایت این الگوی عرضه و تقاضای نئوکلاسیک به مثابه شابلون اصلی برای ارزش‌گذاری کالاها و خدمات، در حوزه فراغت نیز اعمال می‌شود و اوقات فراغت همچون کالایی با قیمت مادی تلقی شده، مصرف‌کننده بر اساس ترجیحات خود، کمیت و کیفیت فراغت را تعیین می‌کند.

الگوی متعارف انتخاب کار-فراغت

در اقتصاد متعارف، اوقات فراغت به عنوان کالایی مطلوب در نظر گرفته می‌شود که افراد با کاهش ساعات کار، آن را می‌خرند و از آن بهره‌مند می‌شوند (موریس و فیلیپس، ۱۹۸۷، ص ۲۳۹). مدل استاندارد انتخاب کار و فراغت مبتنی بر حداکثرسازی مطلوبیت فردی به شکل زیر است:

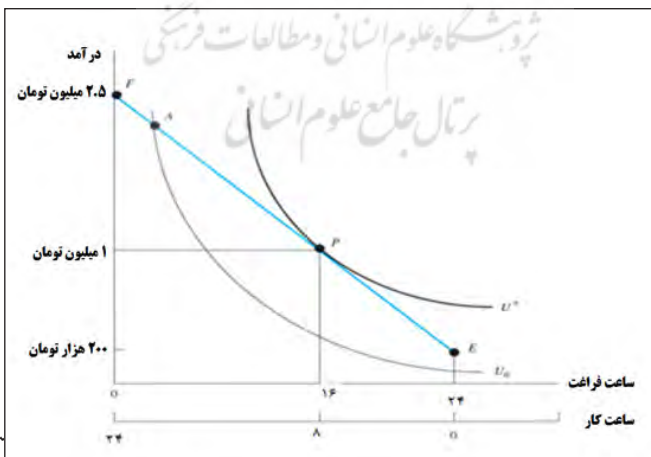
$$U = f(C, L)$$

که در آن C مصرف کالاها و L اوقات فراغت را در بر می گیرد. فرد دارای محدودیت زمانی ثابت (۲۴ ساعت شبانه روز) است که میان کار (تأمین درآمد) و فراغت (استراحت یا تفریح) توزیع می شود و درآمد حاصل از کار نیز مصرف را تأمین می کند. بنابراین قیود بودجه ای به صورت زیر است:

$$w \times (T - L) + Y$$

که در آن دستمزد (w) ضرب در ساعات کار (T) به علاوه درآمدهای غیرکاری (Y) بیان می شوند. در این چارچوب، نقطه بهینه زمانی حاصل می شود که مطلوبیت نهایی فراغت نسبت به مطلوبیت نهایی مصرف برابر نرخ دستمزد باشد. بدین ترتیب افزایش دستمزد به عنوان هزینه فرصت فراغت عمل کرده، فرد را به بازنگری در تعادل کار- فراغت خود وامی دارد. این مدل به طور مرسوم مانند نمودار شماره ۱ با محور افقی به عنوان زمان (تقسیم شده بین کار و فراغت) و محور عمودی به عنوان درآمد ترسیم می شود و نشان می دهد چگونه افراد با افزایش درآمد، کار خود را کاهش داده، بر ساعات فراغت می افزایند.

نمودار شماره ۱: تعادل نیروی کار در فضای فراغت و درآمد



سون، ۱۳۷۴

به بیان دیگر در اقتصاد کلاسیک فرض بر این است که افراد در صورت امکان، بخشی از درآمد اضافی را به خرید زمان فراغت اختصاص می‌دهند تا از استراحت و تفریحات بیشتری برخوردار شوند. این الگوی ریاضیاتی پایه اساس بسیاری از پژوهش‌های تقاضای فراغت را تشکیل می‌دهد (Becker, 1965, p.116).

نظریه‌های اقتصادی بدیل در اوقات فراغت

رشته‌های مختلفی که به مطالعات اوقات فراغت کمک کرده‌اند، طی دهه‌های اخیر تحولات نظری چشمگیری داشته‌اند؛ اما نظریه‌های پایه اقتصادی تقریباً ثابت مانده و اقتصاددانان عمدتاً به چارچوب نئوکلاسیک پایبند بوده‌اند. هرچند گاه به نظریه‌های جایگزین اشاره شده، این دیدگاه‌ها عمومیت نیافتند و اقتصاددانان جریان اصلی معمولاً آنها را نادیده گرفتند. برخی از رشته‌هایی که به مطالعات اوقات فراغت کمک کرده‌اند، طی چند دهه گذشته، تحولات نظری و پارادایمی شدیدی داشته‌اند؛ به‌ویژه در جامعه‌شناسی مکاتب مختلف مارکسیستی، فمینیستی، پست‌مدرن و پس‌اساختارگرایی ظهور یافته‌اند. با این حال نظریه‌های پایه اقتصادی تقریباً ثابت مانده، اقتصاددانان عمدتاً به چارچوب نئوکلاسیک که در اوایل قرن بیستم توسعه یافت، به عنوان چارچوب راهنما پایبند ماندند. اگرچه استثناهایی وجود داشت و برخی اقتصاددانان با اشاره به نظریه‌های جایگزین به دنبال ارتباط آنها با پدیده‌های اوقات فراغت بودند، ولی کار آنها عمومیت نیافت؛ چراکه دست‌اندرکاران جریان اصلی اقتصاد مهارت زیادی در نادیده گرفتن منتقدان و پارادایم‌های جایگزین دارند و اقتصاددانان اوقات فراغت نیز از این قاعده مستثنا نبودند (Rojek et al., 2006, p.115).

برای نمونه با وجود طردشدن اقتصاد مارکسیستی از اقتصاد جریان اصلی، در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، زمانی که نئومارکسیسم از اوج شکوفایی خود در جامعه‌شناسی اوقات فراغت که عمدتاً مبتنی بر اقتصاد سیاسی مارکسیستی بود، لذت می‌برد، اقتصاددانان اوقات فراغت عمدتاً ساکت

بودند. جامعه‌شناسان با مفاهیمی چون «ارزش اضافی» و نقد حاکمیت مصرف‌کننده، به نوعی اقتصاد فراغت نئومارکسیستی را پیش بردند؛ از جمله می‌توان به کارهای کلارک و کریچر (Clarke & Critcher) (۱۹۸۵م)، آرونوویتز (Aronowitz) (۱۹۷۳م) و گرز (Gorz) (۱۹۸۰م) اشاره کرد. تریب (۲۰۰۴) نیز در کتاب خود علاوه بر مارکسیسم، سایر دیدگاه‌های اقتصادی انتقادی، از منظر محیطی تا گروه‌های ضد تجارت آزاد را مطرح کرد. سینکلر و استابلر (Sinclair & Stabler) (۱۹۹۷م) در بررسی اقتصاد گردشگری با معرفی پارادایم «ساختار، رفتار و عملکرد» (SCP) تلاش کردند سمت عرضه مدل نئوکلاسیک را اصلاح کنند. مکتب اتریشی دیدگاهی جایگزین از عملکرد بازارها ارائه می‌دهد که نیازی به گرایش بازار به سمت حالت «تعادل» ایستا ندارد، بلکه بازارها روان‌ترند و شرکت‌ها یاد می‌گیرند خود را با تغییر وفق دهند. تئوری معاملات (Transactions theory) با توجه به هزینه‌های بالای جمع‌آوری و انتقال اطلاعات، رفتار کاملاً منطقی بر اساس شناخت از بازار را غیرواقعی می‌داند (Rojek et al., 2006, pp.155-157).

درمجموع این رویکردها توانستند با حرکت در قلمرو میان‌رشته‌ای، جنبه‌های مدیریت یا تئوری سازمان را در خود بگنجانند. هرچند این دیدگاه‌ها در تحلیل جنبه‌های بازار گردشگری مناسب‌اند، پژوهش‌های منسجمی بر مبنای آنها شکل نگرفته است. در طرف تقاضا نیز برخی اقتصاددانان به محدودیت‌ها و جایگزین‌های رویکرد نئوکلاسیک اشاره کردند؛ برای نمونه استفان لیندر (۱۹۷۰م) انتقاد می‌کند که نظریه اقتصادی از توجه به بُعد زمان در مصرف کالاها و خدمات و محدودیت‌های احتمالی آن غفلت کرده‌اند و تلاش بکر (Becker) (۱۹۶۵م) نیز تا حدی منزوی باقی ماند و در تحلیل‌های نظریه تقاضای جریان اصلی گنجانده نشد.

گراتون و تیلور (Gratton and Taylor) (۲۰۰۰م) نیز توانایی نظریه نئوکلاسیک در تبیین رفتار مصرف‌کننده ورزشی را ناکافی دانستند. آنها

بررسی کوتاهی در زمینه روان‌شناسی مصرف‌کننده ارائه می‌دهند که نیاز به یک رویکرد پیچیده‌تر از مدل نئوکلاسیک در تحلیل رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. البته انتقاد از محدودیت‌های نظریه تقاضای نئوکلاسیک به اقتصاددانان اوقات فراغت محدود نمی‌شود. داگلاس و ایشروود (Douglas and Isherwood) (۱۹۸۰م) خاطر نشان می‌کنند که انتقاد از محدودیت‌های نئوکلاسیک در میان اقتصاددانان گسترده شده است.

ویل با اشاره به محدودیت‌های اقتصاد نئوکلاسیک نتیجه می‌گیرد که بسیاری از مسائل مفید اقتصاد اوقات فراغت در همین حوزه‌های میان‌رشته‌ای نهفته‌اند و اقتصاددانان باید با رویکردی میان‌رشته‌ای برای درک تقاضا، عرضه و توزیع اوقات فراغت در رشته‌های هم‌مرز تلاش کنند (Rojek et al., 2006, p. 158)؛ زیرا ترجیحات مصرف‌کننده تنها ناشی از قیمت و درآمد نیست، بلکه از عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند مد، تبلیغات، ارزش‌ها، مناسک، رویدادهای اجتماعی و ترکیب جمعیتی نیز تأثیر می‌پذیرد. بنابراین الگوی نئوکلاسیک که تحت محدودیت قیمت و درآمد، بسیاری از عوامل اجتماعی و فرهنگی و ارزشی نادیده می‌گیرد، نمی‌تواند به‌خوبی این تقاضا را تحلیل کند. این انتقادهای علاوه بر نشان دادن محدودیت‌های نئوکلاسیک، لزوم بهره‌گیری از رویکردهای میان‌رشته‌ای و بازنگری مبنایی در بررسی اوقات فراغت را ایجاب می‌کند؛ چراکه تحلیل رفتار اقتصادی انسان فراتر از قاب تجربه‌گرایی، با مقوله‌های چندبعدی انسانی، فرهنگی و ارزشی درگیر است.

نقدهای اسلامی بر الگوی متعارف

الگوی متعارف تحلیل اوقات فراغت علاوه بر نارسایی‌های فوق، در تحلیل بسیاری از کنشگری‌های فراغتی در فرهنگ اسلامی ناکارآمد است و چند نقد جدی بدان وارد می‌شود؛ نخست آنکه در جهان‌بینی اسلامی کار

فضیلتی اخلاقی و عبادت گونه تلقی می شود و در مقابل بیکاری و بطالت نکوهش شده است؛ چنان که در روایات بیان شده است که اگر کار مایه رنج است، بیکاری فساد در پی دارد (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۷، ص ۴۱۹). همچنین خداوند از بنده بیکار و تن پرور نفرت دارد (حر عاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۷، ص ۵۸). این آموزه ها نشان می دهد بر خلاف پیش فرض مدل متعارف که فراغت را همواره امری مطلوب می شمارد، در فرهنگ اسلامی فراغت بی هدف و رها شده امری مذموم است.

دوم آنکه انسان اقتصادی مفروض در اقتصاد متعارف، به دنبال حداکثرسازی مطلوبیت دنیوی و منافع و لذات شخصی (مصرف و فراغت بیشتر) است؛ در حالی که در نگاه اسلامی، انسان علاوه بر بُعد مادی، دارای تکالیف اخلاقی و اخروی است و نمی تواند فارغ از این ارزش ها تصمیم گیری کند. به همین دلیل نظریه های رفتار مصرف کننده اسلامی مفروضات متفاوتی را مطرح می کنند؛ برای مثال توزیع انرژی و زمان بین فعالیت های اقتصادی و فراغتی، به گونه ای خواهد بود که با در نظر گرفتن معیار بندگی خداوند متعال بیشترین مطلوبیت حاصل شود (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۴، ص ۱۹۱)؛ بنابراین هدف نهایی بندگی خداوند و اهدافی نظیر درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، رفاه بالاتر یا هزینه کمتر ذیل این هدف معنا شوند. در چنین چارچوبی، حرص، طمع، مصرف تجملاتی و تن آسانی افراطی تقبیح می گردد و به جای آن ارزش هایی چون سخت کوشی، پس انداز و انفاق، نظم و برنامه ریزی در زندگی توصیه می شود (پارسائیان و پهلوان، ۱۳۹۷، ص ۱۶۸). بنابراین الگوی رفتار بهینه از منظر اسلام صرفاً بر حداکثرسازی مصرف شخصی یا فراغت تفریحی استوار نیست، بلکه تعالی معنوی و رعایت حدود شرعی نیز جزئی از رفتار اقتصادی مطلوب است.

سوم آنکه مدل متعارف، اوقات فراغت را بدون تفکیک ماهیت آن به عنوان زمان آسایش صرفاً مادی در نظر می گیرد؛ در حالی که از منظر اسلامی، فراغت می تواند سازنده یا مخرب باشد. اگر فراغت به بطالت و

لهو حرام بگذرد، نه تنها به رفاه حقیقی منجر نمی‌شود، بلکه از منظر اخلاقی زیان‌بار است؛ از این رو در تابع مطلوبیت، یا باید علاوه بر کمیت فراغت، کیفیت (مشروع یا نامشروع) گنجانده شود یا قیودی منعکس‌کننده الگوهای مطلوب شریعت لحاظ گردد؛ برای مثال تفریحات ناسالم یا پرکردن اوقات فراغت به اعمال لغو، مجاز نخواهد بود.

چهارم مکانیسم شریعت اسلامی در ارتقای ماهیت لذت است. صدر المتألهین لذت را ادراک کمال وجود معرفی می‌کند و آن را به دو دسته لذت قوای حیوانی و قوای انسانی تقسیم می‌کند. کمال قوای حیوانی در هماهنگی با تمایلات جسمانی و کمال قوای انسانی در نیل به مراتب بالای نفس انسانی است (صدر المتألهین، ۱۳۸۸، ج ۲، ص ۳). انسان در هر مرتبه ادراکی، لذت متناسب با همان سطح را تجربه می‌کند؛ از این رو شریعت اسلامی ضمن به رسمیت شناختن فراغت‌جویی و لذت‌طلبی به مثابه نیاز طبیعی انسان، تلاش می‌کند آن را در چارچوب عقلانیت، معنویت و ارزش‌های الهی سامان دهد و با ارتقای آگاهی و توجه انسان به کمالات حقیقی، او را به سمت بهره‌مندی از لذت‌های برتر سوق دهد؛ لذاتی که ابدی، معنوی و متلازم با کمال انسانی هستند (مصباح یزدی، ۱۳۷۶، ص ۲۰۱).

نظریه اسلامی اوقات فراغت و الگوی جایگزین

نظریه اسلامی اوقات فراغت می‌کوشد چارچوبی سازگار با آموزه‌های دینی برای تخصیص زمان ارائه دهد. در این دیدگاه، فراغت در تقابل با کار تعریف نمی‌شود، بلکه بر اساس روایت امام کاظم^(ع) یکی از چهار اوقات اساسی عبادت، کار، تعاملات اجتماعی مفید و لذت‌های حلال تشکیل می‌دهد که هدفشان تجدید قوای جسمی و روحی برای انجام سایر وظایف زندگی است؛ از این رو تابع مطلوبیت به صورت زیر تغییر خواهد کرد:

$$U = f(Y, L, P, R)$$

که در آن Y درآمد حاصل از کار (میزان ساعت کار ضرب در دستمزد)، S ساعت لذت‌های حلال (فراغت و استراحت)، P ساعت عبادات و R ساعت معاشرت است (حسنوند، ۱۳۹۹، ص ۲۹۹). بنابراین فرد مسلمان حتی هنگامی که از کار دنیوی دست می‌کشد، زمان خود را یا صرف تقویت رابطه خود با خدا و اصلاح نفس (عبادت، تفکر و محاسبه نفس) یا روابط اجتماعی در شبکه مؤمنان یا لذت‌های حلال می‌کند. البته این زمان‌ها نسبت به یکدیگر دارای اولویت‌اند و حکومت دارند و در هنگام تراحم باید این اولویت‌ها رعایت شود؛ برای نمونه در زمان اقامه نماز جمعه، مؤمنان باید از هر نوع فعالیت اقتصادی یا لهوی دست بکشند و به عبادت جمعی بپردازند؛ زیرا پاداش و ثوابی که نزد خداوند است، برتر از سرگرمی و تجارت خواهد بود (جمعه: ۱۱).

پیام این الگو آن است که مطلوبیت نهایی فعالیت‌های عبادی و اجتماعی برای فرد مسلمان آن قدر بالاست که حاضر می‌شود در برابر آن از تفریح یا درآمد اضافی چشم‌پوشی کند. بنابراین نظریه اسلامی اوقات فراغت را می‌توان «نظریه نابازار اوقات فراغت» نامید که حوزه غیربازاری زندگی (عبادت، خانواده، جامعه، تفریحات سالم) را به عنوان بخش مکمل فعالیت‌های بازاری (کار و تولید) به رسمیت می‌شناسد و برای آن اصول و چارچوب‌های ویژه‌ای بنا می‌کند. با این نگاه، اوقات فراغت خارج از چارچوب بازار قرار می‌گیرد و استفاده از قواعد بازار برای ارزش‌گذاری و توزیع آن نامربوط و حتی مخرب خواهد بود. به بیان دیگر چارچوب اصلی در تحلیل اوقات فراغت «نابازار» است؛ چارچوبی که قابلیت کاربرد در ارزیابی و تحلیل بسیاری از مقولات فرهنگی را نیز دارد.

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، فراغت را می‌توان به منزله شیوه‌ای از زندگی در نظر گرفت که جهت‌گیری آرمان‌گرایانه دارد و فرد آن را به معنای زندگی و خودسازی تلقی می‌کند. در این دیدگاه انسان‌ها آزاد نیستند هر

فعالیتی را انجام دهند، بلکه باید محور فعالیت‌ها رشد ارزش‌های درونی آنان باشد (تورکیلدسن، ۱۳۸۲، ص ۱۴۱-۱۴۲). از این رو تحلیل فراغت در چارچوب نظریه «نابازار» هم با تعریف غربی از فراغت به مثابه سبک زندگی خوانش پذیرتر است و هم قالبی کارآمدتر برای انطباق‌پذیری با مبانی اسلامی فراهم می‌آورد.

چارچوب تحلیلی نابازار

غلبه نئولیبرالیسم در دهه‌های اخیر موجب شده است بسیاری از مقولات اجتماعی و فرهنگی از دریچه بازار تحلیل شوند و الگوی ارزش‌گذاری و توزیع نئوکلاسیک بر آنها حاکم گردد. در این نگاه، فرض بنیادین بر این است که بازار آزاد رقابتی شیوه تخصیص کالاهاست و سایر منابع و فرصت‌های اجتماعی و سیاسی نیز در صورت کالاسازی می‌توانند با این الگو توزیع و تخصیص پیدا کنند.

کالا (Commodity) در بازار چند ویژگی دارد: یکم- مقوله‌ای غیرشخصی است؛ تولیدکننده نمی‌داند چه کسی خریدار است و هیچ رابطه انسانی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده جز رابطه بازاری برقرار نمی‌شود. دوم- استاندارد بودن یا همگنی (Homogeneity)؛ کالا باید به صورت انبوه با خصوصیات یکسان تولید شود، به گونه‌ای که هر کدام بتواند جایگزین دیگری گردد. اگر کالاها همگن نباشند، نمی‌توان برای آنها توابع عرضه و تقاضا را شکل داد. سوم- اجتماعی بودن؛ کالا چیزی است که هر فردی بتواند تولید کند و محاسبات آن بر اساس «انسان اقتصادی عقلانی» انجام می‌شود. این انسان فارغ از فرهنگ و ایدئولوژی صرفاً بر اساس فایده و هزینه عمل می‌کند.

اگرچه ویژگی‌های دیگری را نیز می‌توان برای کالاها در نظر گرفت، اما به طور کلی تبدیل کردن اموری که ذاتاً کالا نیستند به کالاهای غیرشخصی،

همگن و اجتماعی باعث می‌شود تعاملات انسانی در سایر حوزه‌های زندگی نیز به روابط بازاری در سطح عرضه و تقاضا تقلیل پیدا کند. نتولیرالیسم این فرایند را به عرصه‌های مختلف اجتماعی گسترش داد؛ چنان‌که پیش‌تر ساحت‌های کار، پول، سرمایه و زمین که کالا محسوب نمی‌شوند، در نظام سرمایه‌داری همگی به کالا شدند (Varoufakis, 1998, p.6). در حیطه اوقات فراغت نیز همین الگو غلبه یافته است و اوقات فراغت به مثابه کالا در نظر گرفته شده و براساس قدرت یا توان خرید متقاضیان توزیع می‌شود. اما در اقتصاد اسلامی هرچند بازار در محدوده مشخصی از کالاها به رسمیت شناخته می‌شود، به معنای تعمیم روابط بازاری و کالاسازی همه مقولات زندگی اجتماعی و سیاسی و فرهنگی نیست. حتی بازار کالاها و خدمات هم در دایره ارزش‌ها و عدالت اسلامی تعریف می‌شود. به بیان دیگر ارزش‌های اسلامی اصالت دارند و زیربنا هستند و سایر تعاملات و روابط اقتصادی در چارچوب این ارزش‌ها سامان‌دهی می‌شوند. با این حال به دلیل تفاوت ذاتی گونه‌های فراغت و منطق کسب و کار، باید دو مختصات متفاوت برای تحلیل تعریف کرد: تا زمانی که فرد در بازار اسلامی به دنبال درآمد یا لذت مادی باشد، فعالیت او در ازای اجرت یا منفعت مادی انجام می‌گیرد و در مختصات بازار اسلامی قابل تحلیل است؛ اما اگر نیت و الگوی فعالیت او بر لذت‌های حلال الهی استوار باشد، رفتار او دیگر بر منطق فایده‌گرایانه تحلیل‌پذیر نیست و در چارچوب فقه، اخلاق و فضایل انسانی تعریف می‌شود. در این فضا قواعد انصاف و تعاون و فضایی چون نوع دوستی و خیرخواهی غلبه دارد و همین ویژگی‌ها سوق‌المسلمین را از بازار آزاد رقابتی متمایز می‌کند.

بنابراین زمانی که فرد مؤمن از کسب و کار در بازار فارغ شود و با نیت الهی به فعالیت‌های فراغتی غیربازاری روی آورد، بحث نابازار اسلامی آغاز می‌شود؛ زیرا در اینجا شاخص‌های رایج بازار همچون قیمت، دستمزد، سود و قدرت خرید نقشی تعیین‌کننده ندارند و اقتصاد اسلامی باید این

فعالیت‌های نابازاری را شناسایی و تنظیم‌گری کند. از این رو اصطلاح «نابازار اسلامی» برای توصیف فعالیت‌هایی به کار می‌رود که نه در حوزه تجارت‌اند و نه در دایره لذت‌های دنیوی و لهو و لعب شرعی؛ بلکه به تعبیر قرآن «مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهِوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ» (جمعه: ۱۱). نابازار بدین معنا صورت‌بندی متفاوتی از کار یا فراغت با اهدافی فراتر از فایده‌جویی مادی پدید می‌آورد.

اسلام مخاطبان خود را در سطوح مختلف دسته‌بندی می‌کند: عموم مردم به رعایت حدود و پرهیز از لذات حرام دعوت شده‌اند (بقره: ۱۸۷)؛ مؤمنان متوسط به تعالی اخلاقی و اعراض از لغو توصیه شده‌اند: «وَالَّذِينَ هُمْ عَنِ اللَّغْوِ مُعْرِضُونَ» (مؤمنون: ۳) و عباد الرحمن به گذر کریمانه از هر لغو توصیف شده‌اند: «وَإِذَا مَرُّوا بِاللَّغْوِ مَرُّوا كِرَامًا» (فرقان: ۷۲). در واقع با ارتقای آگاهی مؤمنان وارسته، گرایش آنان به لذت‌های برتر سوق می‌یابد. بر این مبنا، نظام نابازار باید پاسخ‌گوی نیازهای فراغتی همه این سطوح باشد؛ چه در تفریح مشروع و نشاط روانی و چه در کار جهادی و خدمت بی‌مزد.

در سطح نهادی، تمایز نابازار اسلامی با بازار در حذف دو منطق بنیادین است: در مصرف، «قدرت خرید» شرط بهره‌مندی نیست و در تولید، سودآوری و بازگشت سرمایه شرط انگیزش و تداوم فعالیت به شمار نمی‌آید. بنابراین نه تولید فرهنگی و دینی صرفاً به دلیل سود اقتصادی توجیه می‌شود و نه دسترسی مردم به این محصولات به توان مالی آنان وابسته است. این منطق غیربازاری در تولید، توزیع و مصرف، نوعی سامان‌دهی ویژه می‌آفریند که «نظام اقتصادی نابازاری» نام دارد. از این منظر مسائل اساسی نظریه اسلامی فراغت و نابازار در پرسش‌هایی کلیدی نهفته است: چه نوع فعالیت‌هایی در اولویت نظام نابازاری‌اند؟ مخاطبان چه ویژگی‌هایی دارند؟ منابع چگونه تأمین و تخصیص می‌شوند؟ پاسخ به این پرسش‌ها راه را برای تدوین الگوی اسلامی اوقات فراغت در چارچوب اقتصاد اسلامی نابازار هموار می‌کند.

تأمین منابع

با آنکه فعالیت‌های نابزاری بر پایه انگیزه‌های غیرانتفاعی و نوع‌دوستانه سامان می‌یابند، تحقق آنها بدون منابع مالی و غیرمالی ممکن نیست. تأمین این منابع یکی از چالش‌های اصلی سازمان‌دهی کارآمد نابازار اسلامی است. در فقه اقتصادی اسلام، نقطه آغاز توزیع اقتصادی بهره‌برداری از منابع طبیعی به‌ویژه انفال است. اجرای درست قواعدی چون احیا، حیات، کار مستقیم و پرداخت خمس درآمد حاصل از انفال، زمینه توزیع عادلانه منابع اولیه را فراهم می‌کند (پارسائیان، ۱۴۰۴ الف، ص ۱۰۹)؛ برای نمونه برای ساخت اماکن تفریحی یا طرح‌های خیریه فرهنگی، دولت اسلامی می‌تواند از محل منابع عمومی زمین در اختیار نهادهای مردمی قرار دهد.

البته نیازهای فراغتی جامعه تنها با منابع طبیعی برآورده نمی‌شود و باید متناسب با ماهیت و ضرورت فعالیت‌های فراغتی تأمین گردد. فعالیت‌های ضروری فراغتی - نظیر وسایل بازی کودکان، طبیعت‌گردی و معاشرت سالم - برای اقشار توانمند از درآمد شخصی تأمین می‌شود و برای اقشار ضعیف از صدقات، زکات و کمک‌های دولتی. سطح میانی (خدمات فرهنگی، برنامه‌های آموزشی یا اردوهای نیمه‌رایگان) با مشارکت داوطلبانه، کمک خیرین، بودجه‌های فرهنگی غیردولتی و منابع وقفی پوشش داده می‌شود؛ اما فعالیت‌های تجملی یا مختص اقشار خاص، مشروعیت تأمین مالی از منابع شرعی ندارند و باید صرفاً از محل درآمدهای اختیاری یا مساعدت خصوصی پاسخ یابند.

بنابراین علاوه بر منابع دولتی و نهادهای مردمی، اشخاص نیز از مازاد درآمد خود در نابازار مشارکت می‌کنند. در روایتی امام صادق^(ع) فرمود: «مال، مال خداست که آن را نزد مخلوقاتش به امانت گذاشته و به آنان دستور داده است که از آن به اندازه متعارف بخورند، بنوشند، بپوشند، ازدواج کنند و سواری گیرند و باقی‌مانده آن را به فقرا و مؤمنان برسانند. هر کس از این

حد تجاوز کند، آنچه می خورد، می نوشد، می پوشد، ازدواج می کند و سوار می شود، حرام است» (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۳، ص ۱۲۳). از این رو درآمد مازاد بر مخارج می تواند منبعی برای تأمین فعالیت های فراغتی نابازاری باشد. افزون بر این مشارکت داوطلبانه افراد در قالب ارائه خدمات، نیروی کار یا تخصص فنی رکن مهمی از منابع غیر پولی نابازار است. حضور داوطلبانه در موبک ها، آموزش های مذهبی یا برنامه های جهادی نوعی «سرمایه انسانی» نابازاری را شکل می دهد که جایگزین بخشی از هزینه های مالی خواهد شد. این رفتارها در صورت مشارکت خودخواسته و کسب لذت معنوی، در چارچوب فراغت یا ذیل احسان و ایثار قابل تحلیل است: «إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ» (نحل: ۹۰). در مجموع تأمین منابع نابازار اسلامی نیازمند تفکیک سطوح فراغت، شناخت اولویت ها، رعایت عدالت و پرهیز از تخصیص منابع عمومی به مصارف غیر ضروری است؛ رویکردی همراه با فقه، اقتصاد اسلامی و واقعیت های اجتماعی.

ملاک اولویت گذاری متقاضیان

در نظام نابازاری اسلامی، چون برخورداری از خدمات در گرو پرداخت پول نیست، الگوی اولویت بندی در تخصیص اهمیت ویژه ای پیدا می کند؛ به ویژه آنکه با منابع عظیم و مشوق های انگیزشی غیرمادی، حجم نابازار در اقتصاد اسلامی بسیار فراتر از بازار ارزیابی می شود و بهره مندی اقشار ذی حق می تواند چشمگیر باشد. در شرایط محدودیت منابع و مازاد تقاضا لازم است مبنایی عادلانه و عقلایی برای اولویت بخشی تعیین شود. در حوزه اوقات فراغت، اولویت گذاری یک ضرورت راهبردی و اجتماعی است که بر پایه شاخص هایی چون سطح نیاز (نیاز وجودی و تربیتی)، آسیب پذیری اجتماعی (بزه پذیری)، توان اثرگذاری بلندمدت (ظرفیت رشد)، عدالت اجتماعی (محرومیت اقتصادی و فرهنگی) و مسئولیت پذیری اجتماعی تنظیم

می‌شود؛ برای نمونه فراغت کودکان نیاز وجودی و ابزاری برای تربیت متوازن جسم و روان است. همچنین زمان فراغت بالا و نبود امکانات، در معرض آسیب‌های اجتماعی قرار دارند و رهاشدگی این اوقات می‌تواند زمینه‌ساز بزهکاری، بی‌هویتی و انحراف شود؛ از این رو این گروه‌ها مخاطبان راهبردی نابازار فراغت‌اند و سرمایه‌گذاری در آنان بازده بالایی دارد.

اقتضای کم‌بضاعت که امکان بهره‌مندی از خدمات فراغتی بازارمحور ندارند، باید در اولویت دریافت خدمات رایگان یا یارانه‌ای نابازاری قرار گیرند. این خدمات مانند اردوهای فرهنگی و آموزش‌های دینی و فعالیت‌های هنری به کاهش نابرابری فرهنگی کمک می‌کند. پس از آنان، زنان سرپرست خانوار، والدین دارای چند فرزند یا فرزند معلول و سالمندان بی‌پشتوانه قرار دارند. با این حال عموم مردم نیز باید در سطح ابتدایی به تفریح سالم کم‌هزینه همچون فضاهای سبز و برنامه‌های فرهنگی عمومی دسترسی داشته باشند. علاوه بر این گروه‌های خاص شرعی مانند مشمولان نذورات، اوقاف خاص یا وصایا و زکات هدف‌مند نیز به موجب نصوص شرعی و حقوق واقف یا وصی از خدمات ویژه برخوردار می‌شوند.

سازوکار توزیع و تخصیص

از منظر اقتصادی، توزیع و تخصیص منابع و درآمدها نیازمند سازوکارهایی است که بر اساس نهادها، قواعد، قوانین، رویه‌ها و عرف‌های عادلانه طراحی شوند تا منابع با رعایت ملاک‌های توزیع به گروه‌های هدف و ذی‌حق برسند. در اقتصاد متعارف، بازار آزاد رقابتی کارترین سازوکار توزیع شناخته می‌شود، اما در بازار اسلامی، کارایی و محاسبات هزینه-فایده در چارچوب ارزش‌های فرهنگی، اخلاقی و فقهی تعریف می‌شود و «سوق‌المسلمین» را می‌سازد.

در نظام نابازار، قواعد فقهی متعددی حاکم است؛ برای مثال بر اساس

قاعده احسان (الرحمن: ۶۰)، فراهم‌سازی فرصت‌های فراغتی برای اقشار خاص همچون کودکان، نوجوانان و محرومان توصیه می‌شود. همچنین اگر بی‌توجهی به نیازهای فراغتی - به‌ویژه برای گروه‌های آسیب‌پذیر - موجب اضطراب یا انحراف گردد، ورود و حمایت از این حوزه از باب قاعده رفع حرج مشروعیت می‌یابد. از منظر اولویت در نفقات عمومی، در موارد تهدید دین یا نسل، تخصیص منابع به خدمات غیرمعاشی - مانند فرهنگ - نیز مطلوب است. در فقه وقف نیز نیت واقف ملاک بوده، می‌تواند به فراغت فرهنگی و تربیتی تسری یابد.

تکثر و تنوع سازوکارهای توزیع از ویژگی‌های مهم نابازار است. بر خلاف بازار که منطق توزیع در آن بر قیمت و قدرت خرید استوار است، در نابازار کالاها و خدمات از جنس کالای بازاری نیستند و عمدتاً شخصی، موقعیتی و ناهمگن‌اند؛ از این رو الگوهای تخصیص نیز ناهمسان، غیررسمی، وابسته به نیت‌ها و شرایط محلی بوده، غالباً توسط نهادهای مردمی، مراکز مذهبی، تشکلات یا خانواده‌ها سازمان‌دهی می‌شوند. تعاملات بازاری اغلب یک‌سویه، داوطلبانه و غیرانتفاعی‌اند و ظرفیت‌های مردمی را خلاقانه و انعطاف‌پذیر فعال می‌کنند؛ برای نمونه در مساجد یا پایگاه‌های بسیج برنامه‌هایی مانند کلاس‌های تابستانی، کارگاه‌های هنری، مسابقات فرهنگی یا اردوهای زیارتی را برای کودکان و نوجوانان برگزار می‌کنند.

اردوهای جهادی نیز که به مثابه سازوکاری برای انتقال منابع و امکانات از مرکز به پیرامون به نفع مناطق محروماند، از تنوع زیادی برخوردارند و از قواعد، رویه‌ها و سازوکارهای متفاوتی بهره می‌گیرند. عمده فعالیت‌های تفریحی آنها مانند نمایش فیلم، برگزاری نمایشگاه، آموزش یا توزیع محصولات فرهنگی عموماً رایگان است. برخی مؤسسات فرهنگی نیز از طریق پلتفرم‌های دیجیتال محصولات بازاری همچون کتاب و دوره‌های آنلاین را رایگان یا با هزینه اندک عرضه می‌کنند. خیریه‌ها نیز نقش

بازتوزیعی دارند و بر اساس قواعد خاص خود ثروت و امکانات را به نیازمندان منتقل می‌کنند. در کل همگنی در توزیع خدمات فراغتی نابازار وجود ندارد و هر نهاد متناسب با مأموریت، امکانات، مخاطبان و اهداف فرهنگی الگوی خاصی دارد. این تنوع گرچه استانداردسازی نمی‌پذیرد، انعطاف بالایی برای پوشش نیازهای متکثر فراهم می‌آورد. درمجموع تفاوت‌های بازار (الگوی متعارف) و نابازار اسلامی در جدول شماره ۱ ارائه شده است:

جدول ۱: مقایسه ویژگی‌های بازار و نابازار اسلامی در اوقات فراغت

ابعاد مقایسه	بازار (الگوی متعارف)	نابازار اسلامی
مبنای ارزش‌گذاری	سود اقتصادی، قیمت و قدرت خرید	نیت الهی، عدالت، احسان و ارزش‌های معنوی
انگیزه تولیدکننده	حداکثرسازی سود و بازگشت سرمایه	خدمت اجتماعی، تربیت، ایثار و مشارکت داوطلبانه
شرط بهره‌مندی مصرف‌کننده	داشتن قدرت خرید و توان مالی	نیاز واقعی، ظرفیت رشد، اولویت‌های تربیتی و عدالت اجتماعی
ماهیت کالا/خدمت	همگن، غیرشخصی و استاندارد	متناسب با نیاز گروه‌های خاص، بومی‌سازی‌شده، هویت‌محور
نهادهای تأمین مالی	سرمایه‌گذاری خصوصی، درآمد بازاری	انفال، وجوهات شرعی، اوقاف، نذورات، کمک‌های مردمی و داوطلبانه
رابطه تولیدکننده-مصرف‌کننده	صرفاً رابطه خرید و فروش	رابطه ایمانی، اجتماعی و اخلاقی همراه با اعتماد و خیرخواهی
پیامد فرهنگی	کالاسازی فرهنگ، تجاری‌سازی لذت، حذف عدالت فرهنگی	تقویت سرمایه اجتماعی، تحقق عدالت فرهنگی، رشد معنوی و اخلاقی
جایگاه فراغت	بخشی از تابع مطلوبیت فردی (کاهش کار و افزایش لذت مادی)	بخشی از حیات مؤمنانه (عبادت، کار، معاشرت، لذت حلال)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

اقتصاد اوقات فراغت به مطالعه تولید و بهره‌مندی از فراغت در چارچوب

سازوکارهای توزیع و تخصیص می‌پردازد. اقتصاد نئوکلاسیک با رویکرد بازاری و منطق کلاسازی، این حوزه را از ماهیت فرهنگی، اهداف رشد و عدالت توزیعی خارج کرده، آن را به صنعتی مبتنی بر سرگرمی و تفریح تقلیل می‌دهد. درمقابل نظریه اقتصاد اسلامی اوقات فراغت با تمایز میان منطق بازار و نابازار، عرصه فراغت را از سلطه تحلیل‌های کالاساز و منفعت‌محور خارج و در قالبی ارزشی، انسانی و اجتماعی بازتعریف می‌کند. بر خلاف دیدگاه نئولیبرال که همه شئون زندگی را با منطق قیمت، سود و رقابت تحلیل می‌کند، اقتصاد اسلامی تأکید دارد که بخش‌های مهم حیات انسان، از جمله فراغت، باید در چارچوب ارزش‌های الهی و اهداف تربیتی و معنوی سامان یابند.

در این چارچوب، محرک اصلی «نظام نابازار اسلامی» برای فعالیت و تولید ارزش، سود مالی نیست، بلکه رضایت الهی، احسان و مشارکت داوطلبانه است؛ به‌ویژه اگر لذات انسانی با کمال معنوی همراه شوند، فراغت اسلامی افزون بر نقش استراحت و بازیابی توان، به عرصه‌ای برای رشد فضایل، آرامش روانی، انس خانوادگی، نشاط اجتماعی و تربیت فرهنگی تبدیل می‌گردد.

نظام نابازار اسلامی در حوزه فراغت بر سه رکن اساسی استوار است: نخست، منابع تأمین از محل انفال، نهادهای مردمی، وجوهات شرعی، وقف، نذر و مشارکت داوطلبانه؛ دوم، الگوی اولویت‌گذاری مخاطبان بر پایه شاخص‌هایی چون نیاز تربیتی، سطح محرومیت، سن، بزه‌پذیری و ظرفیت رشد؛ سوم، سازوکارهای توزیع که متنوع، محلی و انعطاف‌پذیر بوده و بر انگیزش‌های غیرمادی استوارند. این سازوکارها در قالب نهادهای مردمی، مؤسسات فرهنگی، هیئت‌ها، خیریه‌ها و گروه‌های جهادی ظهور می‌کنند و بسته به علایق و اقتضائات هر مجموعه، قواعد و عرف‌های خاص خود را دارند.

بر خلاف بازار که بر همگنی، قیمت‌محوری و بی‌تفاوتی نسبت به هویت افراد تأکید دارد، نابازار فراغتی به فرهنگ و ارزش‌های الهی توجه و تفاوت‌های انسانی را لحاظ می‌کند. برخی قواعد فقهی همچون احسان، رفع حرج و اولویت در نفقات عمومی، مشروعیت و جهت‌دهی شرعی فعالیت‌های فراغتی را تضمین می‌کنند. افزون بر این نابازار بستری برای رفع تبعیض فرهنگی، افزایش سرمایه اجتماعی و تحقق عدالت فرهنگی در میان اقشار کم‌برخوردار فراهم می‌آورد.

در مجموع اقتصاد نئوکلاسیک با بازاری‌سازی همه ساحت‌های زندگی، مدیریت آنها را به منطق بازار می‌سپارد؛ حال آنکه اقتصاد اسلامی ضمن توسعه نابازار، بازار و تجارت را نیز در چارچوب ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی پالایش می‌کند. بدین سان نظریه نابازار اسلامی علاوه بر فراهم کردن چارچوبی برای تحلیل فعالیت‌های فراغتی مؤمنانه، الگویی بدیل در برابر سلطه بازار معاصر عرضه می‌کند؛ الگویی که در آن اقتصاد در خدمت تعالی انسان است نه در خدمت سود اقتصادی.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله هیچ گونه حامی مالی ندارد..

سهم نویسندگان در پژوهش

تمام نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند و محتوای نهایی مقاله را تأیید می‌کنند.

تضاد منافع

نویسندگان تصریح می‌کنند که هیچ گونه تضاد منفعی در ارتباط با این مقاله وجود ندارد.

منابع

* قرآن کریم.

** نهج البلاغه. گردآورنده شریف رضی، تصحیح صبحی صالح.

ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۴۰۴ق). تحف العقول عن آل الرسول (ص). چ ۱، قم: دفتر انتشارات اسلامی.

ادریسی، افسانه، رحمانی خلیلی، احسان و حسینی امین، سیده نرگس (۱۳۹۱). مدل‌های ترکیبی سرمایه اقتصادی و فرهنگی در تبیین انواع فعالیت‌های فراغتی (مورد مطالعه دانشجویان دانشگاه تهران). مطالعات جامعه‌شناختی ایران، ۷(۲)، ۹۹-۱۲۲.

افروز، غلامعلی (۱۳۷۰). هنگامه فراغت، زمینه‌ساز بهداشت روانی و بستر خلایق‌ها. پیوند، ۱۴۲(۲)، ۱۲۴-۱۳۰.

پارسائیان، محمد، و پهلوان، منصور (۱۳۹۷). زوایای اثرگذاری فرهنگ قرآن بر اقتصاد. مطالعات اقتصاد اسلامی، ۱۰(۲)، ۱۵۳-۱۷۸.

پارسائیان، محمد (۱۴۰۴الف). بازاندیشی در الگوی توزیع در اقتصاد ایران با تأکید بر دیدگاه شهید صدر. جستارهای اقتصادی با رویکرد اسلامی، ۲۲(۴۶)، ۱-۱۹.

پارسائیان، محمد (۱۴۰۴ب). مبانی، شاخص‌ها و الگوی گذران اوقات فراغت در اسلام. قرآن و علوم اجتماعی، ۵(۲)، ۹۴-۱۱۹.

ترابی، حمیده، پارسائیان، محمد، و علیپور، محمدصادق (۱۴۰۳). برآورد تابع تقاضای اوقات فراغت خانوار مناطق شهری ایران. فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، ۱۳(۵۱)، ۷۵-۹۳.

تورکیل‌دسن، جورج (۱۳۸۲). اوقات فراغت و نیازهای مردم. ترجمه عباس اردکانیان و عباس حسینی، چ ۱، تهران: نوربخش.

چیرانی، ابراهیم (۱۳۹۲). اوقات فراغت: چالش‌ها و نتایج جهانی. سیاست جهانی، دوره دوم، ۲(۴)، ۱۱۹-۱۳۴.

حر عاملی، محمد بن الحسن (۱۴۱۲ق). تفصیل وسائل الشیعه إلى تحصیل مسائل الشریعة. چ ۲، قم: مؤسسه آل‌البیت^(ع) لاحیاء التراث.

حسنوند، داریوش (۱۳۹۹). طراحی شاخص اندازه‌گیری تخصیص زمان بین کار و انواع فراغت در یک چارچوب اسلامی. مطالعات اقتصاد اسلامی، ۱۳(۱)، ۲۸۵-۳۱۲.

حکیمی، محمدرضا (۱۳۸۶). الحیات. ترجمه احمد آرام، چ ۵، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

راغب، اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۰۴ق). المفردات فی غریب القرآن. چ ۲، تهران: نشر کتاب.

سنایی، نقی، و شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۶). مفهوم کاوی اوقات فراغت با رویکرد اخلاق اسلامی. پژوهش‌نامه اخلاق، ۱۰(۳۵)، ۷۹-۱۰۲.

شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۹۴). سبک اهل بیت^(ع) در تفریحات و اوقات فراغت. مطالعات اسلام و روانشناسی، ۹(۱۶)، ۲۷-۵۴.

- طباطبایی، محمدحسین (۱۳۸۲). *المیزان فی تفسیر القرآن*. ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، چ ۲، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
- طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۶۰). *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*. چ ۱، بیروت: مؤسسه اعلمی للمطبوعات.
- کوهستانی، حسینعلی، و خلیل زاده امینیان، علی اصغر (۱۳۷۸). پژوهشی در اوقات فراغت و راه‌های بهره‌وری از آن. چ ۱، مشهد: تیهو.
- برانسون، ویلیام، اچ (۱۳۷۴). *تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان*. ترجمه عباس شاکری، ج ۱، چ ۲، تهران: نشر نی.
- صدرالمآلهین، محمد بن ابراهیم شیرازی (۱۳۸۸). *الحکمة المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه*. چ ۳، تهران: بنیاد حکمت اسلامی صدرا.
- کرمی، محمدحسین، و دیرباز، عسکر (۱۳۸۴). *مباحثی در فلسفه اقتصاد (علم اقتصاد، ارزش‌ها، انسان اقتصادی)*. چ ۱، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- مجلسی، محمدباقر بن محمدتقی (۱۴۰۳). *بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار (ع)*، چ ۲، بیروت: دار إحياء التراث العربی.
- موریس، چارلز، و فیلیپس، اوئن (۱۹۸۷). *تحلیل اقتصادی: نظریه و کاربرد*. ترجمه اکبر کمبجانی، چ ۱۶، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- نوری، میرزا حسین (۱۴۰۸ ق). *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*. چ ۲، بیروت: مؤسسه آل‌البیت (ع) لاحیاء التراث.
- Aronowitz, S. (1973). *False promises: The shaping of American working class consciousness*. New York: McGraw-Hill.
- Becker, G. S. (1965). A theory of the allocation of time. *Economic Journal*, 75 (299), 493-517.
- Blomquist, K. B., Brown, S. Y., Peersen, A., & Presler, E. (2011). Healthy Aging: A Family Affair. *Journal of Gerontological Nursing*, 37 (5), 47-55.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Clarke, J., & Critcher, C. (1985). *The devil makes work: Leisure in capitalist Britain*. London: Macmillan.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1980). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
- Fuess, S. M., & Millea, M. (2006). Pay and Productivity in "Corporatist" Germany. *Journal of Labor Research*, 27 (3), 397-409.
- Gorz, A. (1980). Farewell to the working class: An essay on post-industrial socialism. M. Sonenscher, Trans., London: Pluto Press.

- Gratton, C., & Taylor, P. (2000). *The economics of sport and recreation*. 2nd ed., London: E & FN Spon.
- Keynes, J. M. (1931). *Essays in Persuasion*. London: Macmillan.
- Kline, S., Dyer-Witherford, N. and de Peuter, G. (2003) *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. London, McGill-Queen's University Press.
- Koenig, T., Lausen, T., & Wagener, A. (2015). *Social status concerns and the political economy of publicly provided private goods*. Manuscript, WZB Berlin.
- Kuper, N., Kroencke, L., Harari, G. M., & Denissen, J. J. (2023). Who benefits from which activity? On the relations between personality traits, leisure activities, and well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 125 (1), 141.
- Liu, H., & Fu, J. (2019). Religious Leisure, Heritage and Identity Construction: A Case of Tibetan College Students. *Leisure Studies*, 38 (5), 603-617.
- Lundberg, G. A., Komarovsky, M., & McNerny, M. A. (1934). *Leisure: A Suburban Study*. New York: Columbia University Press.
- Manski, C. F. (2012). *Identification of Preferences and Evaluation of Income Tax Policy*. NBER Working Paper No. 17755. National Bureau of Economic Research.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press
- Rojek, Chris, Shaw, Susan, & Veal, Anthony J. (Eds.). (2006). *A handbook of leisure studies*. Springer.
- Schnittker, B., Kidd, R., Arndt, L., Baumgartner, T., Dewey, L., Dunfield, S., Goodman, K., Guy, M., Hudson, L., Lee, K., McGregor, C., & Wood, J. (2015). *Economic benefits of rural recreation and leisure services*. Rural Recreation Association, Leeds, Grenville & Lanark District Health Unit.
- Sinclair, M. T., & Stabler, M. (1997). *The economics of tourism*. London: Routledge.
- Tribe, J. (2004). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. 3rd ed., Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Varoufakis, Yanis (1998). *Foundations of Economics*. Routledge.
- Veblen, Thorstein (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Viking Press.