

## بازار مقدس؛ واکاوی پیوند عقلانیت نئولیبرال و نهاد دین

محمد رضا زکی پور<sup>۱</sup>، سید یونس فاطمی اصل<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> استاد حوزه و دانشگاه، سطح ۳ حوزه علمیه، حوزه جامع موسی بن جعفر علیه السلام بهبهان (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> طلبه سطح ۱ (پایه ۸) حوزه علمیه، حوزه جامع موسی بن جعفر علیه السلام بهبهان

### چکیده

نئولیبرالیسم معاصر با گسترش منطق بازار و تبدیل آن به الگوی مسلط تنظیم روابط اجتماعی، فرهنگی و سیاسی، توانسته است بسیاری از ساحت‌های زیست انسانی را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از عرصه‌های کمتر واکاوی شده، اما به‌غایت مهم، نهاد دین است؛ عرصه‌ای که از یک‌سو حامل ارزش‌های قدسی و از سوی دیگر در معرض سازوکارهای کالایی‌سازی و رقابت‌محوری قرار گرفته است. این مقاله با بهره‌گیری از محتوای نظری و تاریخی، تلاش می‌کند چگونگی نفوذ عقلانیت نئولیبرال در حوزه دین را تبیین کند و نشان دهد که چگونه «منطق بازار» توانسته است امر مقدس را به عرصه‌ای برای تولید، عرضه، مصرف و رقابت تبدیل کند. تحلیل حاضر ضمن مرور تاریخی گذار غرب از فئودالیسم به سرمایه‌داری و ظهور دولت مدرن، سازوکارهای شش‌گانه بازارسازی – شامل دگرگونی معرفتی، بازتعریف انسان، خصوصی‌سازی، رقابت‌سازی، کمی‌سازی و مصرف‌سازی – را شرح می‌دهد و پیامدهای آن را در قلمرو دین واکاوی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که نئولیبرالیسم با ایجاد جابه‌جایی در ارزش‌ها، تبدیل انسان از «فاعل الهی» به «کنشگر سودمحور»، و کمرنگ کردن پیوندهای اجتماعی، به بروز بحران معنا، بحران هویت طلاب، و کالایی‌شدن امور مقدس منجر شده است. در پایان، مقاله راهکارهایی برای مواجهه با این وضعیت ارائه می‌دهد؛ از جمله احیای ارزش‌های ذاتی، تقویت نهادهای اجتماعی، و بازسازی الگوهای تعامل دینی بر اساس معنابخشی، همبستگی و مسئولیت الهی.

**واژه‌های کلیدی:** نئولیبرالیسم، کالایی‌سازی، نهاد دین، بازار مقدس، بحران معنا، هویت دینی.

تحولاتی که از دهه‌های پایانی قرن بیستم با نام «عقلانیت نئولیبرال» شناخته می‌شود، نه تنها عرصه اقتصاد، بلکه ساحات فرهنگ، سیاست، آموزش، سبک زندگی و حتی تجربه‌های بنیادین معنایی را دستخوش دگرگونی کرده است. نئولیبرالیسم، با گسترش منطق بازار به همه میدان‌های حیات اجتماعی، الگوی جدیدی از ارزش‌گذاری را رواج می‌دهد؛ الگویی که در آن «ارزش مبادله» جایگزین «ارزش ذاتی» می‌شود و سنجش‌پذیری، رقابت‌محوری، سودآوری و مصرف‌گرایی به معیارهای تشخیص مطلوبیت بدل می‌گردند. گرچه پژوهش‌های بسیاری به تأثیر نئولیبرالیسم بر نظام‌های اقتصادی و سیاسی پرداخته‌اند، یکی از عرصه‌هایی که کمتر واکاوی شده، نهاد دین است؛ نهادی که از منظر سنت‌های الهی، حامل حقیقت، معنا، مسئولیت و هدایت است، اما از منظر عقلانیت نئولیبرالیست، به تدریج در معرض سازوکارهای کالایی‌سازی و منطق عرضه و تقاضا قرار گرفته است. (حدادی‌گیوی، ۱۴۰۳، ص ۵۴-۲۵؛ گست، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۵۲-۲۳).

در این بستر، مسئله اصلی مقاله آن است که چگونه منطق بازار، امر مقدس و ساختارهای دینی را به عرصه‌ای رقابتی، کمی و مصرف‌محور تبدیل می‌کند؟ برای پاسخ، لازم است از یک‌سو تاریخ تکوین اقتصاد مدرن و پیدایش سازوکارهای بازار آزاد – از فروپاشی نظام فئودالی تا بحران‌های قرن بیستم – بررسی شود و از سوی دیگر، سازوکارهای شش‌گانه «بازارسازی» که عقلانیت نئولیبرالی بر اساس آن در همه حوزه‌ها نفوذ می‌کند، واکاوی گردد.

مقاله حاضر نشان می‌دهد که نئولیبرالیسم ابتدا با جابه‌جایی معرفتی و تغییر تعریف انسان آغاز می‌شود و سپس با خصوصی‌سازی، رقابت‌سازی، کمی‌سازی و مصرف‌سازی، امکان نفوذ در نهاد دین را فراهم می‌کند. نتیجه این فرآیند، پیدایش پدیده‌هایی همچون کالایی‌شدن امر مقدس، برندینگ شخصیت‌های دینی، تجربه‌محور شدن معنویت، و شکل‌گیری معیارهای کمی برای سنجش فعالیت‌های دینی است؛ اموری که در نهایت می‌توانند به بحران معنا و بحران هویت طلاب بینجامند. (حدادی‌گیوی، ۱۴۰۳، ص ۵۴-۲۵؛ لشم، ۱۳۹۵، ج ۱، ص ۴۲-۱۵)

هدف مقاله، تحلیل این فرآیند و ارائه راهکارهایی برای مواجهه دینی و اجتماعی با پیامدهای آن است. از این‌رو، پژوهش در قالب یک مطالعه تحلیلی – نظری سامان یافته و تلاش می‌کند ضمن اتکا به شواهد تاریخی و مفاهیم نظری، تصویری جامع از نسبت میان نئولیبرالیسم و نهاد دین ارائه دهد.

## چارچوب نظری

چارچوب نظری این پژوهش بر مجموعه‌ای از مفاهیم و رویکردهای انتقادی استوار است که امکان فهم نفوذ عقلانیت نئولیبرالی در نهاد دین را فراهم می‌سازد. نخستین محور این چارچوب، نظریه نئولیبرالیسم به‌عنوان یک «عقلانیت» (Rationality) و نه صرفاً یک سیاست اقتصادی است. (فوکو، ۱۳۹۶، ج ۱، ص ۱۲۹-۱۰۱)

نئولیبرالیسم در این معنا، روشی برای دیدن جهان و مدیریت جامعه است؛ روشی که بر اساس آن، مکانیزم بازار به معیار بنیادین تنظیم روابط انسانی تبدیل می‌شود و ارزش پدیده‌ها نه بر مبنای حقیقت و معنا، بلکه بر اساس قابلیت مبادله، سودآوری و رقابت‌پذیری تعیین می‌گردد.<sup>۱</sup> (مترکالف، ۱۳۹۶، پاراگراف های ۳-۴) این رویکرد، نوعی «استعمار

<sup>۱</sup> <https://www.theguardian.com/news/2017/aug/18/neoliberalism-the-idea-that-changed-the-world>

هستی‌شناختی» به‌شمار می‌آید؛ زیرا به درون قلمروهایی نفوذ می‌کند که ماهیتاً غیر اقتصادی‌اند و بر آن‌ها منطق کمی و سودمحور تحمیل می‌کند.<sup>۲</sup> (اسکاربر، ۱۳۹۹، ج ۱، ص ۴۵-۷۸؛ ریدینگ و هالست، ۱۴۰۱، ص ۱۱)

دومین محور نظری، فرآیند کالایی‌سازی (Commodification) است؛ فرآیندی که در آن ارزش ذاتی امور به ارزش مبادله‌ای تقلیل می‌یابد و حتی عناصر فرهنگی، عاطفی، معنوی و مقدس نیز به کالاهایی قابل تولید، عرضه و مصرف تبدیل می‌شوند. کالایی‌سازی در نگاه این پژوهش، نه صرفاً یک اتفاق اقتصادی، بلکه بخشی از سازوکار قدرت نئولیبرال است که از طریق خصوصی‌سازی، کمی‌سازی و رقابت‌سازی، نحوه درک انسان از خود و جهان را تغییر می‌دهد. (هاروی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص ۶۳-۹۲)

محور سوم، نظریه‌بازتعریف انسان در نظام سرمایه‌داری است. در سنت‌های توحیدی، انسان موجودی ذوابعاد و حامل مقام خلافت الهی است؛ اما در عقلانیت نئولیبرال، انسان به «کنشگر اقتصادی» فروکاسته می‌شود؛ کنشگری که معیار ارزش او میزان توانایی‌اش در رقابت، تولید خروجی، و جذب تقاضاست. این فروکاست، همان چیزی است که مارکس از آن با عنوان «انسان تک‌بعدی» یاد می‌کند؛ انسانی که از وحدت درونی و انسجام معنایی محروم شده و تنها در یک نقش — نقش اقتصادی — تعریف می‌شود. (مارکس، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۹۵-۱۲۰ / فوکو، ۱۳۹۶، ج ۱، ص ۱۴۸-۱۱۶)

چهارمین محور، منطق بازار است؛ منطقی که بر اساس آن، عرضه و تقاضا تنها معیار تنظیم ارزش و حقیقت پدیده‌هاست. این منطق، با حذف ارزش‌های ذاتی و نادیده‌گرفتن ابعاد غیرسودآور زندگی، قدرت خود را در همه ساحت‌ها گسترش می‌دهد و از خلال آن، امر مقدس نیز در معرض تبدیل به محصولی مصرفی قرار می‌گیرد.<sup>۳</sup> (گست، ۱۴۰۱، پاراگراف‌های ۱۵-۶)

در نهایت، چارچوب نظری این پژوهش با تکیه بر مفهوم بازارسازی (Marketization) در قالب شش مرحله اصلی — جابه‌جایی معرفتی، بازتعریف انسان، خصوصی‌سازی، رقابت‌سازی، کمی‌سازی و مصرف‌سازی — تحلیل می‌کند که چگونه نئولیبرالیسم می‌تواند به تدریج به نهاد دین نفوذ کند، ساختارهای آن را تغییر دهد و معنویت را به تجربه‌ای مصرفی بدل سازد. چنین چارچوبی امکان می‌دهد فرایندهای پیچیده این نفوذ نه فقط در سطح رفتارها، بلکه در سطح معنا، هویت و معرفت بررسی شوند. (گست، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۶۵-۹۲)

## زمینه تاریخی

برای فهم چگونگی نفوذ عقلانیت نئولیبرالی به نهاد دین، لازم است ریشه‌های تاریخی شکل‌گیری منطق بازار و تحول اقتصاد غرب از قرون میانه تا قرن بیستم با دقت بیشتری بازسازی شود. این تحولات نه تنها شرایط پیدایش سرمایه‌داری مدرن را فراهم کردند، بلکه بسترهای معرفتی و اجتماعی لازم برای گسترش منطق بازار به عرصه‌های غیراقتصادی — از جمله دین — را مهیا ساختند.

<sup>۲</sup> <https://doi.org/10.1186/s12992-022-00852-2>

<sup>۳</sup> <https://www.durham.ac.uk/research/current/thought-leadership/the-new-spirit-of-capitalism-how-neoliberalism-has-changed-the-way-we-do-religion/>

تحول تاریخی از فئودالیسم آغاز می‌شود؛ نظامی که پس از فروپاشی امپراتوری روم، از قرن نهم میلادی تا حدود قرن پانزدهم، ساختار مسلط اجتماعی در اروپا بود. در این ساختار، زمین، ابزار، نیروی کار و روابط اجتماعی در یک شبکه سلسله‌مراتبی تحت مالکیت و اختیار فئودال قرار داشت و کارگران رعیتانی بودند که حق حیاتشان وابسته به زمین و ارباب بود. تولید محلی، محدود و مبتنی بر دوام حیات بود، نه بر سود و رقابت. امر اقتصادی هنوز در منظومه‌ای از «ارزش» و «معنا» قرار داشت، نه در شبکه‌ای از قیمت و مبادله. (هانت، ۱۳۹۸، ج ۱، ص ۱-۳۰)

اما از قرن پانزدهم به بعد، هم‌زمان با گسترش بازرگانی جهانی، اختراع ابزارهای حمل‌ونقل جدید، پیدایش بازارهای فراملی و ظهور طبقه‌تجار، نظم فئودالی فروپاشید. زمین از پیوند وجودی با کارگر جدا شد، نیروی کار به «نیروی قابل فروش» بدل گردید، و ابزار تولید از چیزهایی متعلق به جامعه محلی به «اموال قابل تملک» تبدیل شد. (پولانی، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۴۵-۷۸)

به این ترتیب، سه رکن بنیادین اقتصاد - زمین، ابزار، و نیروی کار - برای نخستین بار در تاریخ غرب کالایی شدند. این تغییر، پیش‌زمینه شکل‌گیری سرمایه‌داری اولیه در قرن هفدهم بود.

در همین دوران، مفهوم جدیدی به نام دولت مدرن (State) شکل گرفت. دولت مدرن، برخلاف پادشاهی‌های پیشین، نقشی فراتر از اعمال قدرت داشت: تنظیم روابط اقتصادی، حفظ امنیت و ساماندهی نظم اجتماعی. اما این دولت نیز چند دهه بعد در برابر رشد فزاینده سرمایه‌داری و نابرابری‌های ناشی از آن، ناگزیر به مداخله شد و الگوی دولت رفاه (Welfare State) از قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم به تدریج شکل گرفت. در این دوره، آموزش، بهداشت، حمل‌ونقل و بخش‌هایی از رفاه عمومی از سیطره کامل بازار خارج شد و تحت حمایت دولت قرار گرفت. (هاروی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص ۱-۶۳)

با این حال، در دهه ۱۹۷۰، بحران‌های اقتصادی - به‌ویژه بحران نفت - و رکود تورمی، مشروعیت دخالت‌های دولت رفاه را زیر سؤال برد. نظریه‌پردازان و سیاست‌گذاران نئولیبرال ادعا کردند که علت این بحران‌ها، «اختلال در سازوکار طبیعی بازار» است؛ سازوکاری که از قرن هفدهم در پیوند با سرمایه‌داری اولیه شکل گرفته بود، اما اکنون تحت مداخله دولت تضعیف شده بود. از این‌رو، پروژه نئولیبرالیسم معاصر با هدف احیای منطق بازار، کوچک‌سازی دولت، خصوصی‌سازی خدمات عمومی و بازگرداندن همه چیز به عرصه «عرضه و تقاضا» آغاز شد. (پولانی، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۶۰-۷۴)

نکته محوری در این روند تاریخی آن است که نئولیبرالیسم صرفاً یک نسخه اقتصادی نبود؛ بلکه تلاشی برای تبدیل بازار به «اصل تنظیم‌کننده همه ساحت‌های زندگی» محسوب می‌شد. از همین نقطه است که منطق بازار فراتر از اقتصاد، وارد عرصه‌هایی چون آموزش، فرهنگ، سیاست، اخلاق و به تدریج نهاد دین شد. این نفوذ، ادامه همان مسیری بود که در سرمایه‌داری اولیه آغاز شده بود: تبدیل آنچه پیش‌تر شأنی قدسی، انسانی یا اجتماعی داشت، به کالایی سنجش‌پذیر، قابل خرید و قابل رقابت. (هاروی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص ۳۹-۶۲)

در نتیجه، زمینه تاریخی شکل‌گیری نئولیبرالیسم نشان می‌دهد که نفوذ بازار به دین، نه امری اتفاقی یا صرفاً حاصل تکنولوژی، بلکه بخشی از یک روند چندقرنی در غرب است؛ روندی که در آن اقتصاد از یک فعالیت محدود به یک «نظام معنابخش» تبدیل شد و توانست حقیقت، ارزش، هویت و امر مقدس را نیز در مدار قیمت، تقاضا و رقابت بازتعریف کند. (پولانی، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۷۵-۱۰۵)

## سازوکار نئولیبرالیسم

نئولیبرالیسم نه فقط مجموعه‌ای از سیاست‌های اقتصادی، بلکه «عقلانیتی تنظیم‌گر» است که می‌کوشد منطق بازار را به الگوی مسلط سازمان‌دهی جامعه تبدیل کند. برای این کار، سازوکاری مرحله‌به‌مرحله به کار می‌گیرد که در این مقاله با عنوان شش مرحله بازسازی تحلیل می‌شود. این مراحل در تعامل با یکدیگر عمل می‌کنند و به تدریج همه ساحت‌های انسانی را — از اقتصاد تا فرهنگ و دین — در مدار عرضه، تقاضا، رقابت و مصرف قرار می‌دهند.

## ۱. جابه‌جایی معرفتی: دگرگونی در دستگاه فهم جهان

نخستین گام نئولیبرالیسم، تغییر بنیانی در شیوه ادراک ارزش‌ها و سامان‌دهی معرفت است. در این چارچوب، معیار عقلانیت نه حقیقت، معنویت، عدالت یا رسالت، بلکه قابلیت محاسبه و سودآوری است. پدیده‌ها زمانی «به‌صرفه و مطلوب» تلقی می‌شوند که: سودشان بیش از هزینه آن‌ها باشد، قابل سنجش، اندازه‌گیری و مقایسه باشند، در مدل عرضه-تقاضا قابل تحلیل باشند. (فوکو، ۱۳۹۶، ج ۱، ص ۱۰۱-۱۲۹)

این جابه‌جایی معرفتی، انسان را به گونه‌ای ناخودآگاه به این نتیجه می‌رساند که ارزش هر چیز — از محتوا و علم گرفته تا احساسات و تجربه‌های معنوی — باید در قالب «خروجی» و «بازدهی» فهم شود. در این چارچوب، معرفت الهی نیز در معرض فروکاست قرار می‌گیرد و جای خود را به تحلیل‌های کمی و چارچوب‌های بازاری می‌دهد.

۲. بازتعریف انسان: از خلیفه‌الله<sup>۴</sup> به کنشگر سودمحور

در سنت‌های دینی، انسان موجودی ذوابعد، حامل مسئولیت الهی و برخوردار از مقام علم، گرایش و عمل الهی است. اما نئولیبرالیسم این تعریف را رادیکالاً دگرگون می‌کند و انسان را به «فاعل اقتصادی» فرو می‌کاهد؛ کنشگری که: هدفش بیشینه‌کردن منفعت شخصی است، هویت او بر اساس توان رقابت و خروجی قابل فروش تعریف می‌شود، و ارزشش تابع تقاضای بازار است. در چنین فضایی، انسان دیگر حامل رسالت الهی نیست؛ بلکه تبدیل می‌شود به «سرمایه انسانی» قابل به‌کارگیری، ارتقا، یا حذف از میدان رقابت. این بازتعریف، مقدمه<sup>۵</sup> ورود بازار به عرصه‌های اخلاقی، آموزشی و معنوی است. (گست، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۸-۲۵؛ سندل، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۹۰-۱۲۵)

## ۳. خصوصی‌سازی: انتقال امور عمومی به قلمرو مبادله

مرحله سوم فرایند بازسازی، خصوصی‌سازی است؛ یعنی تبدیل دارایی‌ها و خدمات عمومی به کالاهایی قابل تملک و خرید و فروش. در این منطق: آموزش، سلامت، امنیت، حمل‌ونقل و حتی رفاه عمومی، از عرصه حق عمومی خارج شده و به خدمت بنگاه‌های اقتصادی درمی‌آید. این تغییر، دو پیامد مهم دارد:

(۱) ارزش‌گذاری بر امور اجتماعی نه بر اساس مسئولیت، بلکه بر پایه سودآوری؛

(۲) تضعیف پیوندهای جمعی و تقلیل روابط اجتماعی به مبادلات اقتصادی.

با گسترش این منطق، طبیعی است که نهاد دین نیز به تدریج در معرض خصوصی‌سازی قرار گیرد: جلسات دینی، مناسک، آموزش‌های معنوی و حتی مرجعیت دینی به‌عنوان «خدمات قابل خرید» بازتعریف می‌شوند.

<sup>۴</sup> آیه ۳۰ سوره بقره.

(هاروی، ۱۴۰۲، ج ۱، ص ۶۴-۸۱ / کلاین، ۱۳۸۶، ج ۱، ص ۱۴۰-۱۷۵)

#### ۴. رقابت‌سازی: تبدیل جامعه به میدان رقابت دائمی

در این مرحله، نئولیبرالیسم برای افزایش کارآمدی بازار، همه‌ی امور را به صحنه رقابت تبدیل می‌کند. مدارس، دانشگاه‌ها، مراکز دینی و حتی اشخاص، در معرض شاخص‌های رقابتی قرار می‌گیرند. در این چارچوب: «بهترین بودن» جای «درست بودن» را می‌گیرد، محبوبیت بر پیام اصالت می‌یابد، و نهادها برای جذب مخاطب، ناگزیر از تطبیق با منطق بازار می‌شوند. به تدریج، رقابت از عرصه اقتصاد به عرصه دین نیز منتقل می‌شود: رقابت هیئت‌ها، سخنرانان، مداحان، محتواهای دینی و حتی سبک‌های معنوی. (سندل، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۱۲۶-۱۶۰)

#### ۵. کمی‌سازی: کاهش کیفیت به کمیت

هیچ چیز تا زمانی که قابل اندازه‌گیری نباشد، وارد چرخه بازار نمی‌شود؛ از این‌رو نئولیبرالیسم سعی می‌کند پدیده‌ها را به شاخص‌های کمی تبدیل کند. در این مرحله: ارزش علم به تعداد آثار، ارزش معلم به رتبه و نمره، ارزش معنویت به تعداد مخاطب و بازدید، و ارزش سخنران به میزان تأثیر کمی قابل گزارش تقلیل می‌یابد.

این منطق، کیفیت‌های عمیق انسانی — مانند ورع، خلوص، حکمت، یا عمق معرفتی — را نامرئی و کم‌اهمیت جلوه می‌دهد؛ زیرا قابل اندازه‌گیری نیستند. نهاد دین با پذیرش ناآگاهانه این منطق، به تدریج به ساختاری «امتیازمحور» تبدیل می‌شود. (گست، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۱۵-۳۰)

#### ۶. مصرف‌سازی: تبدیل انسان به مصرف‌کننده معنویت

آخرین مرحله، مصرف‌سازی است؛ جایی که انسان نه تولیدکننده معنا، بلکه مصرف‌کننده کالاهای معنوی می‌شود. در این مرحله: مناسک دینی به «تجربه معنوی قابل خرید» تبدیل می‌شود، زیارت به بسته‌های خدماتی، مراسم‌ها به رویدادهای تجاری، و محصولات دینی به کالاهای برندشده در بازار معنویت.

این فرایند انسان را از «فاعل معنویت» به «مصرف‌کننده معنا» تبدیل می‌کند و به‌گونه‌ای آرام، امر مقدس را در مدار لذت، هیجان، تجربه زودگذر و جذابیت رسانه‌ای قرار می‌دهد. (رپلی، ۱۳۹۶، پاراگراف ۱-۵ / وبر، ۱۳۹۶، ج ۱، ص ۴۵-۷۲)

#### جمع‌بندی سازوکار نئولیبرالیسم

این شش مرحله، چرخه‌ای نظام‌مند را تشکیل می‌دهد: ابتدا دستگاه معرفتی تغییر می‌کند؛ سپس انسان بازتعریف می‌شود؛ امور عمومی خصوصی می‌شوند؛ رقابت فراگیر می‌گردد؛ کیفیت‌ها به کمیت تقلیل می‌یابد؛ و در نهایت، انسان به مصرف‌کننده کالاهای معنوی بدل می‌شود. این چرخه، شالوده نفوذ نئولیبرالیسم در نهاد دین را فراهم می‌سازد و مسیر ورود منطق بازار به عرصه امر مقدس را هموار می‌کند.

## فرایند نفوذ منطق بازار در نهاد دین

پس از شکل‌گیری سازوکارهای شش‌گانه نئولیبرالیسم، نهاد دین نیز همچون سایر عرصه‌های اجتماعی در معرض نفوذ تدریجی این منطق قرار می‌گیرد. این نفوذ نه ناگهانی است و نه آشکار؛ بلکه طی فرآیندی آرام، درونی و اغلب ناخودآگاه رخ می‌دهد. در این بخش، تلاش می‌شود نشان داده شود که چگونه منطق بازار از سطح ساختارها سیاست‌ها عبور کرده، به لایه معنا، هویت، تجربه و تولید معرفت دینی رسوخ می‌کند و در نهایت، امر مقدس را در مدار رقابت، مصرف و ارزش مبادله‌ای قرار می‌دهد. (حدادی گیوی، ۱۴۰۳، ص ۴۰-۵۲)

## ۱. دگرگونی در تعریف حقیقت دینی: از معنویت الهی به «کالای معنوی»

نخستین اثر نفوذ بازار در نهاد دین، جابجایی تعریف حقیقت است. حقیقت که در الهیات سنتی امری الهی، قدسی و مستقل از تقاضای مردم است، در منطق بازار به «محصول معنوی» تبدیل می‌شود. این دگرگونی خود را در چند سطح نشان می‌دهد: معنویت از مقام قدسی به تجربه مصرفی فروکاسته می‌شود؛ مخاطب انتظار دارد «احساس خوب»، «آرامش سریع» یا «انرژی مثبت» دریافت کند. دین به جای هدایت، به کارکردهای روان‌شناختی تقلیل می‌یابد؛ ارزش محتوا نه بر اساس حقیقت، بلکه بر اساس میزان «اقبال اجتماعی» سنجیده می‌شود. روحانیت از «مأمور الهی» به «تولیدکننده محتوا» تبدیل می‌شود؛ کسی که کارش تولید محصولی خوش‌خوان‌تر، کوتاه‌تر، جذاب‌تر و سازگارتر با سلیقه مخاطب است. در این فرآیند، دین به حوزه بازار قدم می‌گذارد زیرا ارزشش تابع میزان مصرف، کلیک، مخاطب و مقبولیت می‌شود. (گست، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۱۰-۲۸)

## ۲. برندینگ شخصیت‌های دینی: از مقام معنوی به سرمایه نمادین قابل خرید

در گام بعد، شخصیت‌های دینی وارد منطق «برندینگ» می‌شوند. در این الگو: محبوبیت و تعداد مخاطب به سرمایه نمادین تبدیل می‌شود؛ سخنران یا مداح به «چهره» بدل می‌شود، نه به حامل رسالت؛ جذابیت صدا، روایت‌گری، یا مهارت‌های رسانه‌ای جایگزین عمق معرفتی می‌شود. (اونز، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۱۸۰-۲۱۰)

در چنین شرایطی، «روحانی پرفروش» بیشتر از «روحانی صاحب‌نظر» دیده می‌شود. این فرآیند، امر مقدس را وارد صحنه‌ای رقابتی می‌کند که معیار برتری آن تعداد دنبال‌کنندگان است، نه میزان تقوا، ورع یا تخصص علمی.

## ۳. کالایی‌سازی مراسم و مناسک: تبدیل دین به رویداد (Event)

مناسک دینی که سنتاً حامل معنا، پیوند اجتماعی و جهت‌گیری الهی بود، در منطق بازار به «رویداد» تبدیل می‌شود: مراسم‌ها به بسته‌های قابل فروش تبدیل می‌شوند؛ نورپردازی، موسیقی، اجرا، فیلم‌برداری و دکور نقش اصلی پیدا می‌کنند؛ تجربه معنوی به «محصول» تبدیل می‌شود: سریع، احساسی، تأثیرگذار و قابل مصرف. (اونز، ۱۳۹۳، ج ۱، ص ۱۸۰-۲۱۰)

در نتیجه، مراسم‌ها نه بر اساس عمق معنوی، بلکه بر اساس کیفیت ارائه، جذابیت، و قابلیت وایرال شدن ارزیابی می‌شوند.

## ۴. خصوصی‌سازی دین: پیدایش «بازار معنویت»

در مرحله بعد، نهاد دین دچار خصوصی‌سازی می‌شود: کارگاه‌های معنوی، جلسات ترک گناه، بسته‌های رشد فردی، کلاس‌های مهارت‌های اخلاقی و ... به خدمات خصوصی با قیمت مشخص تبدیل می‌شوند. هیئت‌ها به «نهادهای رقابت‌محور» بدل

می‌شوند: هیئت موفق، هیئتی است که بیشترین جمعیت و بیشترین توان مالی را جذب می‌کند. حتی مرجعیت اجتماعی نیز تحت تأثیر شاخص‌های کمی قرار می‌گیرد. در این فضا، دین از حوزه نظم عمومی و اخلاق اجتماعی خارج شده و به تجربه‌ای خصوصی، احساسی و قابل خرید تبدیل می‌شود. ( براون، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۷۵-۱۰۵)

##### ۵. کمی‌سازی در نهاد دین: ارزش‌گذاری بر اساس عدد، نه حقیقت

در این مرحله، منطق بازار چنان درونی می‌شود که حتی نهادهای دینی بدون آنکه بدانند، از معیارهای کمی استفاده می‌کنند: ارزش کار دینی براساس تعداد مخاطب، تعداد بازدید، لایک و مشارکت سنجیده می‌شود؛ ارزش علمی براساس تعداد کتاب، مقاله، منبر یا ساعت تدریس تعیین می‌گردد؛ ارزش معنوی براساس شاخص‌های کمی مثل جمعیت مراسم‌ها تحلیل می‌شود. ( رپلی، ۱۳۹۶، پاراگراف ۱-۵)

این فرآیند ارزش‌های اصیل دینی — اخلاص، بصیرت، حکمت، ورع — را کمرنگ می‌کند زیرا این ارزش‌ها قابل اندازه‌گیری نیستند و به راحتی در قالب شاخص‌های بازار جای نمی‌گیرند.

##### ۶. مصرف‌سازی معنویت: تبدیل مؤمن به مصرف‌کننده

در نهایت، انسان دیندار نیز دگرگون می‌شود: مؤمن از «فاعل معنویت» به «مصرف‌کننده معنویت» تبدیل می‌شود؛ رابطه مؤمن با دین نه مسئولیت‌محور، بلکه سلیقه‌محور و مبتنی بر لذت آنی می‌شود؛ زیارت، دعا، نیایش و حتی اشیای متبرک به کالاهای جذاب و قابل خرید تبدیل می‌شوند؛ جلسات معنوی VIP، تورهای زیارتی ویژه، بسته‌های خدمات روان‌درمانی دینی و ... جای معنویت اصیل را می‌گیرند. به این ترتیب، مصرف دینی همچون خرید کالاهای لوکس عمل می‌کند: هویت دینی نه از رسالت و ایمان، بلکه از الگوی مصرف شکل می‌گیرد. ( سندل، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۱۸۰-۲۱۰)

#### جمع‌بندی این بخش

فرآیند نفوذ منطق بازار در نهاد دین، مسیری آرام اما ریشه‌دار است: از تغییر معنای حقیقت و انسان، تا تبدیل دین به محصولی قابل تولید و مصرف. این تحول در نهایت به بحران معنا و بحران هویت دینی می‌انجامد؛ بحرانی که در بخش بعد به آن پرداخته خواهد شد.

#### پیامدهای نفوذ منطق بازار در نهاد دین<sup>۵</sup>

نفوذ عقلانیت نئولیبرالی در نهاد دین، مجموعه‌ای از پیامدهای معرفتی، وجودی، اجتماعی و نهادی را به همراه دارد. این پیامدها صرفاً «چالش‌های سطحی» نیستند، بلکه به لایه‌های بنیادین هویت، حقیقت، رسالت و تجربه انسان دیندار مربوط می‌شوند. در ادامه، مهم‌ترین پیامدهای این فرآیند در چهار سطح تحلیل می‌شود: بحران معنا، بحران هویت، بحران ارزش‌ها و بحران نهاد دینی.

<sup>۵</sup> <https://blogs.lse.ac.uk/religionglobalsociety/2022/11/the-new-spirit-of-capitalism-how-neoliberalism-has-changed-the-way-we-do-religion/>

**۱. بحران معنا: گسست پیوند انسان با منبع معنا**

نخستین و بنیادین‌ترین پیامد، پیدایش بحران معنا است. نتولیرالیسم با تقلیل انسان به کنشگری سودمحور و با محوریت‌بخشیدن به محاسبه، رقابت و مصرف، پیوند انسان با مبدا و غایت هستی را تضعیف می‌کند. این بحران چند جلوه مشخص دارد:

الف) فروکاسته‌شدن معنویت به تجربه زودگذر؛ معنویت جای خود را به «احساس خوب» و «آرامش سریع» می‌دهد؛ اموری که نه عمق دارند و نه پایایی.

ب) نامرئی‌شدن ارزش‌های قدسی؛ ارزش‌های اصیل چون توحید، عدالت، اخلاص و مسئولیت الهی، در منطق سودآوری جایگاه خود را از دست می‌دهند.

ج) بی‌معنایی درونی و اضطراب وجودی؛ انسان که پیش‌تر با معنای الهی تغذیه می‌شد، اکنون در فضایی مبتنی بر رقابت دائمی، دچار فرسودگی، اضطراب، و فقدان انسجام روانی می‌شود.

(مارکس، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۶۵-۹۴؛ فوکو، ۱۳۹۶، ج ۱، ص ۱۴۹-۱۷۵)

**۲. بحران هویت دینی: از خلیفه‌الله به «برند شخصی»**

پیامد دوم، بحران هویت به‌ویژه در میان طلاب و کارگزاران نهاد دین است. در این بحران: هویت طلاب از «مأمور الهی» به «تولیدکننده محتوا» تبدیل می‌شود. ارزش ذاتی علم جای خود را به ارزش بازاری علم می‌دهد. طلاب بر اساس «تقاضای بازار» رشته انتخاب می‌کنند، نه بر اساس رسالت معرفتی.

طالب علمی که روزگاری حامل «علم نور» بود، اکنون با اضطرابی دائمی مواجه است: آیا تولیدش قابل عرضه است؟ آیا مخاطب دارد؟ آیا در رقابت می‌بازد؟ این پرسش‌ها هویت او را فرسوده می‌کنند، زیرا معیار هویت نه رسالت، بلکه خروجی و محصول شده است.

در نتیجه، طلبه امروز با دوگانه‌ای دردناک روبه‌روست: یا باید بر منطق بازار سوار شود و بخشی از آن گردد؛ یا بر رسالت خود پای بفشارد و در حاشیه قرار گیرد. (حدادی گیوی، ۱۴۰۳، ص ۴۵-۵۴)

**۳. بحران ارزش‌ها: تقلیل علم، اخلاق و عمل دینی به کمیت**

در مرحله سوم، ارزش‌های بنیادین دین دچار دگرگونی می‌شوند: علم از حقیقت‌جویی به «اطلاعات قابل فروش» تقلیل می‌یابد. اخلاق از مسئولیت الهی به «مهارت‌های کاربردی» تبدیل می‌شود. عمل دینی از عبادت و بندگی به «تجربه معنوی قابل مصرف» فروکاسته می‌شود.

این فرآیند باعث از بین رفتن انسجام وجودی انسان می‌شود. انسان دینی که باید در وحدت علم، گرایش و عمل حرکت کند، اکنون به سه بخش پراکنده بی‌ارتباط تبدیل شده است:

علم → اطلاعات

گرایش → منفعت

عمل → رفتار بازاری

این همان چیزی است که مارکس از آن با عنوان «انسان تک‌بعدی» یاد می‌کرد: انسانی جداشده از حقیقت، پراکنده، و فاقد اتصال درونی. (مارکس، ۱۳۹۷، ج ۱، ص ۶۵-۹۴)

#### ۴. بحران نهاد دینی: رقابت محوری، کمی‌سازی و تجاری‌شدن معنویت

آخرین سطح بحران، خود نهاد دین است. در این سطح، ساختارها تحت فشار معیارهای بازاری قرار می‌گیرند: هیئت‌ها، مراسم‌ها و جلسات مذهبی به «رویدادهای رقابتی» تبدیل می‌شوند؛ مرجعیت اجتماعی براساس شاخص‌های کمی ارزیابی می‌شود؛ نهادهای دینی ناگزیر از حضور در رقابت رسانه‌ای می‌شوند؛ معنویت به بسته‌های خدماتی، محصولات فرهنگی و مدل‌های مصرفی بدل می‌شود. (حدادی‌گیوی، ۱۴۰۳، ص ۲۵-۵۴)

در این فضا، حقیقت دینی به تدریج فراموش می‌شود و جای آن را «بازار معنویت» می‌گیرد؛ بازاری که در آن: بسته‌های زیارتی، تجربه‌های احساسی، و محصولات شبه‌معنوی جایگزین حقیقت، رسالت و قدسیت می‌شوند.

#### جمع‌بندی پیامدها

مجموعه این پیامدها نشان می‌دهد که نفوذ نئولیبرالیسم در نهاد دین، صرفاً تغییر در شکل ارائه محتوا نیست؛ بلکه دگرگونی در بنیان‌های هویت دینی، معنای زندگی، ساختارهای معرفتی و سازوکارهای عمل دینی است. این دگرگونی ریشه‌دار، اگر با آن مواجهه آگاهانه نشود، می‌تواند به تهی‌شدن دین از رسالت الهی و تبدیل آن به صنعتی مصرفی منجر شود.

#### راهکارهای مواجهه با نفوذ نئولیبرالیسم در نهاد دین

مواجهه با نفوذ گسترده عقلانیت نئولیبرالی در نهاد دین نیازمند راهکارهایی است که صرفاً واکنشی یا سطحی نباشند، بلکه به ریشه‌های معرفتی، اجتماعی و وجودی این نفوذ بپردازند. هدف این بخش ارائه مجموعه‌ای از راهبردهای نظری و عملی است که بتوانند جایگزین‌های واقعی برای منطق بازار عرضه کنند و امکان بازیابی معنویت، مسئولیت و رسالت الهی را فراهم سازند. این راهکارها در چهار محور اصلی تنظیم می‌شوند: احیای ارزش‌های ذاتی، بازسازی نهادهای اجتماعی، ارائه الگوهای معنابخش جایگزین و اصلاح ساختارهای دینی.

#### ۱. احیای ارزش‌های ذاتی: بازگشت به منطق توحیدی ارزش

نخستین گام در مقابله با نئولیبرالیسم، بازسازی نظام ارزش‌گذاری است. در این رویکرد، باید: ارزش ذاتی علم، عبادت و اخلاق دوباره احیا شود؛ یعنی علم به نور و هدایت بازگردد، نه به اطلاعات قابل فروش. معیارهای رسالت‌محور جایگزین معیارهای سودآور شوند؛ نهاد دین باید تشخیص دهد که موفقیت در رسالت است، نه در تعداد مخاطب. منطق ارزشی اسلام برجسته شود؛ ارزش نه در مبادله، بلکه در قرب، توحید، عدالت و مسئولیت الهی است. (آیه ۳۰ سوره بقره؛ سندل، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۲۱۰-۲۴۰) این محور، تلاش می‌کند جابه‌جایی معرفتی ایجادشده به وسیله نئولیبرالیسم را اصلاح کند و دوباره جایگاه حقیقت را در مرکز قرار دهد.

#### ۲. تقویت نهادهای اجتماعی غیرکالایی: احیای «رابطه اهالی» به جای «رابطه بازاری»

نئولیبرالیسم روابط انسانی را به تبادل اقتصادی تقلیل می‌دهد. برای مقابله با این روند، لازم است:

نهادهای اجتماعی مبتنی بر همبستگی احیا شوند؛ مانند هیئت‌های مردمی، شبکه‌های همسایگی، صندوق‌های قرض‌الحسنه، گروه‌های یاری‌گری دینی. روابط انسان‌ها از حالت «خرید-فروش» خارج شود و به شکل «پیوند» بازگردد؛ یعنی رابطه مومن با مومن، استاد با شاگرد و مردم با روحانیت بر اساس اعتماد، تجربه مشترک و مسئولیت شکل بگیرد. نهادهای محلی کوچک تقویت شوند؛ زیرا نهادهای کوچک‌تر امکان مقاومت بالاتری در برابر منطق بازار دارند. هدف این محور آن است که انسان را از تنهایی مصرف‌محور نئولیبرالیسم خارج کند و دوباره در شبکه‌ای از پیوندهای معنا بخش قرار دهد. (پولانی، ۱۳۹۲، ج ۱، ص ۴۵-۷۸)

### ۳. ارائه الگوی معنا بخش جایگزین: معنویت مسئول، نه معنویت مصرفی

برای مقاومت در برابر «بازار معنویت»، باید الگوی جدیدی از معنویت عرضه شود که: بر تجربه‌های اصیل، عمیق و مستمر استوار باشد، نه بر محصولات سریع؛ زیارت، دعا، محبت و عبادت باید به کنش‌های معنا بخش بازگردد، نه به کالاهای بسته‌بندی شده.

معنویت را از سطح تجربه احساسی به سطح رسالت ارتقا دهد؛ تکیه بر مسئولیت اجتماعی، همبستگی، عدالت‌جویی و حضور مؤمنانه در جهان. هویت را از مسیر اتصال با حقیقت تقویت کند؛ انسان باید دوباره «فاعل معنویت» باشد، نه مصرف‌کننده بسته‌های معنوی. نمونه‌های تاریخی مقاومت از جمله تجربه‌ای چون «غزه» نشان داده‌اند که وقتی جامعه‌ای معنای غیر بازاری برای حیات خود پیدا می‌کند، توان ایستادگی در برابر سازوکارهای جهانی نئولیبرالیسم را به‌طور چشمگیر افزایش می‌دهد. (واروفاکیس، ۱۳۹۶، ج ۱، ص ۱۶۶-۱۹۰)

### ۴. مهندسی معکوس ساختارها: اصلاح درونی نهاد دین

هیچ ساختاری بدون اصلاح از درون نمی‌تواند در برابر منطق بازار تاب بیاورد. در سطح نهادی، باید:

شاخص‌های ارزیابی دینی از کمیّت محور بودن خارج شود؛ ارزش‌گذاری بر اساس حقیقت، اثر تربیتی و ژرفای معرفت، نه تعداد مراسم یا تولیدات. فرایند آموزش دینی بر عمق، حکمت و تربیت باطنی استوار شود؛ نه بر سرعت تولید محتوا یا خروجی‌های قابل فروش. روحانیان به‌جای برندینگ، در مسیر تربیت وجودی قرار گیرند؛ محوریت باید اخلاق، ورع، حکمت و مسئولیت باشد.

نهاد دین نسبت به رسانه رویکرد انتقادی داشته باشد؛ استفاده‌گزینه‌شی، هدفمند و غیرتسلیم‌وار به‌جای انطباق کامل با الگوریتم‌های بازار. این اصلاح ساختاری، امکان می‌دهد که نهاد دین از «مصرف‌کننده» منطق بازار» به «تولیدکننده منطق معنا بخش» تبدیل شود. (مولر، ۱۳۸۱، ج ۱، ص ۱۸۱-۲۱۰)

### ۵. ارائه چارچوب‌های فقهی و ایدئولوژیک مقاوم: فقه تعاملی و اقتصاد تبرعی

در نهایت، باید الگوهای عملی و نظری ارائه شود که قدرت مقاومت نهاد دین را در برابر کالایی‌سازی افزایش دهد:

**فقه تعاملی:** فقهی که به پیوندهای اجتماعی، رفتار جمعی و مسئولیت‌های اخلاقی توجه دارد، نه صرفاً تنظیم معاملات.

**اقتصاد تبرعی:** الگویی که بر اعطا، بخشش و انفاق استوار است و با منطق مبادله و مصرف‌گرایی مقابله می‌کند.

الگوی معنوی مبنتی بر تکثر ابعاد انسان: بازگشت به مقام «خليفة الله» و وحدت علم، گرایش و عمل. (آیه ۳۰ سوره بقره؛ سندل، ۱۳۹۱، ج ۱، ص ۹۰-۱۱۵)

### جمع‌بندی این بخش

راهکارهای پیشنهادی نشان می‌دهند که مقابله با نئولیبرالیسم نه صرفاً در سطح سیاست‌گذاری، بلکه بیش از هر چیز در سطح «بازسازی معنا»، «احیای رابطه»، «تعمیق تربیت» و «اصلاح ساختار» باید رخ دهد. تنها در این صورت است که نهاد دین می‌تواند از فروکاسته شدن به صنعت معنویت جلوگیری کرده و رسالت الهی خود را دوباره بازیابی کند.

### نتیجه‌گیری

تحلیل حاضر نشان داد که نفوذ نئولیبرالیسم در نهاد دین، فراتر از یک مسئله اخلاقی-فرهنگی، نتیجه روندی تاریخی-معرفتی است که از قرون میانه آغاز و با تثبیت عقلانیت بازار در دوران مدرن و نئولیبرال به اوج رسیده؛ روندی که با فروکاستن ارزش‌ها به سودآوری، کالایی‌سازی حقیقت و بازتعریف انسان به کنشگر اقتصادی، به لایه‌های عمیق دین رسوخ کرده است. بررسی سازوکارهای شش‌گانه بازسازی آشکار ساخت که این نفوذ از جابه‌جایی معرفتی آغاز، با بازتعریف هویت، خصوصی‌سازی امور عمومی، رقابت‌سازی، کمی‌سازی و مصرف‌سازی ادامه می‌یابد و دین را به «بازار معنویت» بدل می‌سازد. پیامدهای آن—بحران معنا، هویت طلاب، فروکاست ارزش‌های دینی و دگرگونی ساختار نهاد—تجربه ایمان فردی و انسجام اجتماعی جامعه دینی را تهدید می‌کنند. با این وجود، این سرنوشت اجتناب‌ناپذیر نیست. راهکارهای پیشنهادی—احیای ارزش‌های ذاتی، تقویت نهادهای غیرکالایی، بازسازی الگوی معنویت و اصلاح ساختارهای دینی—مقابله را ممکن می‌سازد، مشروط بر مواجهه‌ای ریشه‌ای. در نهایت، اگر دین جایگاه خود را در معنابخشی، عدالت‌خواهی، تربیت الهی و پیوند اجتماعی باز یابد، نه تنها از منطق بازار رهایی می‌یابد، بلکه به مقاومتی معنوی بدل می‌شود. پژوهش‌های آتی می‌توانند این مسیر را با مطالعه‌های عمیق‌تر، عینی، رسانه‌ها، آموزش‌های دینی و الگوهای جوامع مقاوم غنا بخشند.

### منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم. سوره بقره، آیه ۳۰ (خليفة الله).
۲. اسکاربر، آ. (۱۳۹۹). مواجهه با توسعه: ساخت و ویرانی جهان سوم (م. اکبری گلزار، مترجم). تهران: گل آذین.
۳. اونز، م. (۱۳۸۵). تکوین جهان مدرن (م. نبوی، مترجم). تهران: آگاه.
۴. براون، و. (۱۴۰۱). فروپاشی لیبرال دموکراسی: از نئولیبرالیسم به سوی نئوفاشیسم (م. امید، مترجم). تهران: گل آذین.
۵. پولانی، ک. (۱۳۹۸). دگرگونی بزرگ: خاستگاه‌های سیاسی و اقتصادی روزگار ما (م. مالجو، مترجم). تهران: شیرازه کتاب ما.
۶. حدادی‌گیوی، ز.س. (۱۴۰۳). کالایی‌شدن دین؛ مطالعه فرایند تقدس‌گرایی تا کالایی‌شدن محصولات منتسب به آستان قدس رضوی. فصلنامه مطالعات دینی رسانه.
۷. رپلی، ج. (۱۳۹۶). چطور اقتصاد به دین تبدیل شد؟، سایت ترجمان

۸. ری‌دینگ، ک. ل. و هالست، ر. (۲۰۲۲/۱۴۰۱). تأثیر مکانیسم‌های مولد نئولیبرال بر سلامت بومیان: یک بررسی واقع‌گرایانه<sup>۱</sup> انتقادی.
۹. سندل، م. ج. (۱۳۹۱). آنچه با پول نمی‌توان خرید: مرزهای اخلاقی بازار (ح. افشار، مترجم). تهران: نشر مرکز.
۱۰. فوکو، م. (۱۳۹۶). تولد زیست‌سیاست: درس‌گفتارها در کلژ دو فرانس، ۱۳۵۷-۱۳۵۸ (ر. نجف‌زاده، مترجم). تهران: نشر نی. (کار اصلی منتشرشده در ۱۹۷۷-۱۹۷۸)
۱۱. کلاین، ن. (۱۳۸۶). دکترین شوک: ظهور سرمایه‌داری فاجعه‌محور (م. شهابی و م.م. نبوی، مترجمان). تهران: نشر اختران.
۱۲. گست، م. (۱۴۰۱). روح نوین سرمایه‌داری: چگونه نئولیبرالیسم شیوه انجام دین را تغییر داده است. دانشگاه دورهام.
۱۳. گست، م. (۱۴۰۱). دین نئولیبرال: ایمان و قدرت در قرن بیست‌ویکم. لندن: بلومزبری آکادمیک.
۱۴. لشم، د. (۲۰۱۶). ریشه‌های نئولیبرالیسم: مدل‌سازی اقتصاد از عیسی به فوکو. انتشارات دانشگاه کلمبیا.
۱۵. مارکس، ک. (۱۳۹۷). دست‌نوشته‌های اقتصادی و فلسفی ۱۸۴۴ (ح. مرتضوی، مترجم). تهران: آشیان.
۱۶. مترکالف، س. (۱۳۹۶). نئولیبرالیسم: ایده‌ای که جهان را بلعید. سایت ترجمان.
۱۷. مولر، ج. ز. (۱۳۸۱). ذهن و بازار: جایگاه سرمایه‌داری در تفکر اروپای مدرن (م. نصراله‌زاده، مترجم). تهران: بیدگل.
۱۸. واروفاکیس، ی. (۱۳۹۶). حرف‌هایی با دخترم درباره اقتصاد (ف. اکبرزاده، مترجم). تهران: نشر بان.
۱۹. وبر، م. (۱۳۹۶). پروتستان‌تیسیم و روح سرمایه‌داری (ع. انصاری، مترجم). نشر سمت.
۲۰. هاروی، د. (۱۳۹۱). تاریخچه<sup>۲</sup> مختصر نئولیبرالیسم (م. عبدالله‌زاده، مترجم). تهران: اختران.
۲۱. هانت، ا. ک. (۱۳۹۸). تکامل نهادها و ایدئولوژی‌های اقتصادی (س. بهداد، مترجم). تهران: آگه