فصلنامه علمی _ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره هفدهم، زمستان ۱۳۹۵- صفحات۲۱۱-۱۹۳

واقع سازی فروض و نظریه رفتار مصرف‌کننده در جامعه اسلامی ایران

محمد جواد محقق‌نیا[۱]
سید احمد ابراهیمی[۲]
محیا بائی[۳]
اویس محرم اوغلی[۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۱۵ **تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۲**

چکیده

اقتصاد خرد رایج، در حقیقت از مجموعه‌ی پیش بینی‌های کلی درباره رفتار واحدهای اقتصادی تشکیل می‌شود. این اقتصاد برای پیش بینی رفتار، ابتدا هدفی را برای فاعل در نظر می‌گیرد و سپس روشی را برای دست‌یابی به آن هدف فرض می‌کند. محور بیشینه سازی منافع شخصی و روش عقلانی رفتار کردن در شکل ابزاری آن است. با در نظر گرفتن دو فرض مزبور، ارائه یک پیش بینی کلی برای واحدهای اقتصادی میسر می‌شود. از دیدگاه اسلام دو پیش فرض مزبور، آنگونه تصویر شده‌اند که با ارزش‌های اسلامی همخوانی ندارد بلکه لازم است پیش فرض‌های دیگری متناسب با ارزش‌های اسلامی جانشین آن‌ها شود. رفتار یک فرد مسلمان در ابعاد مختلف و از جمله بعد اقتصادی متأثر از ارزش‌های اسلامی است و ارزش‌های اسلامی نیز به نوبه خود مبتنی بر اعتقادات اسلامی است. پژوهش حاضر به واقع سازی فروض نظریه تقاضا و همچنین منطق در رفتار تقاضا کننده در جامعه اسلامی می پردازد. و در نهایت معیارهای ارزیابی مبانی عملی مصرف جامعه اسلامی با نگاهی به مصرف در اقتصاد ایران پیشنهاد می گردد.

واژگان کلیدی: نظریه تقاضا، عقلانیت، رفتارهای عقلانی تعبدی
طبقه بندی jel: P36, P46, D11, Z12, D21.

۱- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبایی Mgmohagh@yahoo.com
۲- کارشناس ارشد بانکداری اسلامی دانشگاه علامه طباطبایی Ahmadebrahimi20@yahoo.com
۳- دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد بانکداری اسلامی دانشگاه علامه طباطبایی baei.mahya@gmail.com
۴- دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد بانکداری اسلامی دانشگاه علامه طباطبایی oveise@yahoo.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

مقدمه

نظریه های اقتصاد جدید در تحلیل رفتار مصرف‌کننده به طور عموم بر این فرض ها استوارند که انسانِ عاقل اقتصادی فقط از انگیزه نفع شخصی تأثیر می پذیرد، و نفع شخصی برای مصرف کننده، حداکثر ساختن رضایت خاطرِ حاصل از مصرف کالاها و خدمات است. او می تواند با تشخیص خود و بدون استمداد از وحی یا سفارش هر فرد یا نهاد دیگری، کالاهای گوناگون را براساس میزان مطلوبیت آن ها دسته‌بندی کرده، با عقل حسابگر خود، بهترین راه دستیابی به حداکثر مطلوبیت را تشخیص دهد (حسینی، ۱۳۸۲). اتخاذ این فرض‌ها در چارچوب ارزش‌های مورد قبول مکتب سرمایه داری، ممکن است به طور کامل منطقی به نظر آید؛ اما چنان‌چه مبانی هستی شناختی و انسان شناختی آن ها را از دیدگاه عقاید و ارزش های اسلامی بکاویم، ممکن است به جای آن ها به فرض های دیگری دست یابیم. در پژوهش حاضر در بخش اول به واقع سازی فروض نظریه تقاضا می‌پردازیم و در بخش دوم به بررسی منطق رفتار مصرف‌کننده در جامعه اسلامی می پردازیم و در نهایت به ارائه راهکارهای عملی نظریه رفتار مصرف کننده در جامعه اسلامی ایران خواهیم پرداخت. در جامعه اسلامی، رفتارهای اقتصادی از معارف و تعالیم اسلامی نشات می‌گیرد، آن دسته از انگیزه‌ها، آرمان‌ها و پیشنهادها که متخذ از تعالیم اسلامی و زیر بنای رفتار اقتصادی است به عنوان مفروضات مورد توجه اقتصاددانان قرار می‌گیرد. علاوه بر چنین رفتارهایی، در مواردی تعالیم اسلامی به طور مستقیم رفتار معینی را از کارگزار اقتصادی طلب می‌کند. بدیهی است که در این مورد، نظریات شکل گرفته ناظر به این رفتارها در عین حال که واجد خصایص یک نظریه عملی خواهد بود، مفروضاتی احیانا مغایر با برخی مفروضات نظریات اقتصادی رایج خواهد دانست. اهداف والای انسانی اسلام از طریق عقلانیت به معنایی که در اقتصاد به کار می‌رود قابل تحصیل نیست. با توجه به پیچیدگی و اهمیت منافع اخروی، در راه نیل به آنها نمی‌توان به عقل خطا پذیر متکی شد. افراد جوامع اسلامی که معتقد به جهان آخرت هستند و منافع دنیا و آخرت را با هم می‌جویند، تنها به روش عقلانی اکتفا نمی‌کنند و برای نیل به اهداف خود از وحی الهی نیز استمداد می‌جویند. در این صورت، رفتار این افراد را نباید صرفا عقلانی به این معنا دانست بلکه آنان دارای رفتارهای عقلانی تعبدی هستند.

۱. مطلوبیت و ارضای خواسته ها و تامین نیازها

در اقتصاد خرد رایج نظریاتی درباره تقاضا مطرح شده است از جمله این نظریات عبارتند از: نظریه تقاضا بر اساس مطلوبیت نهایی، نظریه تقاضا بر اساس منحنی‌های بی‌تفاوتی، نظریه رجحان مؤکد، نظریه تقاضا بر اساس خصوصیت کالا، که در آنها بر فرض عقلانی بودن رفتار تقاضا کننده استوارند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

بنابراین گزینش با آگاهی تقاضا کننده انجام می‌شود و عقیده شخص یا گروه دیگری مورد توجه قرار نمی‌گیرد. تقاضا کننده با در نظر گرفتن پیامدهای شقوق مختلف، آنها را بر حسب در برداشتن منافع خودش ارزشگذاری می‌کند و به هر یک از آنها مطلوبیت یا فایده ای را نسبت می‌دهد و برای بیشینه کردن مطلوبیت، از میان آنها شقی را برمی‌گزیند که منافع بیشتری را برای او داشته باشد. نیاز آن است که ابعاد وجودی انسان، همانند روح و جسم اقتضا کند، اما خواسته آن است که انسان می‌خواهد، هرچند برای ابعاد وجودی او هیچ نفعی نداشته باشد یا حتی ضرر داشته باشد. سیگار کشیدن یک خواسته است اما نیاز نیست. نظریات تقاضا و به طور عام، کل اقتصاد خرد با اعتقاد به نامحدود بودن خواسته ها و کمیابی منابع، ارضای خواسته ها را مورد توجه قرار می‌دهند، خواه موارد خواسته شده مورد نیاز هم باشند یا نباشند. مطلوبیت، به معنای فایده و رضایت خاطری است که انسان از مصرف کالا یا خدمات به دست می آورد (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸). در اقتصاد سرمایه‌داری، ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار افراد، لذت و خوشی است. در جهت این هدف، هدف میانی که برای رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می شود، حداکثرسازی مطلوبیت است. مطلوبیت، معادل واژه «Utility» و به معنای فایده و رضایت خاطری است که انسان از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. این مفهوم، بیش از همه، مدیون دیدگاه های بنتهام (۱۹۵۶) است؛ گرچه پیش از او، هاچسن (۱۷۲۵)، بکاریا (۱۷۷۶) و پرایستلی (۱۷۶۸) آن را به کار برده بودند. از دیدگاه بنتام، هدف تمام اعمال انسان، لذت و رنج است. وی می گوید: ما فقط یک وظیفه داریم و آن جست وجوی بالاترین لذت ممکن است. رنج و لذت، بدون شک، اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن لذت است و همین امر، مسأله اقتصادی را تشکیل می دهد. به این ترتیب، اصل موضوعه نظریه های رفتار مصرف کننده، چنین است که مصرف کننده فقط از غریزه لذت جویی خود فرمان می گیرد و هدف او دستیابی به بیش ترین میزان مطلوبیتی است که از مصرف کالا و خدمات به دست می آید. البته این نکته حائز اهمیت است که براساس دیدگاه سرمایه‌داری، مقصود از لذت و الم تماما لذت و الم دنیایی است. فردریک کاپلستون[1]، ۱۹۹۳) درباره اصالت لذت بنتهامی چنین اظهار میدارد: طبیعت، انسان را تحت سلطه دو خداوندگار مقتدر قرار داده است: لذت و الم. اینان بر همه‌ی اعمال و و اقوال و اندیشه های ما حاکمند. لذت و الم همان چیزهایی است که هر کس احساسشان میکند. کلمه لذت، لذایذی چون خوردن و آشامیدن را هم در بر می‌گیرد. همچنین شامل لذت حاصل از خواندن یک کتاب خوب، یا گوش دادن موسیقی است کاپلستون، بر پایه این دیدگاه، نیک و بد چیزی جز همین لذت و رنج دنیایی نیست. هر رفتاری منشا لذت دنیایی باشد نیک شمرده می‌شود و هر رفتاری باعث رنج دنیایی شود، بد است. فیلسوفان غربی درباره

1- Frederick copleston

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

مفهوم و مصداق لذت، بحث ها و نظریه های متفاوتی را ارائه کرده اند که گاهی لذت ناشی از باور و کردار دینی را هم شامل می‌شود. اما در مجموع می توان گفت که بیشتر آنها ، همان مفهوم رایج آن یعنی لذتی که از مصرف کالا و خدمات حاصل می‌شود را قصد می کردند؛ چنان‌چه در اصطلاح امروزی نیز از واژه مطلوبیت، همین معنا را اراده می‌کنند (شومپیتر[1]، ۱۹۹۶). در این راستا سوال دیگری مطرح می شود: آیا مراد از فایده در مطلوبیت فوایدی است که از ارضای خواسته های جسمانی حاصل می آید یا شامل فوایدی که از ارضای خواسته های معنوی و روانی نیز عاید می‌گردد می‌شود؟ بعضی از کالاها و خدمات تنها خواسته های جسمانی را ارضا می‌کند؛ مانند غذا و پوشاک که برای سلامت جسمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد و از این طریق فوایدی برای مصرف کننده پدید می‌آورند. بعضی دیگر خواسته های روانی و روحی را ارضا می‌کنند؛ مانند گردش و تفریح و بسیاری از کالاها و خدماتی که برای دستیابی به قدرت، مقام، شهرت و حتی لذت بردی از عبادت مورد تقاضا قرار می‌گیرد. به نظر می‌رسد که در نظریه رایج تقاضا، رضایت خاطر به معنای اعم آن اراده شده است و شامل هردو دسته می‌شود؛ زیرا در جوامع سرمایه داری، افراد علاوه بر خواسته های جسمانی، خواسته های روانی خود را نیز ارضا میکنند، آیا می‌توان گفت این نظریه ناظر به تقاضا کنندگانی است که به ارضای خواسته‌های جسمانی و آنچه به نحوی مربوط به آن می‌شود بیشتر اهمیت می‌دهند یا در ارضای خواسته های روحی و روانی به فواید مادی و دنیوی انها توجه بیشتری معطوف می‌دارند، مانند خواسته‌های تفوق طلبی، شهرت و خود نمایی؛ زیرا در رفتار مصرف کننده معمولا منحنی مطلوبیت نهایی را نزولی و منحنی های بی تفاوتی را محدب رسم می‌کنند. این بدان معنی است که هر چه تقاضا از کالایی بیشتر شود، واحد های اضافه شده به تدریج مطلوبیت کمتری به کل مطلوبیت اضافه می‌کند یا تقاضا کننده حاضر است مقدار بیشتری از آن کالا را جانشین کالای دیگر کند؛ در صورتی که کالاها و خدماتی که خواسته‌های روانی را ارضا می‌کند معمولا اینگونه نیستند و هرچه از آن‌ها مصرف شود اشتیاق بیشتری در انسان ایجاد می‌کنند. حاصل اینکه نظریات تقاضا، به طور ضمنی، تقاضاکنندگانی خاص را مورد توجه قرار می‌دهد، نه هر تقاضا کننده‌ای با هر خواسته‌ای بلکه این نظریات مربوط به تقاضا کنندگانی است که تنها در صدد خواسته های جسمانی و آنچه به نحوی مربوط به آن می‌شود هستند.

۱-۱. مطلوبیت حال و آینده

نظریات رایج تقاضا پس‌انداز را نیز یکی از شقوق انتخاب به حساب می‌آورند. فرد از میان مصرف حال و مصرف آینده یا رضایت خاطر حال و رضایت خاطر آینده یکی را انتخاب می‌کند. براساس همین منطق است که افراد بخشی از درآمدهای خود را پس‌انداز می‌کنند تا در آینده با کسب درآمد

1- Schumpeter

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

بیشتر، سطح مصرف افزون تر و در نتیجه مطلوبیت و رضایت‌مندی بالاتری داشته باشند (تفضلی، ۱۳۸۵). تعقیب الگوی نفع شخصی در حالی ارائه شد که مسیحیت کاتولیک شدیدا با آن مخالف بود و آن را مغایر با تعالیم مذهبی می‌دانست؛ زیرا منافع شخصی تأکید بر منافع دنیوی داشت و تعالیم مذهبی تأکید بر منافع اخروی. اما به مرور زمان و با بروز نظریات و الگوهای بیشتری در این زمینه، کلیسا نیز ناچار به تسلیم شد. علاوه بر آن، یکی از لوازم الگوی تعقیب نفع شخصی این است که شخص قادر به محاسبه و تشخیص میزان فواید هر فعل انتخابی و مقایسه آن با افعال دیگر باشد. دانیل لیتل [1](۱۹۹۶) در این باره می‌گوید: فرض شهودی مورد قبول در اینجا این است که نیکی های مختلف قابل مقایسه باهمند. چنین الگویی برای جوامع سرمایه‌داری که افراد توجه چندانی به اجر و ثواب اخروی ندارند مناسب است، اما با جوامع اسلامی که عمدتا فعالیت‌های آنان بر محور پاداش‌های جهان آخرت انجام می‌گیرد سازگار نیست. از سوی دیگر، ممکن است پنداشته شود که در جامعه اسلامی نیز عمل به بسیاری از دستورها و تعالیم مذهبی همانند پس انداز کردن است؛ زیرا خداوند متعال در بسیاری از آن‌ها علاوه بر اجر اخروی، به پاداش در این دنیا نیز وعده داده است. هجده برابر شده قرض الحسنه، نزول برکات یا باران و یا بی نیازی از دیگران به واسطه تقوا، ده برابر شده انفاق و نیز تضمین مخارج زندگی پس از ازدواج و شاید از این قبیل باشند. حال اگر شخصی به انگیزه اینگونه منافع کالای را تقاضا کند که تحت یکی از عناوین مذکور (قرض‌الحسنه، انفاق، تقوا، مقدمات ازدواج مندرج می‌شود، می‌توان رضایت خاطری را که خداوند از تقاضای آن کالا در حین مصرف و پس از آن به او عطا می‌کند، با رضایت خاطر حاصل از مصرف کالای دیگر مقایسه کند (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸)، اما این مطلب به نظر صحیح نمی آید؛ زیرا پاره ای از عناوین مذکور از امور قصدی هستند و در صورتی پاداش دنیوی و اخروی را دربردارند که برای رضای خدا انجام گیرند، نه دست یابی به مقاصد دنیوی. پس اگر تنها محاسبه و سنجش منافع دنیوی انگیزه برای انجام دادن افعال مذکور شود، آن منافع تحصیل نخواهد شد، بلکه درصورتی شخص به منافع دنیوی نیز نایل می‌شود که وی در پی تحصیل رضایت خداوند باشد. گرچه پاره ای دیگر از این افعال بدون قصد رضای خداوند نیز پاداش دنیوی را در بردارد، در جامعه اسلامی افراد سعی در جلب رضایت خداوند دارند.

۲-۱. مطلوبیت ناشی از مصرف خود و دیگران

شکی نیست که در نظریات رایج تقاضا هرچند از مصرف نیز سخن به میان می‌آید، اما انگیزه اصلی تعیین منحنی تقاضای افراد است. از این رو، مطلوبیتی مراد است که در این امر به کار آید؛ مانند مطلوبیت ناشی از تقاضا برای مصرف خود و افراد تحت تکلف و نیز خرسندی از مصرف دیگران اگر

1- Daniel little

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

کالا را او به مصرف کننده هدیه یا انفاق کرده باشد. بنابراین، تعقیب نفع شخصی در تقاضا حداکثر کردن رضایت خاطری است که فرد از کالایی می‌برد که خود تقاضا کرده است، خواه خود آن را مصرف کند خواه دیگران. مثلا اگر شخصی اقدام به تقاضای کالایی کند، ولی خود آن را مصرف نکند، بلکه به افراد تحت تکلف بدهد یا به دیگران هدیه یا انفاق کند، در این صورت، او رضایت خاطری از مصرف آن کالا نبرده است، اما رضایت خاطر و فوایدی از اعطای آن کالا به دیگران و در نتیجه از تقاضای آن کالا می‌برد. هابز این مطلب را بدین شکل بیان می‌کند: جز ملاحظه ی منافع شخصی، چیز دیگری نمی‌تواند انگیزه‌ی رفتارهای آدمی باشد و حتی اگر عقل و منطق، کوته بینی او را در این اعمال رقابت انگیز به وی بنمایاند و حتی اگر آدمی درک کند که بهترین راه تامین منافع شخصی او همکاری و تعاون با همنوعانش است، باز هم برای او فایده ای نخواهد داشت؛ عقل انسان در تحلیل نهایی، بنده و خدمت‌گذار شهوات اوست، و چون عقل آدمی متوجه شهوات او است، تنها وظیفه اش این است که به وسیله ی جست و جوی عواملی که می‌توانند شهوات را ارضا کنند، در خدمت انسان قرار گیرد (زریباف، ۱۳۶۹). بنابراین، رضایت خاطر و فواید مورد نظر در نظریه رایج تقاضا شامل موارد ذیل نخواهد شد (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸).

۱. مطلوبیتی که شخص از مصرف کالایی به دست دیگران می‌برد، اگر خرسند شونده آن کالا را تقاضا نکرده باشد.

۲. خرسندی ای که شخص از مصرف کردن کالایی می برد، اگر آن کالا را دیگری تقاضا کرده باشد و به مصرف کننده هدیه یا انفاق شود.

نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف (به ویژه نظریه مبتنی بر مطلوبیت رتبه ای) برپایه مفروضات زیر بنا شده اند:

۱. هدف مصرف کننده، بیشینه کردن مطلوبیت است.

۲. مطلوبیت فرد، تابعِ مصرف او از کالاها و خدمات است.

۳. فرد می تواند میزان مطلوبیت خود از مصرف کالاها و خدمات را ارزیابی و آن ها را رتبه بندی کند. بدین ترتیب، هر مصرف کننده عقلایی، یک تابع هدف خواهد داشت که متغیرهای آن را مقادیر کالاها و خدمات مصرفی تشکیل می‌دهد تا بیش‌ترین سطح مطلوبیت را به‌دست آورد.

۲. مبانی عملی مصرف در جامعه اسلامی

مبانی عملی مصرف، اصولی است که بیان می‌دارد، مصرف در جامعه اسلامی چگونه باید شکل گیرد و چارچوب آن را مشخص می کند.

الف. عدم تضییع منابع (اسراف)

حد مطلوب بهره‌گیری و استفاده از نعمت‌های الهی آن است که همراه با رعایت اعتدال باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

اعتدال و میانه‌روی در مصرف که در روایات از آن به قصد و اقتصاد تعبیر شده، حد وسطی است که اسراف و تقتیر (سخت‌گیری) در آن نباشد. اسراف به همراه مشتقاتش ۲۳ مرتبه در قرآن ذکر شده که دست کم در پنج مورد منظور از اسراف، اسراف در مسائل مادی است. در برخی از آیات، اهل اسراف و تبذیر، برادران شیطان معرفی شده‌اند (اسراء، ۲۷). اسراف در سطح کلان جامعه آثار و پیامدهای منفی بسیاری دارد. در مقابل، استفاده درست و بهینه از منابع اقتصادی کشور را به سمت رفاه و غنای مادی حرکت می‌دهد. اسلام هرگونه کوشش برای ترویج مصرف بی‌رویه در جامعه به صورت تبلیغ مستقیم و غیر مستقیم را ممنوع می‌داند. رسول اکرم وقتی مشاهده فرمود که یکی از اصحاب، قبه‌ای را بر سقف خانه‌اش بنا کرده که ممکن است الگوی خانه‌سازی مسلمانان را به سمت تجمل‌گرایی سوق دهد، به او کم اعتنایی کرد. وقتی آن شخص علت دل سردی آن حضرت را دریافت، قبه را خراب کرد و این گونه، خشنودی رسول خدا را به دست آورد (حسینی، ۱۳۸۲). نقطه مقابل اسراف، اقتار و سخت‌گیری در هزینه‌های زندگی است. اقتار در لغت به معنای کمبود و تنگ گرفتن در رزق و روزی است (دهخدا، ۱۳۷۷). واژه «قتر» در مورد مصرف مال است و به معنای خرج کردن مال به گونه‌ای است که انسان را از مرگ نجات داده و فقط رمقی برای وی باقی بماند (فراهیدی، ۱۴۲۱). ابن منظور (۱۴۱۰) «قتر» را این گونه معنا کرده است:«قتر علی عیاله» یعنی در نفقه بر اهل خود تنگ گرفت. اقتار امری مذموم و ناشی از برخی رذائل اخلاقی چون بخل است. از این‌رو، آموزه‌های اسلام، انسان را از آن برحذر داشته و بر توسعه در زندگی اهل و عیال تأکید دارد. حضرت امام رضا (ع) درباره پرهیز از سخت‌گیری در زندگی می‌فرماید: سزاوار است مرد بر خانواده‌اش ایجاد گشایش نماید تا آرزوی مرگ او را ننمایند (حر عاملی، ۱۴۰۱). امام صادق(ع) در بیان حد اسراف، سخت‌گیری و اعتدال می‌فرماید: در مصرف آنچه برای بدن مفید است اسرافی نیست، بلکه اسراف، در جایی است که مالی را تباه سازد و به بدن زیان رساند.

ب. رعایت حد کفاف

حد مطلوب مصرف از نظر اسلام آن است که افراد جامعه در زندگی شخصی و اجتماعی خود به حد کفاف بسنده کنند. این معیار و اندازه همراه با رعایت اعتدال به دست می‌آید و نقطه‌ای بین حداقل و حداکثر مجاز مصرف است. قدر کفاف بالاتر از سطح ضرورت و پایین‌تر از حد اسراف قرار دارد. به بیان دیگر، قدر کفاف آن اندازه از امکانات زندگی است که انسان را از دیگران و درخواست از آنها بی‌نیاز کند (طریحی، ۱۴۱۵). از موارد و مصادیق هزینه زندگی که در برخی روایات استفاده می‌شود که از نظر اسلام حد کفاف فقط نیازهای حیاتی و ضروری برای ادامه زندگی نیست، بلکه نیازمندی‌های درجه دوم را نیز شامل می‌شود (حر عاملی، ۱۴۰۱).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

پ. دیگرگرایی و رعایت ارزش‌ها

یکی دیگر از مبانی عملی الگوی صحیح مصرف از نظر اسلام، این است که مصرف کننده مسلمان، فقط به فکر رفع نیازهای خود و خانواده‌اش نباشد، بلکه در حد توان به فکر محرومان و افراد بی‌بضاعت جامعه نیز باشد. زیرا در غیر این صورت، روحیه خودخواهی به تنگ نظری و بخل در زندگی منجر می‌شود. آنگاه نه تنها وی به فکر محرومان جامعه نیست، بلکه گاهی برای جمع مال و ثروت بیشتر، از هزینه کردن برای خود و خانواده‌اش نیز مضایقه کرده و آنها را در تنگنا قرار می‌دهد.

ت. هماهنگی مصرف با وضع عمومی اقتصاد

توجه به وضع عمومی مردم کشور و سطح زندگی آن‌ها را می‌توان یکی دیگر از مبانی عملی مصرف در جامعه اسلامی دانست. گاهی وضع اقتصادی جامعه به گونه‌ای است که نیازهای اساسی افراد تأمین می‌شود، همگان رفاه نسبی دارند و کشور در زمینه تولید با مشکلی رو به رو نیست. در این صورت، استفاده از تمام نعمت‌ها و مواهب الهی در چارچوب مقررات اسلامی، مجاز و امری مطلوب و پسندیده است. اما اگر به سبب وقایعی چون زلزله، قحطی و خشک‌سالی یا جنگ، وضع اقتصادی جامعه و عموم مردم دچار مشکل شود یا کشوری به دلیل فقر در منابع زیرزمینی و کمبود نیروی انسانی یا علل دیگر، اقتصادی ضعیف داشته و بیشتر مردم آن با فقر و محرومیت و کمبود مواد غذایی رو به رو باشند، در چنین وضعی با توجه به فرهنگ و معارف اسلامی، منطقی و شایسته نیست عده اندکی زندگی شخصی و خانوادگی خود را در سطحی بالا و همراه با رفاه کامل قرار دهند. این مطلب را می‌توان از سخنان و سیره عملی پیشوایان معصوم نیز استفاده کرد که به چند نمونه در اینجا اشاره می‌شود:

۱. امام صادق(ع) می‌فرماید: فرد باید از میوه‌هایی که همه می‌خورند برای خانواده خود فراهم سازد تا آنها نیز استفاده کنند (کلینی، ۱۴۰۷).

۲. امام صادق(ع) هنگام خشک‌سالی و قحطی در مدینه به کارگزار خود دستور داد که گندم ذخیره منزل را در بازار بفروشد و مانند سایر مردم به صورت روزانه خرید کند و از آن به بعد نان منزل حضرت را ترکیبی ازگندم و جو(به نسبت مساوی) قرار دهد. آن حضرت در بیان علت این کار فرمود: ما خوش نداریم نان مرغوب بخوریم و مردم نان نامرغوب (نان جو) بخورند (حر عاملی، ۱۴۰۱).

۳. امام رضا(ع) فرمود: کوته فکران از دوستانم مایل‌اند من بر نمد بنشینم و جامه زبر بر تن کنم، اما زمان، تحمل پذیرش چنین رفتاری را ندارد (طبرسی، ۱۳۹۲).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

ث. رعایت منافع و مصالح ملی

تأکید قرآن و پیشوایان معصوم بر عزت و سربلندی فرد و جامعه اسلامی و نفی سلطه کفار بر آنان، ضرورت عقلی رعایت منافع ملی را در اتخاذ الگوی مصرف، بر هر مسلمان روشن ساخته، وجوب شرعی آن را توجیه و مستند می‌کند. رسیدن به استقلال همه جانبه و واقعی و کرامت و شرافت برای افراد یک ملت زمانی ممکن می‌شود که همگان در برابر منافع ملی و مصالح عمومی جامعه خود حساس بوده، آن را بر نفع شخصی و حتی بر منافع جناحی و گروهی ترجیح دهند. بر این اساس، شهروندان جامعه اسلامی می‌باید در رفتار مصرفی خود به گونه‌ای عمل کنند که با حرکت رو به رشد اقتصاد ملی برای رسیدن به توسعه‌ای مستقل و خود اتکا، هماهنگ باشد. اولویت‌گذاری و توجه به اهم و مهم، در سطح خرد و کلان، یکی از اصول عقلایی تخصیص در آمد است که شرط اساسی و زیر بنایی رعایت منافع و مصالح ملی است.

۳. هدف و انگیزه در تقاضا

جوامع غیر دینی تنها به دنیای خویش می‌اندیشند و از این‌رو، فراهم آوردن هرچه بیشتر منافع دنیایی را مناسب ترین هدف و آرمان برای رفتارهای اقتصادی و غیر اقتصادی می‌دانند، اما این هدف به تنهایی برای جوامع دینی که افراد آن توجه به جهان واپسین دارند مناسب نیست. برخی از اقتصاددانان مسلمان و محققان اقتصاد اسلامی، به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه های اسلام با مبانی انسان شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه داری، مفروضات نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف را قابل تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و درصدد برآمده اند تا برای تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان، چارچوبی متناسب با ارزش های اسلامی ارائه کنند. توتونچیان با استفاده از اصل موضوعه مطلوبیت مفاهیم انفاق، اسراف و تبذیر و حد کفاف، مصرف را تجزیه و تحلیل کرده است (توتونچیان، ۱۳۶۳). چند هدف و معیار برای فعالیتهای اقتصادی و به‌خصوص تقاضا به چشم میخورد که در ذیل به بیان آنها می‌پردازیم.

۱. بیشینه کردن تطابق رفتار با ضوابط اسلامی

صدیقی و منذر قحف (۲۰۰۶)، معیار و منطق انتخاب مصرف کننده مسلمان را با تقوا بودن و تطابق بیش‌تر رفتار با ضوابط شرعی می‌دانند. قحف به نقل از صدیقی و همفکر با او مفهوم موفقیت را چنین بیان می‌کند: موفقیت، با تقوا بودن است. هر قدر رفتار فرد، تطابق بیش تری با استانداردهای اخلاقی داشته باشد و درستکاری وی در سطح بالاتری قرار گیرد، وی موفق تر است. فرد مسلمان در طول زندگی خود، در تمامی مراحل وجود و در هر مرحله، تلاش خواهد کرد هماهنگ با ارزش های اخلاقی قدم بردارد. این، هرگز به معنای گرایش به ریاضت و انکار مقاصد اقتصادی نیست. مسیر معنویت گرای

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

اسلامی از میان تلاش ها و افت و خیزهای زندگی روزمره است. چیـزی جـدا و منفـک از زنـدگی وجـود ندارد، مثلاً یک مصرف حرام، ممکن است احساس ارضا و مطلوبیت زیادی برای مصرف کننده ایجـاد کنـد که او حاضر است در ازای آن پولی که مطلوبیتش کم تر اسـت، پرداخـت کنـد؛ امـا انسـان مسـلمان کـه می‌داند چنین مصرفی او را از دستیابی به ایده ها و اهداف اسلامی بازمی‌دارد، چنین ارضـایی بـرایش بـی معنا خواهد بود (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸).

ضوابط و دستورهای اسلام بر دو قسمند: پاره‌ای از آن‌ها اشـاره بـه هـدف و معیـاری دارنـد کـه انسان در رفتارهای خود باید آن‌ها را مورد توجه قرار دهد و پاره ای دیگر شـیوه نیـل بـه اهـداف را بیان می‌کنند. بیشینه کردن تطابق رفتار با ضوابط اسلامی مفادی بیش از این ندارد که هر مسلمانی باید هدف رفتار و چگونگی نیل به آنها را از اسلام فراگیرد و رفتار خود را کاملا مطابق با آنچه بـدان امر یا نهی شده است انجام دهد. اما این دیدگاه هیچگونه هدف مشخص و معینی را از اسلام معرفی نمی‌کند؛ از این رو اگر بخواهیم معیاری اسلامی برای کنش‌های انسانی ارائـه کنـیم، لازم اسـت آن معیار و هدف را از متون اصلی اسلام استنباط کنیم.

۲. بیشینه کردن رستگاری دنیا و آخرت

منذر قحف (۲۰۰۶) این هدف را بر سه مفهوم محوری اسلامی مبتنی میداند.

الف) مفهوم کامیابی: از نظر اسلام کامیابی در تحصیل رضایت پروردگار اسـت و رضـای او بـا کمک به دیگران و خیرخواهی و استفاده سهلی از منابع و امکانات به‌دست می‌آید. مسلمان در صـدد است تا نیازهای روحی خود را برآورده سازد و این کار بدون پـرداختن بـه نیازهـای جسـمی امکـان ندارد. بنابراین، توسعه در امور دنیوی و مادی و اقتصادی از نظر اسلام نه تنها کاری ناپسـند نیسـت، بلکه خود کامیابی اقتصادی به شمار می رود.

ب) مفهوم ثروت: ثروت و مال و درآمد نعمتی از جانـب خداونـد متعـال هسـتند. عبودیـت و فروتنی در مقابل پروردگار اقتضا می‌کند که آنها را برای ارضای خواسته ها در زندگی دنیا و تحصیل اجرا و پاداش در جهان واپسین به کار ببریم و از کفر نعمت و استفاده نابجا بپرهیزیم.

ج) مفهوم دوره زمانی رفتار: مصرف کننده مسلمان معتقد به روز جزاسـت. زنـدگی پـس از مرگ رابطه تنگاتنگی با دنیا دارد. او می‌داند که هر فعل انتخـابی او دارای دو اثـر در زنـدگی دنیـا و زندگی واپسین است. بنابراین، مطلوبیتی که از هر انتخابی به دست می آید مجموع ارزش‌های فعلی هر دو اثر است. همچنین مسلمان می‌داند که باید بسیاری از درآمد خود را به گونه ای صـرف کنـد که تنها درجهان آخرت حاصل می‌دهد؛ مانند قرض‌الحسنه، کمک به بیچارگان و نیازمنـدان، صـرف هزینه برای رفاه نسل های آینده، اشاعه آیین اسلام و ترویج افکار اندیشمندان گذشـته (انصـاری و همکاران، ۱۳۷۸). از مجموع این سخن چنین استفاده می‌شود که منظور از رستگاری دنیا و آخـرت

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

همان مطلوبیت دنیا و آخرت است. مسلمان در صدد است ارزش فعلی آن مطلوبیت را حداکثر کند. طبیعتا در مواردی که میان منافع دنیا و آخرت تزاحمی وجود داشته باشد، منافع اخروی کـه یقینـا بیشتر است برگزیده می‌شود.

۳. دستیابی به حداکثر مصلحت

فهیم خان (۱۹۹۳)، انتخاب مصرف کننده مسلمان را دارای چهار مرحلـه مـی دانـد: انتخـاب میـان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل اللّه، انتخاب بین مصرف حال و آینده، انتخـاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال و انتخـاب بـین گزینـه هـای مختلـف از سـبد کالاهـای مصرفی. وی نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف را فاقد تبیین در دو مرحلـه نخسـت می داند و معیار انتخاب مسلمان در این دو مرحله را رعایت اعتدال و توازن معرفی می‌کند. پـس از انجام این دو مرحله، نوبت به تصمیم‌گیری در فضای انتخاب کالا می رسد. در اقتصاد سـرمایه داری، این انتخاب با حداکثرسازی مطلوبیت با توجه به قید بودجه صورت می‌گیرد. مصلحت، خاصـیت یـا نیرویی در یک کالا یا خدمت است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسـان را در ایـن جهـان تحـت تأثیر قرار دهد و برآورده کند (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸). فهیم خان در تفاوت میـان مطلوبیـت و مصلحت می گوید: مطلوبیت تناسب با ارضای خواسته‌هاست، ولی مصلحت متناسب با برآورده کردن نیازهاست. مواردی که باید از آنها رفع نیاز کرد عبارتند از: نفس، مال، دین، عقل و نسـل، در اسـلام هر کالا و خدماتی که برای ابقا و ترفیع این پنج اصل صرف شود، دارای مصلحت است.

۴. دستیابی به حداکثر محبوب انسان از کالاها همراه با جلب حداکثر رضایت پروردگار

صدر (۱۳۷۴) در توجیه این اهداف می گوید: ما در باطن خود حقیقتی احساس می‌کنیم کـه آن را حب و علاقه می‌نامیم؛ مثلا نسبت به غذا، همسر، مال و جاه و علم احساس محبـت مـی‌کنـیم. ایـن رابطه محبت از آنجا پدید می‌آید که مصرف کالاها نیازهای قوای انسان را برطرف می‌کند و بـه آنهـا کمال می‌بخشد. اصل موضوع دیگری که ممکن است گزینش شود به دست آوردن رضـایت خداونـد است؛ به این معنی که مصرف‌کنندگان کالاهاو خدمات را برای مصارفی انتخاب می‌کنند کـه رضـای خدا را به حداکثر برساند. در توضیح گزینش این اصل بایـد توجـه داشـت کـه تصـرف در کالاهـا و خدمات مختلف در اسلام به چهار دسته واجب، مستحب، مکروه و حرام تقسـیم شـده اسـت. انجـام کارهای واجب و مستحب موجب کسب رضای خدا و ارتکاب اعمال مکروه و حرام سبب ناخشـنودی و عدم رضای او می‌شود. هرمسلمانی، بالطبع، طبـق عقیـده و بیـنش خـود طالـب بـه‌دسـت آوردن خشنودی او و رستگاری درآخرت است. بنابراین، فعالیت های ثواب‌دار را انجام می‌دهد و از کارهـای گناه آلود می‌گریزد (صدر، ۱۳۷۴). دو اصل موضوعه فوق را می توان اینگونه بهم ارتباط داد که اصل رضایت خداوند در همه تصرفات (واجب، مسـتحب، مکـروه، حـرام و مبـاح) جریـان دارد، امـا اصـل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

محبوبیت نسبت به کالاها نه تنها در تصرفات مباح جاری است؛ زیرا انتخاب در این گونه تصرفات را خداوند به عهده مصرف کننده نهاده است. از این رو مسلمانان پس از بالغ شده و مکلف شده در صدد تامین معیشت خود و خانواده شان بر می‌آیند و سپس بدون اینکه علاقه خود را نسبت به تصرف در کالاهای اعمال کنند، اقدام به پرداخت خمس، زکات و انفاق نموده اند و از اتلاف، اسراف و ضرر پرهیز می نماید. برای معیشت خود از میان کالاهای حلال به میل خود انتخاب می‌کنند؛ زیرا امری مباح است و شکل و رنگ و نوع آنها بستگی به سلیقه آنان دارد. در نتیجه، همه این تصرفات اعم از خوراک، پوشاک، مسکن، تحصیل علوم و هنرهای گوناگون و نیز انجام سایر کارهای خیر موجب کسب رضای خداوند می‌شود. در تصرفات مباح رضای فرد و رضای خداوند در طول همند و وقتی یکی حاصل شد دیگری تحصیل شده است.

۵. رفع نیاز از خود و دیگران در چهارچوب اصول اسلامی

یکی از تفاوت های عمده میان تقاضا کننده مسلمان و تقاضا کننده ای که اقتصاد خرد رایج تصویر می‌کند این است که مسلمین در تقاضای خود تاکید بر رفع نیاز دارند، اما نظریات رایج تقاضا، تنها خواسته های تقاضا کنندگان را مورد توجه قرار داده اند. هدف نهایی انسان از دیدگاه اسلام نزدیک شدن به خداوند متعال است. او در هر رفتاری خدا را در نظر می‌گیرد و نیل به آن هدف را آرزو می‌کند و از این رو تنها کالا و خدماتی را تقاضا می نماید که او را در حرکت به سوی هدف ارجمند خویش یاری رساند."توجه به خداوند" در همه ی گزینش‌ها و از جمله در تقاضا به عنوان اولین معیار حایز اهمیت است (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸). از سوی دیگر، انسان برای رسیدن به این هدف نیروهای چهارگانه طبیعی، نباتی، حیوانی و انسانی خویش را استخدام می‌کند. برای اینکه نیروهای مزبور از کارایی مناسبی برخوردار باشند، نیاز به تقویت و ترمیم دارند که این امر با مصرف کالا و خدمات محقق می شد. به دیگر سخن، انسان در مسیر خود به سوی کمال باید با تقاضای کالا و خدمات از نیروی چهارگانه خود رفع نیاز کند. معیار دوم در تقاضا را "رفع نیاز" می نامیم. رفتار مسلمانان با احسان قرین است و آنان علاوه بر اینکه به منافع خویش می اندیشند، برای تحصیل منافع دیگران نیز تلاش میکنند و بخشی از نیروی امکانات، درآمد و اوقات خود را از ابتدا به منافع دیگران اختصاص می‌دهند. آنان از تقاضاهای خود از دیگران نیز رفع نیاز می‌کنند و از ابتدا بخشی از درآمد خود را به این امر اختصاص می دهد.

۴. معیارهای ارزیابی مبانی عملی مصرف جامعه اسلامی با نگاهی به مصرف در ایران

آنچه در قالب مبانی عملی مصرف در جامعه اسلامی مطرح شد می‌تواند ملاکی برای ارزیابی مصرف در جوامع اسلامی قرار گیرد. جدول ۱، رابطه میان مبانی عملی مصرف جامعه اسلامی و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

مشخصه‌های قابل طرح برای ارزیابی آن‌ها را مطرح می‌کند. همان‌گونه که در جدول ۱ منعکس شده است، رعایت ارزش‌ها و محدودیت‌های مصرف در جامعه اسلامی را می‌توان با توجه به مصارفی چون میزان خرید کالاهای حرام و ممنوع، همانند ماهواره و آلات لهو و لعب، در جامعه اسلامی سنجید. وجود موارد اسراف در مصرف منابع می‌تواند نشانه تضییع منابع باشد. وجود مصارف چشم و هم چشمی و تجمل‌گرایی در جامعه اسلامی را نیز می‌توان معیاری برای انحراف از رعایت حد کفاف قلمداد کرد.

جدول ۱. معیارهای ارزیابی مصرف و مواردی برای انحراف از معیارها در مصرف جامعه اسلامی

معیارها و مبانی عملی	مواردی برای انحراف از معیارها جهت ارزیابی وضعیت موجود در جامعه اسلامی
رعایت ارزش ها و محدودیت های مصرف	مواردی چون خرید ماهواره آلات لهو و لعب و سایر کالاهای حرام
عدم تضییع منابع	وجود مصادیق زیاده‌روی در مصرف از جمله در مصرف انرژی
رعایت حد کفاف	مصارف چشم هم چشمی و مد گرایی
دیگر گرایی	کوتاهی در ادای نقطه واجب و مستحب
هماهنگی با وضع عمومی جامعه	وجود خانواده های زیر خط فقر و نا برابری در مصرف
رعایت منافع و مصالح جامعه	واردات بی رویه ، گرایش به کالا های خارجی و عدم رعایت مصالح زیست محیطی

سایر جنبه‌های اجتماعی مصرف در جامعه اسلامی را نیز می‌توان با ارائه شاخص‌هایی رصد کرد. برای نمونه، سطح اهتمام شهروندان جامعه اسلامی به ادای نفقه‌های واجب و مستحب می‌تواند نشانه میزان دیگرگرایی در مصرف باشد. همچنین میزان خانوارهای زیر خط فقر و نابرابری در مصرف می‌تواند نشان‌دهنده عدم هماهنگی مصرف با وضع عمومی جامعه باشد. و بالأخره، عدم رعایت منافع و مصالح جامعه اسلامی را می‌توان با شکل‌گیری واردات بی‌رویه، گرایش به سمت کالاهای خارجی و عدم رعایت مصالح زیست محیطی مرتبط دانست. با توجه به آنچه در زمینه معیارهای ارزیابی مبانی عملی مصرف جامعه اسلامی ارائه شد، به بررسی اجمالی وضعیت فعلی مصرف در ایران می‌پردازیم. وضعیت تضییع منابع و هماهنگی مصرف با منافع جامعه، به عنوان عمده‌ترین اصول عملی ناظر بر مصرف جامعه اسلامی، بررسی می‌شود. نگاهی اجمالی به وضعیت مصرف در ایران نمونه‌هایی از تضییع و اتلاف منابع را هویدا می‌سازد. مصرف بالای انرژی در کشور را می‌توان از مصادیق بارز اتلاف منابع دانست. بر اساس آمارهای جهانی، مصرف انژری در کشور ما در مقایسه با کشورهای صنعتی توسعه یافته و در حال توسعه، بسیار بالاست. استفاده غیر بهینه از انرژی در ایران نه تنها در بخش مصرف خانگی و مشاغل خدماتی و تجارتی، بلکه در پالایشگاه‌ها،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

نیروگاه‌ها خطوط انتقال برق، لوله‌های آب، واحدهای تولیدی و خودروها نیز در مقایسه با استاندارد جهانی در سطح قابل قبولی نیست با اینکه توجه به مصالح زیست محیطی از عمده‌ترین جهت‌گیری‌ها در اصلاح الگوی مصرف می‌باشد، می‌توان مواردی از عدم توجه به مصالح جامعه در بلند مدت را یافت. برای مثال، در سوئد با اینکه ۵۵٪ از خاک این کشور از جنگل‌های انبوه پوشیده شده است، بین ۳۵ ـ ۳۰ درصد از کاغذ مصرفی، توسط کاغذ باطله تأمین می‌شود، ولی در ایران که ۷٪ از مساحت کشور را جنگل‌ها تشکیل داده‌اند کمتر از ۱۳٪ از کاغذهای باطله استفاده می‌شود. و این در حالی است که سالانه میلیون‌ها دلار ارز صرف واردات کاغذ می‌گردد (موسوی، ۱۳۷۱). می‌توان نرخ سرمایه‌گذاری ملی را یکی از شاخص‌های کلان برای اندازه‌گیری توجه جامعه اسلامی به مبانی عملی مصرف اسلامی تلقی کرد. نسبت سرمایه‌گذاری به درآمد ملی در کشور ما به رغم افزایش حجم سرمایه‌گذاری در سال‌های اخیر، هنوز با جمعیت کشور و تعداد زیاد نیروی جوان آماده به کار، تناسب ندارد. عامل مهم و مؤثر در میزان سرمایه‌گذاری، نرخ پس‌انداز ملی است. هم اکنون واردات کالاهای مصرفی ضروری و غیر ضروری باعث خروج قسمتی از پس انداز ملی به خارج از کشور می‌شود، در حالی که برای کاهش حجم واردات کالاهای مصرفی باید تدابیری اتخاذ نمود که مصرف، متناسب با امکانات و تولید داخلی باشد. از عوامل ایجاد فرهنگ مصرف گرا در ایران می توان به موارد زیر اشاره نمود:

الف. رشد نقدینگی: هدایت نادرست نقدینگی در اقتصاد ایران و سوق دادن آن به سمت بازار مصرف در دوره های بسیاری تکرار شده است و با به خدمت گرفته شدن نقدینگی در واردات و مصرف کالاها، موجبات حاکمیت شرایط تورمی در اقتصاد ایران فراهم شده است و کشور ما دوره‌های تورمی طولانی را تجربه کرده است.

ب. نقش درآمدهای نفتی در افزایش سطح مصرف: درآمدهای ارزی سرشار حاصل از نفت این امکان را برای مدیران اقتصادی کشور به وجود می آورد تا با اعمال مدیریت توسعه ای برون زا، آرام آرام و همراه با رشد صنعت نفت، تجارت خارجی و بالاخره الگوی مصرف داخلی، دگرگونی‌هایی در راستای برون زا شدن یافتند، که حلقه وابستگی به خارج را در جهت خام فروشی و واردات و مصرف کالاهای ساخته شده تکمیل گردید. به این ترتیب برون‌زایی صنعت نفت در تدام خود به برون زایی کل اقتصاد و برون زایی بخش مهمی از فرهنگ داخلی در ارتباط با مصرف منتهی شد (صادقی، غفاری، ۱۳۸۸).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

۵. راهکارهای عملی اصلاح مصرف در جامعه اسلامی

برای مقابله با فرهنگ مصرفی و مصرف‌زدگی باید ریشه‌های این بیماری را شناخت و به معالجه اساسی آن پرداخت. اصلاح الگوی مصرف از زوایا و ابعاد گوناگون قابل بررسی است و تحقق آن نیازمند ساز و کارها و بسترهای لازم خود می‌باشد. در اینجا چند راهکار مهم و اساسی بیان می‌شود:

الف. ارتقای آموزش عمومی و جهت‌دهی رسانه‌ها : شناخت مصالح و منابع ملی توسط مردم یک کشور و ترغیب و تشویق آنان برای رسیدن به استقلال کامل اقتصادی با ارتقای سطح فرهنگ عمومی و آگاهی جامعه، با استفاده بهینه از نهاد تعلیم و تربیت و تبلیغات رسانه امکان‌پذیر است. برعکس اگر نهاد تعلیم و تربیت، رسالت عظیم خود را در تربیت و آموزش جامعه به خوبی انجام ندهد و رسانه ملی، روزنامه‌ها و مجلات همواره به یک زندگی تجملی و چشم و هم‌چشمی دامن بزنند و بدون در نظر گرفتن مصالح و منافع ملی، رفاه‌زدگی، مصرف بی‌رویه و گرایش به کالاهای خارجی، تشویق شود، نتیجه‌ای جز تداوم الگوی فعلی همراه با اسراف و تبذیر در بسیاری از موارد نخواهد داشت. شرط لازم و ضروری رسیدن به اهداف تعریف شده در سند چشم انداز بیست ساله نظام و شکوفایی در همه ابعاد، استفاده بهینه از منابع مادی کشور است. بر این اساس، فرهنگ‌سازی برای پیمودن این مسیر و رعایت بایسته‌ها از شرایط ضروری موفقیت در این عرصه می‌باشد. بنابراین، جلب مشارکت مردم و افزایش آگاهی آنان در خصوص مصرف صحیح امکانات و منابع، از راهکارهای مهم اصلاح الگوی مصرف است. دولت با ملزم نمودن خود به استفاده بهینه از منابع و افراد جامعه و با تاکید به مصرف صحیح و منطقی، نتایج بزرگی را برای کشور به ارمغان می‌آورد. اصلاح الگوی مصرف جامعه به وسیله رسانه، از دو جهت فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی قابل تعقیب است رسانه‌ها می‌توانند تولید با برنامه‌های مفید و جذاب در قالب فیلم، سریال، سخنرانی، مصاحبه، مناظره، آگهی‌های بازرگانی و... الگوهای رفتاری متناسب با ارزش‌ها و فرهنگ اصیل اسلامی- ایرانی، در سطوح مختلف زندگی، به ویژه برای مراسم شادی و آئین‌های سوگواری ارائه و ترویج نمایند. ترویج ارزش‌ها و فضایل اخلاقی مانند قناعت، ساده‌زیستی و صرفه‌جویی را می‌توان در قالب برنامه‌ای جذاب نهادینه کرد. از طرف دیگر، رسانه‌ها می‌توانند رفتارهای غلط و مذموم جامعه، مثل اسراف، چشم و هم‌چشمی، تفاخر، مدگرایی، خودنمایی و مصرف‌زدگی را مورد نقد و بررسی قرار دهند (سلجوقی، ۱۳۸۸).

ب. معرفی اسوه‌های برتر: افراد هر جامعه در انتخاب راه و رسم زندگی و شیوه‌های عملی آن از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرند. در این میان نقش والدین، معلمان، و رهبران سیاسی ــ مذهبی برجسته و چشمگیر است. کودکان در خانواده و دانش‌آموزان در مدارس بیشترین تأثیرپذیری را از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

والدین و معلمان خود دارند. آموزه‌های اسلام به شدت، الگوپذیری از بیگانگان را مورد سرزنش قرار داده است. امام باقر (ع) در این باره می‌فرماید: کسی که در لباس، پوشاک و شکل ظاهر از دشمنان اسلام تقلید کند، مانند آنان، دشمن خدا خواهد بود (طوسی، ۴۶۰). از آنجا که غالب مردم الگوی عملی و رفتاری خود را از شیوه زندگی بزرگان، رهبران و مسئولان کشور خود اتخاذ می‌کنند، نقش رسانه‌ها، به ویژه رسانه ملی و متون درسی دانش آموزان در معرفی الگوهای برتر بیش از پیش آشکار می‌گردد. رهبران مذهبی و بزرگان دین همواره در طول تاریخ تلاش کرده‌اند تا با پیروی از پیشوایان معصوم (ع)، ساده‌زیست بوده و با انتخاب شیوه صحیح و منطقی در زندگی، برای جامعه اسلامی و مردم مسلمان الگو باشند.

ج . اصلاح نظام قیمت‌ها: تصمیم مصرف کننده برای انتخاب نوع کالا، زمان و میزان مصرف تا حد زیادی به قیمت آن کالا بستگی دارد. تصمیم و انتخاب مصرف‌کنندگان درصورتی منافع ملی و مصالح کلی جامعه را به همراه دارد که قیمت واقعی کالاها و خدمات بر اساس هزینه تولید و سود عادلانه برای عرضه کنندگان تعیین شود. تعیین قیمت‌ها به صورت غیر واقعی، خواه بالاتر از حد طبیعی آن یا پایین‌تر، موجب انحراف الگوی مصرف جامعه می‌گردد، زیرا در حالت اول، بسیاری از افراد کم درآمد نمی‌توانند کالاهای مورد نظر خود را خریداری نمایند. در حالت دوم، بسیاری از افراد جامعه به سبب پایین بودن قیمت کالا، ارزش واقعی آن را در نظر نگرفته و در مصرف آن دچار اسراف و تبذیر می‌شوند. ضایعات نان در کشور ما که به طور عمده ناشی از قیمت پایین آن است، مثال روشنی برای این مطلب است.

د. داشتن الگو و برنامه مناسب: یکی از پیش‌نیازهای اصلی برای اصلاح الگوی مصرف، ترسیم اهداف و تعیین راهکارهای مناسب برای رسیدن به هدف وکشف شاخص‌هایی برای سنجش و ارزیابی روند چگونگی پیشرفت امور است. به عبارت دیگر، برای جلوگیری از مصرف گرایی، اتلاف منابع و از دست رفتن فرصت‌ها، باید در تمامی حوزه‌ها، سند و نقشه راهبردی تهیه و برنامه مناسب تدوین و اجرا شود. با تهیه و ابلاغ چنین برنامه‌ای، مدیران و کارگزاران نظام، تکالیف و مسئولیت‌های خود را به روشنی می‌دانند و می‌توانند با اجرا و به کارگیری روش‌ها و شیوه‌های مدون، جامعه را در مسیر تحقق اهداف برنامه و پیشرفت و سعادت همه جانبه قرار دهند.

نتیجه‌گیری

گرایش به لذت و گریز از رنج یکی از گرایش های فطری انسان است . در نظام سرمایه داری تمامی فعالیت های انسان از جمله رفتار مصرفی او تحت تأثیر این دو نیرو توجیه می‌شود. در این نظام مصرف‌کننده تحت هر شرایطی سعی می کند متناسب با محدودیت‌ها بهترین انتخاب را انجام دهد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

تا از این طریق بیشترین لذت ممکن را با کمترین رنج، کسب کند. در اقتصاد اسلامی نیز همانند اقتصاد سرمایه‌داری گرایش به لذت و گریز از رنج در نهاد فرد مسلمان فرض می‌شود. در اقتصاد سرمایه داری فرد مصرف کننده لذت های دنیوی را با یکدیگر مقایسه و لذت‌های برتر و پایدارتر را از میان آنها بر می‌گزیند. در حالی که در اقتصاد اسلامی انسان دارای دو بعد روح و بدن است و زندگ اش دو مرحله دارد. مرحله اول زندگی انسان مربوط به حیات دنیوی و موقت است و مرحله دوم زندگی‌اش مربوط به حیات اخروی و پایدار می‌باشد. بر طبق باور دینی سرنوشت انسان در جهان آخرت وابسته به نتیجه اعمال و رفتار وی در این جهان است. از دیدگاه اسلام، انسانی سعادت‌مند است که مجموع لذات دنیوی و اخروی‌اش را حداکثر کند. فرد مسلمان در رفتار مصرفی خویش لذت حاصل از مصرف را در دو جهان می‌سنجد و ترکیبی از این دو را به‌گونه‌ای انتخاب می کند که حداکثر رضایت حاصل گردد. افراد مختلف به تناسب ایمان و شناختی که از نظام آفرینش و عدالت و عظمت پروردگار دارند، لذایذ معنوی را نسبت به لذایذ مادی می‌سنجند و هر کدام از آن ها نسبت خاصی از لذت اخروی به دنیایی برای خود دارد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

منابع و مآخذ

۱. ابن منظور، محمد بن مکرم (۱۴۱۰)، سنن ابن ماجه. بیروت، دارالحیا التراث.

۲. الشهید صدر (۱۴۲۱)، الاسلام یقود الحیات. قم، مرکز البحاث والدراسات التخصصیه.

۳. انصاری، محمدجعفر، عسگر دیرباز، محمد مهدی کرمی، محمد حسین کرمی (۱۳۷۸)، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.

۴. تفضلی، فریدون (۱۳۸۵)، تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا ارسطو). تهران، نشر نی، چاپ ۵.

۵. توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳)، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق. مرکز اطلاعات فنی ایران.

۶. حرعاملی، محمد بن الحسن (۱۴۰۱)، وسائل الشیعه. ج ۳، تهران، مکتبه الاسلامیه.

۷. حسینی، سیدرضا (۱۳۸۲)، مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاداسلامی. مجله اقتصاد اسلامی، شماره ۹.

۸. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۷)، لغت نامه، زیر نظر محمد معین و سیدجعفر ش.

۹. زریباف، سیدمهدی (۱۳۶۹)، تحلیلی بر سیر شناخت و روش‌شناسی علم اقتصاد. تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

۱۰. سلجوقی، خسرو (۱۳۸۸)، گروه دیدگاه/ حوزه اصلاح الگوی مصرف. سایت خبرگزاری فارس نیوز، شماره ۸۸۰۲۲۳۰۸۹۷.

۱۱. صادقی، حسین، حسن محمد غفاری. (۱۳۸۸)، نقش الگوی مصرف در اقتصاد تولیدگرا. مجله راهبرد توسعه، شماره ۱۸.

۱۲. صدر، سید کاظم (۱۳۷۴)، اقتصاد صدر اسلام. تهران، مرکز چاپ و انتشار دانشگاه شهید بهشتی.

۱۳. طریحی، فخرالدین (۱۴۱۵)، مجع البحرین، مکتبه المرتضویه. ج ۵.

۱۴. طبرسی، رضی الدین (۱۳۹۲ق)، مکارم الاخلاق. بیروت، منشورات الاعلمی المطبوعات.

۱۵. طوسی، محمدبن الحسن (۴۶۰ ه)، تهذیب الاحکام، قم، مکتبه الاعلام الاسلامی.

۱۶. فراهیدی، خلیل بن احمد (۱۴۲۱)، العین دارا لاحیاء التراث العربی، بیروت.

۱۷. قرآن مجید، سوره اسرا، آیه ۲۷.

۱۸. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷)، کافی. تهران، مکتب الاسلامیه.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

۱۹. موسوی، سیدمهدی (۱۳۷۱)، پژوهشی در اسراف یا افت سرمایه ها. قم، دفتر تبلیغات اسلامی.

20. Bentham, Jeremey 1956, On the principle of Utility, in Source Readings in Economic Thought, ed.
21. copleston, Frederick, 1993, A History of Philosophy, Vol. 1: Greece and Rome From the Pre-Socratics to Plotinus.
22. Fahim Khan, Mohammad, 1987, Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective, Lectures on Islamic Eeconomics; Jeddah, Saudi Arabia.
23. kahf, monzer, 2006, definition and methodology of Islamic economics based on the views of imam sadr, international conference on imam sadr,s economic thoughts, qum, iran.
24. little, Daniel, 1996, Explanation in the social sciences, the southern journal of philosophy, volume 34
25. Schumpeter, Joseph A, 1996 , Histotry of economic analysis, Oxford University Press, USA.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-18]