فصلنامه علمی _ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره بیست و ششم، بهار۱۳۹۸- صفحات ۱۷۷- ۱۵۱

بررسی تطبیقی شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی و الگوی اسلامی مصرف

علی‌اکبر کریمی[۱]
سیدحسین میرمعزی[۲]
سیدرضا حسینی[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۷/۰۴/۲۳ تاریخ پذیرش:۱۳۹۷/۰۹/۲۸

چکیده

مصرف‌گرایی به معنای اصالت‌دادن به مصرف در جوامع سرمایه‌داری برای پوشش تولیدات انبوه سرمایه‌داری از یک‌سو و از سوی دیگر برای تأمین آزادی‌های فردی بیش‌تر و دست‌یابی به هویتی مستقل شکل گرفت. از این رو این پدیده نه به عنوان امری مذموم و مطرود بلکه پذیرفتنی و ضروری برای حیات اقتصادی اجتماعی جوامع تلقی می‌شود. شواهد زیادی نشان می‌دهد مردم کشورهای دیگر با ارزش‌ها و هنجارهای مختلف از جمله ایران نیز چنین الگویی را برای زندگی اجتماعی اقتصادی خود برگزیده‌اند. اما از نقطه‌نظر آموزه‌های اسلامی، مصرف‌گرایی و ابعاد و شاخصه‌های آن می‌تواند به عنوان یک پدیدهٔ مستحدثه مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا درک صحیحی از آن در میان مردم و نخبگان شکل گیرد. از این‌رو در این مقاله اولاً شناسایی شاخصه‌های دقیق این پدیده به روش توصیفی- تحلیلی با به‌کارگیری آثار اندیشمندان و متفکران غربی و ثانیاً تطبیق این الگو با شاخصه‌های متناظر با آن در الگوی اسلامی مصرف که منطبق بر اصول، قواعد و آموزه‌های اسلامی استخراج شده‌است، مسئلهٔ اصلی تحقیق است که پاسخ به آن می‌تواند برای سیاست‌گذاری اصلاح الگوی مصرف، دلالت‌های سودمندی ارائه بخشد و جامعه را به اقتصاد و فرهنگی پیش‌رو، پویا و مقاوم نزدیک‌تر سازد. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد در چندین حوزهٔ مفهومی نظیر آزادی، استقلال، منزلت اجتماعی، رشد اقتصادی، زیست‌محیط، عدالت اجتماعی و... افتراقات جدی میان دو الگو وجود دارد که الگوی اسلامی مصرف اگر به‌کار بسته شود ضمن حذف بسیاری از پیامدها و آثار سوء مصرف‌گرایی غربی، مزایای ادعایی آن و بلکه امتیازاتی دیگر را به دنبال خواهد داشت.

کلمات‌کلیدی: مصرف‌گرایی غربی، الگوی اسلامی مصرف، شاخصه‌ها، بررسی تطبیقی
طبقه‌بندی JEL : Z12, D63, P46, D11

۱.دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و دانش‌آموخته دانشگاه امام صادق(ع) (نویسنده مسئول) karimiisu@gmail.com
۲.معاونت محترم پژوهش حوزه و دانشیار پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی h.mirmoezi@gmail.com
۳.استادیار پژوهشگاه حوزه و دانشگاه srhoseini@rihu.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقدمه

اکنون الگوی مصرف‌گرایی غربی با اشکال مدرن آن به الگـوی غالـب در دنیـا و حتـی متأسـفانه در کشورهای اسلامی و بویژه ایران تبدیل شده است بطوری که بخش عمده‌ای از مـردم و مسـئولان و دانشگاهیان و حتی مذهبی‌ها الگوی مصرفشان بر این الگو استوار است و ایـن الگـو بـه عنـوان یـک پارادایم حاکم توانسته عرصه‌های مختلف زندگی یک ایرانی مسلمان از تفریح، میهمـانی و سـرگرمی گرفته تا خانواده و معاشرت‌ها و حتی هیئات مذهبی و مراسم‌های معنوی را تحت الشعاع خود قـرار دهد. علی‌رغم این حجم از گسترش و تأثیرگذاری بر ابعاد مختلف فکری، فرهنگی و رفتاری جامعـه و اذعان همگان بر این ادعا، اما هنوز درک صحیحی از این پدیده در میان دانشگاهیان و حوزوی‌های ما وجود ندارد. مصرف‌گرایی بدون شک یکی از رایج‌تـرین، پیچیـده‌ترین و مبنـایی‌ترین پدیـده‌ها و موضوعات مورد بحث در علوم اجتماعی است. با وجود معنای عام و کلـی مـورد نظـر از ایـن واژه در میان مردم و نخبگان، این پدیده هم‌چنان در حصارهایی از ابهام و پیچیدگی و کج‌فهمی و تک‌بعدی نگری واقع شده‌است. در واقع بسیاری از افراد و متخصصان بویژه در داخل کشور، معنـایی بسـیط از آن‌را مورد توجه قرار داده و آن‌را پدیده‌ای آشکار و بدیهی و سهل‌الدرک می‌پندارند. از این رو چندان در پی موشکافی از این پدیده برنیامده و سعی می‌کنند با همان تفاسیر رایج این پدیده را مورد نقـد و بررسی قرار دهند. حال آن‌که در ادبیات مربوط به اقتصاد و جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای این پدیده صاحب ابعـاد و پیچیـدگی‌ها از یک‌سـو و دارای پتانسـیل تحلیلـی و تبیینی فوق‌العاده بالا و منحصربفرد در شناسایی سیر تطور و تکامل جوامع و تـاریخ از سـوی دیگـر می‌باشد. بنابراین طرد کلی و کامل مصرفگرایی با این ادعا که ضد آموزه‌های اسلامی همچون اسراف و اتراف و... است به نظر نمی‌رسد یک ارزیابی صحیح از این پدیده باشد. ضمن این‌که برای این الگـو به وفور در ادبیات کلاسـیک و متعـارف محسـنات و امتیـازاتی ذکـر شـده (محـرک تقاضـا و رشـد اقتصادی، گسترش و تقویت دموکراسی و آزادی، تـأمین حـق انتخـاب‌هـای آزادانـه و فرصـت‌هـای مصرفی برای تمامی افراد و نه صرفا برای ثروتمندان و صاحبان شأن و منزلت اجتماعی، و در نتیجـه کاهش نابرابری از جهت این حق انتخاب‌ها، ابتکار و خلاقیت و فعال نمودن مصـرف کننـده و نقـش دادن به مصرف‌کننده در مقابل بازار و تولیدکننده و ارضای حس خیال و تجربه لذت و...) کـه عـدم توجه به آن ممکن است فهم ما را از موضوع دستخوش اشتباه و کج‌فهمی قرار دهد و زبان مشـترک ما با دیگر تفکرات علمی حامی این الگو را قطع نمایـد و این‌گونـه نتـوان دفـاع صـحیح و کـاملی از الگوی مصرف مطلوب و جایگزین نمودن آن با الگوی فعلی مصـرفگرایی نمـود. بنـابراین مـا در ایـن مقاله با چنین درکی از پیچیدگی این پدیده و اهمیت و ضرورت آن در میان علوم اجتماعی غربی به سراغ تبیین تعریف آن رفته و سعی می‌نماییم با ارائه‌ی شاخص‌های استخراجی مبتنی بر مطالعـات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

کتابخانه‌ای و اینترنتی و به روش توصیفی و تحلیلی عمیق، به موشکافی دقیق مصرف‌گرایی پرداخته در گام بعد مبتنی بر آموزه‌های اسلامی، درصدد نقد و بررسی شاخصه‌های مصرف‌گرایی از نگاه اسلامی و نگاه مطلوب اسلامی به الگوی مصرف برخواهیم آمد و آن‌گاه رابطه‌ی میان الگوی مصرف‌گرایی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه اسلام را به اجمال بررسی نموده و نقاط افتراق و اشتراک این‌دو الگو را استخراج می‌نماییم و آن‌گاه از یافته‌های تحقیق در جهت سیاست‌گذاری برای اصلاح الگوی مصرف جامعه به سمت وضع مطلوب و نقش دستگاه‌های فکری و فرهنگی و اقتصادی کشور در این زمینه، دلالت‌هایی مهم را ارائه خواهیم داد.

پیشینه تحقیق

این تحقیق با مراحل فوق‌الذکر کم‌تر در یک تحقیق مستقل مورد بحث قرار گرفته است و طبق مطالعات نویسنده کمتر مطالعه داخلی در این زمینه یافت گردید و مطالعات خارجی هم عمدتا یا به توصیف الگوهای مصرف غربی فارغ از منظر داوری و ارزیابی و با نگاهی توصیفی و جامعه‌شناختی پرداخته‌اند (بوردیو، ۱۳۹۰، استرنز، ۲۰۰۶، فیدرستون، ۲۰۰۷) یا صرفاً ارزیابی مثبت از این پدیده داشته‌اند (کمپبل، ۱۹۸۷ و ۱۹۹۵ و میلر، ۱۹۸۷)، یا این‌که به نقد مصرف‌گرایی از دیدگاه و مبانی انسان‌شناختی و جامعه‌شناختی غربی پرداخته‌اند (گالبرایث، ۱۳۴۰، وبلن، ۱۳۸۳، هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۷۳، مارکوزه، ۱۳۸۸، فروم، ۱۳۶۸، شوماخر، ۱۳۶۵، بودریار، ۱۹۸۸، لودزیاک، ۲۰۰۲، باکاک، ۱۳۸۱، درنینگ، ۱۳۷۶، اسکور، ۲۰۰۷، مایلز، ۱۳۹۶ و...). هم‌چنین در مطالعات داخلی برخی از تحقیقات با رویکردی انتقادی و جامعه‌شناختی به بررسی ابعاد و پیامدهای مصرف‌گرایی به‌طور ضمنی پرداخته‌اند (گارودی، ۱۳۶۳، رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ملک‌محمدی، ۱۳۸۱). تحقیقات دیگری در عین پرداختن مناسب به شاخصه‌های مصرف‌گرایی اما مستقلاً و به‌طور مستقیم نگاه آموزه‌های اسلامی را به این الگو و شاخصه‌های آن بررسی ننموده‌اند (کریمی، ۱۳۹۱). تحقیقاتی هم که از منظر اسلامی به این پدیده توجه کرده‌اند با انتقاداتی کلی و معادل‌گیری مصرف‌گرایی با اسراف به رد کامل آن نظر داده‌اند (رزاقی، ۱۳۷۴، انصاری، ۱۳۸۹، غلام‌رضایی، ۱۳۸۹، ری‌شهری، ۱۳۸۸، سیدی‌نیا، ۱۳۹۱، جهانیان، ۱۳۹۱، رجایی، ۱۳۹۳، ایروانی، ۱۳۹۱، ...). برخی هم بسیار گذرا رابطهٔ بین اسلام و مصرف‌گرایی را مورد بررسی قرار داده‌اند (ذکایی، ۱۳۹۳). نوآوری این مقاله در این است که رسالت خود را ابتدائاً بر شناخت دقیق و کامل این پدیده با استفاده از نظرات متفکرین غربی و براساس تدوین شاخصه‌های متعدد و متنوع قرار داده‌است تا موضوع‌شناسی دقیقی صورت پذیرد و آن‌گاه با استفاده از آموزه‌های اسلامی در زمینهٔ الگوی مصرف به نقد و ارزیابی و داوری صحیح الگوی مصرف‌گرایی غربی پرداخته شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

موضوع شناسی مصرف و مصرف‌گرایی

همچون مفهوم مصرف در اقتصاد متعارف، واژه‌ی «مصرف‌گرایی»[1] هم در حیطه‌های مختلفی از علوم قابل بحث و مطالعه است. می‌توان مصرف‌گرایی را در چهار حوزه بطور خاص مورد تحلیل و بررسی قرار داد:

۱. در حوزه‌ی رسانه‌های جمعی: مصرف‌گرایی در این‌جا به عنوان بخشی از « فرهنگ رسانه‌ای» تلقی می‌شود.

۲. در حوزه‌ی حقوقی: واژه‌ی « مصرف‌گرایی» به فعالیت‌های حمایتی از حقوق مصرف‌کنندگان برمی‌گردد فعالیت‌هایی نظیر رعایت استانداردهای تولیدی توسط تولیدکنندگان، امانت‌داری و صداقت تبلیغات‌چیان، ضمانت‌های خرید و... . جالب این‌که این واژه برای اولین بار در سال ۱۹۱۵ برای حمایت از حقوق و منافع مصرف‌کنندگان، استعمال گردید(و یکی پدیا نقل از آکسفورد).

۳. در علم اقتصاد: در دیکشنری تخصصی اقتصادی «راجرفورد»[2] دو معنا برای مصرف‌گرایی ذکر شده‌است: اول: حرکت‌های هماهنگ در جهت متقاعدساختن شرکت‌ها در جهت منافع مصرف‌کنندگان که می‌تواند این حرکت‌ها شکل‌های متعددی از قبیل لابی در مجلس برای قانون‌گذاری، راه‌پیمایی‌های اعتراض‌آمیز و پیگیری‌های قانونی به خود بگیرد. به عنوان مثال در آمریکا، کمیسیون تجارت فدرال بر تبلیغات نظارت می‌کند، قانون بسته‌بندی و برچسب‌زنی عادلانه در ۱۹۶۵ از اطلاعات ناکافی بر روی بسته‌بندی و برچسب محصولات تولیدی جلوگیری می‌کند، قانون حمایت از اعتبار مصرف‌کننده در سال ۱۹۶۸ تبیینی ساده از جزئیات وام‌ها را الزامی می‌کند، قانون گزارش‌دهی عادلانه‌ی اعتبار سال ۱۹۷۰ به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد به گزارش‌های اعتباری‌شان دسترسی پیدا کنند. همچنین تعداد زیادی از قوانین مطمئن از کاربران اتومبیل‌ها، اسباب‌بازی‌ها و دیگر محصولات حمایت می‌کند.

دوم: حمایت از مادی‌گرایی؛ خرید هرچه بیش‌تر از کالاها و خدمات بجای مقتصدبودن و صرفه‌جویی‌کردن (راجرفورد، ۲۰۰۲، ص۱۲۸).

در دیکشنری اقتصادی دیگری مصرف‌گرایی به نظریه‌ای تعریف شده که بیان می‌کند منافع مصرف‌کنندگان باید بر منافع تولیدکنندگان مقدم شود (باتمن، ۲۰۰۶، ص۳۷).

۴. در حوزه‌ی جامعه‌شناسی:پیتر استرنز[3] (۲۰۰۶) در مقدمه‌ی کتابش معتقد است مصرف‌گرایی جامعه‌ای را توصیف می‌کند که در آن بسیاری از مردم اهدافشان در زندگی را بصورت جداگانه از طریق اکتساب کالاهایی که هیچ نیازی برای ادامه‌ی زندگی و یا نمایش سنتی بدان‌ها ندارند،

1.Consumerism
2.Donald Rutherford
3.Peter N. Stearns

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

فرمول‌بندی می‌کنند. آنان در فرآیند اکتساب- خرید گرفتار شده و بخشی از هویت خود را از تصاحب اقلام جدیدی که می‌خرند و نمایش می‌دهند، اخذ می‌کنند. در فرهنگ لغت انگلیسی آکسفورد نیز دو معنا برای مصرف‌گرایی آورده شده است که دو بعد اقتصادی و جامعه‌شناختی را یعنی اولاً حمایت و ارتقای منافع مصرف‌کنندگان و ثانیاً شیفتگی و تمایل خفت‌بار و مضر غالب افراد جامعه به اکتساب کالاهای مصرفی، بیان می‌نماید.در عمدهٔ تعریف‌های مذکور از این پدیده، دو بعد معنایی قابل تفکیک از یک‌دیگر می‌باشند. یکی مسئلهٔ حمایت از مصرف‌کنندگان و حاکمیت آنان در اقتصاد و رفع نیازهای آنان و دیگری مادی‌گرایی و اشتیاق شدید به تصاحب کالاهای مصرفی که البته دومی خود از دو حیث مورد بررسی است. نقشی مثبت که در تداوم روند تولید فزاینده و رشد اقتصادی ایفا می‌نماید و دیگری نقشی منفی که ابعاد غیرمادی زندگی را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. در مورد معنای اولِ کانسیومریسم هم می‌توان گفت که مقصود از آن، همان معنای تحت‌اللفظی‌اش یعنی مکتب و دکترینی که در جهت حمایت از مصرف‌کننده ایجاد شده‌است، می‌باشد در حالی که معنای دوم که معنای شایع در زبان فارسی و ادبیات داخلی می‌باشد، اصالت مصرف و گرایش به مصرف و فرهنگ مصرفی مورد نظر است و کم‌تر خود مصرف‌کننده اهمیت دارد و معنای اول کم‌تر در زبان فارسی مصطلح است.

بنابراین می‌توان گفت مصرف‌گرایی یک سبک زندگی و نظام اجتماعی و اقتصادی است که سعی می‌کند با انواع حمایت‌های اقتصادی و قانونی و حقوقی از مصرف‌کنندگان، آنان را به خرید هرچه بیشتر کالاها و خدمات تشویق و تحریک کند. البته این معنای حمایت‌گرایانه از مصرف‌کننده هم‌اکنون تحت‌الشعاع منافع تولیدکنندگان قرار گرفته‌است. در مجموع می‌توان دو مؤلفه‌ی اساسی در مفهوم مصرف‌گرایی را شناسایی کرد:

۱. ابتنای نظام اقتصاد غرب بر پایه‌ی مصرف هرچه بیش‌تر.

۲. تشویق و تحریک مردم برای انتخاب این نوع سبک و نظام زندگی به عنوان نظام مطلوب با توسل به قوانین حمایتی و رسانه‌ها (کریمی، ۱۳۹۱، صص۱۴و۱۵).

شاخصه‌های مصرف‌گرایی

بدون بحث در مورد شاخص‌های کمی و کیفی مصرف‌گرایی بدون شک گرفتار کلی‌گویی، مبهم‌گویی و ضدو نقیض‌گویی خواهیم شد. آن‌چه در این‌جا مورد نظر است شناخت صحیح، کامل و دقیق از این پدیده‌ی فراگیر می‌باشد که جز از راه شناسایی شاخص‌ها حاصل نمی‌شود. در این قسمت سعی خواهیم کرد با استفاده از انبوه مطالعات صورت گرفته در آثار داخلی و خارجی تا حد امکان گستره‌ی نسبتاً کاملی از شاخص‌های مصرف‌گرایی را ارائه دهیم. لازم بذکر است ویژگی‌های

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مطرح شده در زیر، در طول زمان دچار تغییر و تحولاتی گشته است. برخی از آن‌ها برجسته‌تر و مهم‌تر شده‌اند و برخی دیگر از اهمیتشان کاسته شده‌است (کریمی، ۱۳۹۱، ص۵۳). مصرف‌گرایی یک پدیده‌ی چند بعدی است بنابراین شاخصه‌های آن هم ابعادی اقتصادی، زیست‌محیطی، فرهنگی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، سیاسی و تاریخی به خود می‌گیرد. ما در این مقاله بنا داریم که تمامی این ویژگی‌ها را از بدو ظهور پدیده‌ی مصرف‌گرایی ذکر کنیم با این توجه که بیش‌تر مطالب این بخش از دیدگاه متفکرین غربی که خود در این جوامع زیسته و منتقد مصرف‌گرایی مدرن هستند اتخاذ شده‌است. ممکن است تمامی این شاخصه‌ها در همهٔ جوامع غربی وجود نداشته باشد و تنها برخی از آن‌ها در برخی از این جوامع ظهور و بروز داشته باشد.

۱. مصرف بیش از درآمد

می‌توان گفت یکی از نمودها و شاخصه‌های مصرف‌گرایی در بعد خردی و فردی این است که فرد بدون توجه به سطح درآمدی خویش به خرید کالاهای مصرفی بپردازد که خود موجبات مقروض‌شدن شخص را فراهم می‌آورد. در جوامع غربی این امر با استفاده از انواع اعتبارات بانکی مصرف‌کننده که به عنوان یکی از ابزارهای تشدیدکننده‌ی مصرف‌گرایی می‌باشد، در رفتار مصرف‌کنندگان نهادینه شده است.

۲. مصرف شدید کالاهای خارجی و وارداتی

این شاخصه عمدتاً در مورد کشورهای آسیایی و آفریقایی وجود دارد که از توان تولیدی کم‌تری در داخل کشور خود برخوردار بوده‌اند. در واقع الگوی مصرفی فرد، خانواده یا مردمی که سهم زیادی از کالاهای تشکیل‌دهندهٔ سبد مصرفی‌اش از کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی باشد، حکایت از وجود مصرف‌گرایی در آن دارد. شاید مصرف کالاهای خارجی به خودی خود مصرف‌گرایی محسوب نشود، اما اگر این کار صرفاً به سبب خارجی بودن و اعتقاد به برتری هر آن‌چه که از خارج کشور وارد می‌شود، صورت پذیرد آن‌گاه به یکی از شاخصه‌های مصرف‌گرایی نزدیک می‌شود. نمونه‌ی تام این شاخصه در خرید برندهای معروف خارجی بدون توجه به کیفیت و سایر ابعاد واقعی محصول است.

۳. مصرف متظاهرانه (چشم و همچشمی)

یکی از ریشه‌ای‌ترین و مهم‌ترین شاخصه‌های مصرف‌گرایی، مصرف متظاهرانه است. وبلن، پایه‌گذار مکتب نهادگرایی در کتاب نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه خویش با بررسی تاریخی نهاد مالکیت و بورژوازی قرن هجدهم درصدد تحلیل اقتصاد آمریکاست و نظریه‌ای که وی درباره‌ی مصرف دارد مبتنی بر مصرف متظاهرانه یا چشم و همچشمی است. وی می‌نویسد: انگیزه‌ای که ریشه‌ی مالکیت از آن آب می‌خورد، چشم و همچشمی است و این نهاد در همه‌ی جنبه‌های تکامل ساختار اجتماعی نفوذ پیدا

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

می‌کند. داشتن ثروت، بزرگی و افتخار می‌آورد و این امتیاز رشک‌انگیزی است. بطوری که برای مصرف کالا، تصاحب آن و به ویژه برای انباشت ثروت، هیچ دلیل محکمی نمی‌تواند جای آن انگیزه را بگیرد».(وبلن، ۱۳۸۳: ۷۲)

بنابراین در شرایط کنونی که گسترش وسایل ارتباطی و تحرک جمعیت، شخص را در معرض دید بسیاری از مردم قرار می‌دهد، جز نمایش‌دادن کالا، وسیله‌ی دیگری برای داوری کردن درباره‌ی اعتبار شخص وجود ندارد (وبلن، ۱۳۸۳: ۱۲۳). وبلن همچنین معتقد است در کنار غریزه‌ی صیانت نفس، احتمالاً تمایل به چشم و همچشمی، قوی‌ترین، مهم‌ترین و پایدارترین انگیزه‌ی اقتصادی است (۱۳۸۳: ۱۴۴)

۴. مصرف مبتنی بر نیازهای کاذب (میل و هوس)

در مصرف‌گرایی، مصرف از روی نیاز (need) نبوده بلکه مبتنی بر خواسته (want) یا میل یا هوس است. در یک جامعهٔ مصرف‌گرا مردم حتی در صورتی که استطاعت خرید کالاهایی را که در فیلم‌ها، در مطبوعات و در تلویزیون به تصویر کشیده می‌شوند، نداشته باشند، ممکن است آن کالاها را بخواهند و اغلب چنین اتفاقی نیز می‌افتد. بنابراین در این‌جا به مصرف به عنوان امری تلقی می‌شود که بیشتر مبتنی بر خواست است و نه صرفاً مبتنی بر نیاز (باکاک، ۱۳۸۱، صص۳-۴).

۵. مصرف هویت‌ساز

یکی از شاخصه‌های مصرف‌گرایی این است که به شکلی از نشان‌دادن هویت تبدیل شده‌است. در واقع دو لفظ شخص و مصرف‌کننده تقریباً مترادف با یکدیگر شده‌اند (درنینگ، ۱۳۷۶: ۱۰). همیلتون معتقد است امروزه، تقریباً کل خرید، تا اندازه‌ای تلاشی است برای خلق یا تجدید مفهومی از خویشتن. ما بطور نمادین به وسیله‌ی اکتساب اشیائی که کمبودهای ادراکی ما را جبران می‌کنند، خود را کامل می‌کنیم (۲۰۰۵، ص۱۳).

فروم معتقد است ما «خود» را چیزی حس می‌کنیم که دارنده و مالک آن هستیم و این «چیز» مبنای احساس هویت ماست (۱۳۶۸، ص ۹۸). در واقع کالاهای مصرفی بخشی از شیوه‌ای هستند که به وسیله‌ی آن، مردم حس این‌که چه کسی هستند و حس هویت خود را از طریق به کار بردن نمادها در الگوهای مصرف می‌سازند (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۷۸).

۶. مصرف غیرقابل اشباع

در مصرف‌گرایی، برای مصرف هیچ حد انتهایی قابل تصور نیست. در واقع «هر چه بیش‌تر بهتر» یک قانون اساسی در این الگو می‌باشد. از این رو مصرف‌گرایان هیچ‌گاه از مصرف اقناع نمی‌شوند. اقتصاددان دانشگاه استنفورد، تیبوشیتوفسکی، بیان می‌کند: مصرف یک امر اعتیادآور است: هر چیز

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

تجملی فوراً به یک ضرورت تبدیل می‌شود و لذا بایستی بـه دنبـال تجمـل جدیـد بـود (بـه نقـل از درنینگ، ۱۳۷۶، صص ۲۵-۲۶).

مصرف یک تجربه‌ی ذهنی است که نهایت و اشباع فیزیکی ندارد... مصرف بر یک کمبود مبتنی است؛ میل به چیزی که در دسترس نیست. بنابراین مصرف‌کنندگان مدرن/ پسـامدرن هرگـز ارضـا نخواهند شد. هرچه بیشتر مصرف کنند بیشتر مایل به مصرف‌اند (باکاک، ۱۳۸۱، ص ۱۰۲)

۷. مصرف منفعلانه

امروزه بسیاری از کالاهایی که مورد استفاده‌ی جوامع سرمایه‌داری و غربـی قـرار می‌گیـرد بصـورت آماده و با کمترین تلاش و کار فکری و دستی به مصرف می‌رسد. با این توضـیح کـه مـردم در یـک خانواده‌ی ایده‌آل جامعه‌ی مصرفی کار چندانی برای خود نمی‌کنند. ما غـذای خـود را از ابتـدای آن نمی‌پزیم (۵۵ درصد بودجه‌ی غذاهای خانوارهای آمریکایی صرف غذاهای رستوران و غذاهای راحت و آماده می‌شود) ما نه لباس خود را می‌دوزیم و نه آن‌را تعمیر و یا اطو می‌کنیم، نه نان می‌پزیم، نـه چیزی می‌سازیم و نه چیزی را تعمیر می‌کنیم (درنینگ، ۱۳۷۶، ص ۲۹).

باکاک نیز می‌نویسـد: مصـرف‌کنندگان می‌تواننـد غـذای آمـاده بخرنـد، بـا تورهـای مسـافرتی برنامه‌ریزی شده سفر کنند، ورزش و تلویزیون تماشا کنند، از طریـق رادیـو و دیسـک بـه موسـیقی گوش کنند و یا اتومبیلی را برانند که نباید خـود تلاشـی بـرای تعمیـر آن بکننـد. مصـرف‌کنندگان مدرن از نظر جسمی منفعل هستند ولی از نظر روحی بسیار مشغول‌اند... چنین است که بیگـانگی و غریبگی در الگوهای مدرن مصرف وارد شده‌اند.(۱۳۸۱، ص ۷۷).

البتـه مصـرف منفعلانـه غیـر از مصـرف کالاهـای آمـاده بـدون هیچ‌گونـه تغییـر و خلاقیـت و کارکردآفرینی برای آن (بیگـانگی)، معنـای دیگـری نیـز دارد کـه عبـارت اسـت از انفعـال در برابـر شرکت‌های بازاریابی و تبلیغـاتی و انـواع رسـانه‌های تصـویری کـه ذهـن مصـرف‌کنندگان را نشـانه گرفته‌اند و آنان بدون هیچ‌گونه مقاومتی در برابر هجوم تبلیغاتی کالایی آنان تسلیم می‌شوند.

۸. مصرف شخصی(برای خود)

یکی دیگر از ویژگی‌های مصرف‌گرایی، مصرف‌کردن برای خود بدون توجه به نیازهای دیگران اسـت. در جوامع سرمایه‌داری اصل منفعت شخصی اقتضا می‌کند که هر فردی به دنبال منافع خـود باشـد. بنابراین در امر مصرف هم که یگانه مقصود و غایت هر فعالیـت اقتصـادی اسـت (کینـز، ۱۳۸۷، ص ۱۴۹ و اسمیت، ۱۹۳۷، ص۶۲۵)، وضعیت همین‌گونه است. در مصرف‌گرایی انگیزه‌های دگر دوستی و کمک به هم‌نوعان بسیار کم‌رنگ است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۹. مصرف نمادین و نشانه‌ای

مصرف برای نشان‌دادن تعلق به یک صنف، طبقه و یا تفکر خاص که دیگر جنبه‌ی رفع نیاز زیستی نداشته و صرفاً علامتی برای سایرین مبنی بر عضویت فرد در گروه مرجع است. همچنین بسیاری از کالاها و حتی نحوه‌ی مصرف آن‌ها می‌تواند جنبه‌ی نمادینی از تعلق به یک طبقه و سلیقه‌ی معین باشد. به عنوان مثال گروه پرپی و یوپی نمونه‌هایی از گروه‌های فرهنگی هستند که به عنوان گروه مرجع بسیاری از افراد، مورد هدف بازاریابی واقع شده‌اند. مخارج منزلتی رایج این گروه شامل اتومبیل‌های بی‌ام‌و، گوشی‌های تلفن همراه، ساعت مچی رولکس و غیره بودند (اندلر[1]، ۱۹۸۴). بیبی‌بومر (افرادی که در فاصله‌ی بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۶۵ به دنیا آمده‌بودند) با احاطه‌کردن خود به چنین کالاهایی و نیز تزیین بدن‌هایشان، تصویری از کمال اجتماعی مجسم ساختند که مصرف متظاهرانه‌ی در طول دهه‌ی ۸۰ را به خوبی به تصویر می‌کشد(پیج، ۱۹۹۲). همچنین مصرف نمادین به قصد تمایز و برجستگی فرد در جامعه و در میان گروه هم‌سالان و هم‌رتبگان خود نیز صورت می‌پذیرد. در واقع ویژگی اصلی کالاهایی که توسط مصرف‌کنندگان خریداری می‌شود فرا واقعی بودن آن‌هاست، به این معنا که نشانه‌هایی با آن کالاها عجین شده است که به نیازهای واقعی ارتباطی ندارد. آن‌چه در یک فرهنگ مصرفی مهم می‌نماید ارزش نمادین کالاهای مصرفی است (مایلز، ۱۳۹۶، ص۸۷). در یک جامعهٔ مصرف‌گرا تمامی اشیاء دارای معانی نمادین می‌باشند که در واقع این معانی به مصرف می‌رسد و نه خود اشیاء. در مصرف‌گرایی افراد کالاها و خدمات را مصرف و استفاده نمی‌کنند بلکه نام و نشان و نماد و معانی مورد نظر خود از آن کالاها را مورد مصرف قرار می‌دهند. این امر سبب شده تا مصرف‌کننده به شکل افراطی یک نظام معنایی از اشیاء را در ذهن خود تصور کرده و منطبق بر آن انتخاب‌هایش را انجام دهد. البته این معانی هم می‌تواند ساخته پرداختهٔ طراحان مد و سبک تولیدی باشد و هم ساختهٔ تصورات و خیالات و رؤیاهای مصرف‌کنندگان. در هر صورت کارکرد اصلی و ذاتی اشیاء به حاشیه می‌رود و لذت‌ها و رؤیاها جایگزین آن می‌شود.

۱۰. مصرف تنوعی

گرایش افراطی به تنوع‌طلبی، یکی از شاخصه‌های مصرف‌گرایی امروزین است که جامعهٔ وفور آن‌را بیش از پیش در دسترس جوامع پیشرفتهٔ غربی قرار داده‌است. فروم معتقد است امروزه تأکید بر مصرف است نه نگهداری؛ «دور انداختن» جای «نگهداشتن» را گرفته‌است. کالای خریداری‌شده اعم از اتومبیل، لباس، اسباب خانه و غیره، پس از آن‌که مدتی مورد استفاده قرار می‌گرفت، به اصطلاح دل صاحبش را می‌زند و شخص می‌خواهد به هر نحوی شده از دست آن خلاص شود و نوع تازه‌تری

1. Andler

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

را بخرد. فروم سپس به زیبایی به فرآیند به مالکیت درآوردن اشیاء در مصرف‌کننده امروزی که معتقد به این است که «تازه زیباست» می‌پردازد: بدست آوردن← داشتن و بکاربردن زودگذر← بدور انداختن(و یا در صورت امکان تعویض پرسود با مدل بهتر)← بدست آوردن مجدد. (۱۳۶۸، صص ۹۸-۹۹)

۱۱. مصرف کالاهای لوکسی و تجملاتی

دکترین مصرف‌گرایی، همچون کتاب افسانهٔ زنبوران دوماندویل (رابینسون، ۱۳۵۳، ص۲۱)، خرید کالاهای لوکس و گران‌قیمت و پرزرق و برق را معتبر و پسندیده و ضروری می‌شمارد و حتی آن‌را برای رشد و پیشرفت اقتصادی جامعه اجتناب‌ناپذیر. ارزش کالاهای تجملی که در سراسر جهان به فروش می‌رسد اعم از لباس‌های مدروز، ماشین‌های آخرین سیستم و سایر تله‌های ثروت، از رقم تولید ناخالص ملی دوسوم کشورهای جهان فزونی می‌گیرد (درنینگ، ۱۳۷۶، ص ۱۱).

برخی نیز اذعان می‌کنند که اکنون سخت است بتوان به مصرف لوکسی بطور سیستماتیک حمله کرد چرا که بیش‌تر کالاهای لوکس امروز صرفاً به عنوان نسخه‌های تخصصی‌شده‌ای از کالاهای نرمال می‌باشند و دیگر نمی‌توان آن‌ها را جداگانه به عنوان اقلام خاص در نظر گرفت (همیلتون، ۲۰۰۵، ص۱۹).

باکاک نیز معتقد است تعریف چیزهایی که یک رشته از ضروریات اساسی برای زندگی را تشکیل می‌دهند از سال ۱۹۵۰ تغییر کرده‌است و در حالی که وسایلی چون یخچال، جاروبرقی، و اجاق‌های آشپزی، رادیو، تلفن، ضبط‌صوت، دستشویی و حمام داخل منزل و سیستم حرارت مرکزی در پایان جنگ جهانی دوم، اقلامی «تجملی» به حساب می‌آمدند، در آخرین دهه‌ی سده‌ی بیستم همچون ضروریات زندگی تلقی شدند (۱۳۸۱، ص ۱۵۸). ذکر این نکته ضروری است که قسمتی از تغییرات مذکور بصورت طبیعی و در اثر انبساط و پویایی نیازهای انسانی در شرایط جدید، ایجاد می‌شود و غیرقابل اجتناب است و صرف تغییرات لزوماً ویژگی مصرف‌گرایی مدرن نیست بلکه آن‌چه در این‌جا مورد بحث ماست، سرعت و شدت این تغییرات و منشأ و انگیزه‌های اقتصادی و روانی آن می‌باشد.

۱۲. مصرف همراه با اسراف و تبذیر(ریخت و پاش)

اسراف به معنای زیاده‌روی و تبذیر به معنای استفادهٔ نابجاست که در یک جامعهٔ مصرف‌گرا به وفور مشاهده می‌شود. در مورد اسراف و تبذیر در ریخت و پاش مواد غذایی، گارودی چند مثال را ذکر می‌کند و نتیجه می‌گیرد: «گاهی جامعه‌ی غرب» را تمدن «درست کن و دور بینداز» نام برده‌اند (گارودی، ۱۳۶۳، ص ۴۸۴).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

البته این ریخت و پاش‌ها اختصاصی به تولیدکننده ندارد و مصرف‌کنندگان نیز به چنین عارضه‌ای مبتلا هستند. این پدیده متأسفانه در تمامی نقاط جهان با شدت کم و زیاد در جریان است. وبلن نیز معتقد است در یک جامعه‌ی صنعتی مانند آمریکا تمایل به چشم و همچشمی وجود خود را به صورت چشم و همچشمی مالی نشان می‌دهد که این نیز به صورت ضایع‌کردن و اتلاف تظاهری بارز می‌شود بطوری که بعد از ارضای نیازهای اولیه‌ی جسمی، این پدیده می‌تواند هرگونه افزایش در کارایی و تولید کالا در جامعه را خنثی نماید (۱۳۸۳، ص ۱۴۴).

۱۳. مصرف کالاهای گران‌قیمت

انسان مصرف‌گرا به دنبال کسب مطلوبیت از ناحیهٔ اثرگذاری بر دیگران از طرق مختلف از جمله قیمت می‌باشد. آن‌ها برای کسب افتخار، به خرید کالاهای گران‌قیمت روی می‌آورند. وبلن می‌نویسد: «مصرفِ نمایان کالاهای ارزشمند، وسیله‌ای برای اعتبار مرد مرفه است» (۱۳۸۳، ص ۱۲۳).

لیبنشتین (۱۹۵۰) استادانه مفهوم «کالای وبلنی» را منطبق بر نظریهٔ مصرف متظاهرانهٔ وبلن، به کالایی تعریف می‌کند که مطلوبیتش نه فقط از استعمال مستقیم کالا بلکه همچنین از قیمت پرداخته شده برای آن بدست می آید. قیمت متظاهرانه قیمتی است که به نظر مصرف‌کننده دیگران تصوّر می‌کنند او برای یک قلم کالای خریداری شده‌اش پرداخته‌است.

۱۴. مصرف به عنوان سبک زندگی (مصرف‌زده شدن تمام عرصه‌های زندگی)

در جامعهٔ مصرفی، مصرف تعیین‌کنندهٔ همه‌چیز زندگی است. مصرف‌گرایی خود نوعی از سبک زندگی است که در آن مصرف جایگاه محوری و اساسی دارد. کما این‌که در جامعهٔ مارکسیستی، تولید چنین نقشی را بازی می‌کرد. در واقع افراد از طریق الگوی مصارف‌شان، سبک زندگی خویش را به منصهٔ ظهور می‌رسانند. مصرف و تجارب هم‌بستهٔ با آن یک ایدئولوژی حاکم بر زندگی افراد در جوامع سرمایه‌داری غربی است. اصطلاح سبک زندگی در فرهنگ مصرفی معاصر معنای ضمنی‌ای معادل فردیت، بیان خویشتن و یک خودآگاهی مبتنی بر سبک پیدا کرده است که مواردی چون تن، پوشاک، طرز صحبت‌کردن، وقت‌گذرانی، ترجیحات خوردنی و نوشیدنی، منزل، اتومبیل، انتخاب محل تفریح و سایر کارهای شخص را باید به عنوان شاخص‌های فردیت و سلیقه‌ی مصرف‌کننده به حساب آورد (فیترستون[1]، ۲۰۰۷، ص۸۳).

مایلز (۱۳۹۶) هم در کتاب خود تحت عنوان «مصرف‌گرایی؛ شیوه‌ای از زندگی»، به بررسی نفوذ پارادایم مصرف و مصرف‌گرایی در حوزه‌های مختلف زندگی نظیر اماکن و فضاهای شهری، تکنولوژی، مد، موسیقی، ورزش و طراحی می‌پردازد.

1. Featherstone

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۵. مصرف برای کسب اعتبار

دارایی مالی، معیاری برای ارجمندی از سوی عامه‌ی مردم و در عین حال، شرط لازم برای حالتی می‌شود، که آن‌را احترام به خویشتن می‌نامیم لذا کسب مال و منال، نه صرفاً برای تأمین معاش روزانه، بلکه اساساً مسابقه‌ای است برای کسب اعتبار بیش‌تر در میدان مقایسه‌ی رشک‌انگیز و بنابراین، دسترسی به یک حد مطلق امکان‌پذیر نیست (وبلن، ۱۳۸۳، ص۷۷). برای کسب اعتبار باید ولخرجی کرد. با مصرف در حد ضرورت زندگی، شایستگی بدست نمی‌آید (وبلن، ۱۳۸۳، ص ۱۳۲).

طبقه‌بندی شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی

با توجه به توضیحات بالا در این قسمت شاخصه‌های مصرف‌گرایی را در قالب ۳ سطح فرد، جامعه و جهان ارائه می‌دهیم. گفتنی است سطح مربوط به خانواده، چندان که باید در جوامع غربی جایگاه و اهمیتی ندارد، لذا در نهایت مدل را در سه سطح بیان می‌نماییم.

جدول ۱: شاخصه‌های مصرف‌گرایی

سطح	مؤلفه	توضیح
فردی	مصرف بیش از درآمد	مصرف تمام درآمد و بدون پس‌انداز و حتی همراه با استقراض
	مصرف مبتنی بر نیازهای کاذب (میل و هوس زودگذر)	مصرف بدون نیاز واقعی یا فیزیولوژیک
	مصرف اشباع‌ناپذیر	مصرف بدون حد یقف و سیرشدن
	مصرف انفعالی	مصرفی که شخص در انجام آن کاملاً منفعل و بدون فعالیت سازنده است.
	مصرف فقط برای خود	مصرفی که تنها برای رفع نیاز فرد بوده و به نیاز دیگران توجه نمی‌کند.
	مصرف تنوعی	مصرفی که در آن تنوع بسیار اثرگذار است.
	مصرف مسرفانه	مصرف همراه با زیاده‌روی، اتلاف و بدون بهره‌وری
	مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی	مصرف کالاهای زیبا و پرزرق‌وبرق بدون کارکرد مشخص
	مصرف کالاهای گران‌قیمت	مصرف محصولات گران‌قیمت صرفاً بخاطر گرانی آنها
	مصرف شدید کالاها و برندهای خارجی	مصرف این کالاها صرفاً برای نشان‌دادن اعتبار شخص
اجتماعی	مصرف متظاهرانه (چشم‌وهم‌چشمی)	مصرف برای نمایش و تفاخر
	مصرف هویت‌ساز	مصرفی که شکل‌دهندهٔ شخصیت و هویت فرد یا گروه و یا جامعه است
	مصرف نمادین و نشانه‌ای	مصرف برخی از کالاهای دارای معنای سمبلیک بدون داشتن نیاز فیزیکی به آن
	مصرف تقلیدی	مصرف کورکورانه از گروه‌های مرجع همچون بازیگران، اشراف و هنرمندان و...
	مصرف برای کسب اعتبار	مصرف برای اکتساب اعتبار در میان افراد جامعه
	مصرف به عنوان سبک زندگی (مصرف‌زدگی تمام عرصه‌های زندگی)	درگیرشدن همهٔ عرصه‌های زندگی حتی دین و مناسک، فرهنگ، ورزش، هنر، موسیقی، رسانه و... به مصرف
	مصرف مدگرایانه	مصرف کالا بر اساس صرف جدید و به‌روز بودن
جهانی	استفاده‌ی بی‌رویه از منابع سرزمینی	ناشی از استخراج و بهره‌برداری بی‌رویه‌ی منابع طبیعی داخلی
	استقراض خارجی	ناشی از نبود درآمدهای مکفی جهت تأمین نیازهای فزاینده‌ی مصرفی
	کسری تراز تجاری	ناشی از حجم عظیم واردات و فزونی آن بر صادرات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

در مجموع می‌توان گفت الگوی مصرف در غرب با شاخصه‌ها و ویژگی‌های فوق شناخته می‌شود که البته این شاخصه‌ها در طول زمان و با تغییر و تحولات زمانه تغییر می‌یابد. نگاهی اجمالی به شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی نشان می‌دهد این الگو دارای ضعف‌ها و نقایص بسیاری می‌باشد. هر چند این شاخصه‌ها توانسته بحران‌ها و مسئله‌های اساسی جوامع غربی از جمله بحران هویت، بحران کمبود مصرف و رکود اقتصادی، مسئلهٔ آزادی، منزلت اجتماعی، تنوع‌طلبی، مسئلهٔ نابرابری و لزوم نزدیکی و همسانی با سبک زندگی اشراف و ثروتمندان و رسیدن به آرزوهای مصرفی و مادی را حتی با فرض نداشتن استطاعت مالی و شأنی تا حدودی و به صورت موقتی با مصرف چاره‌اندیشی کند اما غلبهٔ فرهنگ مادی، اسراف و هدررفت منابع، تخریب محیط زیست، تشدید نابرابری، چالش‌های هویتی و کاهش رضایتمندی روحی و روانی هم‌چنان به عنوان پیامد ذاتی مصرف‌گرایی مطرح است. بنابراین لزوم ارائهٔ الگویی جایگزین از مصرف که مسائل فوق را نداشته یا به کم‌ترین میزان ممکن داشته باشد، ضرورتی اساسی است. حال باید دید آیا الگوی مصرف اسلامی دارای ظرفیت‌هایی برای حل و رفع این مسائل هست و می‌تواند به عنوان الگوی بدیل مناسب به رسمیت شناخته شود. در بخش بعدی به این سؤال خواهیم پرداخت.

شاخصه‌های الگوی مصرف اسلامی

در این قسمت سعی کردیم متناظر با شاخصه‌هایی که از الگوی مصرف غربی یا همان مصرف‌گرایی معرفی شد، دیدگاه اسلام را نسبت به الگوی مصرف مطلوب با شاخص‌های برآمده از اصول، ارزش‌ها و آموزه‌های اسلامی مطرح نماییم و سپس متناسب با این شاخصه‌ها، ظرفیت‌های الگوی اسلامی مصرف در جهت جایگزینی با الگوی مصرف‌گرایی غربی تعیین گردد.

۱. مصرف متناسب با گشایش‌ها و مضیقه‌های درآمدی

در اسلام به‌طور کلی می‌توان گفت مصرف و هزینه‌کردن بیش از درآمد از طریق استقراض و مانند آن به جز در مواقع ضرورت مورد توصیه نیست. از طرفی استقراض و بدهکاری سبب عیب بر دین، فکر و ناراحتی شب و ذلت در روز عنوان شده (صدوق، ۱۴۱۳، ج۳، ص۱۸۲) و از سوی دیگر رفتار شایسته این است که مؤمن خود را به ادب الهی متأدب کند که هر گاه خداوند بر او سخت گرفت و رزقش را از او بازداشت او نیز چنین کند و هرگاه گشایشی برایش حاصل نمود او نیز بر اهل و خانواده‌اش توسعه بخشد (کلینی، ۱۴۰۷، ج۴، ص۱۲). بنابراین اینکه شخص برای هر مصرفی حاضر باشد تا از طریق کارت‌های اعتباری و خریدهای قسطی و مانند آن خود را بدهکار سازد در الگوی مصرف اسلامی جایگاهی ندارد مگر در مواقع ضروری.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۲. مصرف تا حد امکان از تولیدات وطنی و ملی و در حد ضرورت از محصولات خارجی بدون قصد تفاخر یا برتری‌طلبی و بدون حس عقب‌ماندگی و کمبود

در این باره گفتنی است که آیات و روایات فراوانی دلالت می‌کنند بر قاعدهٔ نفی سبیل (نساء/۱۴۱) که اجازهٔ تسلط کفار را بر مسلمانان نمی‌دهد. بنابراین اگر در خرید و فروش محصولات خارجی سلطه‌ای برای این کشورها ایجاد شد یا موجب تقویت اقتصادی آنها در مقابل مسلمانان گردید، این بنابر فقه امامیه و این قاعده محکوم و مطرود است. البته اگر کالایی مورد نیاز بود و از سویی در داخل کشور وجود نداشت می‌توان از باب ضرورت آن هم از کشورهای بی‌طرف و نه متخاصم و در حال جنگ با مسلمانان خرید. بعلاوه از انسان مسلمان مورد انتظار است که به تولیدات مردم کشور و وطن خود اعتماد کرده و بدون ترجیح واقعی (چه از جهت کیفی چه قیمتی) کالای خارجی را بر داخلی آن ترجیح ندهد. البته دولت و حاکمیت اسلامی در این مواقع وظایفی بر عهده دارد که می‌بایست به نحو احسن اجرا نماید از جمله جلوگیری از واردات غیرضرور، قاچاق و خروج ارز از کشور، کنترل تعاملات تجاری کشور با کشورهای بیگانه و به‌ویژه کفار.

۳. مصرف منطبق بر شأن و موقعیت اجتماعی موجود و نه کسب پرستیژ و منزلت اجتماعی

کریمی (۱۳۹۴) در مقالهٔ خود با مقایسهٔ تطبیقی نظریه مصرف منطبق بر شأن در اسلام و نظریهٔ مصرف متظاهرانه، نشان داده‌است که الگوی مصرف فرد مسلمان نه برای کسب و ایجاد منزلت اجتماعی بوده بلکه برای تثبیت و نگاهداری از آن می‌باشد. در چنین شرایطی فرد مسلمان برای کسب منزلت اجتماعی دست به مصرف‌های متظاهرانه و از سرچشم‌وهم‌چشمی نمی‌زند بلکه سعی می‌کند در مصارف خود مطابق با شأن خود عمل نماید تا به شأن خود و خانواده‌اش خللی وارد نشود البته شأن انسان می‌تواند با تغییر در مؤلفه‌های تشکیل‌دهندهٔ شأن از قبیل درآمد، سن، تحصیلات، شغل و حرفه و شرایط جغرافیایی و خانوادگی تغییر یابد.

۴. مصرف مبتنی بر نیاز واقعی (فیزیکی، اجتماعی و شأنی)

از دیدگاه اسلامی مصرف باید بر یک حاجت و نیاز واقعی مبتنی باشد و نه یک میل و خواسته و هوس درونی. در بسیاری از موارد اسلام به افراد اجازهٔ پیروی از هوس‌های نفسانی و شیطانی که مبتنی بر حرص و آز می‌باشد نمی‌دهد (صحیفه سجادیه، دعای ۳۹ام، ص۱۶۸ هم‌چنین ر.ک. به کلینی، باب اتباع الهوی). البته در عوض اهتمام زیادی به تأمین نیازهای معمول و متعارف انسانی داشته و آنرا برای به آرامش رسیدن و قوت قلبی امری لازم می‌داند (کلینی، ۱۴۰۷، ج۵، ص۸۹) و هم‌چنین نیازها را هم صرفاً به نیازهای ضروری و اولیه منحصر ندانسته و برای هر فردی با توجه به

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

جایگاهش در جامعه و نیازهای فیزیولوژیکی و نیز عادت‌های مباح و حلالش نسخه‌هایی متفاوت را تجویز می‌کند (کریمی، ۱۳۹۴).

۵. مصرف هدفمند در جهت حفظ و نگاه‌داری از هویت اصیل نه کسب و ساختن هویت جدید

یکی از تفاوت‌های اصلی الگوی مصرف‌گرایی غربی و الگوی مصرف اسلامی دقیقاً در نوع نگاه و جایگاهی که برای مصرف قائلند می‌باشد. در الگوی مصرف‌گرایی افراد با مصرف و سبک مصرف خود هویت‌های خود را به دیگران و به خود اعلام می‌دارند و یا اینکه هویت‌های جدیدی از خود خلق کرده و جایگاهی برای خود تثبیت می‌کنند اما در الگوی اسلامی افراد هویت‌هایشان را نه تنها از مصرف و کالاها و خدمات و سبک‌ها و مدهای مصرفی نمی‌گیرند بلکه سعی می‌کنند بالعکس الگوی مصرف خود را منطبق بر هویت از پیش‌تعریف شده برای خود که آگاهانه آن را مبتنی بر جهان‌بینی توحیدی و حاکمیت الله در عالم و جانشینی انسان در زمین از طرف خداوند، انتخاب کرده‌اند، تثبیت و تأیید و تقویت کنند و البته می‌دانند که هرگونه مصرفی با این هویت سازگار نبوده و انتخاب نامناسب الگوی مصرف می‌تواند هویت آنان را به خطر اندازد.

۶. مصرف متناسب با منصب (هر چه منصب اجتماعی و حکومتی بالاتر، مصرف کم‌تر و مسئولانه‌تر)

بر خلاف الگوی مصرف‌گرایی که با تقویت جایگاه اجتماعی و سرمایه‌های فرهنگی و اقتصادی متناظر با تعاریف جامعه‌شناسی متعارف و نیز با بالارفتن درجهٔ منصب حکومتی و اداری، الگوی مصرفی‌شان فاخرتر، لوکس‌تر و مسرفانه‌تر می‌شود از منظر اسلامی با بالارفتن رتبهٔ حکومتی مسئولیت‌های ناشی از مصرف و برون‌دادها و آثار خارجی آن بر جامعه اسلامی بیش‌تر و بیش‌تر می‌شود از این رو احتیاط‌های بیش‌تری را در مصرف رعایت کرده و حتی بسیاری از موارد حلال و مباح برای ایشان حکم مکروه و حتی حرام پیدا می‌کند. در این زمینه امیرالمؤمنین نگاه‌داری و اندازه‌داری زندگی اشخاص در سطح پایین جامعه را برای راهبران و کارگزاران فرض می‌دانند تا اینکه موجب حسرت و شورش فقرا نشود (کلینی، ۱۴۰۷، ج۱، ص۴۱۱).

۷. مصرف همراه با قناعت

قناعت به معنای رضایت به داشته‌ها و منع زیاده‌خواهی نفس علیرغم وظیفه برای تلاش در جهت وسعت‌دادن به زندگی است. فرد مسلمان دارای مخارج و هزینه‌های اندک و در عین حال مشارکت‌های اجتماعی بالایی می‌باشد (ترجمه‌ای از حدیث المؤمن قَلِیلَ الْمَئُونَةِ کَثِیرَ الْمَعُونَةِ (مجلسی، ۱۴۰۳، ج۶۴، ص۳۱۱)). از این رو نمونهٔ عملی بارز این مفهوم سیرهٔ امیرالمؤمنین علی علیه‌السلام است که با وجود داشتن درآمدهای زیاد زندگی قانعانه و زاهدانه‌ای را در پیش گرفته

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

بودند. این دو مفهوم زهد و قناعت دقیقاً مخالف مفهوم سیری‌ناپذیری حاصل از مصرف کالاها و خدمات برای یک فرد مصرف‌گرا است. مصرف‌گرایی سبب سیری‌ناپذیری و عدم اشباع نیازها و خواسته‌های انسانی می‌شود که تنها راه جلوگیری از آن قناعت به آنچه که هست و بخشش الباقی به دیگران و وابسته‌نکردن نفس آدمی به کالاها می‌باشد (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ج۱، ص۳۹۳).

۸. مصرف هوشیارانه و نه ناآگاهانه و منفعلانه

فرد مسلمان در برابر هجوم تبلیغاتی آگاهانه مقاومت می‌کند و تا حد امکان اجازهٔ حاکم‌شدن احساس و هیجان بر عقل و منطق را نمی‌دهد.

فرد مسلمان با صبر، قناعت و هوشیاری و مقاومت خود دست به انتخاب می‌زند و بسیاری از مصارف را حذف می‌کند. گفتنی است در فقه اسلامی هم موارد خیارات همگی برای دفاع از حقوق مصرف‌کنندگان و مشتریان در برابر تولیدکنندگان و فروشندگان وضع شده‌است که در صورت غبن، غرر یا تدلیس و مانند آن مصون بمانند. در چنین فضایی مصرف‌کننده دارای اراده، قدرت انتخاب، خلاقیت و نوآوری خواهد بود و صرفاً به موجودی منفعل و مصرفی تبدیل نمی‌شود. هم‌چنین الگوهای مصرفی نظیر آماده‌خوری جایگاه خاصی در الگوی اسلامی ندارند چرا که موجبات کم‌تحرکی و بیماری و تنبلی فرد مصرف‌کننده را به دنبال دارند.

۹. مصرف برای خود و خانواده و دیگران نه صرفا برای خود و خانواده

در الگوی مصرف اسلامی شخص مجاز است تا حد کفاف (نیازهای متعارف خود و خانواده تحت تکفل) مصرف کند و چنانچه بخواهد مازاد بر آن مصرف داشته باشد یا به‌عبارت دیگر توسعه‌ای برای خود و خانواده در نظر بگیرد منوط به این است که حداقل نیازهای ضروری و اساسی دیگر افراد جامعه پوشش داده شده باشد. در غیر این صورت وی موظف است ابتدا درصدد رفع نیازهای آنان برآمده و سپس اقدام به توسعه نماید (کلینی، ۱۴۰۷، ج۴، ص۵۰). این امر از طریق مالیات‌های اسلامی نظیر خمس و زکات و زکات فطره و انواع دیگر صدقات و انفاقات واجب صورت می‌گیرد و منحصر به خمس و زکات نیست (همان، ج۳، ص۴۹۸). گفتنی است حکومت اسلامی موظف است از محل درآمدهای خود تمام افراد جامعه را علاوه بر سطح ضرورت، به حد کفاف و نیازهای متعارف ایشان و سطح متوسط جامعه برساند (شهید صدر، ۱۳۸۲، صص۶۶۳-۶۶۵). از این رو شخص مسلمان نمی‌تواند با اتکای به درآمدش هرچقدر خواست از درآمد خود برای خود و خانواده‌اش هزینه نماید بلکه باید مازاد درآمدی خود را از طرق مختلف جهت رفع فقر نیازمندان جامعه و تأمین مخارج حکومت انفاق نماید.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۰. مصرف واقعی و حقیقی (ناظر به یک کارکرد یا نیاز مشخص) نه خیالی و رؤیایی

در الگوی اسلامی مصرف بر خلاف مصرف‌گرایی، هر چند کالاها دارای معنای نمادین باشند که چنین هستند اما جنبهٔ نمادین بر جنبهٔ ذاتی غلبه ندارد و بلکه ویژگی‌های واقعی محصول ملاک انتخاب خواهد بود. البته موارد استثنایی هم وجود دارد که جنبهٔ نمادین کالا بر جنبهٔ ذاتی آن غلبه می‌یابد. به عنوان مثال خرید کالای اسرائیلی یا نمادها و مدهای غربی در پوشش و ... چون نماد حمایت از چنین فرهنگ و تفکری و تقویت آن است مورد قبول اسلام نیست.

۱۱. مصرفِ باکیفیت، متناسب با شرایط زمانه و نه صرف مدگرایی و تازه‌طلبی افراطی

آموزه‌های اسلامی بر توجه به ماندگاری کالا و استفادهٔ صحیح و مناسب جهت حفظ و پایداری کالا و مصون‌ماندن از کاهش کیفیت تأکید می‌کند (کلینی، ۱۴۰۷، ج۶، ص۴۴۳، حدیث۱۱و۱۲) و نیز در نظر گرفتن شرایط اقتصادی و فرهنگی زمانه را نیز برای مصرف اشخاص ضروری می‌داند چنان‌که مصرف در زمانهٔ وفور و گشایش با زمانهٔ تنگ‌دستی و فشار و فقر متفاوت می‌باشد. سیرهٔ معصومین علیهم‌السلام نیز در این زمینه قابل الگوگیری است (ر.ک. به شیخ کلینی، ۱۴۰۷، ج۵، صص۶۵-۷۰).

۱۲. مصرف ساده و کم برای خود و میانه (حد مشخص از تجمل و زیبایی‌دوستی) برای دیگران

انسان مؤمن دارای مخارج و هزینهٔ اندک برای جامعه است و در عوض منفعت و یاری‌اش برای جامعه بسیار است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج۶۴، ص۳۱۱). از این رو وی نمی‌تواند الگوی مصرف پرخرج و برج داشته باشد. او به کم قناعت می‌کند و به دنبال ساده‌زیستی در زندگی شخصی خود می‌باشد. اما برای خانواده و اطرافیانش زندگی متعادل و میانه‌ای را تأمین می‌نماید. از آنجا که مصادیق کالای لوکس و تجملاتی ممکن است از زمانی به زمان دیگر فرق کند و کالایی در زمانه‌ای لوکس و در زمانه‌ای دیگر معمول و متعارف قلمداد شود، حد استفاده از اینها به عرف زمان بازمی‌گردد و انعطاف و انبساط‌ها در نیازهای تجملاتی بالاجمال در شریعت پذیرفته شده‌است (ر.ک: به باب تجمل در کتب روایی). منتها در شرایطی که بالنسبه، فقیر و نیازمند در جامعه وجود دارد، او به هیچ عنوان از کالاهای لوکس و تجملاتی که ویژهٔ اشراف و اشرافی‌گری است بهره نمی‌برد.

۱۳. مصرف معتدل و نه بخیلانه یا مسرفانه

برخلاف الگوی مصرف‌گرایی، دین اسلام با اسراف و تبذیر و اتراف و تکاثر و مانند آن موافق نیست. همچنین رهبانیت، ترک مواهب و نعمت‌های دنیایی، گوشه‌نشینی و درویشی‌مسلکی مورد پسند او نیست (کلینی، ۱۴۰۷، ج۲، ص۱۷) و از دیگر سو بخل و تنگ‌نظری و حتی خساست‌ورزی هم مطرود است. بلکه اسلام قائل به میانه‌روی بین این دو امر نامطلوب و ناپسند است. هم اسراف را به

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

شدت نهی می‌کند و هم بخل و سخت‌گیری در هزینه‌کردن به‌ویژه برای افراد خانواده را محکوم می‌سازد (کلینی، ۱۴۰۷، ج۴، ص۵۵).

۱۴. مصرف استقلالی (بومی و منطبق بر شأن) و نه تقلیدی

تقلید کورکورانه اساساً در دین اسلام جایگاهی ندارد. تقلید در اسلام منطبق بر اصول عقلانی است. در اینجا منظور از تقلید بیش‌تر تقلید از الگوی مصرفی اشخاص است و نه تفکر و نظرات و اندیشه‌های آنان. از این رو باید در تقلید از افراد عقلانیت لحاظ شود. حتی ما نمی‌توانیم عیناً و به‌صورت نعل به نعل و مطلق از معصومین علیهم‌السلام نسبت به مصارفشان تقلید نماییم. چرا که هر کدام منطبق بر شرایط زمانهٔ خاص خود مصارفشان را شکل می‌دادند(کلینی، ۱۴۲۹، ج۱۳، ص۲۳). البته می‌توان از اصول مصرفی ایشان تبعیت کرد اما نمی‌توان به‌صورت مصداقی تقلید کرد که این کار موجب خطا و انحراف می‌شود. همچنین در روایات از تشبه به کفار و تقلید از آنان در خوراک، پوشاک و به‌طور کلی رفتارهای زندگی به شدت نهی شده‌است (حرعاملی، ۱۴۰۹، ج۴، ص۳۸۵).

۱۵. مصرف عقلانی و صرفه‌جویانه

در یک نگاه اسلامی، گران یا ارزان بودن یک محصول به تنهایی ملاک انتخاب نیست. بلکه عوامل دیگر نظیر نوع و شدت نیاز، کیفیت محصول و درآمد فرد تعیین‌کننده هستند. بنابراین مسلمان سعی می‌کند با استفاده از ابزار عقل و سنجش نیازهای خود و کیفیت محصولات در دسترس، بودجهٔ خود را به نحو بهینه به محصولات مورد نیاز خود تخصیص دهد. در برخی شرایط از پوشیدن لباس‌های گران‌قیمت بیم ندارد و گاهی اوقات نیز با افتخار بر پلاسی می‌نشیند (کلینی، ۱۴۲۹، ص۲۳) و در مجموع در صدد تفاخر و برتری بر دیگران نیست و اینکه حاضر باشد برای تحت تأثیر قراردادن دیگران به هر قیمتی تن در دهد.

۱۶. مصرف به عنوان یکی از مظاهر سبک زندگی و نه، تنها نمایانگر انحصاری آن

در یک جامعهٔ اسلامی مصرف تنها یکی از عوامل تعیین‌کنندهٔ سبک و روش زندگی افراد است. در کنار الگوی مصرف عوامل متعدد و متکثر بسیاری وجود دارند که در جهت‌دهی و شاخصه‌مند کردن زندگی نقش‌آفرین هستند عواملی نظیر دین و مذهب، جغرافیا، فرهنگ و رسوم اجتماعی، حرفه و شغل درآمدی، خانواده و سایر موارد. اینکه سبک زندگی را در چارچوب و فضا و پارادایم مصرف تجزیه و تحلیل کنیم، امری نوپدید است. از منظر اسلامی، سبک زندگی مطلوب، سبک زندگی همراه با قناعت و ساده‌زیستی و میانه‌روی است (امام علی، نهج‌البلاغه، حکمت۲۲۹) که در آن انسان در حد نیازش مصرف می‌کند و از مصرف خود هدفی را دنبال می‌کند. زندگی با مصرف تمام نمی‌شود تازه آغاز می‌شود. در واقع مصرف شرط لازمی برای زندگی است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۷. مصرف برای حفظ آبروی فرد و خانواده

در اسلام آبروی فرد مسلمان تقدس خاصی دارد و حتی از خانهٔ خدا بالاتر است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج۶۴، ص۷۱). تقدس آبروی افراد همچون خون و مالشان می‌باشد (همان، ج۷۴، ص۱۶۰). از این‌رو بهترین کارها حفظ آبرو با مال و بهترین مال، مالی معرفی شده که آبرو و جایگاه وی در جامعه را حفظ و نگهداری کند (حرعاملی، ۱۴۰۹، ص۵۷۷). اما او هیچ‌گاه هم‌چون یک مصرف‌گرا جهت کسب و افزایش اعتبار مصرف نمی‌کند و مصرف را در جهت تحقیر دیگران و بالابردن منزلت خود نزد سایرین به‌کار نمی‌برد. اعتبار فرد در جامعه نه از طریق مصارف تظاهری و چشم‌پرکنِ وی بلکه به‌وسیلهٔ مفاهیمی همچون صداقت، پرکاری، محکم‌کاری، انضباط مالی و خدمت به جامعه حاصل می‌شود.

علاوه بر شاخص‌های مقابله‌ای با شاخص‌های مصرف‌گرایی که در بالا ذکر شد، الگوی اسلامی مصرف شاخص‌های منحصربفردی دارد که باید ذکر شود. در واقع شاخص‌های ذیل نگاه عمیق و مبنایی اسلام به الگوی مصرف مطلوب را بیان می‌نماید که الگوی مصرف‌گرایی اعتنایی بدان نداشته‌است.

۱۸. مصرف برای طاعت و اظهار نعمت و منعم و نه مصرف برای لذت و تفاخر

در آموزه‌های دینی تأکید شده‌است که مسلمان باید اثر نعمت‌هایی که به او داده شده‌است را آشکار کند (کلینی، ۱۴۰۷، ج۶، ص۴۳۸) تا از این طریق هم نعمت و هم آفریننده و بخشندهٔ نعمت ظاهر شود. نه اینکه فرد و اعتبار وی ظاهر گردد. در الگوی مصرف‌گرایی بالعکس تظاهر در مصرف بیش‌تر برای القای برتری فرد نسبت به دیگران صورت می‌گیرد. از سوی دیگر مسلمان مصرف می‌کند تا بتواند اطاعت و بندگی خداوند را به نحو شایسته‌تری انجام دهد. او حتی مصارف و نیازهای اولیه‌اش را با انگیزه و نیت توانمندی جهت انجام عبادات و مسئولیت‌های الهی خود سامان می‌دهد. هرچند وی با این انگیزه مصرف می‌کند اما در عین حال لذت هم می‌برد برخلاف مصرف‌گرای غربی که تنها به قصد بالابردن لذت خویش مصرف می‌کند و در این میان از تفاخر حاصل از مصرف هم لذت می‌برد.

۱۹. مصرف پایدار و قوام‌بخش خود، خانواده و جامعه

مسئولیت خانوادگی، اجتماعی و فراتر از آن که یک انسان نسبت به همهٔ عالم وجود دارد سبب می‌شود این مسئولیت‌پذیری و تعهد در مصارف فرد نیز سرریز گردد. او نه تنها خود را در برابر خود، خانواده، آشنایان و دوستان، جامعهٔ محلی و ملی و هم‌کیشان بلکه در برابر انسان‌های غیرمسلمانان و حتی در برابر حیوانات و طبیعت و نسل‌های آتی موجودات زنده هم مسئول می‌داند. این یک مسئولیت کاملاً اخلاقی و ایمانی است. این مسئولیت سبب می‌شود تا مصارف وی سازگار و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

هم‌راستا با منافع خانوادگی، اجتماعی و ملی و طبیعت و نسل‌های آتی باشد و به پایداری زیست‌جهان بشری کمک کند.

۲۰. مصرف متناسب با ظرفیت‌های محیط زیست و طبیعت

آموزه‌های اسلامی از همان ابتدا به‌جای ایجاد مسئله و معضل، با اصلاح تمایلات بشری در راستای مسئولیت‌های الهی، تفکر انسان را نسبت به محیط زندگانی خود اصلاح نموده و اجازهٔ تجاوز به حقوق طبیعت را نمی‌دهد (). سفارش‌های اسلام در زمینهٔ رعایت حقوق حیوانات، گیاهان و به‌طور کلی محیط زندگانی فراوان است. در واقع رویکرد اسلام به مقولهٔ مصرف و محیط زیست یک رویکرد پیش‌گیرانه و بلندمدت است برخلاف الگوی مصرف‌گرایی که رویکرد آن ناپایدار و مبتنی بر درمان‌های مقطعی و موقت و نه عمیق و اساسی است.

۲۱. مصرف کارا و اثربخش (مفهوم انفاق)

الگوی مصرف‌گرایی تمام هم و غم خود را در جهت افزایش بهره‌وری در فرآیند تولید به‌کار می‌گیرد و در این زمینه تا حدود زیادی موفق عمل کرده‌است هرچند که جهت‌گیری این تولید محل ابهامات و اشکالات اساسی است. اما این الگو در زمینهٔ مصرف و استفادهٔ نهایی از کالاها و خدمات مصرفی، به بحث بهره‌وری اساساً بی‌توجه است. در اسلام بهره‌وری و استفادهٔ کارا و اثربخش از منابع و نعمت‌های خداداد تنها در پروسهٔ تولید محصول منحصر نمی‌شود بلکه در هنگام تخصیص درآمد به نیازهای مصرفی و مخارج گوناگون انسان نیز اهمیت اساسی دارد. نهی شدید از اسراف و تبذیر بیان‌گر همین نگاه اسلام به این موضوع است؛ به‌طوری که اسراف را به معنای ضد کارایی و استفادهٔ بیش از حد از یک کالا معنا کرده و تبذیر را به معنای ضد اثربخشی و اتلاف معنا نموده‌اند. بر اساس آموزه‌های اسلامی انسان مسلمان موظف است حداکثر استفادهٔ صحیح از نعمت‌های الهی را ببرد و تا زمانی که این منابع مورد نیاز و استفادهٔ دیگران واقع می‌شود، آنها را دور نریزد. هم‌چنین درآمد خود را در محلی هزینه کند که بالاترین بازدهی فردی و اجتماعی را به دنبال داشته باشد و هم‌چنین بتواند خلأ و شکاف و کمبود و نیازی را با آن پر کرده و تأمین نماید. اساساً مفهوم انفاق چه از لحاظ لغوی چه اصطلاحی به همین معناست. مقام معظم رهبری در تفسیر آیات انفاق می‌فرمایند: «انفاق با خرج کردن فرق دارد. خرج کردن یعنی اینکه انسان یک پولی را خرج کند. انفاق آن خرج کردنی را می‌گویند که با آن یک خلئی پر بشود. یک نیاز راستینی برآورده شود. (۱۳۹۲، ص۵۱)». بر این اساس انسان مسلمان نه تنها موظف است به انفاق به دیگران بلکه باید این انفاق به‌گونه‌ای کارا و اثربخش در جهت رفع نیاز و خلأ واقعی مردم باشد. بنابراین مستخرج از شاخصه‌های بالا، الگوی مصرف اسلامی به دلایل زیر می‌تواند یک الگوی جایگزین و مورد قبول، تحت حمایت و پشتیبانی نظری و عملی قرار گیرد:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

نمودار۱: مؤلفه‌های اصلی الگوی اسلامی مصرف



جدول ذیل جمع‌بندی محورهای اساسی و مؤلفه‌های مهم در دو الگـوی مصـرف‌گرایی غربـی و الگوی مصرف اسلامی را با توجه به شاخصه‌های ذکرشده در فوق بیان می‌نماید.

جدول ۲: مقایسهٔ مصرف‌گرایی غربی با الگوی اسلامی مصرف

مؤلفه / الگو	مصرف‌گرایی	اسلام
آزادی	آزادی مطلق در چارچوب مصرف	محدود به قواعد شرعی
استقلال	محدود به بازار و قیمت‌ها، الگوی تولید و تبلیغات و...	حاکمیت مصرف‌کننده با حقوق و اختیارات قانونی
تنوع و گستردگی انتخاب‌ها	اجبار در مصرف و انتخاب‌های فراوان از میان کالاهای مصرفی	انتخاب در مصرف یا مصرف‌نکردن
رضایت‌بخشی	شدید و آنی	تدریجی، پایدار و مستمر
رفاه	مادی شخصی	مادی و معنوی و مشارکتی با دیگران
رابطه با تولید	تابع تولید و شرکت‌های بزرگ	شکل‌دهنده به الگوهای تولید
انگیزه‌ها	فردیت، تمایز، کسب منزلت، تفاخر، کسب لذت و نیل به آرزوهای خیالی	رفع نیاز، آمادگی برای کار و تلاش و عبادت، حفظ آبرو، اظهار نعمت و منعم
قواعد	هرچه بیش‌تر بهتر	نهی اسراف و تبذیر/نهی اتراف/ نهی حرص و ولع/ زهد و قناعت/ تکریم
قیود	درآمد/ قیمت‌های بازار	درآمد/محرمات شرعیه/ الزامات مصرفی در جامعه/شئونات
اثرات توزیعی (عدالت اجتماعی)	مولد نابرابری و بی‌اعتنا به زیرساخت‌های عدالت‌ساز و تبعیض‌زدا	منطبق بر توازن اجتماعی و حق بهره‌مندی همه افراد در منابع
اثرات محیطی	عدم توجه به ملاحظات زیست‌محیطی	توجه به حقوق خانواده، ارحام و دیگر انسان‌ها و نیز

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

(پایداری)		حق نسل‌های آتی و نیز حقوق طبیعت (محیط، حیوانات و گیاهان)
بهره‌وری	تنها در تولید و نه در مصرف	توجه خاص به مفهوم انفاق به معنای اثربخشی و کارایی مصرف
رشد اقتصادی	رشد در جهت منافع شرکت‌های بزرگ و معلول ایجاد نیاز	رشد در جهت منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان به‌صورت توأمان و معلول رفع نیاز
هویت	مصرف؛ تعیین‌کنندهٔ هویت	هویت؛ تعیین‌کنندهٔ مصرف
آگاهی و اراده	مصرف دست‌خوش ابزارهای تحریک‌کنندهٔ ناخودآگاه فرد	مصرف آگاهانه و از روی قدرت اراده و اختیار و مقابله با ابزارهای تحریک‌کننده
شأن	ایجاد شئون خیالی و کاذب	تثبیت و تقویت شئون واقعی

مجموع شاخص‌های فوق‌الذکر می‌تواند در جامعهٔ امروزین ما هم دلالت‌های زیادی برای امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی و هدایت افکار عمومی داشته باشد که به برخی از مهم‌ترین آن‌ها در این‌جا اشاره می‌شود. اگر به این دلالت‌ها در امر سیاست‌گذاری مربوط به مصرف توجه و عنایت ویژه شود بدون شک در اصلاح رویه‌ها و روندهای غلط مصرفی در جامعهٔ ایران نقش منحصربفردی دارد.

دلالت‌های سیاستی

باتوجه به مباحث مطرح شده، می‌توان برای اصلاح الگوی مصرف کشورمان و دیگر کشورهای مشابه و نیز سایر کشورها، سیاست‌های کلی را منطبق بر الگوی اسلامی مصرف ارائه داد تا بتوان در جهت تحقق این الگو و مزایای آن و جلوگیری از پیامدهای روزافزون مصرف‌گرایی، اقدامات سیاستی لازم را پیش‌بینی و تجویز نمود:

۱. هرگونه مقابله با الگوی مصرف‌گرایی مدرن باید بعد از فضاسازی و گفتمان‌سازی و اطلاع‌رسانی دقیق این پدیده و آثار و تبعاتش صورت‌پذیرد تا مورد درک و قبول مردمی واقع شود.

۲. مقابله با مصرف‌گرایی به هیچ عنوان نباید به نام ریاضت‌طلبی، سخت‌گیری و صرفه‌جویی‌های منفی و کاهش در مصرف و رفاه مادی مردم تلقی گردد. بلکه می‌بایست یک ضرورت برای بهره‌مندی عادلانه و پایدار همه‌ی مردم از منابع و موجودیت‌های کالایی کشور به‌حساب آید که می‌تواند بسیاری از مسائلی را که در جوامع مدرن و پسامدرن غربی به دنبال داشته است، از بین ببرد.

۳. انگیزه‌های غلط و خطرناک مصرف در مصرف‌گرایی مدرن غربی، باید جای خودش را به انگیزه‌های انسانی، الهی، دینی و ارزشی جامعه بدهد.

۴. این مقابله نباید با الگوهای هم‌شکلی و توده‌ای معرف نظام سوسیالیستی و حتی سرمایه‌داری مشابهت یابد. الگوی مصرف اسلامی به هیچ عنوان طرفدار مشابهت و اشتراک در الگوی مصرف مردمان و حذف مواردی هم‌چون سلایق، ترجیحات، آداب و رسوم محلی و قومی نیست. بلکه آن‌ها

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

را تا زمانی که برآمده از الگوهای محلی و بومی و خواستگاه‌های منطقه‌ای باشد به رسمیت می‌شناسد. در همین راستا برخی پیشنهادها نظیر طراحی لباس ملی برای تقویت وحدت و انسجام اجتماعی هم‌وطنان و جلوگیری از نفوذ و سیطره‌ی الگوهای غیربومی و غربی و متناسب با فرهنگ، اعتقادات، ارزش‌ها و قواعد اسلامی صورت می‌پذیرد.

۵. بالتبع مقابله با فرهنگ مصرف‌گرایی غربی، باید اقدامی در درجه‌ی اول فرهنگی و بعد اقتصادی و فنی شناخته شود. توجه به این امر سبب می‌شود که از برخوردهای سلبی، فیزیکی، ضربتی و مانند آن اجتناب گردد. البته در چارچوب قانون باید تمهیداتی (قوانین تنبیهی و تشویقی) برای مروجان مصرف‌گرایی به‌ویژه رسانه‌ها و تولیدکنندگان و طراحان و بازاریابان و نظام‌های پولی و بانکی، ملاحظه شود که قاطعیت اجرای این مأموریت مهم را به اثبات برساند.

۶. پیش‌نیاز اصلاح الگوی مصرف‌گرایی به الگوی اسلامی، اصلاح در هویت‌ها و موارد شکل‌دهنده به هویت افراد است. یعنی تا زمانی که افراد هویتی مستقل، آگاهانه، دین‌مدار و نه مادی‌محور پیدا نکنند، اصلاح رفتارهای مصرفی پایدار نخواهد بود.

جمع‌بندی

تاکنون اثر جدی و عمیقی برای شناخت صحیح و جامع پدیدهٔ مصرف و مصرف‌گرایی در غرب و سرریز آن به داخل کشورهای درحال توسعه انجام نشده‌است. در این تحقیق با رویکرد تعیین شاخصه‌ها و مؤلفه‌های مصرف‌گرایی در صدد برآمدیم تا شناختی بهتر، کاربردی‌تر و عمیق‌تر از این پدیدهٔ چندوجهی از دیدگاه متفکرین و اندیشمندان غربی منتقد آن پیدا کنیم و شناخت خود را از آن در مقایسه با الگوی اسلامی مصرف تکمیل‌تر کنیم. این کار از دو جهت سودبخش است؛ اول این‌که سبب شناخت بهتر هر دو الگوی مصرف‌گرایی و مصرف اسلامی می‌شود و افتراقات و اشتراکات را بهتر نمایان می‌کند و دوم این‌که در امر سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دلالت‌های کاربردی خوبی را نتیجه می‌دهد. بر این عقیده‌ایم که الگوی مصرف‌گرایی که طرفداران زیادی در دنیا داشته و به روش زندگی و ایدئولوژی حاکم بر بسیاری از نظام‌های اجتماعی دنیا تبدیل شده‌است، باید به درستی فهم شود و اشکالات و نواقص آن در مقایسه با چارچوب تفکر اجتماعی اسلامی و آموزه‌های دینی سنجیده شود تا بتوان با آن مواجههٔ صحیح و منطقی و عقلانی داشت. طرد مطلق آن یا پذیرش اجمالی آن هیچ‌کدام نمی‌تواند رویکرد صوابی در این زمینه باشد. یافته‌های این تحقیق نشان داد که الگوی مصرف‌گرایی برخلاف شیوع و ترویج گستردهٔ آن در سطح دنیا، یک الگوی پایدار، بلندمدت و منطبق بر طبیعت انسانی نیست و از این رو باید هرچه سریع‌تر جایگزین الگویی متکامل‌تر و مبنایی‌تر و پایدارتر شود. الگوی مصرف

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اسلامی که به اجمال در این تحقیق مورد اشاره قرار گرفت، دارای ظرفیت‌های گسترده‌ای در اصلاح و عمق‌بخشیدن به الگوهای موجود مصرف‌گرایی از حیث مفهومی، انگیزشی و عملکردی باشد. از این رو توجه به دلالت‌های سیاستی الگوی مصرف اسلامی برای وضعیت فعلی مصرف جامعه و اصلاح آن امری ضروری است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

منابع

قرآن کریم
نهج البلاغه
صحیفه سجادیه
۱. استریناتی، دومینیک (۱۳۸۰)، مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه، ترجمه‌ی ثریا پاک‌نظر، تهران: انتشارات گام نو، چاپ اول.
۲. انصاری، نصرالله (۱۳۸۹)، اسلام و مصرف‌گرایی نوین، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، چاپ اول.
۳. ایروانی، جواد، جلائیان اکبرنیا، علی (۱۳۹۱)، مصرف صحیح از نگاه اسلام، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، چاپ اول.
٤. باقری تودشکی، مجتبی، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی، الگوی مصرف برمبنای ارزش‌های اسلامی، سال نهم، شماره۳۴، (۱۳۸۸): ۳۹-۶۷.
۵. باکاک، رابرت، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران، نشر شیرازه، اول، ۱۳۸۱.
٦. بوردیو، پی‌یر، تمایز، ترجمه‌ی حسن چاوشیان، تهران، نشر ثالث، اول، ۱۳۹۰.
۷. جهانیان، ناصر، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی، مصرف فراگیر و پایدار در سایه‌ی آموزه‌های توسعه‌ی اسلامی، سال نهم، شماره۳۴. (تابستان ۱۳۸۸): ۶۷-۹۶.
۸. خامنه‌ای، سیدعلی (۱۳۹۲)، طرح کلی اندیشه اسلامی در قرآن، تهران: انتشارات صهبا، چاپ اول.
۹. درنینگ، آلن، چقدر کافیست؟، ترجمه عبدالحسین وهاب‌زاده، مشهد، انتشارات جهاد دانشگاهی مشهد، چاپ دوم، ۱۳۷۶.
۱۰. ذکایی، محمدسعید (۱۳۹۳)، فراغت، مصرف و جامعه، تهران: انتشارات تیسا، چاپ دوم.
۱۱. رجایی، سیدمحمدکاظم، خطیبی، مهدی (۱۳۹۲)، شاخص اسراف و معیارهای آن، قم: مرکز بین‌المللی ترجمه و نشر المصطفی، چاپ اول.
۱۲. رزاقی، ابراهیم، الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی، تهران، انتشارات چاپ پخش، اول، ۱۳۷۴.
۱۳. رفیع‌پور، فرامرز، توسعه و تضاد، تهران، شرکت سهامی انتشار، چاپ پنجم، ۱۳۸۰.
۱٤. سیدی‌نیا، سیداکبر، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی، مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی، ، سال نهم، شماره۳۴. (تابستان۱۳۸۸): ۱۵۱-۱۷۸.
۱۵. شوماخر، ای.اف. کوچک زیباست، اقتصاد با ابعاد انسانی، ترجمه علی رامین، تهران، انتشارات سروش، چاپ دوم، ۱۳۶۵.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۶. غلامرضایی، علی‌اصغر، فصلنامه‌ی پژوهش‌های ارتباطی، مبانی مصرف‌گرایی در دنیـای جدیـد و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه‌ی ملی، سال هفدهم، شماره ۱،(بهار ۸۹): ۱۱-۳۰.
۱۷. فروم، اریک، داشتن یا بودن؟، ترجمه اکبر تبریزی، تهران، انتشارات مروارید، چاپ سوم، ۱۳۶۸.
۱۸. کریمی، علی‌اکبر، (۱۳۹۱)، تحلیل پدیـده‌ی مصـرف‌گرایی و ارائـه راهکارهـای مطلـوب جهـت تدوین الگوی اسلامی- ایرانی مصرف، پایان‌نامه کارشناسی ارشـد، دانشـکده معـارف اسـلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۹. کلانتری، علی‌اکبر، اسلام و الگوی مصرف، قم: انتشارات بوستان کتاب، چاپ چهارم، ۱۳۸۸.
۲۰. کلینی، ابو جعفر، محمد بن یعقـوب، الکـافی (ط - الإسـلامیة)، ۸ جلـد، دار الکتـب الإسـلامیة، تهران - ایران، چهارم، ۱۴۰۷ ه ق، ج۶.
۲۱. گارودی، روژه، هشدار به زندگان، ترجمه علی‌اکبر کسمایی، تهران، انتشارات هاشمی، ۱۳۶۳.
۲۲. گالبرایت، جان‌کنت، جامعه‌ی متمول، ترجمه‌ی حسین شجره، تهران، انتشـارات مؤسسـه علـوم اداری دانشگاه تهران، ۱۳۴۰.
۲۳. مارکوزه، هربرت، انسان تک‌ساحتی، ترجمه‌ی محسن مؤیدی، تهران، انتشارات امیرکبیـر، چـاپ پنجم، ۱۳۸۸.
۲۴. مایلز، استیون (۱۳۹۶)، مصـرف‌گرایی؛ شـیوه‌ای از زنـدگی، ترجمـه فـردین علی‌خـواه، تهـران: انتشارات جامعه‌شناسان، چاپ اول.
۲۵. محمدی ری‌شهری، محمد، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم، دارالحدیث، دوم، ۱۳۸۸.
۲۶. ملک‌محمدی، حمیدرضا، برلبه‌ی پرتگاه مصـرف‌گرایی، تهـران، انتشـارات مرکـز اسـناد انقـلاب اسلامی، چاپ اول، ۱۳۸۱.
۲۷. موسایی، میثم، فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی، نقش فرهنگ برالگـوی مصـرف، سـال نهم، شماره۳۴، (تابستان ۱۳۸۸): ۱۲۵-۱۵۰.
۲۸. وبلن، تورستین (۱۳۸۳)، نظریه‌ی طبقه‌ی مرفه، ترجمه‌ی ارشاد فرهنگ، تهران: نشر نـی، چـاپ اول.
29. ACKNOWLEDGING CONSUMPTION A Review of New Studies, Edited by Daniel Miller, Routledge, London and New York, 1995.
30. Bateman, Heather. McAdam, Katy, Dictionary of Economics, Great Britain, A & C Black Publishers Ltd, 2006.
31. Baudrillard, J. (1988) *Selected Writings,* ed. M. Poster. Cambridge: Polity Press.
32. Donald Rutherford, Routledge Dictionary of Economics, London, Routledge, Second edition, 2002.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

33. Duesenberry, J. Income, Saving and the Theory of Consumer Behavior, Cambridge, MA: Harvard University Press ,1949.
34. Durlauf, Steven N. Blume, Lawrence E. The New Palgrave Dictionary of Economics, Palgrave Macmilan, New York, Second Edition, Volume 2, 2008.
35. Featherstone, Mike, Consumer Culture and Postmodernism , 2nd edition, SAGE Publications Ltd, 2007.
36. Frank Ackerman (1997) Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption, Journal of Economic Issues, 31:3, 651-664.
37. Hamilton, Clive and Denniss, Richard (2005), Affluenza : when too much is never enough, National Library of Australia.
38. Leibenstein. H., Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64, No. 2. (May, 1950), pp. 183-207.
39. Lodziak, Conrad, The Myth of Consumerism, London, Pluto Press. 2002.
40. Schor, Juliet B. (2007) In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol. 611, The Politics of Consumption/The Consumption of Politics (May, 2007), pp. 16-30.
41. Stearns,Peter, , Consumerism in World History, The global transformation of desire, London and New York, Routledge, 2006.

. قیمۀ کل امرء مایحسنه، امام علی علیه‌السلام، نهج‌البلاغه، حکمت۸۱. ارزش هرشخص به آن عملی است کـه در آن استاد است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]