

مقایسه الگوی مصرف بهینه از دیدگاه اقتصاد

اسلامی و اقتصاد متعارف

سید محمدنقی موسوی^۱

چکیده

مصرف به عنوان موتور محرک تولید تأثیرات مهمی در زندگی افراد و اقتصاد جامعه دارد. از آنجا که مصرف از دیدگاه اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی اهداف و دورنمای متفاوتی را دنبال می‌کند و نیز تأثیرات متفاوتی بر رفاه فردی و اجتماعی و نیز رفاه دنیوی و اخروی افراد دارد، بررسی این تفاوت‌ها ضرورت مبرم می‌یابد. می‌دانیم که ابتدا بررسی مصرف توسط کینز آغاز و توسط ژان تست‌سی جایگاه مستقلی در کنار تولید و توزیع به خود اختصاص داد. در راستای رفع اشکالات و تکامل نظریه نونهال مصرف کینز، نظریات مصرف مادیگلیانی، دوزنبیری، فریدمن و بارو-رمزی، به این نکته مشترک رسید که مردم با استفاده از پس‌انداز و انتقال بخشی از درآمد خود به آینده، مصرف خود را هموار ساخته و سعی می‌کنند یک رفاه پایدار در مصرف‌شان ایجاد کنند. این مقاله، در مقام مقایسه مصرف از دیدگاه اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف، با استفاده از روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوی و با طرح این سؤال که «مصرف بهینه در گستره اقتصاد اسلامی چه تفاوتی با مصرف در اقتصاد متعارف دارد» و طرح این فرضیه که «مصرف بهینه اسلامی لزوماً هدف هموارسازی را تعقیب نمی‌کند بلکه در تعقیب تأمین رفاه مادی و معنوی و نیز رفاه دنیا و آخرت انسان، گام بر می‌دارد» و استدلال می‌کند؛ هموارسازی مسیری نیست که همه افراد بخواهند و یا بتوانند آن را طی کنند. یافته مستدل تحقیق این است که از دیدگاه اسلامی مصرف هنگامی بهینه خواهد بود که بتواند رفاه مادی و معنوی فرد و خانواده‌اش را تأمین کرده، به رفع نیاز مادی و معنوی نزدیکان افراد مساعدت رسانده و حقوق نیازمندان جامعه را ادا کند. علاوه بر رفاه مادی و معنوی دنیایی، رفاه اخروی افراد را نیز فراهم آورد. همچنین بخشی از درآمد فرد، صرف پس‌انداز، سرمایه‌گذاری و آبادانی شود.

کلیدواژه‌ها: مصرف، مصرف بهینه، الگوی مصرف، اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف

۱. دکتری علوم اقتصادی، کدر علمی جامعه المصطفی العالمیه، (نماینده افغانستان)، کابل، افغانستان

ایمیل: musavi2015@gmail.com

مقدمه

در حیات مادی تمام تلاش‌ها بر این است که لذات افزوده شود و رنج‌ها کاهش یابد که این مهم به وسیله مصرف میسر می‌گردد. مصرف در اقتصاد اسلامی از دو جهت اهمیت دارد؛ از جهت اقتصادی و از جهت معنوی. از جهت اقتصادی مصرف در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری مشترکاتی دارد هم از جهت فردی و هم از جهت اقتصاد ملی که نتیجه نهایی آن رفاه فردی و اجتماعی است. به لحاظ ملی مصرف با افزایش تقاضا و مصرف محصولات سبب تولید مجدد می‌شود که نیازمند سرمایه‌گذاری در بخش عمومی و خصوصی می‌گردد تا چرخ اقتصاد بچرخد همچنین مصرف توزیع را نیز متأثر می‌سازد. به لحاظ فردی مدیریت صحیح مصرف از یک طرف با حذف مصارف زاید سبب گسترده‌گی مصرف و از طرفی سبب طولانی شدن مصرف و نیز یک‌نواختی مصرف و رفاه می‌گردد. در اقتصاد اسلامی مصرف جنبه معنوی هم دارد که آن را از مصرف در اقتصاد متعارف متفاوت می‌سازد. از لحاظ معنوی مصرف از یک طرف سبب تقویت جسم و روح می‌گردد که ابزار عبادت و پرستش خداوند و رسیدن به حیات طیبه است و از طرفی در اقتصاد اسلامی حوزه مصرف، فردی نیست، بلکه شبکه به هم پیوسته اجتماعی از سه طبقه ثروت‌مند، متوسط و فقیر است که همیار و همراه هم است و یک مسیر از دنیا به آخرت را می‌پیماید.

به عنوان پیشینه تحقیق، منکیو (۲۰۰۰) به نقد نظریه هموارسازی مصرف، استاذزاده (۷۷:۱۳۹۱) مصرف بین دوره‌ای با رویکرد اسلامی، سید رضا حسینی و همکاران (۳۵:۱۳۹۹) تعارض و تزامم در الگوی فرد مسلمان در مقام ترسیم و عمل، موفق (۱۳۹۲) اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاقی، میرمعزی (۳۳:۱۳۸۴) تأثیر الگوی مصرف کلان اسلامی بر سرمایه‌گذاری، حمید رفیعی (۱۷۰:۱۳۸۸) تأثیر مدیریت اقتصادی خانواده بر الگوی مصرف و ایروانی (۱۳۹۱: ۵۰-۱۱) مصرف صحیح از نگاه اسلام را مطرح کرده‌اند. نجات الله صدیقی، نیازها را دارای سه مرتبه نیازهای اساسی برای بقا، نیازهای لازم برای زندگی کارا و نیازهای رفاهی می‌داند و منذر قهف خردگرایی اسلامی را به عنوان جانشینی برای عقلانیت اقتصاد غربی مطرح می‌کند. فهیم خان تخصیص منابع به گروهی از مصارف



بالقوه را مسئله محوری در اقتصاد دانسته و نیز انس زرقاء در تابع مطلوبیت مصرف کننده مسلمان متغیر جدیدی موسوم به پاداش و جزا در آخرت را اضافه می کند (سیزده تن از اندیشمندان مسلمان، ۱۳۷۵: ۴، ۱۸، ۱۳۴، و ۲۰۰).

تفاوت مقاله حاضر با دیگر آثار در این است که محققین دیگر در حوزه مصرف یا در صدد ارائه الگوی مصرف اسلامی بوده است یا صرفاً مصرف را از منظر اقتصاد سرمایه داری بررسی کرده اند و کمتر دید مقایسه ای داشته اند. به همین دلیل این مقاله با استفاده از روش کتابخانه ای و تحلیل محتوی به پاسخ این سؤال که «چه تفاوتی بین مصرف بهینه از دیدگاه اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی وجود دارد»، می پردازد.

۱. مفاهیم

واشکافی موضوع جهت درک مطالب، یک قاعده اساسی در تحریر است. این مقاله نیز به پیروی از این قانون ابتدا به بیان مفاهیم اساسی می پردازد و سپس قدم های تحلیلی را در عرصه دیدگاه ها و نظر صواب بر خواهد داشت.

۱-۱. اقتصاد خانواده

اقتصاد خانواده را می توان چگونگی سازمان دهی و مدیریت منابع خانواده تعریف کرد (لیدا کاکیا، ۱۳۸۸: ۱۹). اقتصاد خانواده از دو بخش درآمد و مصرف تشکیل شده است که مدیریت و هماهنگی بین درآمد و مصرف در عین ضرورت به بهبود معیشت خانوار منتهی می گردد.

۱-۲. مصرف

مصرف در لغت استفاده کردن، بهره برداری از چیزی که با کاهش یا استهلاك آن چیز همراه است، جای هزینه کردن، جای خرج کردن و مورد استفاده قرار دادن، است (انوری و همکاران، ۱۳۸۱: ۷۰۷۳) اقتصاددان ها نیز در جهت روشنی بخشی مفهوم مصرف نظراتی داشته اند: «مصرف عبارت است از ارزش پولی کالاها و خدماتی که توسط افراد خریداری می شود» (اخوی، ۱۳۸۳: ۱۴۷). «هزینه مصرف خصوصی عبارت است از مخارجی که مجموع خانوارهای یک نظام اقتصادی برای به دست آوردن و مصرف کالا و خدمات،

طی دوره زمانی خاص انجام می‌دهند» (طیبیان، ۱۳۸۴: ۱۷۳). «درآمد خالص (درآمد منهای استهلاک) به دو منظور استفاده می‌شود؛ بخشی از آن به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌گردد؛ آن قسمت از درآمد که صرف تحصیل لذت می‌شود مصرف نامیده می‌شود» (قدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴).

با توجه به تعاریف مذکور می‌توان تعریف کامل‌تری از مصرف به این صورت ارائه کرد: «مصرف عبارت است از ارزش پولی کالاها و خدماتی که توسط افراد یا مؤسسات خریداری و به‌منظور سرمایه‌گذاری (مصارف سرمایه‌گذاری)، یا رفع نیاز و افزایش رفاه لذت‌بخش جامعه و حیات طیبه بهره‌برداری می‌گردد».

۳-۱. الگوی مصرف

الگوی مصرف به مجموعه‌ای از اقلام مصرفی (کالا و خدمات) و ترکیبی از کمیت‌ها و کیفیت‌ها اطلاق می‌گردد که تحت تأثیر استاندارد مصرف، درآمد، موقعیت اجتماعی و نگرش مردم به مسائل فرهنگی، مذهبی، اجتماعی و جغرافیایی شکل می‌گیرد و در آن باید مسائلی چون مصرف پایدار، رعایت حقوق نسل‌های آینده و تولید داخل یا وارداتی بودن آن در نظر گرفته شود (رفیعی، ۱۳۸۸: ۱۶۹). الگوی مصرف در هر جامعه‌ای از سه مؤلفه سطح مصرف کالاها و خدمات، ترکیب کالاها و خدمات و نوع کالاها و خدمات مصرفی تشکیل شده است (رفیعی، ۱۳۸۸: ۱۷۲).

با اصلاح الگو می‌توان بخش قابل توجهی از مصارف جامعه را اصلاح نمود. برای ارائه یک الگوی مصرفی موفق برای خانوار، باید هم خواسته‌های مصرف‌کننده و هم استانداردهای تعیین‌شده از سوی کارشناسان و مراکز بین‌المللی را در نظر گرفت (رفیعی، ۱۳۸۸: ۱۸۹). هرچه الگوی مصرف صحیح‌تر باشد، تأثیر آن بر رفع نیازها و افزایش لذات خانوار بیشتر است و مصرف‌گرایی را کاهش می‌دهد. «مصرف‌گرایی در جامعه، دارای اثرات زیان‌باری است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به افزایش واردات و کمبود گرایش به سرمایه‌گذاری زیرساختی اشاره کرد» (رفیعی، ۱۳۸۸: ۱۷۰).



۲. مبانی اقتصادی مصرف

«مبانی به معنای فروض و دیدگاه‌های پایه‌ای است که نظریات اقتصادی بر آن‌ها بنا می‌شود» (توکلی، ۱۳۹۸: ۷).

۲_۱. مبانی اقتصاد متعارف در مصرف

مبانی عام مصرف، همان مبانی اقتصاد متعارف است. پارادایم همه مکاتب اقتصاد متعارف را معرفت‌شناسی عقل‌گرایانه و حس‌گرایانه، هستی‌شناسی طبیعت‌گرایانه، انسان‌شناسی فردگرایانه و ارزش‌شناسی تقلیل‌گرایانه تشکیل می‌دهد.

۲_۱_۱. معرفت‌شناسی

نظریه‌پردازان اقتصاد متعارف، در کسب معرفت اقتصادی، به دو ابزار معرفتی عقل و تجربه بسنده کرده‌اند. «عقل و عقل‌گرایی به این مفهوم است که انسان‌ها قادرند با استفاده از عقل، همه مسائل مربوط به زندگی فردی و اجتماعی‌شان را درک و حل کنند بدون این‌که نیازی به راهنمایی بیرونی مانند وحی داشته باشند» (توکلی، ۱۳۹۸: ۵۱). اعتقاد عمومی عقل‌گرایان بر این بود که مسئله اساسی و محوری وجود آدمی، سروسامان یافتن زندگی فردی و اجتماعی او بر طبق موازین عقلی است، نه کشف اراده خداوند در مورد این موجود خاکی (بیات و همکاران، ۱۳۸۱: ۴۳). حس‌گرایان، حس را تنها ابزاری می‌دانند که انسان را به معرفت‌دارای ارزش علمی می‌رساند و هر معرفتی را که از راه غیرحس به دست آمده باشد، فاقد اعتبار علمی می‌دانند.

۲_۱_۲. هستی‌شناسی

منظور از مبانی هستی‌شناسی، پیش‌فرض‌های وجودشناسانه نهفته در نظریات اقتصادی است که شامل فروض خداشناسی، انسان‌شناسی و جهان‌شناسی هر سه می‌شود. در قسمت پیش‌فرض‌های خداشناسی به فراخور معرفت‌شناسی آن، جایگاهی برای خداوند در نظر گرفته نشده است. البته این در ابتدا به معنای انکار صددرصدی وجود خداوند نبود؛ زیرا اولاً نفی و اثبات وجود خداوند را دور از دسترس ابزارهای شناخت می‌دانستند (براین مگی، کامشاد، ۱۳۹۴: ۵۷). ثانیاً با وجود خداوند به عنوان خالق جهان، مشکلی نداشتند. از نظر

آنان، حتی اگر خدایی وجود داشته باشد، به عنوان خالق جهان وجود دارد؛ اما کاری به اداره آن ندارد و جهان، بر اساس سازوکار و قانون‌مندی خاصی که توسط خداوند در آن به ودیعه نهاده شده، خودبه‌خود اداره می‌شود (شارل ژید و شارل ریست، ۱۳۴۷: ۱۴-۱۸). لذا ما هستیم و قوانین طبیعت که در دسترس و حیطه درک ماست و باید آن را کشف کنیم. این همان الهیات دئیسم است. «به تدریج، الهیات نظریات اقتصاد متعارف از دئیسم به سمت لائیسیم (نفی خلقت و خالق) و در نتیجه تقویت بیشتر طبیعت‌گرایی پیش رفت» (توکلی، ۱۳۹۸: ۸۶).

طبیعت‌گرایی، وضعیت جهان‌شناسی اقتصاد متعارف را نیز مشخص می‌کند و آن این‌که جهان، منحصر در دنیای مادی و عالم طبیعت است و جهانی ورای آن وجود ندارد. بنابراین هر نوع تلاش و فعالیتی، بر مبنای زندگی در جهان مادی باید تنظیم و برنامه‌ریزی شود. در قسمت انسان‌شناسی، تلقی عمدتاً فردگرایانه از انسان، تصویر انتزاعی انسان اقتصادی را به نمایش گذاشت. تصمیمات و انتخاب‌های انسان اقتصادی ناشی از این تلقی، ابتدا، با معیار عقلانیت کامل تحلیل می‌شد، ولی رفته رفته به عقلانیت محدود بسنده شد. عقلانیت اقتصادی به هر مفهومی که باشد (سازگاری درونی، یا بیشینه‌سازی نفع شخصی و یا بیشینه‌سازی ترجیحات)، محدودیت ذاتی یا ساختاری و هنجاری دارد و به انتخاب گزینه «رضایت‌بخش» یا «به اندازه کافی خوب» تقلیل معنایی یافته است (توکلی، ۱۳۹۸: ۹۰-۱۰۸).

طبیعت‌گرایی، مادی‌گرایی و فردگرایی، مبنای هستی‌شناسی اقتصاد متعارف را تشکیل می‌دهد که مصرف نیز متأثر از آن است. بر این اساس، به افراد باید اجازه داده شود تا منافع شخصی خود را آزادانه دنبال کنند. ایجاد هرگونه محدودیت برای فعالیت‌های افراد، نظم طبیعی را مختل می‌کند.

۲-۱-۳. ارزش‌شناسی

نظریه مصرف، مبتنی بر لذت‌گرایی بntهام و مطلوبیت ناشی از رفاه‌گرایی است، «رفاه‌گرایی بر رویکرد فایده‌گرایی اخلاقی استوار است که ارزش‌مندی یک سیاست را در میزان فایده و رفاهی که نصیب جامعه می‌کند، می‌داند» (انصاری، ۱۳۹۳: ۴۱). هم‌چنین، مقایسه



مطلوبیت‌های بین فردی که در اقتصاد رفاه صورت می‌گیرد، نوعی داوری ارزشی است (دادگر، ۱۳۸۴: ۱۹۸).

۲_۲. مبانی اقتصاد اسلامی در مصرف

پیش‌فرض‌های اسلامی در مورد مصرف و توسعه آن، متفاوت از پیش‌فرض‌های اقتصاد متعارف است. این تفاوت باعث شده است که مبانی فقهی نیز به مبانی سه‌گانه معرفت‌شناسی، هستی‌شناسی و ارزش‌شناسی اضافه شود.

۲_۲_۱. مبانی معرفت‌شناسی

«مبانی معرفت‌شناسی اقتصاد اسلامی به ماهیت شناخت‌ها در اقتصاد اسلامی، شرایط تحقق شناخت، منابع شناخت و ملاک اعتبار آن مرتبط است» (توکلی، ۱۳۹۸: ۴۹). از نظر اسلام، معرفتی معتبر است که مطابق با واقع، توجیه‌پذیر و اسلامی باشد. واقع‌گرایی؛ یعنی معرفت باید در راستای تغییر واقعیت موجود به سمت واقعیت مطلوب اسلامی باشد. توجیه‌پذیری؛ یعنی معرفت یا خود از بدیهیات یا مبتنی بر بدیهیات باشد. اسلامیت؛ یعنی معرفت از منابع اسلامی به‌دست آمده باشد (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴: ۶۴). معرفت‌شناسی اقتصاد اسلامی روی منابع معرفتی ناشی از وحی به‌عنوان منابع مکمل عقل و حس تأکید دارد. معرفت‌شناسی وحیانی، دامنه معرفت‌ها را توسعه داده و شناخت بشر از جهان واقع را متحول و ارزش‌های بشری را دگرگون می‌کند (توکلی، ۱۳۹۸: ۱۴۱). در رویکرد اسلامی به معرفت‌شناسی، حس به‌عنوان یکی از ابزارهای شناخت پذیرفته شده؛ اما کافی نیست و عقل گرچه جایگاه بالاتر نسبت به حس از جهت منبع شناخت بودن دارد؛ (مطهری، بی‌تا: ۶، ۲۶۰) ولی آن نیز اولاً مستقل نیست، بلکه باید در پرتو ارشادات وحی باشد و ثانیاً، برای درک تمامی مصالح و مفاسد کافی نیست (طباطبایی، ۱۳۹۰: ۴، ۲۸).

۲_۲_۲. مبانی هستی‌شناسی

هستی‌شناسی اقتصاد اسلامی [به‌تبع آن مصرف]، توحیدی است. به این معنا که هستی، آفریننده‌ای دارد که در ذات، صفات و افعال خود یگانگی حقیقی دارد. تنها خداوند جهان را



آفریده و تنها او اداره آن را بر عهده دارد. نتیجه‌اش این می‌شود که هم اختیار وجود ما دست خداست و هم اختیار چگونگی زندگی کردن ما. فقط خدا یا واسطه‌های او، بر ما فرمان‌روایی می‌کند و ما هم فقط از او و واسطه‌هایش فرمان می‌بریم (مصباح یزدی، ۱۳۹۳: ۵۸-۵۹). انسان، جانشین خداوند است و به همین جهت اجازه دارد در منابعی که نزد او امانت گذاشته شده، تصرف کند. لذا در نحوه تصرف آن، باید آن‌گونه که خداوند اجازه داده عمل کند (هادوی‌نیا، ۱۳۸۷: ۸۴-۹۸).

در رویکرد توحیدی به عالم، انسان موجودی متشکل از عناصر مادی و غیرمادی است که هر دو رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد، ولی عناصر غیرمادی شدیدتر (توکلی، ۱۳۹۸: ۱۴۴). جسم انسان، مادی و روح او غیرمادی و مجرد است (مصباح یزدی، ۱۳۹۳: ۴۴۴-۴۴۷). برای انسانی با این ترکیب وجودی، سه نوع نیاز قابل تصور است: یک نیازهای کاملاً مادی مانند نیاز به خوراک و... که جسم او را حفظ می‌کند. دو) نیازهای معنوی دنیوی مانند محبت، عشق، عاطفه، ایمنی و اطمینان، عزت نفس، نوع‌دوستی، آگاهی، تربیت و امثال این‌ها که بیشتر روحی و روانی و رفتاری است. سه) نیازهای معنوی اخروی مانند نیاز به کمال روح و آماده کردن او برای یک حیات سعادت‌مندانه در جهان جاودانه آخرت (هادوی‌نیا، ۱۳۸۷: ۲۴۷-۲۴۹).

در رویکرد اسلامی، برآوردن نیازهای سه‌گانه کاملاً با هم مرتبط و رفع هر کدام از آن‌ها در رفع دیگری تأثیرگذار است. از این جهت، نقش مکمل را برای همدیگر بازی می‌کنند. به‌عنوان مثال، کار برای تأمین نیازهای اولیه جسمی مانند خوراک و پوشاک و مسکن، از یک‌سو زمینه آسایش را برای انسان و خانواده او فراهم کرده و باعث آرامش روانی می‌شود، از سوی دیگر، مجاهدت در راه خدا محسوب شده و به تکامل روحی انسان کمک می‌کند. این موضوع، وجود نگاه جمع‌گرایانه در انسان را تقویت می‌کند (ابن سینا، ۱۳۷۵: ۱۱۲). به گفته شهید مطهری، این‌که انسان می‌خواهد به دیگران خیر برساند یا زیان را از آن‌ها دفع کند، انگیزه‌اش واقعاً دیگران است؛ اما در این میان خودش هم به کمال می‌رسد؛ زیرا کمال انسان در این است که از رسیدن دیگران به کمال لذت ببرد و از نرسیدن آنان به کمال، رنج ببرد (مطهری، ۷: ۳۸۰).



در رویکرد اسلامی نوعی عقلانیت وجود دارد که از آن به «عقلانیت تکامل یافته» تعبیر شده است (توکلی، ۱۳۹۸: ۱۴۵). در این نوع عقلانیت، انسان فقط به منافع شخصی خود نمی‌اندیشد، بلکه هم‌زمان به منافع جمع هم توجه دارد. عقلانیت تکامل یافته، در پرتو ایمان قوی حاصل می‌شود. به‌همین دلیل، شهید مطهری معتقد است که اگر ایمان نباشد، عقل نمی‌تواند انسان را فراتر از نفع شخصی رهنمون شود (مطهری، ج ۴: ۳۲۳).

بهترین روش رسیدن به فضیلت‌های جمعی، فضیلت‌های فردی است. فضیلت‌های فردی بدون باور به وجود خداوند به‌عنوان آفریننده و اداره‌کننده هستی، خلافت و جانشینی انسان از او، امانت‌دار و مسئول بودن انسان در برابر نعمت‌های خداوند و آفریده شدن انسان برای زندگی در جهان آخرت و ابزار بودن زندگی دنیا برای داشتن آخرت بهتر، حاصل نمی‌شود.

تنها بازدارندگی که برای انسان مادی قابل تصور است، این است که او حفظ منافع خود را در رعایت منافع دیگران ببیند و این‌که اگر منافع دیگران را به‌خطر بیندازد، دیگران هم منافع او را به‌خطر می‌اندازند. چنین توجیهی از نظر شهید مطهری در فرض تساوی قدرت‌ها کارساز است و تا زمانی برای یک انسان مادی قابل قبول و رعایت است که خود را ضعیف‌تر از دیگران یا همسان با آن‌ها احساس کند؛ اما همین‌که خود را قوی‌تر از آنان یافت، دیگر دلیلی برای رعایت حقوق دیگران نمی‌بیند (همان، ۲۲: ۵۰۰-۵۰۳).

این در حالی است که انسان معتقد به خداوند، همواره خود را در محضر پروردگار یافته و ذات حق را ناظر بر اعمال و رفتار خود می‌داند. او باور دارد که اگر مصالح دیگران را به‌خطر بیندازد، با غضب خداوند مواجه می‌شود و اگر به آنان در تأمین مصالح‌شان کمک کند، با رحمت الهی روبرو می‌شود. بنابراین در هستی‌شناسی توحیدی، همه چیز تحت تأثیر اراده تکوینی و تشریعی خداوند به‌عنوان آفریننده و تدبیرکننده هستی قرار دارد؛ چیزی به‌نام قوانین طبیعت، دست نامرئی و تعادل خودکار وجود ندارد. آنچه به نظم منتهی می‌شود، همکاری انسان‌ها در هرچه بهتر ادا کردن وظایف انسانی است که از سوی خداوند تعیین شده است. انسان در جایگاه جانشینی خداوند و امانت‌دار او در منابع و امکانات، وظیفه دارد در راستای رضایت الهی و به‌منظور پرورش و کمال روح خود با هدف زندگی

سعادت‌مندانه در جهان دیگر به‌گونه‌ای عمل کند که تعادل برقرار شود. لازمه چنین رفتاری در همه عرصه‌ها از جمله فعالیت‌های اقتصادی این است که انسان صرفاً به منافع مادی و سود نیندیشد، بلکه معیارهای اخلاقی برای او مهم‌تر از سود مادی باشد.

۲_۲_۳. مبانی ارزش‌شناسی

منظور از مبانی ارزش‌شناسی مصرف، ارزش‌هایی است که از نظر اسلام ارزش تلقی می‌شود. «براساس معرفت‌شناسی و هستی‌شناسی توحیدی، آنچه ارزش تلقی می‌شود، توسعه زندگی تا رسیدن به «حیات طیبه» است»؛ (رجایی، ۱۳۸۶: ۴۷-۵۰) حیاتی که از طریق عمل صالح همراه با ایمان به‌دست می‌آید: «مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (نحل: ۹۷). تقسیم حیات به طیبه و غیرطیبه، حکایت از ارزش بودن یکی و ضد ارزش بودن دیگری دارد.

«حیات طیبه» همان توسعه به مفهوم اسلامی است؛ زیرا حکایت از نوعی زندگی انسانی دارد که به‌دور از آلودگی‌ها، ستم‌ها، خیانت‌ها، اسارت‌ها، ذلت‌ها، انواع نگرانی‌ها و هر چیزی است که زندگی را برای انسان سخت و در کام او ناگوار می‌سازد (همان: ۵۰). در مقابل، برخوردار از همه آن چیزهایی است که قابلیت‌ها و استعدادهای انسان را شکوفا و زندگی را برای او شیرین، گوارا و از هر نظر مطلوب می‌سازند. از نظر علامه طباطبایی، «حیات طیبه» به معنای پاک شدن همین زندگی عمومی نیست، بلکه مرتبه جدید و خاصی از زندگی است که خداوند برای تکریم انسان مؤمن در نظر گرفته است (طباطبایی، ۱۳۹۰: ۱۲، ۳۴۱-۳۴۳).

در ارزش‌شناسی نظام توحیدی، یک ارزش اصلی وجود دارد و آن نزدیک شدن انسان به خداوند است. سایر ارزش‌ها جنبه ابزاری برای رسیدن به ارزش اصلی را دارد. در مسیر ارزش‌ها، آن‌هایی که انسان را زودتر به ارزش اصلی می‌رساند، اهمیت بیشتر دارد؛ مانند عدالت، انصاف، مواسات و همیاری. ارزش‌هایی مانند رفاه و سود مادی، در رتبه‌های بعدی و نازل قرار دارد. توجه به این نحو از ارزش‌گذاری، باعث بروز رفتارهای هدف‌مند و پذیرش قواعد و چارچوب‌های حقوقی و اخلاقی توصیه‌شده از جانب شرع می‌شود.



۲-۲-۴. مبانی فقهی

منظور از مبانی فقهی دیدگاه‌ها و قواعد فقهی برخاسته از متون دینی هستند که اولاً دایره مصرف (حلال، حرام، مستحب، مکروه و مباح) را مشخص می‌کند، ثانیاً مصرف را جهت می‌دهد.

۲-۲-۵. مبانی تولیدی

در حوزه مبانی تولیدی اهدافی چند هدف‌گذاری شده است:

الف. تولید کالاهای و خدمات حلال و طیب: حلال و طیب قیودی است که مستقیماً جسم و روح انسان‌ها را متأثر ساخته و آثار دنیوی و اخروی و نیز فردی و اجتماعی آشکار و پنهانی را در پی دارد. این هدف را می‌توان از قاعده «عدم اکل مال به باطل» استخراج کرد در یک کشور اسلامی تولید شراب، آلات قمار و موسیقی حرام بوده بنابر این صنعت آن هم دایره نخواهد شد.

ب. استقلال: اصل اولی در اسلام، استقلال است. آنچه استقلال را فراهم می‌کند، سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف است. این استقلال در قالب دو اصطلاح «خوداتکایی» و «خودکفایی» تبلور می‌یابد.

ج. خوداتکایی: یعنی اینکه باید عوامل اساسی تولید تا جایی که ممکن است در داخل فراهم شود.

د. خودکفایی: یعنی باید کالاهای اساسی که نیازهای اساسی جامعه را تأمین می‌کند در داخل تولید گردد.

۲-۲-۶. مبانی تجاری

از آنجا که بخش زیادی از مصارف به کالاهایی بستگی دارد که در کشورهای دیگر تولید می‌شود و از طریق تجارت در دسترس مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد، بحث از تجارت تحت عنوان مبانی تجارت اهمیت ویژه پیدا می‌کند. «یکی از قواعد فقهی که می‌توان از آن وجوب تجارت بین‌الملل و حتی توسعه آن را به عنوان حکم ثانوی برداشت کرد، قاعده «نفی سبیل» است» (طباطبایی، ۱۴۲۳: ۱۴۰-۱۴۳). فقها این قاعده را از آیه شریفه «وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا»، (نساء: ۱۴۱) استخراج و از آن در موارد متعددی که

یک طرف معامله کفار بوده‌اند، استفاده کرده‌اند (سیفی مازندرانی، ۱۴۲۵: ۲۴۹-۲۵۰). یکی از مواردی که از این آیه شریفه استفاده شده، در بحث استقلال اقتصادی جوامع اسلامی است (عمید زنجانی، ۱۴۲۱: ۱، ۲۱۰). در پیوند تجارت خارجی با استقلال اقتصادی، دو گزینه قطع کامل رابطه تجاری یا تجارت با حفظ استقلال وجود دارد؛ بستگی به این دارد که مصلحت جامعه اسلامی کدام یک را اقتضا می‌کند (سبحانی، ۱۴۲۸: ۴۸، ۱۶۱-۱۷۲). با توجه به این که در زمان ما قطع کامل تجارت امکان عملی ندارد، یک گزینه بیشتر باقی نمی‌ماند و آن تجارت با حفظ استقلال اقتصادی کشور اسلامی است.

۳. انواع الگوی مصرف

دو نوع الگو از منظر اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی برای جهت‌دهی مصارف خانوار وجود دارد:

۳-۱. الگوی مصرف بهینه از دیدگاه اقتصاد متعارف (هموارسازی مصرف)

مدل‌های مصرف بهینه مطرح‌شده در اقتصاد سرمایه‌داری همانند نظریات مصرف‌مادگیلانی، درآمد دایمی میلتن فریدمن، مدل افق نامحدود بارو - رمزی و مدل همپوش نسلی دیاموند - ساموئلسون حاوی پدیده هموارسازی مصرف در طول زندگی یک مصرف‌کننده در حوزه اقتصاد سرمایه‌داری است این الگو زندگی یک انسان اقتصادی را در دو دوره تقسیم می‌کند دوره‌ای که کار می‌کند و دوران پیری که درآمد چندانی ندارد و صرفاً مصرف‌کننده است تدبیری که باید بیان‌دیشد این است که بخشی از درآمد دوران کارش را مصرف کند و بخشی را از طریق پس‌انداز به مصرف دوران پیری که از کار می‌افتد، انتقال دهد به گونه‌ای که هم مصرفش ثابت بماند و هم سطح رفاه و لذتش تغییر نکند.

در اینکه افراد به دنبال حداکثرسازی مطلوبیتشان از مصرف هستند شکی وجود ندارد؛ اما اینکه واقعاً همه افراد از مصرف، هموارسازی را تعقیب می‌کنند و یا می‌توانند مصارفشان را هموار کنند، حتی از سوی برخی از نویسندگان غربی هم مورد تردید است. منکیو در مقاله‌ای؛ نظریه هموارسازی مصرف را چنین مورد انتقاد قرار داده است: «هموارسازی مصرف دور از کمال است؛ به‌ویژه که مصرف‌کننده نه تنها آهنگ درآمد



فعلی را حفظ کرده؛ که به مراتب بیشتر از آن را مصرف می‌کند. بسیاری از خانوارها برای هموارسازی مصرف، امکانات مالی ندارند. درحالی که بسیاری از افراد تقریباً هیچ ثروتی ندارند؛ تعداد کمی، ثروت زیادی دارند. برخی خانوارها انگیزه‌ای فراتر از هموارسازی دارند» (منکیو، ۲۰۰۰).

علاوه براین می‌توان با ذکر موارد زیر انتقادات را تکمیل کرد:

۱. به نظر نمی‌رسد همه افراد، در مصرف‌شان هموار سازی را دنبال کنند.
۲. بر فرض پذیرش هموارسازی در مصرف؛ می‌توان افراد را از حیث هدف هموارسازی به سه دسته تقسیم کرد:
- دسته اول؛ افرادی هستند که مصرفی بیش از درآمدشان دارند که در این صورت نمی‌توانند هموارسازی کنند.
- دسته دوم؛ درآمدی به اندازه مصرف روزمره‌شان، دارند که چیزی از آن نمی‌ماند؛ تا در پیری مصرف کنند.

دسته سوم؛ این دسته از افراد به درجات مختلف؛ درآمدی بیش از مصرف حال‌شان دارند که نه تنها می‌توانند مازاد بر مصرف حال را پس‌انداز کرده و هر مقداری از آن را در دوران پیری مصرف کنند که حتی می‌توانند بخشی از آن را برای آیندگان به ارث بگذارند. دسته سوم؛ خود به دسته‌های ذیل تقسیم‌پذیر است:

کسانی هستند که ممکن است پس‌اندازشان در حدی نباشد که بتواند مصرف‌شان را در حد اعتدال هموار کند.

کسان دیگری هستند که می‌توانند فقط مصرف خودشان را در حد نرمال هموار کنند. افرادی نیز هستند که نه تنها مصرف‌شان را در حد فراتر از نرمال هموار می‌کنند؛ که از طریق مساعدت دیگران و یا ارث در هموارسازی مصرف دیگران نیز یاری می‌رسانند.

۳. ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی در جهت تجمل‌گرایی، نیز مانع از هموارسازی مصرف می‌شود.

۴. برخی از مصارف بر اساس لودگی صورت می‌گیرد مثل؛ عمل بینی، سوراخ کردن لب‌ها، تزریقات خطرناک در لب‌ها توسط زنان و دختران، موتورسواری و ویراج‌های



خطرآفرین ماشین‌های چشم‌نواز در بین جوانان با شعار بی‌منطق تخلیه غرور جوانی.
۵. بخشی از مصارف براساس عاداتی صورت می‌گیرد که اقتصاد متعارف به‌صورت فرهنگ درآورده‌است مثل عادت‌دادن ذائقه کودکان و خانواده‌ها به انواع خوراکی‌های صنعتی و غذاهای بازاری که سطح درآمد را برای پس‌انداز و هموارسازی کاهش می‌دهد. باوجود این ایرادات از حق نباید گذشت که این الگو الگوی خوبی است و می‌تواند راهنمای خوبی در تصمیم‌گیری و جهت‌دهی مصرف‌کننده در تنظیم درآمد و مصرفش هست.

۲-۳. الگوی بهینه مصرف از منظر اقتصاد اسلامی (مصرف در حد کفاف)

۱-۲-۳. رویکردالگو

ساختار وجودی انسان در معارف اسلام دارای جسم و روح بوده که بخشی از زندگی او در دنیا و بخش جاودان آن در آخرت سپری می‌شود. به همین دلیل الگوی مصرفی تعریف‌شده از ناحیه اسلام، دارای دو رویکرد دنیوی و اخروی است. در این رویکرد دنیا مقدمه آخرت است. پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «دنیا کشت‌زار آخرت است». (ابن ابی‌جمهور، بی‌تا: ۱، ۲۶۷)

۲-۲-۳. اهداف الگو

الگوی مصرف اسلامی اهدافی چند را تعقیب می‌کند:

اول: مؤمن بخشی از مصارف خود را در جهت سلامتی جسم و جان و رشد علمی و فرهنگی خود و خانواده‌اش اختصاص می‌دهد تا بتوانند از زندگی سالم لذت ببرند؛
دوم: مسلمان خود را مسئول رفاه خانواده و نسل خود می‌داند؛ به همین دلیل بخشی از درآمد خود را برای فرزندان خود به ارث می‌گذارد.
سوم: مسلمان، بخشی از درآمد خود را برای جلب رضایت خداوند و رسیدن به قرب الهی و برخورداری از حیات طیبه اختصاص می‌دهد.

امام سجاد(ع) از خداوند می‌خواهد: «پرودگارا من از تو حسن معیشتی طلب دارم که توسط آن تمام نیازهایم را برآورم و به‌وسیله آن به حیات اخروی دست یابم» (کلینی، بی‌تا: ۲، ۵۵۳).



قرآن کریم نیز می‌فرماید: «شما همه آن طیباتی را که باید امروز از آن لذت ببرید، در زندگی دنیا بهره‌برداری کردید و از بین بردید» (احقاق: ۳۰).

امام سجاده^(ع) می‌فرماید: «انسان باید با میانه‌روی و تا حد کفایت، هزینه نماید و مازاد مالش را برای آخرتش پیش بفرستد» (کلینی، بی‌تا: ۳، ۵۶۰).

قرآن کریم می‌فرماید: «هر مرد و زن مؤمنی که عمل صالح انجام دهد، داخل بهشت می‌شود و در آنجا بی‌حساب روزی می‌خورند» (غافر: ۴۰) «و در آنجا آنچه دیدگان را خوش‌آید، وجود دارد و شما در آن جا جاودان هستید و این همان بهشتی است که به‌آنچه می‌کردید، میراث یافتید» (زخرف: ۷۱ و ۷۲).

پیامبر اکرم^(ص) فرمود: «پروردگارا در نان برکت بده و بین ما و بین نان فاصله میانداز اگر نان نباشد نمی‌توانیم نماز بخوانیم و نمی‌توانیم روزه بگیریم و نمی‌توانیم فرائض پروردگارمان را انجام بدهیم» (کلینی، بی‌تا: ۲، ۳۰۷).

۳-۲-۳. اصول الگو

در اسلام، انسان آزادی مطلق ندارد که از هر طریق درآمد کسب کند و به هر صورت که بخواهد مصرف کند، بلکه کسب درآمد، شرایط و اصولی به‌قرار ذیل دارد که هر فرد مسلمان به رعایت آن موظف است:

الف. اصل تدبیر: یکی از عناصر مهم مدیریت در زندگی خصوصی و توسعه رفاه، مدیریت درآمد و مصرف است که به معنای هماهنگی بین درآمد و مصرف است که اسلام نیز بر آن تأکید دارد. پیامبر اکرم^(ص) فرمود: «مدیریت صحیح نیمی از زندگی است» (حرانی، ۱۴۰۴: ۴۰۳؛ موفق، ۱۳۹۲: ۱۰۳). امام علی^(ع) فرمود: «تقدیر و اندازه‌گیری نیمی از وسیله زندگی است» (ایروانی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۹). امام صادق^(ع) فرمود: «مؤمن، زندگی خود را خوب اداره می‌کند» (موفق، ۱۳۹۲: ۱۰۳). هم‌چنین فرمود: «مدارا در اندازه‌گیری زندگی از مال فراوان و درآمد بیشتر، بهتر است» (عاملی، ۱۴۲۹: ۱۵، ۲۷۰). هم‌چنین فرمود: «دوست دارم خداوند مرا این گونه ببیند که تقدیر معیشت را به‌خوبی انجام داده‌ام» (کلینی، بی‌تا: ۵، ۱۶۶).

ب. اصل نوع‌دوستی و انفاق: در جهان‌بینی اسلامی انسان‌ها علاوه بر نیروی ایمان، با



داشتن روحیه نوع دوستی می‌تواند با بخشش اموال خود در راه خدا، نیازمندی‌های فقرا را برطرف کند.

ج. اصل عدم اسراف و تبذیر: مصرف‌کننده مسلمان، اموال را هدایا و امانت الهی در دست خود می‌داند؛ به همین دلیل بیهوده مصرف نمی‌کند. امیرالمؤمنین علی^(ع) می‌فرماید: «اسراف زیان‌بار و نابودکننده اموال است» (عاملی، ۱۴۲۹: ۲۱، ۵۴۲).

د. اصل حلال‌خواری و طیب: حلال‌خواری و اجتناب از حرام در صدر آموزه‌های عملی دین قرار دارد. منظور از حرام مالی است که شرع، خوردن آن را تحریم کرده باشد؛ مثل شراب و گوشت خوک. یا از راه غیر مشروع به دست آمده باشد؛ مثل مالی که از راه ربا، رشوه، سرقت، خیانت و امثال آن به دست آمده باشد. رواج حرام‌خواری در یک جامعه، سیستم مصرف را دچار آشفتگی می‌کند؛ زیرا عوارضی مثل تورم، فقر، بیکاری، ناامنی و بی‌اعتمادی به همراه دارد» (موفق، همان: ۹۲). قرآن کریم می‌فرماید: «و از آنچه خداوند روزی شما کرده، حلال و پاکیزه بخورید و از خداوند پروا کنید» (مائده: ۸۸). «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از نعمت‌های پاکیزه‌ای که روزی شما کرده‌ایم، بخورید و خدا را شکر کنید» (بقره: ۱۷۲). «ای پیامبران! از طیبات بخورید و عمل صالح انجام دهید» (مؤمنون: ۵۱).

هـ. اصل مسئولیت‌پذیری نسبت به خانواده و جامعه: از نظر اسلام نه تنها نفقه افراد خانواده و پدر و مادر ناتوان بر انسان واجب است، بلکه مسلمان نسبت به تأمین دیگران هم مسئولیت دارد. همین‌طور خود نسبت به استفاده بهینه از اموال و منابع نیز مسئول می‌داند. طبق سفارش قرآن کریم، نیازمندان در اموال اغنیا دارای حقوق معینی (خمس و زکات) است که باید آن را پردازد و گرنه تصرف در مال غیر است؛ زیرا مالکیت خمس و زکات با فقر است نه ثروتمندان «در اموال‌شان (اغنیا) حق معلوم برای سائل و محروم است» (الذاریات: ۱۹). «از میوه آن چون ثمر داده بخورید و حق بی‌نویان را روز بهره‌برداری بدهید» (انعام: ۱۴۱). «حق خویشان و مسکینان و در راه ماندگان را پرداز و هیچ ولخرجی مکن. همانا ولخرجان برادر شیاطین‌اند و شیطان نسبت به پروردگارش ناسپاس بود» (اسراء: ۲۶ و ۲۷).



و. اصل اعتدال و میانه‌روی: اصل اعتدال، مکرر و با تعابیر گوناگونی چون اقتصاد، قصد، قوام و... در آیات و روایات مورد تأکید است. قرآن کریم می‌فرماید: «و دست را در گردنت زنجیر مکن (خست مورز) و خیلی گشاده‌دستی هم مکن تا ملامت شوی و حسرت زده بر جای مانی» (اسراء: ۲۹). «و کسانی که هرگاه انفاق کنند نه اسراف می‌نمایند و نه سخت‌گیری، بلکه بین این دو حد اعتدالی دارند» (فرقان: ۶۷). پیامبر^(ص) فرمودند: «هرکس در زندگی میانه‌روی کند، خداوند روزی‌اش می‌دهد و هرکس اسراف کند، محروم می‌شود» (کلینی، بی‌تا: ۴، ۵۴). امام علی^(ع) می‌فرماید: «هرکس در حال فقر و غنا میانه‌روی کند، برای مشکلات روزگار آمادگی پیدا می‌کند» (کلینی، بی‌تا: ۴، ۵۴).

ز. اصل قناعت‌ورزی: پیامبر^(ص) می‌فرماید: «بهترین مؤمنان افراد قناعت‌پیشه و بدترین آن‌ها طمع‌ورزان هستند» (سیوطی، بی‌تا: ۱، ۶۱۴؛ ایروانی، ۱۳۹۱: ۱۲۱). «از صفات مؤمن آن است که کم‌هزینه و بسیار یاری‌رسان است» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۶۴، ۳۱۱). امام صادق^(ع) فرمود: «مؤمن نیک‌یاور و کم‌هزینه است. امور زندگی‌اش را به نیکی تدبیر می‌کند و از یک سوراخ دوبار گزیده نمی‌شود» (کلینی، بی‌تا: ۲، ۲۴۱). امام رضا^(ع): «قناعت با حفظ شخصیت و ارزشمندی جایگاه (شأن) و رها کردن هزینه‌های قزون‌طلبی همراه است» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۵، ۳۴۹).

ح. اصل عدالت و انصاف: از دیدگاه اسلام، ظلم به دیگران ممنوع است. در حوزه اقتصاد، صاحب‌کار باید حقوق کارگران را رعایت کند از قبیل تعیین دستمزد و پرداخت بیش از دستمزد و رعایت توان بدنی. رعایت وجدان‌کاری، امانت‌داری و مراقبت از امکانات از سوی کارگر یک مسئولیت شرعی و انسانی است. در عرصه معاملات، رعایت کیفیت، مقدار و قیمت کالا و... را بکند و در حوزه مصرف، اسراف و تبذیر علاوه بر اتلاف مال و ظلم به آیندگان، ظلم به خداوند کریم است. بیکاری و تنبلی و سربرار دیگران بودن ظلم به خانواده و جامعه است. امام علی^(ع) فرمودند: «هرکس سربرار دیگران باشد ملعون است» (نهج البلاغه، نامه ۳۱).

۳_۲_۴. مصرف در حد کفاف

معارف مذکور حکایت از آن دارد که اسلام، مصرف بهینه را «مصرف در حد کفاف»

تعریف می‌کند. به عنوان مثال، پیامبر^(ص) می‌فرماید: «خوشا به حال کسی که روزی‌اش به اندازه کفاف باشد» (سیوطی، بی تا: ۱، ۶۷). امیرالمؤمنین^(ع) می‌فرماید: «در دنیا بیش از اندازه کفاف نجوید» (نهج البلاغه، حکمت ۸۵).

سوالی که مطرح می‌شود این است که «حد کفاف» چه میزانی از مصرف را شامل می‌شود. برای یافتن پاسخ، می‌توان با کنار هم قرار دادن روایات مختلف، به این نتیجه رسید که مصرف در حد کفاف به معنای تأمین نیازها در میانه دو حد افراط و تفریط است؛ یعنی جایی میان کف رفاه و سقف رفاه. حد پایین آن، تأمین کلیه نیازهای فرد و خانواده به صورت عرفی و متناسب با شأن اجتماعی آنان است. به بیان دیگر، اگر مصرف نتواند تمام نیازهای اساسی را در سطحی متعادل (کف رفاه) پوشش دهد، به تفریط منتهی می‌شود و می‌تواند آسیب‌زا باشد. همان‌طور که آمده است: «هرگاه مصرف کالایی برای رفع نیازی از نیازهای انسان کافی نباشد، تفریط محسوب می‌شود و اگر از حد نیاز فراتر رود، به اسراف و اتراف منجر خواهد شد. بنابراین، مصرف در حد نیاز معیار میانه‌روی و اعتدال است» (ایروانی، ۱۳۹۱، ۹۴).

روایات ذیل به حد پایین مصرف بهینه اشاره دارد. امام باقر^(ع) از پیشگاه پروردگار چنین درخواست می‌کند: «پروردگارا مرا رزق حلال کافی عنایت کن» (کلینی، بی تا: ۲، ۵۵۳). امام سجاد^(ع) نیز چنین دعا می‌کند: «پروردگارا من از تو حسن معیشتی طلب دارم که توسط آن تمام نیازهایم را برآورم و به وسیله آن به حیات اخروی دست یابم» (کلینی، بی تا: ۲، ۵۵۳).

اما حد بالای «کفاف» شامل تأمین نیازهای مادی و معنوی، دنیوی و اخروی فرد و خانواده است. به این معنا که سطح مصرف باید به گونه‌ای باشد که، از یک سو، کالاها و خدماتی را شامل شود که بتواند نیازهای مادی و رفاهی را در بالاترین سطح ممکن و با بیشترین امنیت برطرف کند؛ به طوری که بهره‌مندی از فناوری‌های پیشرفته روز نیز ممکن باشد.

از سوی دیگر، این سطح از مصرف باید توانایی پاسخ‌گویی به نیازهای معنوی را نیز داشته باشد؛ به ویژه از طریق کمک به نیازمندان، صرف بخشی از درآمد در راه خدا، و مشارکت



در تأمین منافع عمومی. این بُعد از مصرف، نمایانگر «سقف رفاه» است که در آن، انسان نه تنها به رفاه شخصی دست می‌یابد، بلکه دیگران را نیز در آن شریک می‌کند. چنان‌که امام سجاده^(ع) می‌فرماید: «خوشنودترین شما نزد خداوند، کسی است که خانواده‌اش را بیش از دیگران در رفاه قرار دهد» (کلینی، بی‌تا: ۴، ۱۱). همچنین می‌فرماید: «سزاوارست مرد در زندگی خانواده‌اش گشایش دهد تا مرگ او را آرزو نکنند» (همان).

ابن تیمیه می‌نویسد: «فردی که مسئول پرداخت هزینه دیگران است، مثل شوهر برای همسر یا فردی که به تصریح قانون مسئولیت برآوردن نیازهای بستگان نزدیک خود را دارد، حق ندارد کالای بی‌کیفیت را به بهانه اینکه قیمت‌ها در سطح بالایی است، خریداری نماید» (غزالی، ۱۳۸۵: ۲۲۴).

امام صادق^(ع) در پاسخ به پرسشی درباره پرداخت زکات به فقیر فرمودند: «آری، باید از زکات به فقیر بدهد تا بخورد، بنوشد، ازدواج کند، صدقه دهد و حج گزارد» (کلینی، بی‌تا: ۳، ۵۵۶). این روایت نشان می‌دهد که جامعه اسلامی نباید نسبت به وضعیت مصرف و نیازهای دیگران بی‌تفاوت باشد، بلکه وظیفه دارد تمامی نیازهای فقرا را تا حد رفاه تأمین کند؛ به‌طوری‌که مصرف فقرا جزئی از مصرف کلی مسلمانان محسوب می‌شود. در همین راستا، سماعه نقل می‌کند که از امام صادق^(ع) پرسیدم: «آیا کسی که خانه و خادم دارد می‌تواند زکات دریافت کند؟ حضرت فرمودند: آری» (همان، ۵۶۱). همچنین امیرمؤمنان^(ع) می‌فرماید: «بهترین کارها حفظ آبرو با مال است» (کلینی، بی‌تا: ۲، ۱۲۳) که این بیانگر اهمیت تأمین آبرومندانه معیشت نیازمندان است. البته مرز بالایی مصرف جایی است که از حد کفاف عبور کرده و به افراط می‌انجامد؛ به‌گونه‌ای که اگر مصرف فراتر از نیاز شود، منجر به تبذیر، آسیب به بدن، یا تلف مال گردد. چنان‌که امام علی^(ع) می‌فرماید: «مازاد بر کفاف، اسراف است» (موفق، ۱۳۹۲: ۱۶۲).

پیامبر اکرم^(ص) می‌فرماید: «هر کس از دنیا بیش از مقدار کفایت خود برگیرد، نابودی خویش را به دست آورده است، درحالی‌که خود از آن بی‌خبر است» (صادق و غزالی، ۱۳۸۵: ۴۹۰). همچنین، امام باقر^(ع) در دعایی می‌گوید: «پروردگارا! به من روزی حلالی عطا کن که مرا کفایت کند، و روزی ای مده که مرا طغیان‌گر سازد» (طوسی، ۱۴۰۴: ۳،

(۷۷). امام صادق^(ع) نیز از دعای علی بن الحسین^(ع) چنین نقل می‌کند: «پروردگارا! از تو زندگی شایسته‌ای می‌خواهم که با آن بتوانم تمام نیازهایم را برآورده سازم و از طریق آن به حیات اخروی دست یابم، بی آنکه در دام دنیا گرفتار شوم و به طغیان کشیده شوم» (کلینی، بی تا: ۲، ۵۵۳).

در همین راستا، امام صادق^(ع) مرز میان مصرف صحیح و انحراف از آن را به روشنی تبیین می‌کند. ایشان می‌فرماید: «در مصرف چیزی که برای بدن مفید است، اسراف و وجود ندارد، بلکه اسراف، مصرفی است که مال را تباه سازد و به بدن ضرر برساند». راوی می‌پرسد: سخت‌گیری در مصرف چیست؟ امام پاسخ می‌دهند: «خوردن نان و نمک، در حالی که توان مصرف غذاهای بهتر را داری». سپس می‌پرسد: میانه‌روی چیست؟ حضرت می‌فرمایند: «گاهی نان و گوشت، گاهی شیر و سرکه؛ تنوع در حد تعادل» (کلینی، بی تا: ۴، ۵۳). این سخنان نشان می‌دهد که افراط و تفریط، هر دو نکوهیده است و راه درست، اعتدال در مصرف است.

در نهایت، باید توجه داشت که از منظر اسلامی، میزان و کیفیت مصرف تنها به نیازهای مادی محدود نمی‌شود، بلکه شأن اجتماعی فرد، شرایط زمانی و مکانی، و عرف نیز در آن نقش دارند. به تعبیر یکی از فقها، هزینه‌های متناسب با شأن فرد از جمله خانه مناسب، نیازهای همسر، ظروف و وسایل ضروری، خدمت‌کار، مرکب، لباس، فرش، هدایا و حتی اسب و کنیز جزو «مئونه» محسوب می‌شوند و مشروع‌اند» (ایروانی، ۱۳۹۱: ۵۶؛ کاشف‌الغطاء، بی تا: ۲، ۳۶۲).

ممکن است سه تا ایراد به این الگو گرفت: اول اینکه تعیین کف و سقف رفاه کاری بس دشواری است. دوم اینکه ممکن است این الگو اقتصاد را تبیل کند چون نوعی قناعت‌پیشگی در درون آن نهفته است. سوم اینکه عملیاتی کردن الگو کاری دشوار است.

در پاسخ باید گفت که این مصرف‌کننده است که می‌تواند با در نظر داشت درآمد و نیازهایش الگو را به کار ببندد و مهم‌ترین هدف الگورفاه فردی و اجتماعی است که تأثیرات مثبتی بر اقتصاد دارد.



۳_۳. الگوی هموارسازی مصرف در حد کفاف

می‌توان از ترکیب هردو الگو، به الگوی سومی پرداخت موسوم به «هموارسازی مصرف در حد کفاف». بر اساس این الگو مصرف‌کننده می‌تواند در طول عمر، مصرفش را با در نظر گرفتن درآمدش در حد کفاف؛ یعنی بین کف رفاه و سقف رفاه تنظیم کند تا از رفاه و لذت کافی برخوردار باشد.

نتیجه‌گیری

اندیشه‌اندیشه‌ای که در نظریه و عمل توانسته در برابر نظام سرمایه‌داری ایستادگی کند، نظام اقتصادی اسلام است. نظام اقتصاد سرمایه‌داری، از جمله نظریه مصرف آن، با تأثیرپذیری از نگرش مادی‌گرایانه، فراتر از قلمرو مادیات گامی برنداشته است. اگرچه این نظام در توسعه صنعتی و رفاه مادی موفقیت‌هایی به دست آورده، اما این رفاه غالباً لذت‌آفرین، متورم و همراه با هزینه‌های جانبی سنگین برای جوامع انسانی بوده است. نظامی که در آن، مرزهای اخلاقی، فرهنگی و انسانی کمتر مورد احترام قرار گرفته و در بسیاری از موارد، با راه‌اندازی جنگ‌ها، ایجاد نیازهای کاذب و بازارهای مصنوعی، به فروش محصولات خود در کشورهای مختلف پرداخته و اراده افراد اعم از زن و مرد، کودک و بزرگسال را در بند خواسته‌های مصرفی خود گرفتار کرده است.

مقاله حاضر با هدف مقایسه دو الگوی مصرف در نظام‌های اقتصادی اسلام و سرمایه‌داری تنظیم شده و به نتایج مهمی دست یافته است. بر اساس یافته‌ها، نظریه مصرف در اقتصاد متعارف مبتنی بر معرفت‌شناسی حس‌گرایانه، هستی‌شناسی طبیعت‌گرا و ارزش‌شناسی لذت‌جویانه است؛ در حالی که نظریه مصرف در اقتصاد اسلامی بر معرفت‌شناسی وحیانی، هستی‌شناسی توحیدی و ارزش‌شناسی آخرت‌محور استوار بوده و ریشه در احکام و قواعد فقهی دارد. هدف اقتصاد سرمایه‌داری از مصرف، دستیابی به رفاه مادی و لذت پایدار در طول زندگی انسان است، اما در اقتصاد اسلامی، مصرف وسیله‌ای برای رسیدن به حیات طیبه، قرب الهی و بهره‌مندی از لذت‌های ماندگار دنیوی و اخروی به شمار می‌رود. از این منظر، مصرف اسلامی نگاهی توأمان به جسم و روح انسان دارد و

مصرف دنیوی را مقدمه‌ای برای رشد معنوی و رسیدن به سعادت آخرت می‌داند. در این میان، الگوی مصرف در اقتصاد سرمایه‌داری «هموارسازی مصرف در طول عمر مصرف‌کننده» را توصیه می‌کند، در حالی که الگوی مصرف اسلامی بر «مصرف در حد کفاف» تأکید دارد. اگرچه هر یک از این دو الگو به تنهایی قابل توجه‌اند، اما چالش اصلی در عملیاتی کردن آن‌ها برای مصرف‌کننده است، زیرا تحقق آن نیازمند شناخت دقیق از درآمد، نیازها و ترجیحات فردی است. بر این اساس، می‌توان با ترکیب این دو رویکرد، به الگویی جامع‌تر دست یافت که تحت عنوان «الگوی هموارسازی مصرف در حد کفاف» مطرح می‌شود؛ الگویی که ضمن حفظ تعادل و میانه‌روی، امکان برنامه‌ریزی پایدار و مسئولانه در مصرف را فراهم می‌آورد و می‌تواند به عنوان راهکار عملی در زندگی فردی و اجتماعی مورد استفاده قرار گیرد.

فهرست منابع

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

۱. ابن سینا، ابوعلی، (۱۳۷۵)، *الاشارات و التنبیها*، قم: نشرالبلاغه.
۲. استادزاده، علی حسین، (۱۳۹۱)، *بررسی مصرف بین دوره‌ای با رویکرد اقتصاد اسلامی*، فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، سال اول، شماره اول.
۳. انصاری، محمدجعفر و دیگران، (۱۳۹۳)، *درآمدی بر مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*، تهران: نشر سمت.
۴. انوری، حسن و همکاران، (۱۳۸۱)، *فرهنگ بزرگ سخن*، جلد هفتم.
۵. ایروانی، جواد و همکاران، (۱۳۹۱)، *مصرف صحیح از نگاه اسلام*، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۶. براین مگی، (۱۳۹۴)، *سرگذشت فلسفه*، (ترجمه: حسن کامشاد)، تهران: نشر نی.
۷. بیات، عبدالرسول و همکاران، (۱۳۸۱)، *فرهنگ واژه‌ها (درآمدی بر مکاتب و اندیشه‌های معاصر)*، قم: مؤسسه اندیشه و فرهنگ دینی.
۸. توکلی، محمدجواد، (۱۳۹۸)، *شاخص تجارت خارجی با رویکرد اسلامی*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۹. توکلی، محمدجواد، (۱۳۹۸)، *مبانی فلسفی و روش‌شناسی اقتصاد*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۰. حرانی، حسن ابن علی بن شعبه، (۱۴۰۴)، *تحف العقول عن آل الرسول*، (تحقیق: علی اکبر غفاری)، قم: دفتر نشر اسلامی.
۱۱. حسینی، سیدرضا، میرمعزی سیدحسین، کریمی، علی اکبر، (۱۳۹۹)، *ناسازگاری قواعد الگوی مصرف فرد مسلمان*، فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی، سال بیستم، شماره ۷۷.
۱۲. دادگر، یدالله، (۱۳۸۴)، *درآمدی بر روش‌شناسی علم اقتصاد*، تهران: نشر نی.



۱۳. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، (۱۳۷۴)، مبانی اقتصاد اسلامی، تهران: سمت.
۱۴. رجایی، سید محمدکاظم، (۱۳۸۶)، معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۱۵. رفیعی، حمید، (۱۳۸۸)، تأثیر مدیریت اقتصاد خانواده بر الگوی مصرف، فصلنامه فرهنگی - دفاعی زبان و خانواده، سال پنجم، شماره ۱۶.
۱۶. سیزده تن از اندیشمندان مسلمان (۱۳۷۵) مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی، (مترجم: حسین صادقی)، تهران: نشر یاران.
۱۷. سیفی مازندرانی، علی اکبر، (۱۴۲۵)، مبانی الفقه الفعّال فی القواعد الفقهية الأساسية، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۱۸. سیوطی، جلال الدین، (بی تا)، الدر المنثور، بی جا: بی نا.
۱۹. شارل ژید و شارل ریست، (۱۳۴۷)، تاریخ عقاید اقتصادی، (ترجمه: کریم سنجابی)، تهران: دانشگاه تهران.
۲۰. صادق، ابوالحسن؛ عیدت، غزالی، (۱۳۸۵)، عقاید اقتصادی اندیشمندان مسلمان، (ترجمه: احمد شعبانی)، تهران: دانشگاه امام صادق.
۲۱. طباطبایی قمی، سید تقی، (۱۴۲۳)، الأنوار البهية فی القواعد الفقهية، قم: انتشارات محلاتی.
۲۲. طباطبایی، سید محمدحسین، (۱۳۹۰)، المیزان فی تفسیر القرآن، بیروت: مؤسسة الاعلمی للمطبوعات.
۲۳. طیبیان، محمد، (۱۳۸۴)، اقتصاد کلان، تهران: نشر بازتاب.
۲۴. طوسی، محمد ابن حسن، (۱۴۰۴)، اختیار معرفة الرجال (رجال الکشی)، قم: مؤسسه آل البيت.
۲۵. عاملی، بهاء الدین محمد بن حسین و ساوجی، نظام بن حسین، (۱۴۲۹)، جامع عباسی و



تکمیل آن، قم: دفتر انتشارات اسلامی. عمید زنجانی، عباس علی، (۱۴۲۱)، فقه سیاسی، تهران: امیر کبیر.

۲۶. قدیری اصل، باقر، (۱۳۷۹)، کلیات علم اقتصاد، بی جا: نشر سپهر.

۲۷. کاشف الغطا، جعفر، (بی تا)، کشف الغطا، بی جا: بی نا.

۲۸. کلینی، محمد ابن یعقوب، (بی تا)، الکافی، (تصحیح: علی اکبر غفاری)، تهران: دار الکتب الاسلامیه.

۲۹. لیدا کاکیا، (۱۳۸۸)، نگرشی بر اقتصاد خانواده از منظر اسلام، تهران: ورا دانش.

۳۰. مجلسی، محمدباقر، (۱۴۰۳)، بحار الانوار، بیروت: دار احیاء التراث العربی.

۳۱. مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۹۳)، معارف قرآن ۱-۳، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.

۳۲. مطهری، مرتضی، (بی تا)، مجموعه آثار، ج ۴ و ۶ و ۷ و ۲۲، تهران: صدرا.

۳۳. موفق، علی رضا، (۱۳۹۲)، اصلاح الگوی مصرف از منظر اخلاقی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

۳۴. میرمعزی، سید حسین، (۱۳۸۴)، الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی، اقتصاد اسلامی، سال پنجم.

۳۵. هادوی نیا، علی اصغر، (۱۳۸۷)، فلسفه اقتصاد در پرتو جهان بینی قرآن کریم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، اول.

36. Harvard University. N. Gregory Mankiw the Savers-Spenders theory of fiscal policy prepared for the meeting of the American Economic Association, January 2000