دوری از مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی در راستای تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی

استاد راهنما: سرکار خانم دکتر جلالی

اعضای گروه: لیلی صرافی، شهلا نصر آزادانی، مهری حسین زاده، فاطمه قاسمی

آذر ماه ۱۳۹۶

چکیده

اقتصاد مقاومتی اشاره به اقتصادی دارد که در آن تهدیدات به فرصت‌ها بدل شده و زمینه رشد و توسعه اقتصادی و نهایتاً عدالت اجتماعی از برآیند آن به وقوع خواهد پیوست. تحقق اقتصاد مقاومتی به مثابه یک هدف مورد نظر است، که نتیجه آن قطع وابستگی و جلوگیری از فشارهای اقتصادی دشمنان خواهد بود. اقتصاد مقاومتی با تاکید بر ارائه آزادی عمل بیشتر به مردم و اقتصاد داخلی و حتی افزایش برنامه های توسعه‌ای سعی می‌نماید خود را در مقابل توطئه‌های دشمنان و حتی رقبای اقتصادی مقاوم کند. یکی از ارکان مهم اقتصاد مقاومتی اصلاح الگوی مصرف است. در میان متغیرهای اقتصادی، شاید هیچ کدام به اندازه‌ی مصرف، برای عموم مردم مهم نباشد، به گونه‌ای که بسیار بر این باورند که هدف از سایر فعالیت‌های اقتصادی مانند پس‌انداز، سرمایه‌گذاری، تولید و توزیع نیز در نهایت مصرف است. **مصرف بزرگترین جزء بخش تقاضای اقتصاد است** و الگـوی مـصرف هر جامعه، نقشی تعیین‌کننده در تخصیص منـابع بـرای تولیـد انـواع کالاهای تولیدی، شیوه توزیع آن‌ها و همچنین توسعه اقتصادی، سیاسی و اجتمـاعی دارد. بنابراین ، اگر الگوی مصرفی جامعه ، افراد را به مصرف هـــر چـــه بـیـشتر ترغیـب کنـد و مصرف صرفنظر از نیاز واقعی مطرح باشد با پدیده مصرف‌گرایی روبرو خواهیم شد. به طوری که مصرف جنبه هدف پیدا می‌کند و به عنوان معیار اصلی در جامعه مطرح می‌شود. از سوی دیگر، بر همگان روشن است که، گرایش به سوی زیبایی در هر انسانی به طور فطری وجود دارد، ولی زمانی که این میل به حد افراط برسد با آفتی به نام تجمل‌گرایی روبرو خواهیم شد، که در دین اسلام مورد نکوهش واقع شده است. تجمل‌گرایی با مفاهیمی همچون،اشرافی‌گری،رفاه‌زدگی و افراط‌وتفریط در مصرف شناخته می‌شود. پس در واقع می‌توان گفت تجمل‌گرایی راه مصرف‌زدگی را هموار می‌کند و هر دو به عنوان نقطه‌های مقابل اقتصاد مقاومتی مطرح می‌باشند .

مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی آثار متعدد و گوناگون اجتماعی ، سیاسی، روانی و به ویژه اقتصادی را در جامعه بر جا می‌گذارند. لذا ضروری است برای تحقق اقتصاد مقاومتی به آثار اقتصادی این دو معضل مهّم و راهکارهای برون رفت از آن پرداخت. به طوری که رهبر انقلاب می‌فرمایند: «مسأله مدیریت مصرف، یکی از ارکان اقتصاد مقاومتی است؛ یعنی مصرف متعادل و پرهیز از اسراف و تبذیر. هم دستگاه‌های دولتی، هم آحاد مردم و خانواده‌ها، باید به این مسأله توجه کنند که امروز پرهیز از اسراف و ملاحظه تعادل در مصرف، بلاشک در مقابل دشمن یک حرکت جهادی است. انسان می‌تواند ادعا کند که این اجر جهاد فی سبیل‌الله را دارد».[1] در این مقاله با روش اسنادی، تحلیل محتوا و توصیفی ابتدا به علل پیدایش مصرف‌گرایی پرداخته شد ، سپس اصول مصرف بهینه از نظر اسلام مطرح گردید. در ادامه به پیامدهای مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی و سپس راه‌های برون‌رفت کشور از این معضلات پرداخته شد. یافته‌های تحقیق نشان داد، برای الگوی صحیح مصرف باید از اصول سفارش شده اسلام در این خصوص استفاده گردد و بیان گردید مصرف بهینه در اسلام، مصرفی است که رعایت اعتدال، پرهیز از اسراف، قناعت و پرداخت حقوق واجب مـالی و انفاق را در بر داشته باشد. در خصوص معنای قناعت نیز بیان شد مصرف باید به میزان "قدر الکفایه" باشد. قدر الکفایه در واقع، مقدری از مال را گویند که برای هـزینه زنـــدگی انـسان و خانواده‌اش در حد اعتدال کفایت کند و خرج کردن بیش از آن اسـراف اسـت. این معیار "قدر الکفایه" بسیار مهم است به طوری که، حد مطلوب مصرف از نظر اسلام کاملاً با این معیار مشخص می شود. اندازه مذکور همراه با رعایت اعتدال به دست می‌آید و نقطه‌ای بین حداقل و حداکثر مجاز مصرف است. از سوی دیگر دامنه کالاها و خدمات مصرفی با دامنه کالاها و خدمات در اقتصاد سرمایه داری متفاوت است و این دامنه توسط نـظام کـنترلی حـلال و حـرام تبیین می‌گردد. لذا دامنه کالاها و

[1].بیانات مقام معظم رهبری در دیدار کارگزاران نظام، ۱۳۹۱/۵/۳

خدمات مصرفی در اسلام فقط شامل طیبات می‌باشد. در این مطالعه ضمن بررسی پیامدهای مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی بیان شد، با توجه و تدبیر در آیات و روایات و سیره معصومان(ع) به خوبی می‌توان الگوهای درست مصرف را در زندگی به دست آورد به گونه‌ای که به دور از هرگونه افراط و تفریطی باشد و با الگوسازی صحیح ، تبیین و عمل، فرآیند تحقق اقتصاد مقاومتی شکل خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، مصرف‌گرایی، تجمل گرایی.

مقدمه

هزینه‌های مصرفی (از سوی مردم و دولت) بزرگ‌ترین بخش تقاضای کل[۱] را تشکیل می‌دهند و مصرف به خودی خود می‌تواند به عنوان موتور محرکه اقتصاد در جامعه قلمداد شود، همانطوری که بسیاری از اقتصاددانان همچون کینز[۲]، مصرف را به عنوان یک عنصر مهم تقاضا در الگوی خود به عنوان عاملی برای رشد اقتصادی نام برده اند. در واقع مصرف زیربنای توانایی جامعه است و انگیزه‌های تولیدکنندگان را زیاد می‌کند اما زمانی که مصرف جنبه هدف پیدا کند و بخواهد به عنوان معیار اصلی در جامعه مطرح شود و اصالت مادی‌گرایی برای انسان به عنوان اولویت تلقی شود مفهوم مصرف‌گرایی[۳] مطرح می‌شود. پدیده مصرف‌گرایی یا همان کانسیومریسم یکی از همان ایسم‌هایی است که از تفکر مادی غرب به کشورهای دیگر به ارمغان رسیده است در واقع در مصرف‌گرایی ، اشخاص بدون داشتن نیاز واقعی به دلایلی مانند رفتار متظاهرانه به خرید می‌پردازند یعنی اقدام به مصرف بیشتر صرفنظر از نیاز به آن کالا یا خدمت، که با مفاهیمی همچون مصرف برای مصرف، اصالت مصرف، جامعه‌ی مصرفی، فرهنگ مصرفی، شناخته می‌شود. تجمل‌گرایی نیز با مفاهیمی همچون،اشرافی‌گری،رفاه‌زدگی و افراط‌وتفریط در مصرف شناخته می‌شود و در واقع می‌توان گفت تجمل‌گرایی راه مصرف‌زدگی را هموار می‌کند و هر دو به عنوان نقطه‌های مقابل اقتصاد مقاومتی مطرح می‌باشند .

مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی مسائلی چند بعدی می‌باشند و علل پیدایش و پیامدهای آن‌ها از جنبه‌های مختلف اقتصادی،اجتماعی،سیاسی و روانی قابل بررسی می‌باشد. در این مقاله سعی شده است به جنبه اقتصادی و اجتماعی این دو موضوع پرداخته شود.

---

[۱]- تقاضای کل، از جمع هزینه‌های مصرفی (از طرف مردم و دولت)،هزینه‌های سرمایه‌گذاری (از سوی بخش‌خصوصی و دولت) و خالص صادرات (یعنی تفاضل صادرات و واردات) به‌دست می‌آید.

[۲] – John Maynard Keynes(۱۹٤٦)

[۳]- Consumerism

٦-پیشنهادها و راهکارها

با توجه به سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف :[1]

١ـ اصلاح فرهنگ مصرف فردی، اجتماعی و سازمانی، ترویج فرهنگ صرفه جویی و قناعت و مقابله با اسراف، تبذیر، تجمل‌گرایی و مصرف کالای خارجی با استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، آموزشی و هنری و رسانه‌ها بویژه رسانه ملی.

٢ـ آموزش همگانی الگوی مصرف مطلوب.

٣ـ توسعه و ترویج فرهنگ بهره‌وری با ارائه و تشویق الگوهای موفق در این زمینه و با تأکید بر شاخص‌های کارآمدی، مسوولیت‌پذیری، انضباط و رضایت‌مندی.

٤ـ آموزش اصول و روش‌های بهینه‌سازی مصرف در کلیه پایه‌های آموزش عمومی و آموزش‌های تخصصی دانشگاهی.

٥ -پیشگامی دولت، شرکت‌های دولتی و نهادهای عمومی در رعایت الگوی مصرف.

٦ -مقابله با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی و ابراز حساسیت عملی نسبت به محصولات و مظاهر فرهنگی مروج اسراف و تجمل‌گرایی.

٧ -صرفه‌جویی در مصرف انرژی با اعمال مجموعه‌ای متعادل از اقدامات قیمتی و غیرقیمتی به منظور کاهش مستمر «شاخص شدت انرژی» کشور به حداقل دو سوم میزان کنونی تا پایان برنامه پنجم توسعه و به حداقل یک دوم میزان کنونی تا پایان برنامه ششم توسعه با تأکید بر سیاست‌های زیر:

١-تعیین و ابلاغ سیاستهای کلی اصلاح الگوی مصرف توسط مقام معظم رهبری، ١٣٨٩/٤/١٥

-اولویت دادن به افزایش بهره‌وری در تولید، انتقال و مصرف انرژی در ایجاد ظرفیت‌های جدید تولید انرژی.

-انجام مطالعات جامع و یکپارچه سامانه انرژی کشور به منظور بهینه‌سازی عرضه و مصرف انرژی.

-تدوین برنامه ملی بهره‌وری انرژی و اعمال سیاست‌های تشویقی نظیر حمایت مالی و فراهم کردن تسهیلات بانکی برای اجرای طرح‌های بهینه‌سازی مصرف و عرضه انرژی و شکل‌گیری نهادهای مردمی و خصوصی برای ارتقاء کارایی انرژی.

-پایش شاخص‌های کلان انرژی با ساز و کار مناسب.

-بازنگری و تصویب قوانین و مقررات مربوط به عرضه و مصرف انرژی، تدوین و اعمال استانداردهای اجباری ملی برای تولید و واردات کلیه وسایل و تجهیزات انرژی‌بر و تقویت نظام نظارت بر حسن اجرای آنها و الزام تولیدکنندگان به اصلاح فرآیندهای تولیدی انرژی‌بر.

-اصلاح و تقویت ساختار حمل و نقل عمومی با تأکید بر راه آهن درون‌شهری و برون‌شهری به منظور فراهم کردن امکان استفاده سهل و ارزان از وسایل حمل و نقل عمومی.

۸ -ارتقاء بهره‌وری و نهادینه شدن مصرف بهینه آب در تمام بخش‌ها بویژه بخش کشاورزی

۹ -اصلاح الگوی مصرف نان کشور از طریق ارتقاء و بهبود شرایط و کیفیت فرآیندهای «تولید و تبدیل گندم به نان» و «مصرف نان» در چارچوب سیاست‌های زیر:

-تمرکز در سیاست‌گذاری، هدایت و نظارت و تعیین دستگاه متولی تنظیم بازار نان.

-اعمال سیاست‌های حمایتی و تشویقی برای ارتقاء سطح بهداشتی مراکز تولید نان و استفاده از نیروی انسانی ماهر و آموزش‌دیده در فرآیند تولید نان.

-حفظ ذخیره‌ی استراتژیک گندم.

-تنظیم مبادلات تجاری بازار گندم و آرد با هدف تنظیم بازار داخلی.

-اصلاح ساختار تولید و بهبود فرآیند و توسعه تولید انواع نان‌های با کیفیت، بهداشتی و متناسب با ذائقه و فرهنگ مردم از طریق تدوین و اعمال استانداردها و روش‌های تجربه شده و اصول صحیح تولید گندم، آرد و خمیر و پخت نان». راهکارهای زیر در دو حوزه، باید در دستور کار و سرلوحه اقدامات کشور قرار گیرد:

۱ –در حوزه اقتصادی :تلاش برای افزایش کیفیت محصولات داخلی،افزایش مالیات کالاهای لوکس و ممنوعیت واردات اقلام غیر ضروری.

۲ –در حوزه اجتماعی و فرهنگی: نظارت و کنترل دقیق بر تبلیغات ، فرهنگ‌سازی و الگوسازی براساس آموزه‌های اسلامی در جامعه و جلوگیری از اشاعه ارزش‌های غیردینی و اخلاقی مانند: اسراف ، مدگرایی و نمایش ثروت و برنامه‌ریزی برای اجرای صحیح قوانین اسلامی ، نهادینه کردن الگوی درست مصرف در خانواده‌ها با کمک رسانه‌ها و آموزش و پرورش.

فهرست منابع فارسی و عربی:

قرآن کریم.

نهج‌البلاغه.

۱-آمدی، عبدالواحد بن محمد تمیمی ، **غرر الحکم و درر الکلم**، قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی،۱۳٦٦ش.

۲-ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبه‌الله، **شرح نهج‌البلاغه**، قم: کتابخانه عمومی آیت الله مرعشی نجفی،۱۳۳۷ش.

۳-ابن‌میثم، میثم‌بن‌علی ، **شرح نهج‌البلاغه**، بی‌جا: دفتر نشر الکتاب،۱۳٦۲ش.

٤-ابن‌میثم، میثم‌بن‌علی، **اختیار مصباح السالکین**، مشهد: بنیاد پژوهشهای اسلامی آستان قدس رضوی،۱۳٦٦ش.

۵ – ایروانی، جواد، **اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث**. مشهد: انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸٤ش.

٦-باربر، ویلیام جی، **سیر اندیشه‌های اقتصادی**، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، اول،۱۳۷۰ ش.

۷- بیانات رهبری در دیدار دانشجویان، ۱۳۹۱/۵/۱٦ .

۸ – بیانات رهبری در دیدار رئیس جمهوری و اعضای هیأت دولت، ۱۳۹۱/٦/۲.

۹ – بیانات رهبری در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۳/۱/۱.

۱۰- بیانات رهبری در دیدار مردم استان ایلام در سالروز ولادت امیرالمؤمنین علیه السلام۱۳۹۳/۲/۲۳.

۱۱-بیانات رهبری در دیدار مردم آذربایجان، ۱۳۹۳/۱۱/۲۹.

۱۲-بیانات مقام معظم رهبری در دیدار رئیس‌جمهوری و اعضای هیئت دولت، ۱۳۹۱/٦/۲

۱۳-تعیین و ابلاغ سیاستهای کلی اصلاح الگوی مصرف توسط مقام معظم رهبری، ۱۳۸۹/٤/۱۵

۱٤-بیانات رهبری در دیدار جمعی از زنان،۱۳۷۱/۹/۲۵

۱۵-بیانات رهبری در دیدار زائران و مجاوران حرم مطهر رضوی،۱۳۷۷/۱/۱

۱٦-پیام مقام معظم رهبری به ملت شریف ایران در چهلمین روز ارتحال امام خمینی(ره)،۱۳٦۸/٤/۲۳

۱۷–حرانی(ابن شعبه) ، حسن بن علی، **تحف العقول**، جامعه مدرسین، قم ١٤٠٤ق.

۱۸ – حرّ عاملی، محمد بن حسن، **وسائل‌الشیعه الی تحصیل مسائل‌الشریعه**، قم: مؤسسه آل‌البیت(ع)، چاپ اول ، جلد ١٤٠٩،١٥ق.

۱۹–زرفروشان، احد، **جامعه‌شناسی اقتصادی**، تبریز: انتشارات نوبل، چاپ سوم،۱۳۵۷ش.

۲۰– رزاقی، ابراهیم ، **الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی**، تهران: چاپخش، اول، ١٣٧٤ ش.

۲۱– رفیع‌پور، فرامرز ، **توسعه و تضاد**، تهران: شرکت سهامی انتشار، دوم، ۱۳۷۷ ش.

۲۲– کلانتری، علی‌اکبر ، **اسلام و الگوی مصرف**، قم: مؤسسه بوستان کتاب، پنجم، ۱۳۸۸ ش.

۲۳–عروسی حویزی، عبد علی، **تفسیر نور الثقلین**، چاپ چهارم، انتشارات اسماعیلیان، ١٤١٥ ق .

۲٤– محمدی ری‌شهری، محمد ، **الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث**، قم: دارالحدیث، اول، ۱۳۸۸ ش.

۲۵–معتمدنژاد، کاظم ، **وسایل ارتباط جمعی** ، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی،ج ۱، ۱۳۷۱ش.

۲٦– موسایی، میثم ، **دین و فرهنگ توسعه**، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی، ١٣٧٤ ش.

۲۷– میرمعزی، سیدحسین ، **الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی**، فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، سال پنجم، ش ۲۰، ١٣٨٤ ش.

۲۸–هندی، علی بن حسام‌الدین، **کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال**، بیروت: مکتبه التراث الاسلامی،۱۳۹۷ ق.