

مصرف فراگیر و پایدار در سایه آموزه‌های توسعه اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۹/۱۰ تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۲/۲۸

ناصر جهانیان*

چکیده

با وجود اینکه مصرف، هدف نهایی تولید است و مطلوبیت بشر را افزایش می‌دهد، اما روند کنونی مصرف و گسترش فزاینده جامعه مصرفی، بحران کنونی سیاره زمین را شدت بخشیده است؛ بحران آلودگی و زباله، و بحران زوال فزاینده منابع تجدیدپذیر. الگوی حاکم بر مصرف جوامع کنونی متأثر از الگوهای توسعه‌ای سکولاری است که پس از جنگ جهانی دوم حاکمیت یافته‌اند، و رسیدن به توسعه یافته‌ها و جامعه مصرفی را تبلیغ می‌کنند. در حالی که پیمودن این راه برای تمام بشریت امکان‌پذیر نیست و الگوهای توسعه، توان تحقق آمال بشریت را جهت مصرفی فراگیر و پایدار ندارند، بر این اساس باید به دنبال تحقق الگوهای جدیدی از توسعه بود که بر محور معنویت، عدالت، و عقلانیت بگردند.

مقاله حاضر با روش تحقیق توصیفی و تحلیلی، در صدد اثبات آن است که توسعه مبتنی بر اسلام، راهی مطمئن و عملی جهت دستیابی به مصرف فراگیر و پایدار است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که توسعه اسلامی با ویژگی‌های معنوی، خیرخواهانه، حقی طلبانه، اتراف‌ستیزی، و اسراف‌ستیزی‌اش از یک سو و رفتار زاهدانه مسئولان و نگاه مردمان مؤمن به زندگی پایین‌دستان از سوی دیگر، به خوبی از عهده حل این مشکل اساسی بر می‌آید.

واژگان کلیدی: الگوهای توسعه، مصرف، الگوی مصرف، مصرف‌گرایی، اتراف، توسعه اسلامی.

طبقه‌بندی JEL: D11, D31, O47, P36

Email: Nhj1337@Yahoo.com.

*. عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

مقدمه

برخورداری مکفی از نعمت‌های الهی و بی‌نیازی مردم در طول حیات، یکی از هدف‌های عدالت‌خواهانه اسلام* جهت فراغت انسان‌ها برای پرستش خداوند متعال و نزدیک شدن به مقام انسان کامل است. رفع فقر مطلق و کاهش مداوم نابرابری و فقر نسبی از اجزای قطعی عدالت اقتصادی در اسلام است. هنگامی که رشد اقتصادی پایدار با این دو جزء ترکیب شود، رفاه اقتصادی عموم مردم برای تمام نسل‌ها به دست می‌آید. ادعای اقتصاددانان مسلمان این است که تحقق چنین ویژگی‌هایی در سایه آموزه‌های اسلام امکان‌پذیر است. یکی از تفاوت‌های مهم جوامع کشاورزی قدیم با جوامع توسعه‌یافته صنعتی از لحاظ تعادل بین مصرف و تولید، در این نکته نهفته است که مشکل اصلی جوامع کشاورزی قحطی بود، اما مشکل اصلی جوامع صنعتی و بالاتر رکود، پرشدن انبارها و کمبود تقاضای کافی است. برای حل بحران در وضعیت قحطی باید به افزایش عرضه از یک‌سو، و کاهش تقاضا از سوی دیگر توجه کرد اما برای حل بحران در وضعیت رکود باید به عکس عمل کرد. راه حل تولید انبوه مصرف انبوه است (Mass Consumption for Mass Production).

کشورهای در حال توسعه که در حال گذار از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی بوده و متأثر از اثر تظاهر و پدیده چشم و هم‌چشمی هستند، مصرفشان بیش از تولیدشان بوده همواره از عدم تعادل بین این دو رنج می‌برند. تدبیر و عقلانیت اقتضا دارد که این کشورها به افزایش عرضه، و کاهش تقاضا توجه نشان دهند. تولید انبوه کالاهای ضروری و اساسی، مصرف انبوه عموم مردم از این کالاها را می‌طلبد، و برای تقاضا و عرضه کالاهای تجملی موانع جدی پدید می‌آید.

با وجود اینکه مصرف، هدف نهایی تولید است و مطلوبیت بشر را افزایش می‌دهد، اما روند کنونی مصرف و گسترش فزاینده جامعه مصرفی بحران کنونی سیاره زمین را شدت می‌بخشد؛ بحران آلودگی و زباله، و بحران زوال فزاینده منابع تجدیدپذیر. الگوی حاکم بر مصرف جوامع کنونی متأثر از الگوهای توسعه‌ای سکولاری است که پس از جنگ جهانی

*. «إِنَّ النَّاسَ يَسْتَعْتُونَ إِذَا غَدِلَ بَيْنَهُمْ» (کلینی، ۱۴۰۷: ۳، ۵۶۸). یعنی، اگر با اعطای حقوق مالی مردم عدل واقع می‌شد همه بی‌نیاز می‌شدند و فقیری باقی نمی‌ماند. همین‌طور این حدیث درباره اعطای زکات برای رفع فقر: «عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ عليه السلام قَالَ تُعْطِيهِ مِنَ الزَّكَاةِ حَتَّى تُغْنِيَهُ» (همان: ۵۴۸).

دوم حاکمیت یافته‌اند، و رسیدن به توسعه یافته‌ها و جامعه مصرفی را تبلیغ می‌کنند. این الگوها قدرت تحقق آمال بشریت را جهت مصرفی فراگیر و پایدار ندارند، حتی اگر به دنبال الگوی توسعه پایدار و انسانی هم باشند، باید به دنبال تحقق الگوهای جدیدی از توسعه بود که بر محور معنویت، عدالت، و عقلانیت بگردند.

بحث از اصلاح الگوی مصرف و رسیدن به مصرف فراگیر و پایدار از دو بُعد ضرورت دارد: نخست بعد بین‌المللی؛ امروزه تغییر الگوی مصرف یک الزام بین‌المللی است.* بدیهی است که داشتن موضع مکتبی در سطح بین‌الملل و ارائه راه‌حلی برای اصلاح الگوی مصرف یکی از تکالیف مهمی است که باعث گسترش دین و دانش دینی خواهد شد. دوم بُعد داخلی؛ در طول ۳۰ سال گذشته، ایران اسلامی به‌رغم کوشش‌های فراوانی که برای پدیدساختن رفاه عمومی انجام داده است، هنوز نه الگوی توسعه مشخصی را ارائه کرده و نه الگوی مصرف مناسبی دارد. روشن است که تبیین ارزش‌ها و سیاست‌های اسلامی برای اصلاح راه توسعه و مصرف در شرایط کنونی کشور، ضرورت دارد.

در این تحقیق با تبیین پیامدهای الگوی مصرف جهانی و تحلیل علمی و عقلی راه‌حل‌ها و بررسی مکتبی سیاست‌های توسعه اسلامی به روش تحلیل متون و گردآوری اطلاعات به روش غیرمستقیم کتابخانه‌ای و اسنادی به دنبال اثبات این فرضیه هستیم که توسعه مبتنی بر اسلام راهی مطمئن و عملی جهت دستیابی به مصرفی فراگیر و پایدار است.

الگوهای توسعه و پیامدهای مصرفی

در دو قرن گذشته جهان دو نوع پیشرفت و توسعه‌وارونه و نامطلوب را مشاهده کرد. نوع نخست در غرب با عنوان مدرنیته و توسعه غیربرنامه‌ریزی شده اتفاق افتاد و نوع دوم در جهان سوم با عنوان مدرنیزاسیون و توسعه برنامه‌ریزی شده. نوع نخست در غرب بدون برنامه‌ریزی خاص ناظر به کل جامعه و بدون کوشش‌های سنجیده، به‌طور تدریجی و با تغییر و تحول در ساختار فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی به وقوع پیوست و هدف آن رفاه مادی و افزایش مداوم درآمد سرانه بود. این افزایش مرهون به‌کارگیری روش‌های

*. سازمان ملل در برنامه عملیاتی قرن بیست و یک خود برای دستیابی به توسعه پایدار یکی از پیش‌نیازهای اساسی را تغییر الگوهای مصرف دانسته است (http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/res_agenda21_04.shtml).

تولید مبتنی بر دانش و مبتنی بر عقلانیت ابزاری بود. اما نوع دوم پیشرفت و توسعه، در کشورهای در حال توسعه، بعد از جنگ جهانی دوم بود که روندی متفاوت داشت. توسعه این کشورها که با هدف رسیدن به پیشرفت‌ها و خط‌مشی صنعتی شدن و با تأکید بر انتقال فناوری و انباشت سرمایه برای رسیدن به هدف پیش‌گفته آغاز شده بود، روندی تند و سریع داشت که با کوشش‌های برنامه‌ریزی شده از طرف سازمان‌ها، حرکت‌های اجتماعی و به‌ویژه از طرف دولت‌ها همراه بود.

انواع الگوهای توسعه

اقتصاد توسعه، دانش اقتصاد کشورهای در حال توسعه است (ر.ک: هانت، ۱۳۷۶، ۱۱). در ادبیات اقتصاد توسعه هنگام بحث از الگوهای توسعه در کشورهای در حال توسعه طبقه‌بندی‌های گوناگونی صورت گرفته است. برخی مانند هانت در کتاب *نظریه‌های اقتصاد توسعه*، هفت الگو را مطرح کرده است. طبقه‌بندی دیگر از گالبرایت است که سه نوع الگوی توسعه تشخیص داده است و ارتباط بهتری با بحث الگوی مصرف دارد:

ا. مدرنیزاسیون سمبولیک (نمادی)؛*

ب. استراتژی رشد اقتصادی حداکثر؛**

ج. الگوی رشد انتخابی (پیچ، ۱۳۸۷: ۲۷۶).***

الگوهای مدرنیزاسیون نمادی و حداکثر کردن رشد نه تنها به تولید کالاهای ضرور و اساسی توجه کافی ندارند، بلکه با توجه به نابرابری‌های اجتماعی فراوانی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه وجود دارد، بطور عمده به تقاضای ثروتمندان و تأمین کالاهای مورد نیاز آنان توجه می‌شود. گالبرایت می‌نویسد:

*. تأکید مدرنیزاسیون سمبولیک (Symbolic Modernization) بر ظواهر توسعه‌یافتگی مانند: خطوط هوایی، کارخانه‌های فولاد، پایتخت مدرن و سطوح مصرف مناسب برای ثروتمندان است (پیچ، ۱۳۸۷: ۲۷۶).
 **. در الگوی حداکثرسازی رشد (Strategy of Maximized Growth) پایداری رشد، هزینه‌های زیست‌محیطی در تولید ناخالص ملی، کنترل رشد جمعیت و کاهش فقر مطلق و تکنولوژی مناسب محیط زیست لحاظ نمی‌شود. مهم‌تر از همه «الگوی مصرف فراگیر و پایدار» دغدغه این الگوی توسعه نیست.
 ***. الگوی رشد انتخابی (Selective Growth) تا سال ۱۹۶۴ به الگوی توسعه و رشد متوازن اشاره داشت (ر.ک: پیچ، ۱۳۸۷: ۲۷۷ - ۲۷۶). پس از این تاریخ تاکنون الگوهای گوناگونی به‌وسیله اندیشه‌وران ارائه شده است که بُعدهای متفاوتی از علل مستقیم و غیرمستقیم، هدف‌ها و اجزای توسعه را تبیین کرده است.

«آیا باید به تمایل‌ها و خواسته‌های ثروتمندان توجه داشت و کالاهای مورد نیاز آنان را تولید کرد یا دستگاه تولید را در جهت تأمین احتیاج‌های عامه مردم به قیمت ارزان و مناسب هدایت کرد؟ ... بزرگترین اشتباه این است که کشورهای پیشرفته به صورت سرمشق انتخاب شوند و حس تقلید، تظاهر، خودنمایی و رقابت کودکانه بر تشخیص واقعی و عمیق نیازمندی‌ها غلبه کند» (گالبرایت، ۱۳۴۴: ۳۲).

الگوی رشد انتخابی در طول پنجاه سال گذشته تطور گوناگونی پیدا کرده است؛ از الگوی نیازهای اساسی تا رشد موافق فقیران و از الگوی توسعه پایدار تا توسعه انسانی. اما صرف نظر از بحث‌های نظری و ارزشمندی که در این الگوها نهفته است، در قلمرو مصرف پایدار و فراگیر کارکرد خوبی ارائه نمی‌کنند، همان‌طور که در قسمت بعد ملاحظه خواهد شد.

پیامدهای مصرفی توسعه‌یافتگی غرب و الگوهای توسعه

توسعه در غرب و اتخاذ الگوهای گوناگون توسعه در کشورهای در حال توسعه پیامدهایی از جهت مصرف داشت که از جنبه‌های گوناگون قابل بررسی است.

أ. ابعاد مصرف

مصرف دو بُعد مثبت و منفی دارد: جنبه مثبت آن نیازهای انسان را مرتفع می‌سازد و مطلوبیتش را افزایش می‌دهد. جنبه منفی آن از منابع طبیعی، سرمایه‌ای و مادی جهان استفاده می‌کند و زباله تولید می‌شود. اگر بازیافت این منابع امکان‌پذیر نباشد مشکل یا بحران زیست‌محیطی پدیدار می‌شود.

۱. بُعد مثبت مصرف

از بُعد مثبت، مصرف جهان در طول قرن بیستم به صورت بی‌سابقه‌ای گسترش یافت. مخارج مصرفی خصوصی و عمومی در ۱۹۹۸ به ۲۴ تریلیون دلار رسید، یعنی دو برابر سطح مصرف ۱۹۷۵ و شش برابر سطح مصرف ۱۹۵۰. مخارج مصرفی سال ۱۹۰۰ به سختی به یک و نیم تریلیون دلار می‌رسید. منافع چنین مصرف همه جا گسترده شده است. اکثر مردمان بهتر از گذشته تغذیه می‌کنند و سرپناه بهتری دارند. استانداردهای زندگی به حدی بالا رفته که صدها میلیون نفر از خانه‌های با آب گرم و سرد، گرمایش و روشنایی

برق لذت می‌برند، با وسایل حمل‌ونقل سر کار می‌روند، فرصت فراغت، ورزش و تعطیلات آخر هفته و دیگر فعالیت‌هایی که در آغاز قرن بیستم هرگز تصور نمی‌شد دارند (1). (UNDP, 1998, OVERVIEW).

آمارهای مخارج مصرفی خصوصی و عمومی پس از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۷ مناطق گوناگون جهان نیز نشان می‌دهند که روند کلی افزایش مصرف تداوم دارد. جدول ذیل که از آمارهای دو منبع به دست آمده، فقط درصد افزایش مخارج مصرفی بخش خصوصی واقعی نشان داده شده است.*

جدول درصد افزایش مخارج مصرفی خصوصی واقعی مناطق گوناگون دنیا (پس از ۱۹۹۵)

مخارج مصرفی مناطق دنیا در بازه زمانی	آسیای شرقی و اقیانوس آرام	اروپا و آسیای مرکزی	امریکای لاتین و جزایر کارائیب	خاورمیانه و شمال آفریقا	جنوب آسیا	آفریقای پایین صحرا	سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (۳۰ کشور توسعه یافته)
۱۹۹۵-۲۰۰۵	۵,۷	۴,۸	۳,۴	۴,۲	۴,۷	۲,۰	۳,۰
۲۰۰۶	۸,۱	۷,۵	۶,۱	۴,۸	۶,۰	۷,۰	۲,۷
۲۰۰۷	۸,۷	۹,۲	۳,۵	۶,۳	۷,۰	۸,۱	۲,۵

منبع: (The staff of the World Bank, 2010; OECD Economic Outlook, 2009)

۲. بُعد منفی مصرف

رشد بی‌رویه مصرف ۶۰ سال اخیر فشارهای زیادی بر محیط زیست وارد کرده است.

۱. مصرف سوخت فسیلی از ۱۹۵۰ تقریباً پنج برابر شده است؛

۲. مصرف آب شیرین از ۱۹۶۰ حدود دو برابر شده است؛

۳. صید از دریا چهار برابر افزایش یافته است؛

۴. مصرف چوب، ۴۰ درصد بیشتر از مصرف ۲۵ سال پیش است (Ibid: 2).

چنین مصرفی منابع تجدیدناپذیری مانند: نفت و معادن، منابع تجدیدپذیری مانند: آب،

خاک و جنگل را به شدت تحت فشار قرار می‌دهد و باعث تولید زباله و آلودگی می‌شود.

*. برای مطالعه آمارهای مخارج مصرفی بخش عمومی به این دو منبع مراجعه کنید:

(The staff of the World Bank, 2010; OECD Economic Outlook, Real public consumption expenditure, 2009).

ب. مروری بر الگوهای مصرف

الگوی مصرف یعنی، نوع، ماهیت، و کیفیت کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند. نیازهای انسانی با سبدهای از محصولات تأمین می‌شوند. برای هر نیاز خاص، سبد گسترده‌ای از ارضا کننده‌ها هستند که همان هدف را در سطح متفاوتی از کاربرد، پیچیدگی و منابع تأمین می‌کنند. به‌طور مثال، نیازهای غذایی می‌توانند با رژیم با پروتئین حیوانی بالا یا با رژیم گیاه‌خواری همراه شوند. نیاز به جابجایی می‌تواند با خودروی شخصی یا با وسیله عمومی همراه شود. برحسب ارضای نیاز، نتیجه یکسان است، اما برحسب مصرف منابع تفاوت‌ها زیاد است، الگوی نخست‌الگویی پر خرج اما دومی کم‌خرج‌تر می‌باشد.

درون هر الگویی بحث کمیت مصرف وجود دارد یعنی، مقدار کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند. در اینجا باز، نیازهای انسانی می‌توانند با مقدار محدودی از کالاها و خدمات تأمین شوند یا چند برابر شده و به‌صورت بی‌پایانی متنوع شوند. بنابراین، استفاده از منابع و مقدار کالاهایی که هر فرد مصرف می‌کند افزایش می‌یابد. لباس یک نمونه است؛ افراد می‌توانند به‌قدر کفایت با تعداد محدودی لباس بپوشند یا اینکه در واکنش به مد پوشش‌های مصرفی‌شان را افزایش دهند (Introductory report by the United Nations Environment Programme, 1997). امروزه سه نوع الگوی مصرف وجود دارد که مربوط به سه نوع جامعه است: جامعه مصرفی، جوامع با درآمد متوسط و فقیران.

۱. جامعه مصرفی

شاخص جامعه مصرفی، افزایش خودرو، غذای سریع، لوازم الکترونیکی، و دیگر نمادهای سبک زندگی مدرن است. انگیزه خریدن و مصرف‌کردن بر روح بیشتر مردم این جوامع حاکم است و این احساس مصرفی جایگزین احساس مذهبی، خانوادگی و اجتماعی می‌شود. مصرف به صدها میلیون مردم این جوامع احساس استقلال جدیدی داده و معیاری برای اندازه‌گیری فضیلت است. زمان صرف‌شده برای حضور در معابد در قیاس با زمان صرف‌شده برای حضور در مراکز خرید کوتاه است (Halweil & Mastny, 2004: xvii).

طبق مطالعه‌های جدید (۲۰۰۴)، نسبت به سال ۱۹۹۲ میلادی ۶۰۰ میلیون نفر به جامعه مصرفی افزوده شده، تا سال ۲۰۰۴ میلادی، ۱٫۷ میلیارد مردم جهان وارد جامعه مصرفی

شدند. از این گروه، تقریباً ۲۷۰ میلیون نفر در ایالات متحده و کانادا، ۳۵۰ میلیون نفر در اروپای غربی و ۱۲۰ میلیون نفر در ژاپن هستند. اما حدود نصف این جامعه مصرفی اکنون در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند که از این میان، ۲۴۰ میلیون در چین و ۱۲۰ میلیون در هند هستند (Ibid: xvii). شتاب حرکت به سمت جامعه مصرفی بسیار فراوان است؛ چینی‌ها که در سال ۱۹۸۰ هیچ خودروی شخصی نداشتند در سال ۲۰۰۰، ۵ میلیون دستگاه و در سال ۲۰۰۵، ۲۴ میلیون دستگاه داشتند و انتظار می‌رود که در آینده خریدار یک میلیارد خودرو باشند (Ibid: xviii).

امروزه با کنترل رشد جمعیت و تغییرات فناوری دیگر از این ناحیه خطری سیاره زمین را تهدید نمی‌کند، اما آنچه مشکل اصلی زمین است، شتاب فزاینده رشد جامعه مصرفی است که احتمال می‌رود تا نیمه قرن ۲۱ به سه میلیارد نفر برسد (Ibid: xviii). نظام سرمایه‌داری با تبلیغ زندگی امریکایی و مصرف‌گرایی، قرن بیستم را با پیروزی بر کمونیسم به پایان رساند (Ibid: xvii). اما آیا این الگو برای قرن بیست و یکم پاسخ می‌دهد؟

۲. جوامع با درآمد متوسط

۳/۳ میلیارد مردم طبقه متوسط دنیا بین ۷۵۰۰ — ۷۰۰ دلار در ازای هر عضو خانواده درآمد دارند. اینان اغلب در امریکای لاتین، خاورمیانه، چین و شرق آسیا زندگی می‌کنند. این طبقه همچنین خانواده‌های کم‌درآمد شوروی سابق و کشورهای صنعتی را نیز در بر می‌گیرد. به جز عده‌ای قابل توجه از این قشر، اغلب رژیم غذایی مبتنی بر غله و آب دارند و در خانه‌های متوسط مجهز به برق، رادیو، یخچال و ماشین لباس‌شویی زندگی می‌کنند. اینان با خودرو، قطار و دوجرخه مسافرت می‌کنند و دارایی آنها شامل ذخیره متوسطی از کالاهای بادوام است. این طبقه در مجموع ۳۳ درصد درآمد جهانی را به خود اختصاص می‌دهند (دورنینگ، ۱۳۷۴: ۱۶ - ۱۴). این جوامع به‌طور روزافزونی به سمت جامعه مصرفی حرکت می‌کنند (کربی، ۲۰۰۴/۰۱/۱۳).

۳. فقیران

فقیران دنیا که رقم آنها ۱/۱ میلیارد نفر است، شامل همه خانوارهایی می‌شوند که متوسط درآمد برای هر عضو خانواده کمتر از ۷۰۰ دلار باشد. آنان اغلب روستاییان

افریقایی، هندی و دیگر مناطق جنوب آسیا هستند. اینان تقریباً به‌طور انحصاری از غله، لوبیا، عدس و ماش تغذیه می‌کنند و اغلب آب ناسالم می‌نوشند. این گروه بیشتر در کلبه‌ها و حلبی‌آبادها زندگی و پیاده مسافرت می‌کنند و اغلب دارایی آنها از سنگ و چوب ساخته شده است، فقیران فقط ۲ درصد از درآمد جهان را دارند (همان). فقیران هر چند در حسرت جامعه مصرفی بوده و کینه سرمایه‌داران را در دل دارند، اما با توجه به وضعیت درآمدی خود فقط به اندیشه سیر کردن شکم فرزندانشان هستند. این در حالی است که تهیه و تدارک غذای کافی، آب سالم و آموزش پایه برای آنان می‌تواند با مقداری کاهش در هزینه‌های کالاهای لوکس و غیرضرور جامعه مصرفی تأمین شود.

جدول هزینه سالانه کالاهای لوکس در قیاس با هزینه‌های لازم برای برخی از نیازهای اساسی

کالای لوکس	هزینه سالانه	هدف اجتماعی یا اقتصادی	سرمایه‌گذاری اضافی سالانه لازم برای دستیابی به این هدف
لوازم آرایشی	۱۸ میلیارد دلار	مراقبت از سلامت تناسلی همه زنان	۱۲ میلیارد دلار
غذای حیوانات خانگی در اروپا و ایالات متحده	۱۷ میلیارد دلار	حذف گرسنگی و سوء تغذیه	۱۹ میلیارد دلار
عطریات	۱۵ میلیارد دلار	سواد عمومی	۵ میلیارد دلار
سفرهای تفریحی دریایی	۱۴ میلیارد دلار	آب آشامیدنی سالم برای همه	۱۰ میلیارد دلار
بستنی در اروپا	۱۱ میلیارد دلار	واکسیناسیون کودکان	۱,۳ میلیارد دلار
مجموع	۷۵ میلیارد دلار	مجموع	۴۷,۳ میلیارد دلار

منبع: (Halweil and Mastny, 2004: 10).

ج. پیامدهای الگوی مصرفی حاکم بر جهان

در اینجا می‌باید به سه پرسش مهم پیرامون الگوی مصرف جامعه مصرفی پاسخ داد:

۱. آیا زمین تحمل گسترش چنین الگویی را دارد؟
 ۲. آیا مردم جوامع فقیر در تمام دنیا می‌توانند نابرابری‌های الگو را تحمل کنند؟
 ۳. آیا چنین الگویی برای بشر سعادت و زندگی مطلوبی به ارمغان می‌آورد؟
- پاسخ به این پرسش‌ها در قسمت بعدی مقاله ارائه خواهد شد.

پیامدهای زیست‌محیطی

از لحاظ زیست‌محیطی، مصرف‌گرایی سه مشکل اساسی برای سیاره زمین پدید می‌آورد. مشکل نخست احتمال تمام‌شدن منابع تجدیدناپذیری مانند: نفت و معادن است. البته، این مسئله امروزه با کند شدن رشد مصرف منابع مادی با تراکم بالا و انتقال مصرف به سمت کالاها و خدمات با تراکم کمتر مواد، بهبود کارایی انرژی و پیشرفت‌های فناوری و بازیافت مواد خام از حالت بحران خارج شده است. این فرایند را فرایند مواد زدایی (Dematerialization) می‌نامند. مصرف سرانه موادی مانند: فولاد، چوب و مس در بیشتر کشورها ثابت مانده، و در برخی کشورها برای برخی کالاها کاهش یافته است. بنابراین، منابع تجدیدناپذیر مشکل فوری نیستند. در عوض، دو مشکل دیگر هستند که به تدریج بشريت را به سمتی می‌کشانند که از تحمل زمین خارج است و به بحران تبدیل شده‌اند.

بحران نخست، آلودگی‌ها و زباله‌هایی هستند که از ظرفیت ذخیره‌سازی مواد یا از بین بردن مواد به‌وسیله سیاره زمین برای جذب یا تبدیل آلودگی‌ها و زباله‌ها خارج است. زمینه‌های سوخت‌های فسیلی در حال اتمام نیست اما مصرف این سوخت‌ها گازهایی ساطع می‌کند که اکوسیستم را تغییر می‌دهد. انتشار سالانه دی‌اکسید کربن (CO₂) در طول ۵۰ سال گذشته چهار برابر شده است. گرم‌شدن جهان مشکلی جدی است که:

۱. محصولات کشاورزی را در معرض تخریب قرار می‌دهد؛
۲. مناطق بزرگی را به‌طور دائم در معرض سیل قرار می‌دهد؛
۳. تکرار و بسامد طوفان‌ها و خشک‌سالی‌ها را افزایش می‌دهد؛
۴. انقراض برخی از انواع موجودات را شتاب می‌بخشد؛
۵. بیماری‌های واگیردار را گسترش می‌دهد؛
۶. حرکات ناگهانی و غیرقابل کنترل را در آب و هوای جهان باعث می‌شود.

اگرچه ممکن است منابع مادی به اتمام نرسند، اما زباله‌ها رو به تزاید است. در کشورهای صنعتی تولید سرانه زباله حدود سه برابر ۲۰ سال پیش افزایش یافته (Ibid: 4).

بحران دوم زوال منابع تجدیدپذیری مانند: آب، خاک، جنگل، ماهی، و تنوع زیستی است:

۱. اکنون ۲۰ کشور از کم‌آبی رنج می‌برند و دسترسی جهانی به آب از سرانه ۱۷۰۰۰ متر مکعب در سال ۱۹۵۰ به ۷۰۰۰ در حال حاضر رسیده است؛
۲. یک ششم زمین‌های دنیا - ۲ میلیارد هکتار - در نتیجه چرای بی‌رویه و عملیات

کشاورزی فقیران تخریب شده، جنگل‌ها در حال کوچک‌شدن هستند. از ۱۹۷۰ سهم هر هزار ساکن مناطق پوشیده از درخت از ۱۱,۴ کیلومتر مربع به ۷,۳ تقلیل یافته است؛ ۳. ذخیره ماهیان در حال کاهش است، در حال حاضر حدود یک چهارم ماهیان از بین رفته یا در خطر تهی شدن هستند و ۴۴ درصد ماهیان در حد زیستی‌شان هستند؛ ۴. انواع حیات وحش ۵۰-۱۰۰ برابر سریع‌تر از حد طبیعی در حال انقراض هستند که زنجیره حیات را دچار شکاف‌های بزرگی کرده و باعث خلل در آن می‌شود (Ibid: 4).

پیامدهای توزیعی

به‌رغم افزایش مصرف از آغاز قرن بیستم تاکنون و افزایش مطلوبیت و رفاه در کل جهان، نابرابری در مصرف و کمبود یا فقدان مصرف ۲۰ درصد فقیرترین مردم جهان مسئله‌ای جدی است. مطابق گزارش توسعه انسانی، امروزه خانوار آفریقایی ۲۰ درصد کمتر از ۲۵ سال گذشته مصرف می‌کند. ۲۰ درصد فقیرترین مردم جهان از هیاهوی مصرف کنار گذاشته شده‌اند. متجاوز از یک میلیارد مردم از نیازهای اساسی محروم هستند. حدود یک سوم مردم کشورهای در حال توسعه دسترسی به آب تمیز، و یک چهارم سرپناه کافی، و یک پنجم دسترسی به خدمات بهداشتی مدرن ندارند. حدود یک پنجم انرژی غذایی و پروتئین کافی ندارند. کمبود ویتامین بسیار گسترده است. دو میلیارد دچار کم‌خونی هستند. در کشورهای در حال توسعه فقط اقلیت ممتاز و وسایل حمل‌ونقل موتوری، ارتباطات راه دور و انرژی مدرن دارند. نابرابری در مصرف، کامل است. ۲۰ درصد مردم جهان در کشورهای با بالاترین درآمد، ۸۶ درصد مخارج مصرفی خصوصی دنیا را دارند و فقیران ۲۰ درصد از مصرف، در حدود ۱,۳ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. به‌طور خاص، پنجک ثروتمند نسبت به پنجک فقیر:

۱. ۴۵ درصد گوشت و ماهی دنیا در برابر ۵ درصد؛
۲. ۵۸ درصد کل انرژی در برابر کمتر از ۴ درصد؛
۳. ۷۴ درصد کل خطوط تلفن در برابر ۱,۵ درصد؛
۴. ۸۴ درصد کاغذ در برابر ۱,۱ درصد؛

۵. مالک ۸۷ درصد کل وسایل حمل‌ونقل در برابر کمتر از یک درصد هستند (Ibid: 2).

پیامد نابرابری جهانی در مصرف افزون بر اینکه باعث کاهش یا فقدان تأمین نیازهای

اساسی فقیران جهان می‌شود، سبب وخیم‌تر شدن مشکل‌های روحی، جسمی و اجتماعی، و باعث کاهش بی‌اعتمادی درون جوامع خواهد شد. مطابق یک تحقیق که شاخص‌های سطح اعتماد، بیماری‌های ذهنی، امید به زندگی، مرگ‌ومیر کودکان، دستاوردهای آموزشی، زاد و ولدها، قتل و شرایط زندان‌ها در سطح جهان بررسی شده است. هر قدر نابرابری در کشوری بیشتر باشد وضعیت این شاخص‌ها بدتر می‌شود. از میان کشورهای توسعه‌یافته، کشورهایی که فاصله طبقاتی و تفاوت مصرف و درآمد در آن فراوان است مانند ایالات متحده آمریکا، سنگاپور، پرتغال و انگلیس، این شاخص‌ها وخیم‌تر است. در این تحقیق نشان داده شده افرادی که در طبقه ضعیف قرار دارند از نظر سلامت جسمی و روحی در سطح پایین‌تری در مقایسه با افرادی که در طبقه متوسط و مرفه هستند، قرار دارند.*

پیامدهای معنوی

هر چند پیامدهای زیست‌محیطی و توزیعی مصرف‌گرایی برای عموم مردم جهان انگیزه لازم برای پرهیز از این پدیده را فراهم می‌آورد اما از دید ادیان توحیدی که به دنبال سعادت واقعی از راه توسعه معنویت برای بشر هستند، مصرف‌گرایی به شدت با معنویت ناسازگار است. در ادبیات اسلامی، مصرف‌گرایی با اتراف** تناسب دارد. مترفین در قرآن کریم، اشراف، فرعونیان، قارون‌مسلکان و اطرافیان‌شان هستند که پدیده مصرف‌نمایی در آنها بسیار آشکار بود، و همین‌ها سرچشمه فساد اخلاق، رفتار و عقاید می‌شدند. همین پدیده امروزه در جامعه مصرفی ۱,۷ میلیارد نفری به شدت وجود دارد، به‌صورتی که درآمد این جامعه به جای آنکه بیشتر صرف نیازهای اساسی خانواده شود، به مصرف‌نمایی تخصیص می‌یابد.*** از منظر قرآن کریم، زیاده‌روی در لذت‌ها کار انسان را به جایی می‌کشاند که از پذیرفتن حق استکبار ورزد (سبأ (۳۴)، ۳۴). خاصیت اتراف و غوطه‌ور شدن در نعمت‌های

*. برای مطالعه بیشتر ر.ک: (<http://alef.ir/1388/content/view/66505>).

**مترف و مشتقاتش در قرآن هشت بار ذکر شده و خشم خداوند به اخلاق و رفتار آنان مشهود است. مترف کسی است که عادت به خوشگذرانی داشته و به حدی آزاد است که از این حالت منع نمی‌شود (مدرسی، ۱۴۱۹: ۵، ۱۳۹).

*** پدیده مصرف‌نمایی به‌طور کامل جدید نیست، آنچه جدید است، گستردگی این پدیده است (Jinyang Deng, Majumdar & Zheng, 2009: 148).

مادی همین است که قلب انسان به آنها متعلق شود، و آنها را عظیم بشمارد و سعادت خود را در داشتن آنها بداند، حالا چه اینکه موافق حق باشد یا مخالف آن، در نتیجه همواره به یاد حیات ظاهری دنیا بوده، ماورای آن را فراموش می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۶، ۳۸۳).

یکی از اصول توسعه اسلامی مبارزه با باطل است. یکی از مصداق‌های مبارزه با باطل از دید قرآن کریم مبارزه با مترفین و الگوی مصرفی آنان است. در همین راه است که خداوند متعال با عمران و آبادی خودپرستانه و اشرافی قوم عاد در آیه‌های ۱۲۸ و ۱۲۹ سوره شعرا مخالفت شدید می‌کند و الگوی مصرف مترفان را به شدت رد می‌کند. «و کاخ‌های استوار می‌گیرید به امید آنکه جاودانه بمانید؟ آیا بر هر تپه‌ای بنایی می‌سازید که [در آن] دست به بیهوده کاری زنید؟» (شعراء (۲۶)، ۱۲۹ - ۱۲۸).

گویا قوم هود علیه السلام در بالای کوه‌ها و نقاط بلند، ساختمان‌هایی به بلندی کوه، می‌ساختند تا برای گردش و تفریح به آن‌جا روند، بدون اینکه غرض دیگری در کار داشته باشند، بلکه فقط به منظور فخر کردن به دیگران و پیروی هوا و هوس که در این آیه آنان را بر این کارشان توبیخ می‌کند (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۵، ۳۰۰). بنابراین، توسعه تجمل‌گرایی و پدیدساختن جامعه مصرفی که عمده نظر به تفاخر و جنبه کاذب نیازها باشد از دید خداوند حکیم قابل قبول نیست و خارج شدن از عبودیت و شاکر بودن است، بنابراین در آیه‌های ۱۳۱ و ۱۳۲ سوره شعرا امر به تقوا و اطاعت خداوند سبحان کرد و بار دیگر تأکید می‌کند که بپرهیزید از خدایی که شما را با نعمت‌های خود مدد می‌دهد، چرا بپرهیزید؟ برای همین که شما را مدد می‌دهد، پس بر شما واجب است که شکرش را به جا آورید و نعمت‌هایش را در آنجا که باید مصرف کنند، مصرف کنید، نه اینکه به آن اتراف بورزید، چون کفران نعمت، عذاب خدای را به دنبال دارد (همان: ۳۰۱)، هم‌چنان که فرمود:

«و آنگاه که پروردگارتان اعلام کرد که اگر واقعاً سپاسگزاری کنید، [نعمت] شما را افزون خواهم کرد، و اگر ناسپاسی کنید، به‌طور قطع عذاب من سخت خواهد بود» (ابراهیم (۱۴)، ۷).

راه‌کار اساسی اسلام برای ریشه‌کن کردن این فساد آشکار جوامع امروزی کاهش نابرابری‌ها و نزدیک کردن طبقه‌ها به یکدیگر، منع از الگوی جامعه مصرفی (اتراف)، منع از اسراف و تبذیر و مهم‌تر از همه تغییر ارزش‌های مادی به ارزش‌هایی مانند: تقوا، جهاد، علم و جست‌وجوی فضل الهی است (همان: ۴، ۳۴۱).

توسعه اسلامی و اصلاح الگوی مصرف

توسعه اسلامی فرایند تحول بلندمدت، همه‌جانبه، ساختاری و کیفی درون یک نظام اجتماعی به نام جامعه (دولت - ملت) است که نیازهای حقیقی رو به گسترش جمعیت را از راه بسط ظرفیت‌های مادی و معنوی انسان در بستر عدالتی فراگیر به منظور دستیابی به حیات طیبه با روشی عقلانی برآورده کند (ر.ک: جهانیان، ۱۳۸۶: ۱۶۰ و نقی‌پورفر، احمدی، ۱۳۸۷: ۹۹). این تعریف ویژگی‌های متعددی را بیان می‌کند اما آنچه که با اصلاح الگوی مصرف در ارتباط است ذکر می‌شود:

۱. توسعه سالم که برخی به آن «به‌گشت اجتماعی» نیز گفته‌اند (ر.ک: چلبی، ۱۳۷۵: ۲۹۲ - ۲۹۱)، در همه جا نیازهای بشر را تأمین می‌کند و بین نیازهای کاذب و حقیقی بی‌تفاوت است اما توسعه اسلامی به دنبال تأمین نیازهای حقیقی است. هدایت بشر به سمت کالاها و خدمات مفید و حلال هنر ادیان توحیدی به‌ویژه اسلام است (جهانیان، ۱۳۸۲: ۱۰۶):
۲. بسط ظرفیت‌های عموم انسان‌ها اعم از توانایی‌های مادی و معنوی هنگامی امکان‌پذیر است که پیش‌تازان وارسته و آزاده‌ای در جامعه حضور داشته باشند تا با بسط اخلاق و انسانیت زمینه پذیرش انصاف و عمل به آن را در میان آحاد جامعه محقق سازند. هنگامی که دولت دینی حاکمیت یابد با گسترش اخلاق، انصاف و عدالت می‌تواند به تکمیل فرایند پیش‌گفته کمک شایانی کند. بنابراین، یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های الگوهای توسعه متعارف با توسعه اسلامی امکان‌پذیری پدیدساختن مصرف فراگیر و پایدار در دومی است؛
۳. هدف نهایی بسط ظرفیت‌ها، پدیدساختن انواع اضطراب‌ها و فشارهای ناشی از زندگی مادی و مصرف‌گرایی در الگوهای توسعه متعارف نیست، بلکه هدف، دستیابی به آرامشی پایدار است که در نتیجه ارتباط مستمر و آزادانه با خداوند متعال و انسان‌های متعالی به دست می‌آید که حیات طیبه نامیده می‌شود؛
۴. توسعه اسلامی، توسعه‌ای پایدار است که سعادت را در پیوند دوستی با خداوند متعال، اولیای الهی، خانواده و کار مولد می‌بیند و نه در مصرف بیشتر و تخریب محیط زیست (ر.ک: همان: ۳۰۰ - ۲۹۲)؛
۵. در جامعه اسلامی باید الگوی مصرف فراگیر و پایدار نهادینه شود. اهمیت این نکته از دو جهت است: جهت نخست آموزه‌های اسلامی مربوط به حرمت اسراف، تبذیر و اتراف است. اما جهت دوم مسئله ضرورت زمان برای کشورهای در حال توسعه است. زیرا

این کشورها هنوز به رشد اقتصادی خودپویا نرسیده‌اند؛ بنابراین اگر بخواهند از توسعه‌یافته‌ها در مصرف تقلید کنند لازم‌آش گذشتن از مرحله تولید انبوه و رسیدن به مرحله مصرف انبوه است، در حالی که کشورهای کمتر توسعه‌یافته‌ای مانند ایران هنوز در مرحله خیز اقتصادی هستند و باید به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و تولید بیشتر اهمیت دهند. این نکته نیز نباید فراموش شود که یکی از راه‌کارهای «غربی کردن جهان سوم» از راه گسترش مصرف‌گرایی، نخست در میان نخبگان شهری و سپس در میان بخش‌های وسیع‌تری از مردم است. البته، نباید مصارف عرفی و متناسب هر عصر را منع کرد، بلکه محروم کردن مردم و سرکوب نیازهای واقعی خود نوعی ظلم است، بنابراین فقط از نیازهای کاذب باید به روش‌های مسالمت‌جویانه صرف‌نظر کرد.

برای اصلاح الگوی مصرف، ارزش‌های نهفته در توسعه اسلامی الگوهای رفتاری خاصی را برای دولت و مردم پیشنهاد می‌کند. این الگوهای رفتاری خاص ابتدا برای دولت و سپس برای مردم ارائه می‌شوند. مجموعه این الگوهای رفتاری، توسعه‌ای با ویژگی‌های معنوی، خیرخواهانه، حق‌طلبانه، اتراف‌ستیز و اسراف‌ستیز به ارمغان می‌آورد که می‌تواند به اصلاح الگوی مصرف کمک شایان کند.

وظیفه‌های دولت اسلامی و اصلاح الگوی مصرف

از نظر اسلام، دولت به مفهوم عام آن که در رأس آن فقیه عالم، عادل و مدبری قرار دارد، باید برای اصلاح الگوی مصرف، وظیفه‌های متعددی را بر عهده گیرد. زیرا دولت مظهر و تجلی وحدت کلمه و کلمه توحید در جامعه دینی و میان مردمانی است که جانشینان خداوند متعال در زمین و در عین حال، امانت‌دار و مسئول هستند. همه آحاد جامعه شایستگی جانشینی خداوند بر ثروت‌ها و منابع خداداده را دارند (صدر، ۱۳۹۹: ۱۵ - ۲۰). یکی از آزمایش‌های حقیقی که در پیش‌رو است، طراحی الگوی مصرفی است که:

۱. مصرف سهم همه باشد، یعنی نیازهای اساسی همه مردم تأمین شود؛
۲. قابلیت‌ها تقویت شود، یعنی فقر مطلق و نسبی از راه کارافرینی، رشد اشتغال‌زا و کاهش نابرابری به حداقل برسد؛
۳. مسؤولیت الهی مصرف لحاظ شود، یعنی در ترکیب کالاها و خدمات نهایی به مصارف مورد رضایت شریعت توجه می‌شود؛

۴. مسؤولیت اجتماعی مصرف در نظر گرفته شود، یعنی حقوق هم‌نوعان مراعات شده و از اسراف، تبذیر و تجمل‌پرستی که سهم دیگران را کاهش می‌دهد پرهیز می‌شود؛
 ۵. پایداری مصرف رعایت شود یعنی مصرف نسل آتی فدای نسل فعلی نخواهد شد.
 دولت اسلامی که نماینده چنین مردم مسئول و متعهدی است باید افزون بر وظیفه‌های عامی که برای تحقق رشد اقتصادی عادلانه بر عهده می‌گیرد، به‌طور خاص، ابزارهای لازم برای طراحی چنین الگوی مصرفی را فراهم کند که وظیفه‌های دولت دینی در اصلاح الگوی مصرف نامیده می‌شود.

۱. لزوم زهد مسؤولان طراز اول

از آنجا که مردم در هر عصر و زمانی به‌طور معمول از رفتار رهبران جامعه الگو می‌گیرند، و یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی که تعیین‌کننده هدف‌های ملت هستند مسؤولان طراز اول یک کشور هستند؛ بنابراین اگر این رهبران در رفتارهای مصرفی خود زاهدانه عمل کنند و الگوی مصرفی‌ای از خود ارائه کنند که اسراف، تبذیر و اتراف در آن نباشد، این الگو به دیگر اقشار نیز سرایت می‌کند و در نتیجه، الگوی مصرف اسلامی تا حدی شکل می‌گیرد.
 یکی از وظیفه‌های رهبر جامعه اسلامی در جایگاه رئیس دولت از یک‌سو، و الگو و پیشوای مردم از سوی دیگر، آن است که به‌صورتی مصرف خود را تنظیم کند تا فقیران جامعه احساس افسردگی و بدبختی نکنند و دچار بی‌ایمانی نشوند. حضرت علی علیه السلام دربارهٔ مصرف رهبران حق می‌فرماید:

«خداوند متعال بر پیشوایان حق واجب کرده که بر خود سخت گیرند و مانند طبقه ضعیف مردم باشند تا فقر، آنان را به ستوه نیاورد و سر از فرمان خداوند نکشند»
 (کلینی، ۱۴۰۷: ۱، ۴۱۰، ح ۳).

امام علی علیه السلام خود بهترین شخص در اجرای این دستورالعمل بوده و خطاب به استاندارش در بصره که در مهمانی پرخرج یکی از اهالی ثروتمند آن شهر شرکت کرده بود، می‌فرماید:
 «آگاه باش که هر مأموری، پیشوایی دارد که باید به وی اقتدا کند و از نور دانشش بهره گیرد. بدان امام شما از دنیایش به همین دو جامه کهنه و از غذاها به دو قرص نان بسنده کرده است. آگاه باش که شما توانایی آن را ندارید که چنین باشید، اما مرا با ورع، کوشش، عفت و پیمودن راه صحیح، یاری دهید» (نهج‌البلاغه: ۴۵).

عادات مصرفی مسؤولان طراز اول که سادات قوم هستند می‌تواند سادات عادات شود، و مردم به این قله‌ها نگاه کرده و الگو بگیرند. بنابراین، روش مصرفی رهبران جامعه اسلامی و مربیان اخلاقی مردم یعنی روحانیان بزرگوار و مسؤولان مهم حکومتی اسلام باید به صورتی باشد که از سطح متوسط مردم بالاتر نباشد، بلکه تا حد امکان پایین‌تر باشد، تا بتوانند ثروتمندان را ترغیب به پیروی از الگوی مصرفی کنند که تفاوت فاحشی با الگوی مصرفی مردم متوسط نداشته باشد و فقیران نیز آرامش روحی داشته باشند و بتوانند در برابر فساد مالی ناشی از عامل‌های داخلی و خارجی قدرت برخوردار داشته باشند. امام خمینی علیه السلام برای عامل اخیر می‌گوید:

«مردان بزرگ که خدمت‌های بزرگ برای ملت‌های خود کرده‌اند اکثر ساده‌زیست و بی‌علاقه به زخارف دنیا بوده‌اند. آنها که اسیر هواهای پست نفسانی و حیوانی بوده و هستند برای حفظ یا رسیدن به آن تن به هر ذلت و خواری می‌دهند و در برابر زور و قدرت‌های شیطانی خاضع، و نسبت به توده‌های ضعیف ستمکار و زورگو هستند. اما وارستگان به خلاف آنان هستند. چرا که با زندگانی اشرافی و مصرفی نمی‌توان ارزش‌های انسانی - اسلامی را حفظ کرد» (موسوی خمینی، ۱۳۸۶: ۱۸، ۴۷۱).

۲. روان‌سازی کالاها و خدمات عمومی و بهینه‌سازی اندازه دولت

یکی از علت‌های مهم روآوردن مردم به کالاها و خدمات خصوصی لوکس و گرانی مانند: خودروی شخصی فقدان کارآمدی در عرضه کالاها و خدمات عمومی مانند حمل‌ونقل عمومی شهری و بین‌شهری است. اگر این کالاها و خدمات به اندازه کافی و با سهولت در اختیار مردم باشند معقول نیست به سمت مصرف کالای خصوصی بروند. اما چون عرضه آن کالاها و خدمات از لحاظ کمی یا کیفی دچار مشکل کارایی است؛ به تدریج مردم مأیوس شده و کالاهای خصوصی لوکس را تقاضا می‌کنند.

فقدان کارآمدی در جامعه سالم به‌طور عمده ناشی از بهینه‌نبودن اندازه دولت است. یعنی دولت‌ها یا کمتر از نیازهای واقعی مردم عهده‌دار مسئولیت می‌شوند و دچار بحران مشروعیت و بی‌عدالتی می‌شوند، مانند دولت‌های لیبرال یا بیش از حد در امور جامعه به‌ویژه در امور اقتصادی دخالت می‌کنند، مانند دولت‌های سوسیالیست؛ در نتیجه، از وظیفه‌های اصلی خود غفلت کرده یا در مواردی که باید دخالت کنند ناکارآمدی نشان

می‌دهند، بنابراین، دچار بحران ناکارآمدی می‌شوند (فراهانی فرد، ۱۳۸۱: ۳۸۰ - ۳۷۸). دولت اسلامی دولتی است عادل و کارآمد. بنابراین باید در تولید کالاها و خدمات عمومی برای عموم مردم و برای همه مناطق به صورتی از بیت‌المال هزینه کند که بالاترین کارایی را داشته باشد (عزتی، ۱۳۸۸: ۱۶۱).

چنانکه کارایی کلی در اقتصاد برقرار باشد، قیمت به سمت هزینه نهایی منتقل می‌شود و به این ترتیب مازاد رفاه مصرف‌کننده در هر بازار و در کل اقتصاد حداکثر می‌شود. بنابراین، کارایی را می‌توان یکی از جنبه‌های مثبت عملکرد اقتصادی معرفی کرد. پرهیز از اتلاف منابع و عدم به‌کارگیری آنها در فعالیت‌های بی‌هوده یکی از جلوه‌های کارایی تخصیصی است (عیوضلو، ۱۳۸۴: ۱۳۵). این نوع کارایی در اقتصاد اسلامی مورد حمایت قرار می‌گیرد و آیه‌ها و روایت‌های فراوانی بر این فضیلت تأکید می‌کنند (همان: ۱۴۳).

۳. به حداقل رساندن فساد مالی

مسئله مهمی که باقی می‌ماند این است که دولت با فساد مالی در دستگاه حکومتی خود چه می‌کند؟ به عبارت دیگر، هزینه‌های مصرفی و همین‌طور هزینه‌های عمرانی و انتقالی آیا در جای خود مصرف می‌شوند یا خیر؛ یا اینکه حیف شده و صرف جاه‌طلبی زمامداران شده و بیت‌المال را صرف مواردی می‌کنند که منافع اندکی برای عموم مردم دارد، یا اینکه بدتر، این هزینه‌ها صرف حداکثرسازی منافع کارمندان دولت می‌شود، و در نتیجه، کالاها و خدمات عمومی اندکی به شهروندان می‌رسد؟

هزینه‌های دولتی در کشورهای دارای فساد مالی برای خرید مایحتاج دولت یا قراردادهایی که لازم است منعقد کند بین ۱۰۰ - ۲۰ درصد گران‌تر تمام می‌شود که معنای آن این است که کشورهایی که فساد آنها بالا است اگر با آن مبارزه کنند در آن صورت به‌طور مثال به جای قطار شهری می‌توانند دو قطار شهری بسازند. به جای اینکه در روستاها به افراد بی‌بضاعت ماهی ۱۰۰۰ تومان بدهند، ماهی ۲۰۰۰ تومان بدهند. در حقیقت افزایش فساد باعث کاهش رفاه عمومی می‌شود.

فساد رؤسای دولت، وزیران و کارمندان عالی رتبه را فساد کلان، و فساد کارمندان جزء را فساد خرد می‌گویند. بدون کنترل فساد کلان امکان از بین رفتن فساد خرد محدود است.

در کشورهای در حال توسعه و فقیر، فساد در هر دو سطح بالا است. در کشورهایی که فساد زیاد است نسبت جمعیتی که زیر خط فقر زندگی می‌کنند بالا است (فرچ‌پور، ۱۳۸۱). اسلام برای مبارزه با فساد کلان در ساختار حکومت به‌طور ریشه‌ای برخورد می‌کند. به این ترتیب که:

ا. در رأس حکومت فرد مدبر، عالم و عادل که سابقه عمیق خداترسی و بی‌رغبتی به دنیا دارد قرار می‌گیرد؛

ب. در طول مدت حکومتش مردم حق دارند که از وی بازخواست کنند و زندگی مالیش را کنترل کنند؛

ج. رهبری جامعه اسلامی، کارگزاران متعهد و متخصص را موظف می‌کند که بین خرده نظام سیاسی و خرده نظام اقتصادی تفکیک به نسبت کاملی پدید آورند و تا وقتی که در رأس امور سیاسی و خدمت‌گذاری به مردم هستند در امور اقتصادی و ثروت‌اندوزی برای خود و اقوام و دوستان خود دخالت نکنند؛

د. رهبر جامعه اسلامی بر خود و کارگزاران دولت غیر از حقوق معمول دولتی تمام رانت‌های ناشی از حضور در دستگاه دولتی را منع کرده و به این ترتیب، امکان رشوه‌گرفتن را به حداقل می‌رساند؛

ه. با متخلفان و فاسدان در دستگاه حکومتی برخورد قاطع می‌شود؛

و. با فساد در ساختار حکومت به‌طور اصولی برخورد می‌شود. این کار از راه وضع قوانین و مقررات عاقلانه و عادلانه امکان‌پذیر است (جهانیان، ۱۳۸۸: ۴۲۰ - ۴۱۷).

۴. صرفه‌جویی در وقت و اموال عمومی

دولت اسلامی می‌باید بهره‌برداری از سرمایه انسانی، فیزیکی و مالی در اختیارش را به حداکثر برساند. وسواسی که رهبران جامعه اسلامی در این باره باید به خرج بدهند از این کلام امام علی علیه السلام آشکار می‌شود. وی خطاب به کارگزاران حکومتی که با وی درباره امور جاری مکاتبه می‌کردند، می‌فرماید:

«قلم‌هایتان را باریک و سطور نوشته‌ها را به هم نزدیک کنید، مطالب زاید ننویسید و فقط اصل مطلب نوشته شود، از زیاده‌نویسی بپرهیزید، زیرا بیت‌المال مسلمانان تحمل بار زیان را ندارد» (صدوق، ۱۴۰۳: ۳۱۰).

۵. اجرای قانون از کجا آورده‌ای

یکی از عامل‌های اختلاف طبقاتی و بی‌بهره شدن مردم از رشد اقتصادی سوءاستفاده صاحبان قدرت و ثروت از منابع عمومی کشور و انجام کارهای حرام و خلاف است. اگر دولت مطابق قانون اسلام و حق و عدالت رفتار کند و اموال ناحق را به جایگاه اصلی خود برگرداند، بخشی از رفاه اقتصادی به جامعه برمی‌گردد. اگر ثروت‌های ناشی از ربا، غصب، رشوه، اختلاس، سرقت، قمار، سوءاستفاده از موقوفات، سوءاستفاده از مقاطعه‌کاری‌ها و معامله‌های دولتی، فروش زمین‌های موات و مباحات اصلی، دایر کردن اماکن فساد و دیگر موارد غیرمشروع گرفته شده و به صاحب حق رد شود و در صورت معلوم نبودن، به بیت‌المال داده شود، در آن صورت، ثروت عمده‌ای برای افزایش رفاه فقیران و مصرف بیشتر آنها آزاد می‌شود. اصل چهل و نهم قانون اساسی که به قانون معروف: از کجا آورده‌ای؟ شباهت دارد ضمن بیان این مطلب اضافه می‌کند که این حکم باید با رسیدگی و تحقیق و ثبوت شرعی به وسیله دولت اجرا شود.

۸۶

۶. وضع مالیات بر کالاهای لوکس مترفانه

اگر در جامعه اسلامی مصرف کالاهای لوکس مترفانه خلاف هدف‌های نظام اقتصادی اسلام است و با رشد فضیلت‌های انسانی افراد منافات دارد؛ بنابراین، دولت اسلامی در جایگاه مسئول تأمین مصالح جامعه وظیفه دارد که با وضع مالیات بر مصرف کالاهای لوکس مترفانه منابع افراد را به سمت کالاهای مفید هدایت کرده و از مصرف مترفانه بکاهد. وضع چنین مالیات‌ها و عوارضی باعث می‌شود که تقاضای داخلی برای چنین کالاهایی کاهش یابد، در نتیجه از یک سو، تولیدکنندگان داخلی چنین کالاهایی به صادرات ترغیب شده و از سوی دیگر، واردات چنین کالاهایی کاهش می‌یابد. درآمد ملی افزایش و سهم درآمدی برای عموم مردم بزرگتر شده و چون فرض این است که عوارض و مالیات‌ها نیز عادلانه و کارآمد تخصیص می‌یابد؛ بنابراین مصرف عموم مردم بهتر خواهد شد.

۷. وضع یارانه‌های موافق فقیران

مطابق با اصل حق عموم مردم بر منابع طبیعی، طسق اجرتی است که دولت اسلامی بر زمین به علت انغال بودن وضع می‌کند و افزون بر آن می‌دانیم که دولت اسلامی از انفال در

منافع عمومی استفاده می‌کند. بنابراین، طسق و مانند آن درآمدهایی است که در اختیار دولت اسلامی قرار می‌گیرد تا آن را در منافع عمومی مصرف کند تا دیگران از این راه اجازه استفاده از زمین را داشته باشند. یکی از مهم‌ترین مصداق‌های هزینه‌های دولت از این درآمد اعطای یارانه به فقیران است تا از این راه رفاه خودشان را افزایش دهند و مصرفشان به مصرف طبقه‌های متوسط نزدیک شود.

۸. تأمین مصرف پایدار

حفظ محیط زیست از اهم وظیفه‌های دولت اسلامی است. دولت اسلامی با برخورداری از مالکیت منابع طبیعی مانند: هوا، آب، خاک و مانند اینها قدرت جلوگیری از تصرفات بی‌حد را دارد. از آنجا که تصمیم دولت براساس تحقق مصالح عمومی بوده و حفظ محیط زیست از اهم مصالح عمومی است، دولت از انواع راه‌ها می‌تواند در جلوگیری از تولید کالایی که آلودگی دارد، استفاده کند. همچنین محیط زیست فقط برای نسل فعلی نیست بلکه محافظت از آن و انتقال سالم آن به دیگر نسل‌ها به نوعی تأمین‌کننده حقوق آیندگان است. مالکیت دولت درباره منابع طبیعی امکان حفظ آن را برای دیگر نسل‌ها افزایش می‌دهد. همچنین گرچه برخی منابع طبیعی به صورت مباحات عامه در فقه اسلامی معرفی شده، نظارت بر کیفیت استفاده آن بر عهده دولت است و چنانکه تصرف فردی مانع از تصرف و استفاده دیگران شود، دولت می‌تواند از تصرف بیش از حد جلوگیری کند (صدر، ۱۴۲۱: ۸۲ - ۷۷).

۹. اصلاح ساختار بازار و شفاف‌سازی قیمت‌ها

توسعه اسلامی هنگامی کارکردی صحیح دارد که در چارچوب اقتصادی سالم و با حداقل انحراف قیمتی عمل کند. شفاف‌سازی قیمت‌ها باعث بهینه‌سازی مصرف شده و از اسراف و تبذیر ناشی از واقعی نبودن قیمت‌ها جلوگیری می‌کند. البته، این وظیفه دولت اسلامی نباید مصرف فقیران را کاهش دهد، اما با توجه به وظیفه هفتم دولت اسلامی در زمینه تأمین مصرف فقیران، این وظیفه بیشتر قابل درک است.

وظیفه‌های مردم و اصلاح الگوی مصرف

مردم اعم از بنگاه‌های بخش خصوصی، خانوارهای فقیر و ثروتمند، و بخش سوم در برابر مصرف خود و دیگران مسئول هستند. در این قسمت، قصد نداریم از حرمت اسراف و تبذیر و از مطلوبیت اعتدال بحث کنیم، چرا که در این موارد ادبیات اقتصاد اسلامی بسیار غنی است اما به چند وظیفه مردم در مورد مصرف باید توجه داد:

۱. نگرستن به زندگی افراد فروتر

یکی از عامل‌های رشد شتابنده جامعه مصرفی، فقر روحی مردم جوامع با درآمد متوسط و جوامع فقیر است که در اثر چشم و هم‌چشمی مصرف‌گرا می‌شوند. وقتی شخصی می‌بیند در شهر یا همسایگی‌اش کسانی امکاناتی دارند که وی فاقد آنها است، در درون خود احساس کمبود و نیاز می‌کند. این احساس کمبود و نیاز، گاه در سطح جامعه گسترش می‌یابد و جامعه‌ی بی‌بهره از ثروت و رفاه با مشاهده‌ی جوامع توسعه یافته، خود را نیازمند می‌یابد.

اسلام برای درمان فقر روحی مهم‌ترین وظیفه فقیران را استغنای روحی و قناعت طبع می‌داند. مهم‌ترین دستور عملی دینی درباره استغنای روح، «نگرستن به آن که زندگی فروتری دارد» است (جهانیان، ۱۳۸۸: ۴۷۰ - ۴۶۸).

برخلاف نگرش مصرف‌گرایان که لذت را در مراکز خرید باید جست‌وجو کرد، اسلام سعادت را درباره خداوند متعال، مراکز عبادی، ارتباط با دوستان الاهی و خانواده، کار مولد و لذات مباح دنبال می‌کند. از این‌رو، در اخلاق اقتصادی اسلام حضور حداقلی در بازار و هدفمند خرید کردن پیام نخست است و پیام دوم، کراهت سه چیز است:

۱. داخل شدن به بازار پیش از همه کس؛

۲. بی‌فایده در بازار گردیدن؛

۳. بسیار بیکار گردیدن (بهایی عاملی، بی‌تا: ۲۰۵ - ۲۰۴).

در برابر، بسیار تردد کردن به مسجد سنت است (همان: ۳۶).

۲. ضرورت حفظ جان

قناعت و استغنای روحی به آن معنا نیست که مردم فقیر از مصارف ضرور خود غفلت کنند. در علم اقتصاد هم یک حداقلی از مصرف به عنوان مصرف مستقل فرض می‌شود

چرا که نیازهای اساسی انسان صرف نظر از درآمد، می تواند دلیل پذیرش حداقلی از مصرف شود. در این وضعیت، مصرف کننده هرچند با فروش ثروت یا مصرف کردن پس انداز یا قرض گرفتن، حداقلی از مصرف را برای رفع نیازهای حیاتی خود می پذیرد. در فقه اسلام به این نکته هم توجه شده است که اگر فقیران نتوانند درآمدی کسب کنند تا با آن مصرفشان را سامان دهند یا خانواده حمایت گری نداشتند، یا به هر علتی دولت و بخش سوم به آنان نتوانست کمک کنند، چه باید بکنند؟

در پاسخ باید گفت که متون دینی ما سرشار از این مطلب است که:

أ. حفظ جان بر خود شخص واجب است؛

ب. این هدف باید در ابتدا از هر راه مشروع و قانونی حاصل شود؛

ج. اگر امکان تحقق این هدف از راه مشروع و قانونی نباشد، باید از راه های دیگری به دست آید البته به شرط تقوا و عدم تجاوز از حد ضرورت (جهانیان، ۱۳۸۸: ۵۱۹).

۸۹

۳. عدم عرضه کالاهای لوکس مترفانه

هرچند عرضه کالاهای لوکسی که متناسب با سطح عمومی رفاه جامعه اسلامی است هیچ اشکالی ندارد، اما هنگامی که مصرف کالاهای لوکس از این سطح بگذرند و به حد اتراف برسند، مجاز نیست. از این جهت، عرضه این کالاها از سوی بازار اسلامی با هدف های نظام اقتصادی اسلام تناسب ندارد. در اینجا لازم نیست مجریان دولتی دخالتی داشته باشند، بلکه، خود بنگاه های اقتصادی بخش خصوصی، اعم از تولیدکننده و واردکننده، با توجه به فرهنگ اسلامی خود و الگوهای حاکم بر جامعه اسلامی سطح اتراف را می شناسند و به عرضه چنین کالاهایی اقدام نمی کنند، همان طور که کالاهای حرام را عرضه نمی کنند. به عبارت دیگر، عرف متشرع جامعه قدرت تشخیص این مسائل را دارد.

۴. تبلیغ مجاز

واژه تبلیغ در لغت به معنای پیام رسانی است و در اصطلاح به یک نوع پیام رسانی که به منظور اثرگذاری در نفس پیام گیر انجام می شود، گفته می شود. تأثیر این عامل در شکل دهی رفتار مصرف کنندگان در اقتصاد امروز به طور کامل شناخته شده است. سرمایه داران بزرگ دنیا با در اختیار گرفتن رسانه های تبلیغی به صورت مداوم، ذهن و اندیشه مخاطبان را به

سمت انتخاب کالاهای مورد نظر خود سوق می‌دهند. این رسانه‌ها به‌طور معمول به شیوه‌های مستقیم یا غیرمستقیم، به منظور ترویج روحیه مصرف‌گرایی، گزینه‌های طبیعی مخاطبان را مورد حمله‌های تبلیغی خود قرار داده، از این راه، سودهای کلانی را عاید سرمایه‌داران می‌سازند. از دیدگاه اسلام، عرضه‌کنندگان آزاد هستند تا برای حداکثر کردن سود یا فروش و درآمد خود به تبلیغ اقدام کنند اما با این حال شیوه تبلیغات اسلامی و جهت‌گیری آن، به‌طور کامل متفاوت است. نکته عمده‌ای که این تفاوت را پدید آورده است در پدیدساختن نیازهای کاذب و غیر واقعی است. اسلام به فکر آزاد ساختن انسان‌ها از دام اسارت هوای نفس و پرورش دادن عقل در تخصیص بهینه درآمد به نیازهای واقعی است. از این رو، از عامل تبلیغ برای واقع‌نمایی بهره می‌جوید. تبلیغ در بازار اسلامی چند نکته اساسی دارد:

۱. بیان ویژگی‌های واقعی کالا به منظور اطلاع‌رسانی و آگاهی مردم از خوبی‌ها و امتیازات کالاها اشکالی ندارد؛

۲. تعریف کردن از کالا به منظور جلب مشتری حتی در صورتی که دروغ و خلاف شرع دیگری در بین نباشد مکروه است و در صورتی که با دروغ، مبالغه و اعمال نامشروع، همراه شود از گناهان بزرگ شمرده می‌شود؛

۳. استفاده از نعمت‌های الهی در حد اعتدال، مورد رضایت خداوند است، اما هرگونه کوشش برای مصرفی کردن جامعه به‌صورت تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم، مانند تظاهر به اتراف، مورد نکوهش اسلام است.

رسول گرامی اسلام ﷺ وقتی مشاهده فرمود یکی از اصحاب، قبه‌ای را بر سقف خانه‌اش بنا کرده است که ممکن است الگوی خانه‌سازی مسلمانان را به سمت تجمل‌گرایی سوق دهد، وی را مورد بی‌اعتنایی قرار داد و آن شخص وقتی علت دل‌سردی آن حضرت را دریافت، قبه را خراب کرد و این‌گونه، خشنودی رسول خدا ﷺ را به دست آورد (حسینی، ۱۳۷۹: ۱۷۸ - ۱۷۵).

۵. عدم عرضه کالاها و خدمات حرام

اسلام برای جلوگیری از پاره‌ای مفاسد که ممکن است برای فرد یا جامعه رخ دهد، عرضه برخی کالاها و خدمات را ممنوع کرده است. با این تحریم افزون بر جلوگیری از

فسادی که بر خود این امور مترتب است، بسیاری از نیروهای تولیدی و مواد طبیعی را که می‌توانست در این گونه راه‌های انحرافی قرار گیرد، برای بهره‌برداری صحیح آزاد کرده است. در ذیل تعدادی از مهم‌ترین این کالاها و خدمات ممنوعه ذکر می‌شود:

أ. عرضه کالاهایی که به‌طور ذاتی نجس هستند، مانند: شراب، خوک، و سگ (غیر از سگ‌های تربیت‌شده برای انجام برخی کارهای مفید مانند سگ‌های شکاری)؛

ب. عرضه کالاهایی که فقط در کارهای حرام استعمال می‌شوند و منفعت دیگری غیر از منفعت حرام ندارند، مانند: وسایل قمار و آلات غنا؛

ج. عرضه خدمات قمار، غنا، فحشا و جادوگری و ...؛

د. عرضه کتاب‌ها و مقاله‌های گمراه‌کننده (ر.ک: موسوی خمینی، بی‌تا: ۱، ۴۹۸ - ۴۹۳).

۶. امر به اعتدال در مصرف و نهی از مصرف‌گرایی و اسراف

در یک جامعه اسلامی به‌طور طبیعی، رهبری بخش سوم را نخبگان بر عهده می‌گیرند. تاریخ مبارزات روحانیت و شهیدان نشان می‌دهد که پس از عصر غیبت این روحانیت بود که پرچم عدالت‌خواهی و آزادگی را برداشته و امروزه نیز باید همین‌طور باشد. البته، عصر جدید اقتضا دارد که نخبگان دانشگاهی نیز با تعهد ایمانی و دینی که دارند در رهبری بخش سوم نقش بیشتر و بهتری را بر عهده بگیرند. به هر تقدیر، رهبران بخش سوم جامعه اسلامی با زهد و قناعت خود از یک سو، و امر به اعتدال و نهی از مصرف‌گرایی و اسراف از سوی دیگر، و سازمان‌هایی که برای دفاع از «مصرف فراگیر و پایدار» تأسیس می‌کنند، در گسترش نهضت اسلامی اصلاح‌الگوی مصرف اقدام‌های مهمی برمی‌دارند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مصرف دو بُعد مثبت و منفی دارد. افزایش مطلوبیت انسان از مصرف کالاهای بادوام و بی‌دوام و خدمات نهایی جنبه مثبت مصرف است اما جنبه منفی آن بهره‌برداری از منابع زمین است که اگر کنترل‌شده نباشد ممکن است اصل حیات بشر در خطر جدی قرارگیرد. امروزه با کنترل رشد جمعیت و تغییرهای فناوری دیگر از ناحیه جمعیت و فناوری، خطری جدی زمین را تهدید نمی‌کند اما آنچه مشکل اصلی زمین است، شتاب فزاینده رشد جامعه مصرفی است، که احتمال می‌رود تا نیمه قرن ۲۱ به سه میلیارد نفر برسد. پیامدهای منفی

این الگو در سه حوزه زیست‌محیطی، توزیعی و معنوی در مقاله به تفصیل تبیین شد. سازمان‌های بین‌المللی و اندیشه‌وران اقتصاد توسعه در صدد حل برخی از این پیامدهای منفی از راه الگوهای گوناگون توسعه‌ای به‌ویژه الگوهای توسعه پایدار بوده و هستند، اما این الگوها به علت ساختار ارزشی سکولار و مادی‌گرایانه خود نمی‌توانند مشکل اصلی این الگو که شیوه زندگی مترفانه است را حل کنند؛ ترک این شیوه یعنی نابودی نظام سرمایه‌داری چرا که امروزه مصرف‌گرایی عنصر ذاتی نظام سرمایه‌داری شده است. اما توسعه اسلامی با ویژگی‌های ارزشی، نهادی و سازمانی خود به خوبی از عهده حل این مشکل اساسی بر می‌آید.

توسعه اسلامی ضمن توجه کامل به سالم‌سازی اقتصاد، و علل مستقیم توسعه که از راه انباشت سرمایه‌های انسانی و فیزیکی و مدیریت بهینه این سرمایه‌ها حاصل می‌شود، به ارزش‌ها، نهادها و سازمان‌های ویژه به خود تکیه کرده و الگوی مصرف نامطلوب موجود را از راه ارزش‌های اخلاقی و فقهی، نهادهای دولتی، مردمی، سازمان‌های مردم‌نهاد و دولت‌نهاد با عملیاتی‌کردن این ارزش‌ها از راه سیاست‌ها به‌صورتی تغییر می‌دهد که:

۱. مصرف سهم همه باشد؛
۲. قابلیت‌ها تقویت شود؛
۳. مسئولیت الهی مصرف لحاظ شود؛
۴. مسئولیت اجتماعی مصرف در نظر گرفته شود؛
۵. پایداری مصرف رعایت شود.

دولت اسلامی، بنگاه‌های خصوصی، خانوارها، افراد و بخش سوم برای تحقق الگوی مصرف بهینه، پایدار، و موافق فقیران وظیفه‌هایی بر عهده دارند اما این دولت باید با اتخاذ سیاست‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، و اجتماعی نقش حاکمیتی خود را ایفا کند.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

أ. فارسی و عربی

۱. ابن هشام حمیری معافری، عبدالملک، بی تا، السیرة النبویه، تحقیق مصطفی السقا، ابراهیم الأبیاری و عبدالحفیظ شلبي، بیروت: دار المعرفه.
۲. انصاریان، علی، ۱۳۶۶ش، شرح نهج البلاغه المقتطف من بحار الأنوار، تصحیح: مرتضی حاجعلی فرد، تهران: سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اول.
۳. بهایی عاملی، بی تا، جامع عباسی، تهران: مؤسسه انتشارات فراهانی.
۴. پیچ، جیم، ۱۳۷۸ش، «گالبرایت و مسئله توسعه نامتوازن»، ترجمه محمد قیصری و حسن فخرایی، فصلنامه علمی تخصصی چشم‌اندازهای دانش اقتصاد، تهران: جهاد دانشگاهی دانشگاه تهران، ش ۲ و ۳.
۵. جهانیان، ناصر، ۱۳۸۲ش، اهداف توسعه با نگرش سیستمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، اول.
۶. ———، ۱۳۸۶ش، «بنیادهای توسعه اقتصادی عادلانه در اسلام»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۲۵.
۷. ———، ۱۳۸۸ش، اسلام و رشد عدالت‌محور، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، اول.
۸. چلبی، مسعود، ۱۳۷۵ش، جامعه‌شناسی نظم، تهران: نشر نی.
۹. حسینی، سیدرضا، ۱۳۷۹ش، الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۱۰. دایانا، هانت، ۱۳۷۶ش، نظریه‌های اقتصاد توسعه، تحلیلی از الگوهای رقیب، ترجمه غلامرضا آزاد ارمکی، تهران: نشر نی.

۱۱. دورننگ، آلن، ۱۳۷۴ش، چقدر کافیسست؟ جامعه مصرفی و آینده زمین، ترجمه عبدالحسین و هابزاده، مشهد: جهاد دانشگاهی مشهد.
۱۲. سن، آمارتیا، ۱۳۸۱ش، توسعه به مثابه آزادی، ترجمه وحید محمودی، تهران: انتشارات دبستان.
۱۳. صدر، سیدمحمدباقر، ۱۳۹۹ق، *صورة عن اقتصاد المجتمع الاسلامی*، قم: انتشارات خیام.
۱۴. _____، ۱۴۲۱ق، *الاسلام يعود الحياه*، قم: مرکز الابحاث والدراسات التخصصیه للشهید الصدر علیه السلام.
۱۵. صدوق، علی بن بابویه، ۱۴۰۳ق، *حصال*، قم: انتشارات جامعه مدرسین قم.
۱۶. طباطبایی، سیدمحمدحسین، ۱۴۱۷ق، *المیزان فی تفسیر القرآن*، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، پنجم.
۱۷. طبرسی، فضل بن حسن، ۱۳۷۲ش، *مجمع البیان فی تفسیر القرآن*، تهران: انتشارات ناصر خسرو، سوم.
۱۸. عزتی، مرتضی، ۱۳۸۸ش، *اصلاح الگوی مصرف*، تهران: پژوهشکده مطالعات و تحقیقات بسیج.
۱۹. عیوضلو، حسین، ۱۳۸۴ش، *عدالت و کارایی در تطبیق با نظام اقتصاد اسلامی*، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۲۰. فراهانی فرد، سعید، ۱۳۸۱ش، *نقش دولت در اقتصاد (مجموعه مقالات)*، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۲۱. فرجپور، مجید، ۱۳۸۱ش، *فقر، فساد، تبعیض: موانع توسعه در ایران*، تهران: خدمات فرهنگی رسا.
۲۲. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۷ق، *الکافی*، تهران: دارالکتب الإسلامیه، چهارم.
۲۳. گالبرایت، جان کنت، ۱۳۴۴ش، *روش های توسعه اقتصادی*، ترجمه هوشنگ نهاوندی، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
۲۴. مازندرانی، محمدصالح، ۱۴۲۱ق، *شرح أصول الکافی*، بیروت: دار احیاء التراث العربی، اول.
۲۵. مدرس، سیدمحمدتقی، ۱۴۱۹ق، *من هدی القرآن*، تهران: دار محبی الحسین، اول.

۲۶. موسوی خمینی، سیدروح الله، بی تا، *تحریر الوسیله*، قم: مؤسسه دار العلم اول.
۲۷. نقی پورفر، ولی الله و احمدی، محمدرضا، ۱۳۷۸ش، «شاخص های اقتصادی توسعه انسانی از دیدگاه اسلام»، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، ش ۳۱.
۲۸. یزدی، محمد، ۱۳۷۵ش، *قانون اساسی برای همه*، تهران: امیرکبیر.

ب. انگلیسی

1. Goodwin Neva R., Ackerman Frank, and Kiron David, THE CONSUMER SOCIETY, The Global Development And Environment Institute Tufts University, Copyright © 1997 by Island Press.
2. Halweil Brian and Mastny Lisa, STATE OF THE WORLD 2004, A Worldwatch Institute Report on Progress Toward a Sustainable Society, Brian Halweil and Lisa Mastny, Project Directors, Linda Starke, Editor, Copyright © 2004 by Worldwatch Institute, 1776 Massachusetts Avenue, N.W. Washington, DC 20036, www.worldwatch.org
3. Introductory report by the United Nations Environment Programme, UNDERSTANDING CONSUMPTION PATTERNS: A BETTER WAY TOWARDS ACTION, Regional Office for Europe, UNITED NATIONS, Geneva, 1997, ECE/ENHS/ ECONOMIC COMMISSION FOR EUROPE (ECE), Workshop on Encouraging Local Initiatives Towards Sustainable Consumption Patterns, (2-4 February 1998, Vienna, Austria)
4. OECD Economic Outlook, OECD, 2009.
5. The staff of the World Bank ,Global Economic Prospects: Crisis, Finance, and Growth, Washington, DC 20433, USA, The World Bank, 2010.
6. Undp, Human Development Report, Oxford University Press, 1998,

<http://www.undp.org/undp/hdro>.

7. Zhang Yaoqi, Deng Jinyang, Majumdar Suman and Zheng Bin, The New Middle Classes, Globalizing Lifestyles, Consumerism and Environmental Concern, Edited by Hellmuth Lange, Lars Meier, Springer Dordrecht Heidelberg London New York, 2009, Chapter 8, Globalization of Lifestyle: Golfing in China.

