



The Role and Position of Consumption Patterns in the Popularization of the Economy

Aliakbar Karimi^{1*}

1- Research Institute for Islamic Culture and Thought and Secretary of the Islamic Economics Association of Khorasan Seminary, Iran

(* Corresponding Author Email: karimiisu@gmail.com)

Received:	Revised:	Accepted:	Published:
Citation: Karimi, A. (2026). The role and position of consumption patterns in the popularization of the economy. <i>Islamic Studies in Humanities</i> , 1(1), https://doi.org/.....			

Extended Abstract

Introduction

The popularization of the economy is considered one of the most vital dimensions of the Resistance Economy. Clause one of the Resistance Economy policies explicitly emphasizes the necessity of providing conditions to activate all financial, human, and scientific resources of the country to foster entrepreneurship and maximize the participation of all segments of society in economic activities by facilitating collective cooperation and emphasizing the enhancement of income and the role of low- and middle-income classes. What this article seeks to explore is the role and position of consumption within the popularization of the economy. In fact, alongside other pillars of the Resistance Economy, consumption appears to play a key and fundamental role. Specifically, Clause eight of the Resistance Economy policies mandates consumption management, with an emphasis on implementing general policies for reforming consumption patterns and promoting the use of domestic goods, alongside planning to enhance production quality and competitiveness. Furthermore, in the meeting to delineate the general policies of the Resistance Economy, the Supreme Leader identified the reform of consumption patterns as one of the ten essential components of these policies, noting that flaws in consumption patterns, alongside certain defective economic structures, are among the primary drivers behind the formulation of these policies. Unfortunately, despite the immense importance of consumption in shaping the micro and macro dimensions of the economy for individuals, families, neighborhoods, cities, and society, many of its facets have been neglected and have not undergone rigorous scientific and expert scrutiny. In other words, the subject of consumption is a "deceptively simple" matter; because individuals perceive it as a necessity for their daily lives and livelihoods, they often overlook its inherent quality and its antecedent and subsequent consequences. Consequently, the academic spectrum, as well as seminary and religious scholars, have not focused sufficiently on this area. One dimension of consumption that has seldom been addressed in Persian literature is the "popular" quality of individual consumption patterns and the role consumption can play in making the economy people-centric, as well as the risks that neglecting consumption may pose to the Resistance Economy and the people-centered economy. Given the country's current situation—where the public is under international pressure due to unjust sanctions and challenges arising from defective and corrupt economic structures—it must be acknowledged that through proper consumption management at the individual, family, and macro-societal levels, the economy can be made resilient. Our focus is on the macro level: that through correct and popular consumption, the economy can achieve resilience.

Methodology

The novelty of this research lies in addressing the correlation between consumption patterns and the "popularization of the economy" within the realms of conventional economic and sociological literature, Islamic economic doctrines, and the country's top-level regulations—an intersection that has remained largely neglected. Utilizing a descriptive-analytical methodology and drawing upon relevant scientific works from Islamic, Western, and Eastern traditions, this article first defines the fundamental concepts of the study. It then examines the role and position of consumption patterns in the process of economic popularization across three domains: the field of economic science and its various interpretations, the policies of the "Resistance Economy," and the national framework of issues. Subsequently, the article delineates the characteristics of a "popular consumption pattern" and identifies the most critical mechanisms for achieving its popularization. Finally, the study concludes that, contrary to communist perspectives, a popular consumption pattern does not advocate for a uniform consumption basket for all. Conversely, by employing price-based (as opposed to price-fixing/administered pricing) and non-price mechanisms, it does not permit unrestrained consumption patterns, unlike the principle of formal freedom and the apparent "consumer sovereignty" characteristic of the capitalist system.

Findings

The findings of this study indicate that to achieve a people-centered and resilient economic model, consumption patterns must inevitably be correspondingly people-centered and sustainable. To this end, the author argues that the characteristics of a sustainable and resilient consumption pattern must be defined, and policies must be enacted to pave the way toward achieving them. Drawing upon the ideas and foundations of the Resistance Economy as rooted in Islamic sources, it can be concluded that for a consumption pattern to become resilient and people-centered, it must embody specific characteristics: universal, sustainable, equitable, aligned with individual status, balanced, and, ultimately, focused on consuming domestic products. Achieving this requires comprehensive and correct policymaking; otherwise, even if other dimensions of the Resistance Economy—such as production, investment, and growth—become resilient, a sustainable, people-centered economy remains unattainable.

Discussion and Conclusion

In this research, we first examined the role and status of consumption in the economy, and subsequently, its place within the policies of the "Resistance Economy" and the country's macroeconomic map. We concluded that to strengthen and support national production—the cornerstone of a people-based Resistance Economy—consumption patterns must be guided and reformed in alignment with these objectives. In fact, neglecting or underestimating policies for reforming consumption patterns and merely leaving everything to market mechanisms, supply and demand, and public whims cannot lead to a healthy, sustainable, and people-centered economy. In this regard, both restrictive and constructive policies were proposed. The common thread among these policies is that, firstly, by reforming erroneous consumption habits and guiding people toward equitable consumption that aligns with their actual needs and status, they contribute to the "democratization" of the economy (making it people-based). Secondly, by refining demand and guiding consumption, the resource allocation model becomes optimized, preventing waste or extravagance. Instead, resources are directed toward essential goods and products rather than luxury, ostentatious, or wasteful consumption, thereby significantly aiding economic growth, stability, and resilience. Examples of such policies include taxing or imposing penalties on the consumption of luxury goods, eradicating absolute poverty through government collaboration with the third sector, granting subsidies or tax incentives tailored to the status and needs of individuals and families to reduce class gaps and create a balanced standard of living, and imposing penalties on the consumption of foreign goods that have domestic equivalents or are considered luxury.

Keywords: Resistance economy, Consumption pattern, Sustainable consumption, People-based consumption



نقش و جایگاه الگوی مصرف در مردمی‌سازی اقتصاد

علی اکبر کریمی*

تاریخ دریافت: ۰۰۰/۰۰/۰۰

تاریخ پذیرش: ۰۰۰/۰۰/۰۰

چکیده

یکی از مهم‌ترین ابعاد جدید مصرف که چندان توجهی بدان نشده است، جنبه مردمی بودن آن است. در واقع، نقش و جایگاه الگوی مصرف در مردمی‌سازی اقتصاد، مسئله‌ای است که در این مقاله با رویکرد توصیفی تحلیلی و البته با نگاه انتقادی مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق با اختیار تعریف مردمی‌سازی به افزایش مشارکت حداکثری مردم در تصمیم‌گیری‌های خرد و کلان اقتصادی، به این نتیجه می‌رسد که الگوی مصرف یکی از ارکان تحقق مردمی‌سازی است. برای این منظور، باید مختصات و مؤلفه‌های مردمی‌سازی در مصرف به‌روشنی تبیین شود تا با تحقق آن بتوان به تحقق مردمی‌سازی امیدوار بود. با تحلیل و بررسی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و مبانی اسلامی و دینی آن، این مؤلفه‌ها عبارتند از همگانی بودن، پایدار بودن، عادلانه بودن، متوازن بودن و در نهایت مصرف از تولیدات ملی. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که بی‌توجهی یا غفلت از حکمرانی مصرف و یا مترداف‌انگاری مصرف دموکراتیک با آزادی مطلق در مصرف که در برخی نظریات مصرف در غرب دنبال می‌شود، سبب خواهد شد که رؤیای مردمی‌سازی نتواند محقق شود. همچنین یکسان‌انگاری الگوی مصرف مردمی با الگوی سوسیالیستی مصرف، انحرافی دیگر از الگوی صحیح مصرف مردمی و اسلامی است. مقاله برای نیل به مؤلفه‌های مصرف مردمی، مجموعه‌ای از سازوکارها را ارائه می‌دهد که در دو دسته سیاست‌های سلبی همچون مقابله با مظاهر مصرف‌گرایی و مصارف تفاخری و سیاست‌های ایجابی همچون رفع فقر مطلق و نسبی و مصرف از تولیدات ملی جای می‌گیرد. هر سازوکار با پیشنهاد‌های سیاستی قرین شده است که می‌تواند دولت را در تنظیم‌گری و حکمرانی مصرف به سمت مصرف پایدار مردمی یاری رساند.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد مقاومتی، حکمرانی مصرف، مصرف پایدار، مصرف مردمی، طبقه‌بندی JEL: A13, D63

مقدمه

مردمی‌سازی اقتصاد، یکی از مهم‌ترین ابعاد اقتصاد مقاومتی به شمار می‌آید. در بند یک سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بر لزوم تأمین شرایط و فعال‌سازی کلیه امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط تصریح شده است. آنچه در این مقاله به دنبال آن هستیم، نقش و جایگاه مصرف در مردمی‌سازی اقتصاد است. در واقع، در کنار سایر ارکان اقتصاد مقاومتی، به نظر می‌رسد که مصرف، نقش کلیدی و اساسی دارد. به‌طور مجزا و خاص در بند هشت سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی همراه با برنامه ریزی برای ارتقاء کیفیت و رقابت‌پذیری در تولید تصریح شده است. همچنین در جلسه تبیین سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، رهبر معظم انقلاب، اصلاح الگوی مصرف را یکی از مؤلفه‌های ده‌گانه این سیاست‌ها دانسته و اشکالات در الگوی مصرف را در کنار برخی از ساختارهای معیوب اقتصادی، از جمله انگیزه‌های اصلی تهیه این سیاست‌ها ذکر نموده‌اند.

پیشینه تحقیق

متأسفانه علی‌رغم اهمیت فراوانی که مصرف در شکل‌دهی به ابعاد خرد و کلان اقتصاد افراد، خانواده، محله، شهر و جامعه نقش دارد، بسیاری از ابعاد آن مغفول مانده است و مورد بررسی دقیق علمی و کارشناسی قرار نگرفته است. به‌عبارت دیگر، موضوع مصرف، موضوعی

۱- پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و دبیر انجمن اقتصاد اسلامی حوزه علمیه خراسان، ایران

(*)- نویسنده مسئول: karimiisu@gmail.com

سهل و ممتنع است که چون افراد آن را برای گذران زندگی و معیشت خود لازم می‌دانند، چندان بر کیفیت پیشینی و آثار و تبعات پسینی آن دقت نظر ندارند و طیف علمی و دانشگاهی و متخصصان حوزوی و دینی نیز چندان بر روی آن متمرکز نشده‌اند.

یکی از ابعاد مصرف که تاکنون در کمتر نوشتار فارسی مورد بررسی قرار گرفته است، بُعد و وصف مردمی بودن مصرف و الگوی مصرف افراد است و نقشی که مصرف می‌تواند در مردمی کردن اقتصاد ایفا نماید و خطراتی که از ناحیه کم‌توجهی به مقوله مصرف می‌تواند متوجه اقتصاد مقاومتی و اقتصاد مردمی شود. در واقع، با وضعیت موجود کشور که مردم تحت فشارهای بین‌المللی ناشی از تحریم‌های ظالمانه و مشکلات ناشی از ساختارهای معیوب و فاسد اقتصادی قرار دارند، باید اذعان نمود که با مدیریت صحیح مصرف در سطح فرد، خانواده و کلان جامعه می‌توان اقتصاد را مقاوم کرد. آنچه منظور نظر ماست، در سطح کلان است که با مصرف صحیح و مردمی می‌توان اقتصاد را مقاوم کرد.

در چند مقاله به ویژگی‌های مصرف و الگوی مصرف در اقتصاد مقاومتی پرداخته شده است؛ به‌عنوان مثال قربانی و همکاران (۱۳۹۷) به شناسایی مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی پرداخته که از ضرب این مفهوم مصرف در مؤلفه‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی استخراج شده‌اند. فرم‌پینی فراهانی (۱۳۹۳) نیز معتقد است اصلاح الگوی مصرف نقش اساسی در تحقق اقتصاد مقاومتی داشته و برای تحقق آن بایدها و نیایدهایی را در چهار سطح افراد، خانواده‌ها، نهادها و دولت پیشنهاد می‌دهد.

نوآوری این تحقیق در پرداختن به ارتباط میان الگوی مصرف و مردمی‌سازی اقتصاد در ساحت ادبیات متعارف اقتصادی و جامعه‌شناسی، آموزه‌های اقتصاد اسلامی و قوانین بالادستی کشور می‌باشد که مغفول مانده است. در این مقاله، ما با استفاده از روش توصیفی و تحلیلی و مستند به آثار علمی مرتبط در آموزه‌های اسلامی و آموزه‌های غربی و شرقی، ابتدا به بیان تعریف مفاهیم اولیه تحقیق پرداخته و سپس به نقش و جایگاه الگوی مصرف در مردمی شدن اقتصاد در سه عرصه دانش اقتصاد و قرائت‌های گوناگون آن، سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و منظومه مسائل کشور می‌پردازیم. سپس مختصات الگوی مصرف مردمی را تبیین نموده و در انتها، مهم‌ترین سازوکارهای مردمی کردن الگوی مصرف را استخراج می‌کنیم و در پایان نتیجه می‌گیریم که الگوی مصرف مردمی برخلاف دیدگاه‌های کمونیستی قائل به یکسانی سبد مصرف برای همگان نیست، از سوی دیگر با استفاده از سازوکارهای قیمتی (نه از جنس قیمت‌گذاری) و غیرقیمتی نیز اجازه هر نوع مصرف و الگوی مصرفی را به افراد نمی‌دهد، چنان‌که اقتضای اصل آزادی صوری و حاکمیت ظاهری مصرف‌کننده در نظام سرمایه‌داری است.

تعریف مفاهیم اصلی

۱- مصرف

می‌توان با توجه به مفهوم مصرف و جایگاه آن در علوم اجتماعی این‌طور نتیجه گرفت که مصرف عبارت است از: «استفاده از کالاها و خدمات نهایی توسط مصرف‌کننده به‌منظور رفع نیازهای مادی و غیرمادی خویش که معمولاً با مبادله مالی همراه است». بنابراین طبق این تعریف، مصرف تولیدی یا استفاده از کالاها و خدمات واسطه‌ای و سرمایه‌ای در فرآیند تولید اقتصادی، جزء مصرف محسوب نمی‌شود. همچنین براساس تعریف فوق، متعلق مصرف، کالاها و خدمات اقتصادی دارای ارزش مبادلاتی و مالیت شرعی و عرفی می‌باشد. لذا مواردی که جزء کالاها و خدمات دارای قیمت و ارزش مبادلاتی بازاری نمی‌باشند، همچون فعالیت‌های سرگرمی غیربازاری، عبادی و فرهنگی و به‌طور کلی همه انواع فعالیت‌های فراغتی، در زمره مصرف قرار نمی‌گیرند و حال آنکه در تعاریف جامعه‌شناسان، مصرف بر هرگونه فعالیت غیرتولیدی و غیرکاری در جهت رفع نیاز اطلاق می‌شود. همچنین کالاهایی که عرفاً یا شرعاً مالیات ندارند همچون هوا و شراب از زمره مصرف خارج می‌شوند.

۲- الگوی مصرف

قبل از تعریف الگوی مصرف، ابتدا باید مفهوم الگو را شناخت. در مورد مفهوم الگو نیز ابتدا باید هم‌خانواده‌های مفهومی آن نظیر مدل، چارچوب مفهومی، نظریه، برنامه، نقشه، پارادایم و مانند آن به دقت تعریف شده و آنگاه تفاوت آن‌ها با الگو و آنچه مراد از این تحقیق است، آشکار گردد. در اینجا مراد ما از الگو بیشتر در تعریف بیرو نمود می‌یابد که معتقد است، الگو آن چیزی است که شکل گرفته و در یک گروه اجتماعی به این منظور که به‌عنوان مدل یا راهنمای عمل در رفتارهای اجتماعی به کار آید، حضور می‌یابد. الگوها، آن شیوه‌های زندگی هستند که از صوری فرهنگی منشأ می‌گیرند. افراد به هنگام عمل به‌طور طبیعی با این الگوها سروکار دارند و اعمال آنان با این الگوها تطابق

می‌یابند (بیرو، ۱۳۷۵). یک الگوی کلی یا مدل رفتار خارجی و اجتماعی عبارت است از: یک عمل قلیل مشاهده و سنجش، به کرات تکرار شده و حائز نوعی معنای اجتماعی (بیرو، ۱۳۷۵).^۱

با توجه به مباحث فوق، اولاً باید بین الگو در پدیده‌های فیزیکی و طبیعی و مادی با الگو در کردارهای انسانی و اجتماعی غیرمادی تفاوت گذاشت؛ چرا که الگوهای مطرح در فضای علوم اجتماعی از آنجاکه از اراده انسانی تحت تأثیر جامعه نشأت می‌گیرد، تخلف‌بردار هستند، برخلاف الگوهای فیزیکی که نظم حتمی و جبری دارند. بنابراین ارزش‌ها و بینش‌ها و مبانی معرفتی که زاینده اراده‌های بشر می‌باشند، در شکل‌گیری نظم موجود در الگوهای انسانی، نقشی اساسی و تعیین‌کننده دارند. و می‌توان منظور از الگو در این تحقیق را یک نظم و انسجام و سازگاری درونی بین اجزای یک مجموعه دانست که مبتنی بر مبانی معین و مشخصی شکل گرفته‌اند.

البته تعریف دقیقی از الگوی مصرف در متون اقتصادی دیده نمی‌شود، اما برخی درصدد شناسایی مؤلفه‌های الگوی مصرف هستند. به‌عنوان مثال موسایی (۱۳۸۸) بیان کرد که الگوی مصرف هر جامعه‌ای از سه مؤلفه تشکیل شده است: ا- سطح مصرف کالاها و خدمات؛ ب- ترکیب کالاها و خدمات مصرفی و ج- چگونگی کالاها و خدمات مصرفی.^۲

به‌طور کلی می‌توان در باب الگوی مصرف، چهار سؤال اصلی را مطرح نمود که پژوهشگر باید به آن‌ها پاسخ دهد:

۱- چرا مصرف کنیم؟ (انگیزه و هدف)،

۲- چه چیزی مصرف کنیم؟ (نوع کالای مصرفی)

۳- چه میزان مصرف کنیم؟ (میزان مصرف)

۴- چگونه و براساس چه قواعد، ارزش‌ها و محدودیت‌هایی مصرف کنیم؟ (سبک مصرف)

آنگاه هر کدام از این‌ها را به جنبه‌های سلبی و ایجابی تقسیم نماییم. بنابراین در الگوی مصرف باید به چهار پرسش چرا، چه چیز، چه مقدار و چگونه پاسخ داد، به‌گونه‌ای که پاسخ‌ها مبتنی بر مبانی بینشی و ارزشی معین و سازگار با هم باشد. البته در این میان، چگونگی مهم‌تر است. آنچه موجب می‌شود که این پاسخ‌های چهارگانه تبدیل به الگو شود، دو چیز است:

۱- ابتناء بر مبانی معین

۲- سازگاری پاسخ‌ها

بنابراین می‌توان الگوی مصرف را مجموعه‌ای از مبانی، نظریات مبتنی بر آن، اهداف و مؤلفه‌ها، روابط و رفتارها و قواعد حاکم بر آن‌ها به‌گونه سازگار در حوزه مصرف دانست.

۳- اقتصاد مردمی

شاید بتوان اقتصاد مردمی را عبارت اخراج اقتصاد مقاومتی نامید (عیسوی، ۱۳۹۱). در بین تعاریف متعدد و بعضاً متعارضی که از اقتصاد مقاومتی از قبیل مدیریت اقتصاد در شرایط تحریم (دانش‌جعفری، ۱۳۹۱)، حالتی خاص از نظام اقتصادی اسلام با اولویت امنیت و استقلال اقتصادی بر سایر اهداف اقتصادی (میرمعزی، ۱۳۹۱)، اقتصاد بلندمدت تهاجمی (عیسوی، ۱۳۹۱)، اقتصاد راهبردی در تقابل با نظام سرمایه‌داری و مقوم نظام سیاسی و فرهنگی کشور (درخشان، ۱۳۹۱)، اقتصاد تدافعی، اقتصاد موازی، اقتصاد تاب‌آور، اقتصاد راهبردی بیان شده است، به نظر می‌رسد که نمی‌توان هیچ یک از این اصطلاحات و مفاهیم را معادل دقیق و کامل اقتصاد مقاومتی دانست. بلکه اقتصاد مقاومتی در کنار دارا بودن مفاهیم مذکور یعنی استقامت در برابر تکانه‌ها، منعطف و تاب‌آور و با قابلیت انعطاف و بازگشت به مسیر رشد و شکوفایی، تبدیل‌کننده تهدیدها به فرصت‌ها، راهبردی بودن و مانند آن، و داشتن خاستگاه‌های مشترکی در بین کشورهای مختلف و در

۱- خود معنای اجتماعی هر الگوی کلی از طریق سه معیار سنجش‌پذیر است: اول) کلیت یا سطح و درجه همسانی که پدید می‌آورند، دوم) فشار اجتماعی یعنی میزان نیرویی که جامعه جهت تصویب و تأیید آن رفتار خاص اعمال می‌دارد و سوم) ارزش اجتماعی یعنی اهمیتی که جامعه بدان می‌دهد. مدل‌های اجتماعی (الگوها) تصاویری کم‌وبیش یکسان‌شده از رفتارهای جمعی مورد انتظار را تشکیل می‌دهند.

۲- برخی دیگر با استفاده از برنامه زیست‌محیطی سازمان ملل، الگوی مصرف را شامل نوع، ماهیت و کیفیت کالاها و خدماتی که مصرف می‌شوند، می‌دانند؛ با این توضیح که نیازهای انسانی با سبندی از محصولات تأمین می‌شوند. برای هر نیاز خاص، سبد گسترده‌ای از ارضاکنده‌ها 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 جابه‌جایی می‌تواند با خودروی شخصی یا با وسیله عمومی همراه شود. برحسب ارضای نیاز، نتیجه یکسان است، اما برحسب مصرف منابع تفاوت‌ها زیاد است، الگوی نخست الگویی پرخرج، اما دومی کم‌خرج‌تر می‌باشد (جهانیان، ۱۳۹۱). بنابراین می‌بایست با استفاده از تعاریف شخصی موجود در لسان علمای اقتصاد و با کنکاش بیش‌تر در مورد مفهوم الگوی مصرف در آثار علمی مختلف، در نهایت محقق خود به ارائه تعریفی مستقل و براساس مقتضیات تحقیق مبادرت ورزد.

نتیجه ادبیات علمی با سابقه حدوداً دو سه قرن، دارای عناصری ناب و بکری همچون عدالت، مردم‌گرایی و دانش‌بنیانی نیز هست. این مفاهیم، وجهی نو به اقتصاد می‌بخشد که کمتر در متون و ادبیات اقتصادی متعارف به چشم می‌خورد. در این مقاله نیز با این بینش، اقتصاد مقاومتی در درجه اول یک اقتصاد مردم‌پایه و عدالت‌بنیان است. مردمی بودن اقتصاد در بند اول سیاست‌های اقتصاد مقاومتی ذکر شده است؛ آنجا که بر مشارکت حداکثری آحاد جامعه در فعالیتهای اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقاء درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط، تصریح می‌نماید. از این رو چنین اقتصادی محدود و منحصر به دوران فشار و تحریم و تکانه‌های داخلی و خارجی نیست.

مبانی نظری

در این قسمت به دنبال پاسخ به این سؤال هستیم که مکاتب و دیدگاه‌های مختلف اقتصادی چه نقش و اهمیتی برای مصرف در منظومه نظام اقتصادی **ابتدائاً اولاً** و در ثانی در مردمی کردن اقتصاد قائل هستند. بررسی رویکردهای مختلف به مصرف در مردمی کردن اقتصاد می‌تواند نگاه اقتصاد مقاومتی را از نگاه‌های رقیب یا مقابل آن بازشناسد. در اینجا **اولاً** **ابتدائاً** جایگاه مصرف را در اقتصاد متعارف بررسی خواهیم کرد. سپس جایگاه مصرف را به اجمال در اقتصاد اسلامی و بعد در اقتصاد مقاومتی و به‌ویژه سیاست‌های کلی ابلاغی آن مورد بررسی قرار خواهیم داد و در گام سوم، جایگاه مصرف در مجموعه نظام مسائل خرد و کلان اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی کشور به‌طور مختصر مورد تحلیل قرار خواهد گرفت.

نقش و جایگاه الگوی مصرف در مردمی شدن اقتصاد

جایگاه مصرف در دانش اقتصاد

مصرف، جایگاه ویژه و البته متغیر و پویایی در دانش اقتصاد داشته است. آدام اسمیت (Smith, 1977) در فصل هشتم از کتاب چهارم ثروت ملل خود و در جمع‌بندی نظام تجاری معتقد بود که مصرف، تنها هدف و غایت تمام تولید است و تنها تا جایی که ممکن است برای ترویج منافع مصرف‌کننده ضروری باشد، باید به منافع تولیدکننده توجه شود. او این اصل را آن قدر بدیهی می‌دید که تلاش برای اثبات آن را بیهوده می‌دانست؛ حال آنکه در سیستم مرکانتیلیستی (سوداگری)، منافع مصرف‌کننده تقریباً دائماً قربانی منافع تولیدکننده می‌شود. و به نظر می‌رسد که تولید و نه مصرف را هدف و هدف نهایی همه صنعت و تجارت می‌داند. اما در مجموع در خاستگاه اصلی علم اقتصاد، مصرف چنان که شایسته است، از اهمیت برخوردار نبود. عمده نظریات اقتصاددانان کلاسیک بر محوریت تولید و رشد تولیدات متمرکز بود (Hamilton, 1987). براساس تئوری باتیست سی، هر عرضه‌ای تقاضای خود را به وجود می‌آورد (نمازی، ۱۳۹۵). در واقع، علم اقتصاد کلاسیک این را پیش‌فرض قرار داده بود که مشکل اصلی در طرف عرضه و تولید اقتصاد است، اگر مشکل کم‌یابی و محدودیت کالاهای اقتصاد حل شود، آن طرف خیلی اهمیتی نخواهد داشت.

اما توزیع، مسئله بعدی علم اقتصاد بود که توسط مارکسیست‌ها و سوسیالیست‌ها به‌عنوان یکی از چالش‌ها و نقدهای جدی وارد بر سرمایه‌داری مطرح شد. بعد از آن، از زمان نئوکلاسیک‌ها و بعد کینزین‌ها، طرف تقاضای تئوری‌های اقتصادی اهمیت ویژه‌ای پیدا کرد. نظریات ارزش و مطلوبیت در نئوکلاسیک‌ها با تمرکز بر طرف تقاضا، معتقد بودند که ارزش و قیمت کالا صرفاً ناشی از طرف عرضه و هزینه تمام‌شده تولید نیست، بلکه علاوه بر آن، ارزش و مطلوبیت ذهنی مصرف‌کننده که براساس ترجیحات وی شکل می‌گیرد به مثابه دو لبه یک **متراس قیچی** عمل کرده و کالاها را قیمت‌گذاری می‌کند.

در واقع، بعد از انقلاب صنعتی و با شکل‌گیری تولید کارخانه‌ای و انبوه، آنچه در اقتصاد متعارف کلاسیک و بعدها نئوکلاسیک و به‌طور ویژه در اقتصاد کینز مسئله شد، چیزی بود که تحت عنوان کمبود مصرف و به تبع آن کمبود تقاضای مؤثر که باید پایه‌پای تولیدات انبوه رشد یابد. از این رو عوامل اثرگذار بر مصرف چه در سطوح خردی و چه در سطح کلان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شد. در اینجا بود که بحران سرمایه‌داری، بحران جدیدی به‌نام کمبود مصرف بود که سبب می‌شد، سرمایه‌داری نتواند برای فروش محصولات انبوه خود بازاری پیدا کند. در پی این مسئله، نظریه فوردیسم در اقتصاد، نظریه مد و تبلیغات در رسانه و طراحی و تکنولوژی و نیز نظریه اعتبارات بانکی و از سوی دیگر دانش بازاریابی و فروش و تحلیل رفتار مصرف‌کننده به کمک آمد، تا بتواند این مسئله را به نفع حفظ موجودیت و بقای سرمایه‌داری حل نماید.

دوره و مرحله طلایی اقتصاد از نگاه تحلیلگران اقتصاد توسعه با شکل‌گیری مصرف‌انبوه نظریه‌پردازی شد (روستو، ۱۹۶۰). همه چیز برای حل مشکل کمبود مصرف آماده شد و بدین ترتیب جوامع سرمایه‌داری غربی و به دنبال آن سایر جوامع دنباله‌رو و در حال توسعه، الگوی مصرف‌گرایی غربی را به‌عنوان الگوی مطلوب و شتاب‌دهنده به رشد و توسعه اقتصادی خود اختیار کردند.

به تدریج که آثار و تبعات این الگوی مصرف در مواردی چون بحران‌های زیست‌محیطی، بحران هویت، بحران طلاق و ازهم‌گسیختگی خانواده‌ها، کاهش پس‌اندازهای ملی و کسری تراز بازرگانی کشور و بدهی‌های بین‌المللی برای دولت‌های مصرف‌گرا، خودش را نشان داد، در اواخر قرن بیستم بود که دغدغه‌هایی در میان طرفداران محیط زیست و حقوق بشر با عنوان «مصرف پایدار» و یا «مصرف سبز» شکل گرفت. در واقع، این اولین بار در گفتمان زیست‌محیطی بین‌المللی بود که مصرف بیش از حد در جهان توسعه‌یافته به‌عنوان عامل مستقیم ناپایداری مطرح شد. این مفهوم که از زمان «اجلاس زمین» در ریو در سال ۱۹۹۲، به بخش اصلی تلاش‌های زیست‌محیطی مبدل شده است، در دستور کار ۲۱، فصلی کامل را به تغییر الگوهای مصرف اختصاص داده و از دولت‌ها، کسب‌وکارها و جامعه مدنی درخواست کرده تا مجموعه اقداماتی را در جهت بازطراحی الگوهای مصرف به سمت پایداری انجام دهند (Seyfang, 2009). مصرف پایدار به شکلی از استفاده از کالاها و خدمات اطلاق می‌شود که پاسخگوی نیازهای اولیه بوده و کیفیت زندگی بهتری را به ارمغان می‌آورد و در عین حال، استفاده از منابع طبیعی، مواد سمی و انتشار پسماندها و آلاینده‌ها را در طول چرخه زندگی به حداقل می‌رساند تا نیازهای نسل‌های آینده را به خطر نیندازد (Lorek & Vergragt, 2015). اما برخی معتقدند که مفهوم استعماری توسعه و مفهوم جدید تداوم‌پذیری^۱ که در تعریف رایج توسعه پایدار در گزارش برانتلند (کمیسیون جهانی محیط زیست و توسعه، ۱۹۸۷) با هم ترکیب شده است، هیچ تأثیر مهمی بر محرومیت‌های جهانی یا تغییرات آب‌وهوایی نداشته‌اند و حتی آن را در بازتولید نابرابری‌ها مؤثر می‌داند؛ بلکه این تغییرات حاصله ناشی از تداوم‌پذیری در الگوهای مصرف در عمل ممکن است که جراحات بسیار کوچکی به نظام حاکم وارد کنند، ولی این اثر چندان کاری و اثربخش نیست و یا خود این تغییرات به جزئی از فرآیندهای نظام حاکم تبدیل شوند که قادر به آسیب رساندن به آن نباشند. در واقع، رانندگی با خودرویی کم‌مصرف یا خرید کالایی آرایشی که بر روی حیوانات آزمایش نشده است، هر دو گامی در جهت جامعه‌ای انسانی‌تر و پایدارتر است؛ اما هر دوی این اقدامات ضرورت یک بازنگری جدی را در خواسته‌ها و نیازهای انسانی پنهان می‌کنند و با عرضه یک اقتصاد سبز کم‌مایه مانع از تشکیل یک نظام اقتصادی جایگزین می‌شوند (مایلز و مایلز، ۱۳۹۲).

پرواضح است که مسئله مصرف نه تنها در جوامع و اقتصاد کشورها حل نشده است، بلکه ابعاد جدید، پیچیده و گسترده‌تری یافته است. هم‌اکنون علی‌رغم جذابیت‌ها و مزایای ظاهری فراوان، دیگر به راحتی نمی‌توان از حاکمیت مصرف‌کننده و مطلوبیت و شایستگی الگوی مصرف‌گرایی حتی در جوامع غربی سخن گفت و دفاع نمود. شاید بتوان ادعا کرد که هم‌اکنون نه تنها صحت و درستی شعار حاکمیت مصرف‌کننده در اقتصاد با چالش جدی مواجه است، بلکه امکان و قابلیت تحقق چنین حاکمیتی نیز محل تردید است.

به علاوه حتی تحقق آزادی‌های متعارف مصرف‌کننده نیز مورد تردید روان‌شناسان و جامعه‌شناسان واقع شده است. برخی معتقدند که عامل تعیین‌کننده در تولید و شاید تنها عامل تعیین‌کننده تولید، در حقیقت انتخاب مصرف‌کننده نیست بلکه اساساً دستکاری تولیدکننده در پاسخ مصرف‌کننده است. هنر فروشندگی، طراحی و نوآوری همگی به کار گرفته می‌شوند تا مصرف‌کننده را جذب و تسخیر کنند (Galbraith, 2001). مواردی چون ابزارهای طراحی صنعتی جدید، صنعت مد و رسانه، تبلیغات تجاری شرکت‌های بزرگ چندملیتی، شگردهای فریبنده بازاریابی و فروش، وعده‌های فریبنده از سوی نظام بانکی و اعتباری، موانعی جدی در برابر استقلال مصرف‌کننده و آزادی و ابتکار عمل او به حساب می‌آیند و ناگزیر هر الگوی پیشنهادی از مصرف باید در رابطه با این موانع، موضع خودش را معلوم سازد و **گزینه** نمی‌تواند الگوی مناسبی برای مصرف در یک ملت باشد.

به هر ترتیب، بصیرت‌های زیادی در میان آحاد مردم و نیز دولت‌ها در جوامع سرمایه‌داری و در حال توسعه در حال شکل‌گیری است که این الگو را به مثابه الگویی ناپایدار و مخالف توسعه پایدار جوامع تلقی می‌کند. از این رو همچنان این مسئله و دغدغه در میان نظریه‌پردازان، سیاست‌گذاران و مجریان باقی است که چه الگوی مصرفی قادر است که حیات اقتصادی و اجتماعی جوامع را به شکل پایدار و باثبات و بهینه‌ای رو به تعالی و پیشرفت رهنمون سازد.

برخی با طرح ایده «مصرف دموکراتیک»^۱ معتقدند که مصرف می‌تواند با برخی از اصول دموکراسی (همچون آزادی اقتصادی، برابری، آزادی و حقوق، حاکمیت قانون) مرتبط بوده، از آن‌ها تأثیر گرفته و نیز بازتاب‌دهنده آن‌ها باشد. این ارتباط مورد اجماع است، اما نوع و نحوه این ارتباط (مستقیم یا معکوس، منفی یا مثبت) محل مناقشه است و این ارتباط در طول قرن‌های ۱۹ تا ۲۱ دست‌خوش تغییراتی واقع شده که نشان‌دهنده تمرکز و توجه به برخی از اصول دموکراسی و انحراف یا غفلت از برخی اصول دیگر است (مک گرگور، ۲۰۲۱). به‌طوری‌که مک گرگور با بررسی ۱۴ اثر پژوهشی از سال ۱۹۸۲ تا ۲۰۲۰ در رابطه با مصرف دموکراتیک و مصرف‌گرایی، به این نتیجه می‌رسد که در قرن نوزدهم، عمده تأکید و تمرکز مصرف دموکراتیک بر اصولی همچون برابری و مساوات و حقوق و کرامت انسانی قرار داشت، اما در قرن بیستم، مصرف دموکراتیک در جهت تقویت و تثبیت دموکراسی لیبرال غربی تغییر جهت یافت و احزاب سیاسی و فعالیت‌های اقتصادی، مصرف دموکراتیک را برای تداوم سرمایه‌داری لیبرال و یا آزادی‌های اقتصادی طلب می‌کردند و این‌چنین آزادی اقتصادی و فردگرایی اقتصادی بر جمع‌گرایی غالب گردید. در قرن بیست و یکم، مصرف دموکراتیک به‌طور مشخص با تغییرات اجتماعی مثبت، تغییرات دموکراتیک، مصرف اخلاقی و فعالیت در جهت حمایت از حقوق و منافع متکثر مصرف‌کنندگان که پیش از این با تضعیف دولت رفاه و تقویت سرمایه‌داری شرکتی جهانی تهدید شده بود، همراه شد. در قرن بیست و یکم بود که حقوق مصرف‌کنندگان با حقوق بشر مرتبط شد و مردم جهت تأثیرگذاری بر سیاست‌های عمومی برای خنثی کردن شکست‌های بازار، ترغیب شدند. در قرن مذکور، بیش‌ترین اصول دموکراسی با مصرف دموکراتیک سازگاری یافت؛ اصولی چون آزادی اقتصادی، برابری، حقوق بشر و نقش قانون (مک گرگور، ۲۰۲۰). در نگاه مک گرگور، هدف مصرف دموکراتیک، اجتماعی کردن مجدد مردم است تا بتوانند مفهوم خود، جامعه و مصرف خود را تغییر دهند. مک کراکن (مک کراکن، ۱۹۹۸) این شیوه مصرف را «در دسترس، متواضعانه و باوقار» توصیف کرد. او همچنین کالاها و خدمات مصرفی را با اشاره به «زبان کالاها» بیانگر و نمادین می‌داند. با این شکل از مصرف دموکراتیک، برابری طلبی و برابری در پی می‌آید (ویلیامز، ۱۹۸۲). در جدول ۱ خلاصه‌ای از مهم‌ترین نظریات مصرف در مغرب‌زمین ارائه شده است.

جایگاه مصرف در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی

این مقاله با درک پیچیدگی‌های مسئله مصرف، به دنبال پاسخ‌گویی به آن از منظر اقتصاد مقاومتی و یکی از مؤلفه‌های محوری آن یعنی اقتصاد مردمی است و فرضیه‌اش این است که در اقتصادی که نابرابری در مصرف به چشم می‌خورد، نمی‌توان وصف مقاوم و پایدار را به کار برد و آنجایی می‌توان از مردمی‌سازی در الگوی مصرف سخن گفت که نیازهای مصرفی عموم آحاد جامعه در سطح کفاف تأمین شده و جامعه دارای توازن در مصرف و سطح زندگی باشد و شاهد تفاوت فاحش در سطح زندگی مردم جامعه نباشیم؛ چرا که در این صورت، براساس نظریه طبقه مرفه وبلن (وبلن، ۱۳۸۳) و خصیصه ذاتی چشم‌وهم‌چشمی و مصرف تظاهری، افراد با مقایسه خود با افراد مرفه‌تر به دنبال مصرف بالاتر خواهند بود، بدون اینکه لزوماً در پی تلاش و کار بیش‌تر برای دستیابی به درآمد بالاتر برای مصرف بالاتر باشند و این‌چنین، مصارف غیرمبتنی بر درآمد فزونی یافته و اقتصاد خانواده‌ها از محل تحلیل رفتن پس‌اندازهای شخصی و افزایش استقراض به ناپایداری دچار خواهد شد. لذا با ظرفیت‌های متعددی که در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و روح حاکم بر آن یعنی آموزه‌های اقتصادی اسلام وجود دارد، می‌توان با تمسک به خصوصیات از مصرف همچون همگانی بودن، پایدار بودن، عادلانه بودن، متوازن و بدون فاصله طبقاتی، تأکید بر تولیدات داخلی، مصرف منطبق بر شأن اجتماعی و کرامت انسانی، یک الگوی مصرف پایدار مردمی درانداخت و جاری ساخت.

به‌طور صریح بند هشت سیاست‌های اقتصاد مقاومتی بر مقوله مصرف متمرکز است و از آنجا که در سال ۱۳۸۹، سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف توسط مقام معظم رهبری ابلاغ شده است، لذا در متن سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف تأکید شده است. با نگاهی بر این سیاست‌ها می‌توان محورهای آن را در قالب جدول ۲ شناسایی کرد.

۱- Democratic consumption: نوعی از رفتار مصرفی که به دلایل بی‌شماری، تقویت‌کننده و منعکس‌کننده اصول دموکراسی و متأثر از آن می‌باشد (McGregor, 2021).

جدول ۱- مروری بر اهم نظریات مصرف در غرب

نظریه	زمینه	محور اساسی
مصرف کلاسیک	اقتصادی	مصرف و تقاضا تابعی از تولید و عرضه است.
مصرف نئوکلاسیک	اقتصاد خردی	مصرف تابعی از ترجیحات فردی ذهنی و قیمت های عینی بازاری است.
مصرف نهادی	اقتصادی- جامعه شناسی	مصرف تابعی از نهادهای رسمی و غیررسمی اجتماعی است.
مصرف مارکسیستی (چپ گرایان)	جامعه شناسی	مصرف توده ای و بیگانه از خود شخص و استثمار شده است.
مصرف مکتب فرانکفورت و گالبرایت	جامعه شناسی انتقادی	مصرف براساس نیازهای کاذب و به سود جامعه صنعتی تولیدی سرمایه داری دست کاری شده است.
مصرف کینزی	اقتصاد کلان	مصرف یک متغیر کلان تابع درآمدهای جاری است.
مصرف فریدمن (شیکاگو)	اقتصاد کلان با مبانی خرد	مصرف یک متغیر کلان، ولی برپایه مبانی خردی و در طول زندگی افراد مسیر هموار و تابع درآمدهای دائمی و انتظارات است.
مصرف دوزنبری	اقتصاد کلان با مبانی خردی	مصرف یک متغیر تحت تأثیر درآمد نسبی افراد است که دو اثر نمایشی و اثر چرخ دنده ای تعیین کننده مصرف خانوارها است.
جامعه شناسی مصرف	جامعه شناسی	مصرف یک متغیر تابع نیست، بلکه یک متغیر مستقل و اثر گذار در تحولات جامعه است و بسیاری از تحولات اجتماعی با تغییر در الگوهای مصرفی قابل تبیین و پیش بینی است.
روان شناسی مصرف	روان شناسی	مقوله های روان شناختی همچون احساس نیاز، لذت، خواسته، تخیل لذت، احساس آرامش و ثبات در شکل دهی به مصارف افراد مؤثر است.
مطالعات فرهنگی مصرف	فرهنگی	مصارف جنبه هنجاری و ارزشی ندارند، بلکه همه الگوهای مصرفی محترم هستند و افراد آزادانه براساس فرهنگ های متکثر، مصرف می کنند.
مصرف به مثابه دانش بازاریابی	مدیریت و بازاریابی	بازاریابی نیازمند تحلیل رفتارهای مصرف کنندگان در موقعیت های مختلف است.
مصرف پایدار	محیط زیست/توسعه پایدار	برای پایداری مصرف، همه باید مصرف کنند و مصرف نباید به محیط زیست ضربه بزند و سهم نسل های آتی از منابع زیستی را نادیده بگیرد.
مصرف سبز	محیط زیست	مصرف باید از موادی باشد که کمترین تخریب محیط زیست و برداشت از منابع طبیعی اولیه را به دنبال داشته باشد.
مصرف دموکراتیک	حقوقی/سیاسی/اقتصادی	افراد جامعه نسبت به مصارف خود و آثار آن باید مسئولیت پذیر باشند.

منبع: یافته ها و مطالعات تحقیق

جایگاه مصرف و مسائل و آسیب های آن از حیث خرد و کلان در منظومه مسائل اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور

شاید در ابتدا این طور تصور شود که مقوله مصرف، یک مقوله اخلاقی و فرهنگی و در سطح افراد و خانواده ها مطرح است و در منظومه مسائل اقتصاد کلان کشور جایگاهی ندارد، ولی وقتی به واقعیت های کلان اقتصاد کشور نگاهی بیندازیم، شاید این تصور غلط و ناصواب به نظر برسد؛ نزدیک به ۵۰ درصد از تولید ناخالص داخلی کشور بنابر آمار مرکز پژوهش های مجلس به مصارف بخش خصوصی به تنهایی اختصاص دارد و حدود ۲۰ درصد هم به مصارف بخش دولتی (۱۳۹۵: ۳-۵). با این نگاه، جزء اصلی درآمد کل کشور را مصارف بخش خصوصی و دولتی شکل می دهد که با مدیریت و اصلاح آن می توان رشد اقتصادی کشور را نیز رقم زد.

به عنوان مثال، اگر تقاضای مصرفی مردم به سمت کالاهای لوکس یا برند خارجی باشد، آنگاه تولیدکنندگان و فعالان اقتصادی که به دنبال سودآوری هستند، تصمیم می گیرند که به جای تولید در داخل کشور، اقدام به واردات کالا از کشورهای دیگر کنند و این به تدریج زمینه را برای تعطیلی بخش تولیدی در کشور و وابستگی هرچه بیش تر اقتصاد به خارج را فراهم می سازد، کمالینکه در دوران قبل از انقلاب و به ویژه پس از شوک نفتی این اتفاق افتاد. بنابراین به نظر می رسد که مصارف مردم و رفتارها و الگوهای مصرفی ایشان، مقدمه و علت تقویت تولید یا تضعیف آن بوده و بنابراین نقشی تعیین کننده در اقتصاد مقاومتی ایفا می کند. به عبارت دیگر، یک مصرف مخرب رشد اقتصادی داریم که مصرفی است که اولاً محصول درآمد نبوده و به تعبیر روایت به نوعی اسراف در مصرف تلقی می شود (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۳، ص ۵۶۲) و ثانیاً مازاد بر نیاز شخص باشد و مصرفی دیگر داریم که موجبات تقویت رشد را فراهم می آورد و آن مصرفی است که به تقویت تولید داخلی بینجامد. رهبر معظم انقلاب هم با اشاره به نقش مردم در تولید ملی چنین می فرماید: «عمده، مردمند. شما باید کالای ایرانی بخواهید... در زمینه مصرف، عمده کار دست مردم است؛ که این بخشی از اصلاح الگوی مصرف است که من دو سال قبل اینجا به

ملت ایران عرض کردم، و بخشی از جهاد اقتصادی است که سال گذشته عرض کردم. تولید ملی مهم است؛ این را باید هدف قرار بدهند (بیانات در حرم رضوی در آغاز سال ۱۳۹۱، ۱/۱/۱۳۹۱).

مختصات الگوی مصرف مردمی

برای دستیابی به الگوی مصرف مردمی، اولین گام این است که ببینیم این الگو چه مختصات و ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر الگوهای مصرف در نظام‌های اقتصادی دیگر متمایز می‌سازد. آنچه با مطالعه منابع مختلف و آثار انجام‌شده بر روی الگوی مصرف اسلامی و نیز بررسی سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و بیانات مقام معظم رهبری، نویسنده بدان دست یافته است، حاکی از وجود شش عنصر اساسی و محوری در الگوی مصرف مردمی است که عبارتند از: همگانی، پایدار، عادلانه، مطابق با شئون، متوازن و از تولیدات ملی.^۱ در ادامه به توضیح هر یک از این مؤلفه‌ها و دلالت‌ها و امتیازات آن خواهیم پرداخت.

جدول ۲- محورها و سیاست‌های ابلاغی مقام معظم رهبری در جهت اصلاح الگوی مصرف

محورها	سیاست‌های متناظر
اصلاح فرهنگ مصرف	استفاده از ظرفیت‌های فرهنگی، آموزشی، هنری و رسانه‌ای برای ترویج فرهنگ مصرفی
آموزش همگانی الگوی مصرف مطلوب	ارائه و تشویق الگوهای موفق
توسعه و ترویج فرهنگ بهره‌وری	توجه به شاخص‌هایی نظیر کارآمدی، مسئولیت‌پذیری، انضباط و رضایت‌مندی
آموزش اصول و روش‌های بهینه‌سازی مصرف	کلیه پایه‌های آموزش عمومی
پیشگامی دولت، شرکت‌های دولتی و نهادهای عمومی	آموزش‌های تخصصی دانشگاهی
در رعایت الگوی مصرف	
مقابله با ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی	
حساسیت عملی نسبت به ترویج اسراف و تجمل‌گرایی	مجموعه اقدامات و سیاست‌های متعادل قیمتی و غیرقیمتی
صرفه‌جویی در مصارف انرژی، آب و نان و بهینه‌سازی آن	تعیین اهداف کمی نظیر شدت انرژی
ارتقاء بهره‌وری	

همگانی (مصرف حق همه مردم است)

در قرآن کریم و روایات رسیده از معصومان: تأکید زیادی شده است که زمین و هرآنچه در آن است برای همه مردم و انسان‌ها آفریده شده و به تسخیر درآمده است (لقمان: ۲۰، جاثیه: ۱۳، الرحمن: ۱۰). بنابراین همه مردم حق بهره‌مندی از این نعمت‌های خدادادی را دارند. اما اینکه نحوه توزیع و بهره‌مندی چگونه باشد دو مبنای کار و نیاز، آن را مشخص می‌سازد. این دو مبنا به‌گونه‌ای در دین اسلام تعبیه شده است که یکدیگر را تعدیل و تکمیل می‌سازد؛ با این توضیح که تمامی ثروت‌ها و دارایی‌های افراد که به‌طور شرعی و با کار اقتصادی به ملکیت افراد درآمده است، مشمول مالیات‌هایی نظیر خمس و زکات می‌شود که یکی از مصارف اصلی آن، رفع فقر و نیازمندان است. بنابراین نیاز نیازمندان و مسئولیت آحاد مسلمانان در کمک به محرومان و فقرا، خود یکی از اسبابی است که موجب می‌شود ثروت‌های ایجادشده به‌صورت انباشته و متراکم در دست عده‌ای قلیل قرار نگیرد و هم به گردش افتد و هم اینکه بین همه نیازمندان تقسیم شود. در واقع، یکی از مسئولیت‌های دولت اسلامی و نیز واجبات آحاد مسلمانان به‌طور مستقل از یکدیگر، تأمین اجتماعی فقراست که بر دو پایه تکافل عمومی (تکافل عام) توسط همه مسلمانان نسبت به حاجات اساسی مردم و مسئولیت سرپرستی (ضمان إعاله) دولت نسبت به رفع نیازمندی‌های افراد جامعه در سطح کفایت و نه صرف ضرورت شکل می‌گیرد. در اولی، مسئولیت دولت غیر مستقیم است و با امر و نهی و

۱- مؤلفه‌های مذکور برگرفته از رساله دکتری علی‌اکبر کریمی در پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی با عنوان «شاخص‌های الگوی اسلامی مصرف و پایش آن در خانواده‌های شهر مقدس مشهد» که در سال ۱۳۹۸ دفاع گردید، می‌باشد.

الزام ثروتمندان به رفع حوائج فقرا صورت می گیرد. اما در دومی، مسئولیت دولت مستقیم و مستقل از کمک اغنیا و برپایه حق بهره‌مندی عموم مردم در ثروت‌های عمومی است (شهید صدر، ۱۳۸۲).

پایدار (مصرف پایدار و از منابع پایدار باشد، نه اینکه با نوسان همراه شود)

در اینجا پایدار به دو معناست؛ یک، پیوسته و همیشگی و دو، از منابع پایدار و براساس ملاحظات زیست‌محیطی و انسانی. **مصرف پایدار** در واقع می‌توان گفت که **مصرف پایدار**، عبارت اخرای مصرف در اقتصاد مقاومتی یا مصرف مقاوم است. با این تعبیر می‌توان در مورد پایداری، معنایی جدید لحاظ کرد که حداقل این است که در آن، ملاحظات زیست‌محیطی و سهم نسل‌های آتی رعایت شده باشد. فراتر از آن، وصف مقاوم و پایدار اشاره به این مطلب دارد که مصرف چه در سطح فرد، چه خانواده و چه کلان جامعه باید نسبت خود را با درآمدها و تضییق و توسعه‌های آن رعایت نماید؛ چرا که یکی از شاخص‌های الگوی اسلامی مصرف چنین است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۸). بنابراین مصرف همچنان که در برخی از نظریات مصرف متعارف آمده، یک سیر هموار و پایدار دارد و دارای نوسانات شدید که بر روح و روان افراد جامعه اثر بگذارد، نخواهد بود. در برخی از احادیث از معصومان نیز به همین مطلب اشاره شده است که مصرف فرد و خانواده باید متناسب با قبض و بسط نعمات الهی، قبض و بسط یابد و به افراط (اسراف) و تفریط (بخل و اقتار) نینجامد. در سطح کلان اقتصاد جامعه نیز رعایت تعادل میان مصارف و درآمدها از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است؛ به‌طوری که در حساب‌های مالی و نیز بودجه کشور، توجه به این اصل در مدیریت هزینه‌ها و مصارف بسیار ضروری و حیاتی است. کسری مزمن بودجه عمومی کشور و عدم مدیریت و کنترل مصارف دولت و بی‌توجهی به قبض و بسط درآمدها و منابع درآمدی، نتیجه همین سهل‌انگاری در توازن‌بخشی بودجه است.

بنابراین چه در سطح فرد و خانواده، چه در سطح محلی و شهری و چه در سطح ملی و منطقه‌ای، داشتن یک الگوی مصرف و هزینه متعادل و متناسب با درآمدها، به پایداری مصرف به‌طور خاص و پایداری اقتصاد به‌طور عام کمک خواهد کرد.

عادلانه

اگر عدالت را به‌معنای اعطای حق هر صاحب حقی تعریف کنیم، آن‌چنان که در برخی روایات آمده است، و اگر مصرف کفاف حق همه مردم باشد، آنگاه مصرف عادلانه یعنی مصرفی که تأمین‌کننده نیازهای کفافی هر فرد و خانواده‌ای باشد. در واقع، مصرف با وصف عادلانه، دلالتش این است که باید هر فرد و خانواده‌ای به‌صورت کامل از امکانات اولیه متناسب با وضعیت زندگی عموم مردم و اقتصاد برخوردار باشد. در غیر این صورت، کاربرد وصف عادلانه برای الگوی مصرف، عبث و بی‌معنا خواهد بود.

منطبق بر شئون افراد

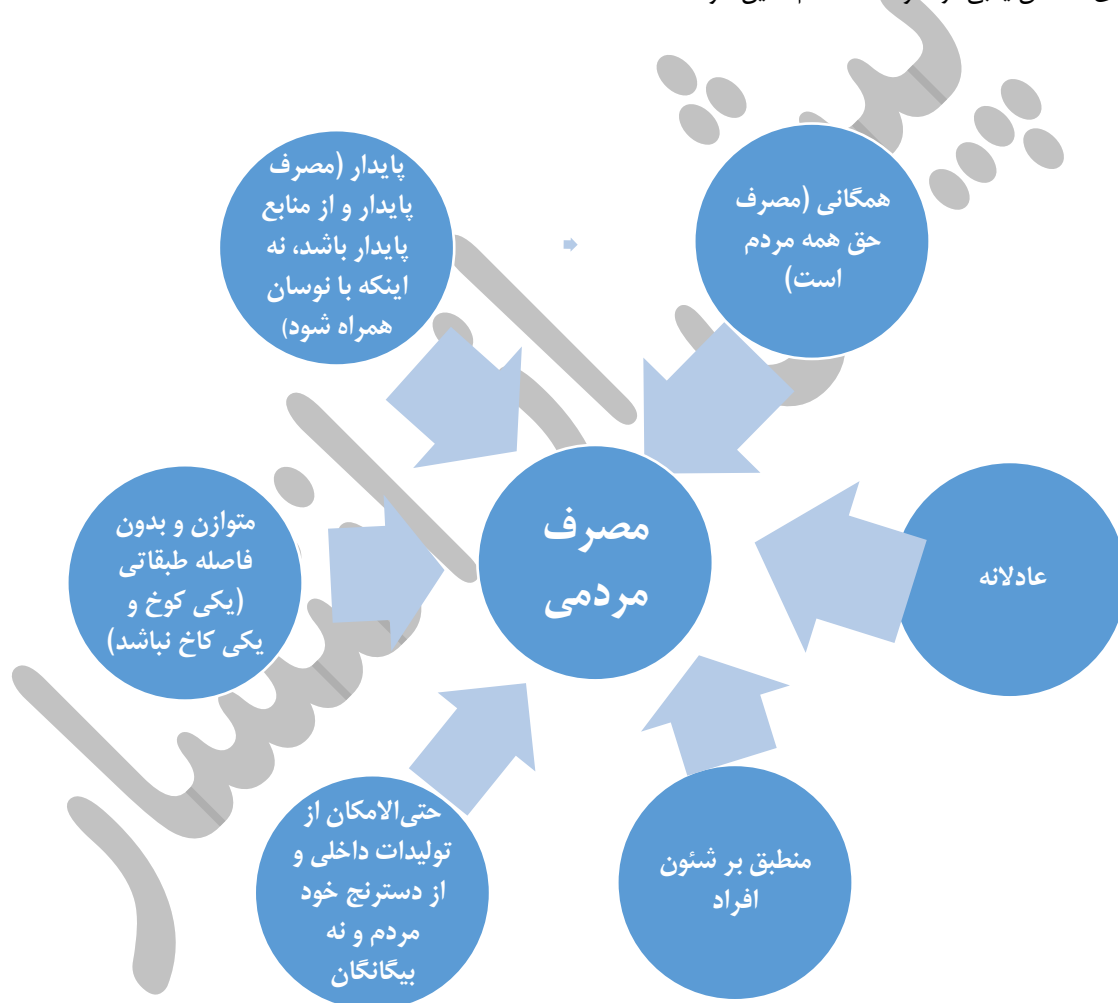
یکی از ویژگی‌های ممتاز الگوی مصرف اسلامی و نیز الگوی مصرف پایدار این است که تابع شئون افراد است و مصرف را در موقعیت‌ها و ازمنه و امکانه مختلف، متفاوت می‌بیند. این ویژگی سبب انعطاف‌پذیری بیش‌تر الگوی مصرف افراد و خانواده‌ها می‌شود. این حد از مصرف، سطحی بالاتر از مصرف عادلانه در مورد قبلی است. در واقع، این ویژگی الگوی مصرف پایدار و مردمی سبب می‌شود تا مصرف یکسان و یک‌شکل موجود در نظامات سوسیالیستی و کمونیستی تداعی نشود.

متوازن و بدون فاصله طبقاتی (یکی کوخ و یکی کاخ نباشد)

شاید یکی از ممیزات الگوی مصرف مردمی با سایر الگوهای مصرف به‌ویژه مصرف در جوامع سرمایه‌داری در این نکته نهفته باشد که مصرف باید متوازن باشد و منجر به شکاف طبقاتی و اختلاف فاحش در سطوح مصرف افراد نشود. شهید صدر (صدر، ۱۴۲۱ق.) معتقد است که سطح معیشت فرد نباید از سطح بهره‌مندی عمومی جامعه به‌صورت فاحشی تجاوز نماید؛ چرا که اسلام به‌دنبال توازن اجتماعی در معیشت افراد جامعه است، هرچند که درآمدهایشان متفاوت باشد. این ویژگی سبب می‌شود تا ویژگی چهارم یعنی مصرف منطبق بر شئون افراد، به تفاوت‌های فاحش و شکاف‌های طبقاتی در جامعه منجر نشود و در واقع، جلوی بسیاری از شئون جعلی و ساختگی و مبتنی بر نیازهای کاذب و دروغین را بگیرد. این چنین یک الگوی مصرف مقاوم و مردمی می‌تواند ثبات و پایداری بیش‌تری را برای جامعه به ارمغان آورد و جلوی بسیاری از مصارف نمایشی و تظاهری را که موجب به حسرت نشاندن عموم مردم و فقرا می‌شود، بگیرد.

حتی‌الامکان از تولیدات داخلی و از دسترنج خود مردم و نه بیگانگان

یکی دیگر از خصوصیات الگوی مصرف در اقتصاد مقاومتی، مصرف از تولیدات داخلی است. این امر در سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مورد تصریح قرار گرفته است (بند ۸). مصرف از تولیدات داخلی چند حسن و فایده دارد؛ اول اینکه موجب بهبود، تقویت، رشد و توسعه کالاهای تولید داخل می‌شود. دوم اینکه سبب اشتغال و بالا رفتن تولیدات کشور می‌شود. سوم اینکه قدرت و اعتماد به نفس ملی را افزایش می‌دهد. چهارم اینکه کشور را از بسیاری از تبعات فرهنگی و اقتصادی مصرف کالاهای وارداتی غیرضروری محافظت می‌نماید. پنجم اینکه اهرم فشار و تحریم اقتصادی دشمن را خنثی و بی‌اثر می‌نماید. ششم اینکه سبیل‌راه سلطه کفار بر سرنوشت اقتصادی کشور را می‌بندد. مجموعه این محاسن و امتیازات سبب خواهد شد تا مصرف تولیدات داخلی، همبستگی و پایداری ملی را بهبود بخشد. بدیهی است که اقلام مورد نیاز و ضروری که در داخل کشور امکان تولیدش وجود ندارد یا هیچ توجیه اقتصادی برای تولید آن متصور نیست، باید از طریق واردات از کشورهای مسلمان یا بی‌طرف و نه متخاصم تأمین شود.



شکل ۱- مختصات الگوی مصرف مردمی

سازوکار مردمی کردن الگوی مصرف

پس از تعریف حدود و ثغور اجمالی الگوی مصرف در اقتصاد مردمی و مقاومتی، اکنون باید به بخش دوم مقاله یعنی سازوکار مردمی کردن مصرف بپردازیم. با روشن شدن اوصاف و خصوصیات مصرف در اقتصاد مقاومتی، رسیدن به این سازوکارها چندان سخت و دشوار نخواهد بود. [ذیل‌در ادامه](#) به مهم‌ترین محورهای این سازوکارها اشاره می‌کنیم.

جلوگیری از مصارف نمایشی و مصرف‌گرایی و لوکس‌گرایی

برای رسیدن به یک الگوی پایدار از مصرف، باید بسیاری از مخارج غیرضرور و لوکس را که اولاً منابع اولیه را به سمت تولید خود سوق می‌دهند و ثانیاً موجبات تعمیق شکاف طبقاتی و اختلاف فاحش در سطوح زندگی افراد جامعه می‌شوند، محدود کرد. قاعدتاً همیشه تقاضاهای مؤثری از سوی افراد و نهادهای ثروتمند برای خرید چنین کالاهایی وجود دارد، ولی اقتصاد مقاومتی اجازه هرگونه تولید لوکس را نمی‌دهد، همچنان که در مصرف آن هم با وضع مالیات‌هایی، محدودیت ایجاد می‌کند. در واقع، اسلام با منع دو رفتار مصرفی که یکی اسراف و زیاده‌روی در کمیت مصرف است و دیگری تبذیر و مصرف نابه‌جا و نامشروع است، درصدد است تا از اختلافات زیاد در سطح زندگی مردم که خود را در مصارف ایشان نشان می‌دهد، جلوگیری نماید. البته مصرف کالاهای لوکس و چشم‌پُرکن همان‌طور که از سمت افراد ثروتمند و متمول مذموم و مطرود است، از سمت افراد فقیر که با استقراض در صدد تأمین مخارج زندگی لوکسی هستند، با شدت و حدت بیش‌تری مورد نهی واقع شده است (نگاه کنید به احادیثی با این عبارت: «رُبَّ فَقِيرٍ أُسْرِفَ مِنْ غَنًیٍّ» (کلینی، ۱۴۰۷)).

بدیهی است که برخی از کالاها که مظهر لوکس بودن هستند در زمان‌های بعدی و با توسعه و رفاه بالاتر جوامع، به بخشی از کالاهای متعارف و در دوره‌های بعد، به کالاهای مورد نیاز و ضروری بدل می‌گردند و بالعکس در شرایط رکود و فقر جوامع، اشیا یا کالاهایی که قبلاً ضروری تلقی می‌شدند، به کالای لوکس تبدیل می‌شوند و مصرف آن‌ها غیرجایز می‌شود. این قبض و بسط‌ها در کمیت و کیفیت الگوی مصرف افراد، کاملاً با شرایط جامعه و عموم مردم هم‌خوانی و سازگاری دارد. به‌عنوان مثال، سفرهای تفریحی خارج از کشور که در برهه‌ای، نیازی متعارف و ضروری برای برخی خانواده‌ها تلقی می‌شد، اکنون یک کالای لوکس و ناهمگون با شرایط فعلی کشور قلمداد خواهد شد؛ چرا که اکثریت افراد جامعه نیازهای ضروری‌تر خود را نتوانسته‌اند تأمین نمایند.

بر این اساس، دولت می‌تواند بدون استفاده از ابزارهای مداخله قیمتی که دارای اثرات منفی بر عرضه و تقاضای بازار است، به مدیریت و کنترل [\(و به اصطلاح دقیق‌تر - حکمرانی\)](#) مصارف مردم بپردازد. مثلاً بر مصرف این کالاها، عوارض و مالیات وضع نماید. دولت باید در هر زمان و مکان با معیارهای دقیق برگرفته از عرف و فقه و اقتصاد، مصادیق کالاهای لوکس را مثلاً برای بازه‌های سالانه تعیین نماید و نسبت به اخذ مالیات از آن اقدام نماید. این سیاست علاوه بر محدود کردن استفاده از کالاهای لوکس توسط مصرف‌کنندگان، به‌نوعی بازار فروش این محصولات را نیز تحت تأثیر قرار داده و به‌تدریج انگیزه تولیدکنندگان یا واردکنندگان این نوع کالاها را تضعیف می‌نماید. در این مورد، لازم به‌ذکر است که انگیزه اخذ چنین مالیاتی در درجه اول درآمدزایی آن نبوده، بلکه اصلاح الگوی مصرف و جلوگیری از مصارف تفاخری و لاکچری می‌باشد که اولاً باعث تخصیص غیربهبهینه و نامطلوب منابع و ثانیاً برهم‌زننده آسایش روانی جامعه است و دولت باید با تنظیمگری (رگولاتوری) مناسب به رفتار عاملان اقتصادی به‌ویژه مصرف‌کنندگان علامت‌دهی کند. در این دیدگاه، کالاهای تفاخری که با قصد سمعه (خودستایی) و ریا (خودنمایی)، مصرف‌تظاهری می‌شود، مورد جرمه قرار می‌گیرد.

تأمین مصارف و نیازهای اولیه و رفع فقر مطلق

یکی از وظایفی که اسلام بر دوش تک‌تک افراد جامعه قرار داده است، رفع نیازهای حیاتی و اساسی مردم است؛ به‌طوری‌که اگر چنانچه مسلمانی به اولیات زندگی از جمله خوراک و پوشاک و مسکن حداقلی برای ادامه حیات نیازی فوری داشته باشد، بر جمیع مسلمانان به‌ویژه اغنیاء آن‌ها فرض است که قبلاً از توسعه بر زندگی خویش، آن‌ها را در اولویت قرار دهند. در واقع، رفع فقر مطلق بر عهده همه مسلمانان است.

در چنین شرایطی، فقرا، مصارف و مخارج ضروری و اساسی خود را تأمین‌شده یافته و دغدغه‌های معیشتی آن‌ها تا حد زیادی رفع خواهد شد. در واقع در صورت فقر مطلق، سخن از الگوی مصرف مردمی و مقاوم، ادعای توخالی بیش نیست. بنابراین برای رسیدن به یک الگوی مصرف مردمی و مقاوم در اولین گام یا در گام‌های نخست، باید به حذف فقر مطلق دست یافت.

تأمین زندگی کریمانه و رفع فقر نسبی

علاوه بر تأمین ضروریات و نیازهای حیاتی افراد جامعه، بر دولت اسلامی فرض است که یک زندگی کریمانه در حد متوسط افراد جامعه برای فقرا تأمین نماید (صدر، ۱۳۸۲). باید دقت نمود در این مرحله، افراد فقر مطلق ندارند، بلکه به نسبت عموم افراد، جامعه فقیر هستند و دولت با استفاده از مالیات‌های شرعی (خمس و زکات) و مالیات‌های حکومتی و نیز اموال عمومی در اختیار (فیء و انفال) باید آن‌ها را به سطح زندگی عموم مردم براساس کرامت و شئون اجتماعی آن‌ها برساند و روایات زکات تصریح دارند که زکات تنها برای رفع حاجت ضروری فقیر نیست، بلکه باید آن قدر به او داد تا او را به سطح معیشتی عموم مردم برساند (حائری شیرازی، ۱۴۲۴ق). بدیهی است در این مرحله باید به شئون و نیازهای فردی و اجتماعی توجه کرد و به عبارت دیگر، شأن افراد است که مصرفشان را تعیین می‌کند نه مصرفشان شأن آن‌ها را. البته شأن انسان می‌تواند با تغییر در مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن از قبیل درآمد، سن، تحصیلات، شغل و حرفه و شرایط جغرافیایی و خانوادگی تغییر یابد (کریمی، ۱۳۹۸).

در واقع، الحاق فقرا و نیازمندان به متوسط سطح زندگی عموم مردم، یکی از وظایف حکومت اسلامی می‌باشد. بنابراین دولت نمی‌تواند به تأمین نیازهای اساسی مردم بسنده کند، بلکه باید مصارف و مخارج آنان را در حد متعارف و مطابق با شئون واقعی فردی و اجتماعی‌شان فراهم آورد.

در همین راستا، پیشنهاد می‌شود که دولت و به‌ویژه وزارت محترم رفاه با در نظر گرفتن نیازها و مصارف متعارف امروز که البته ممکن است تا شش ماه دیگر تغییر کند، خط فقر نسبی را شناسایی و در اختیار مسئولان مربوطه قرار دهد تا در شناسایی نیازمندان و فقرای واقعی آن را مبنای تصمیم‌گیری در پرداخت یارانه و انواع کمک‌ها و حمایت‌های دولتی قرار دهد. بر این اساس، توزیع برابر یارانه در شرایطی که عده‌ای از مردم در فقر مطلق به سر برده و عده بسیار بیشتری زیر خط فقر نسبی قرار دارند، سیاستی از اساس اشتباه و ناکارآمد و البته غیرشرعی و نامشروع است.

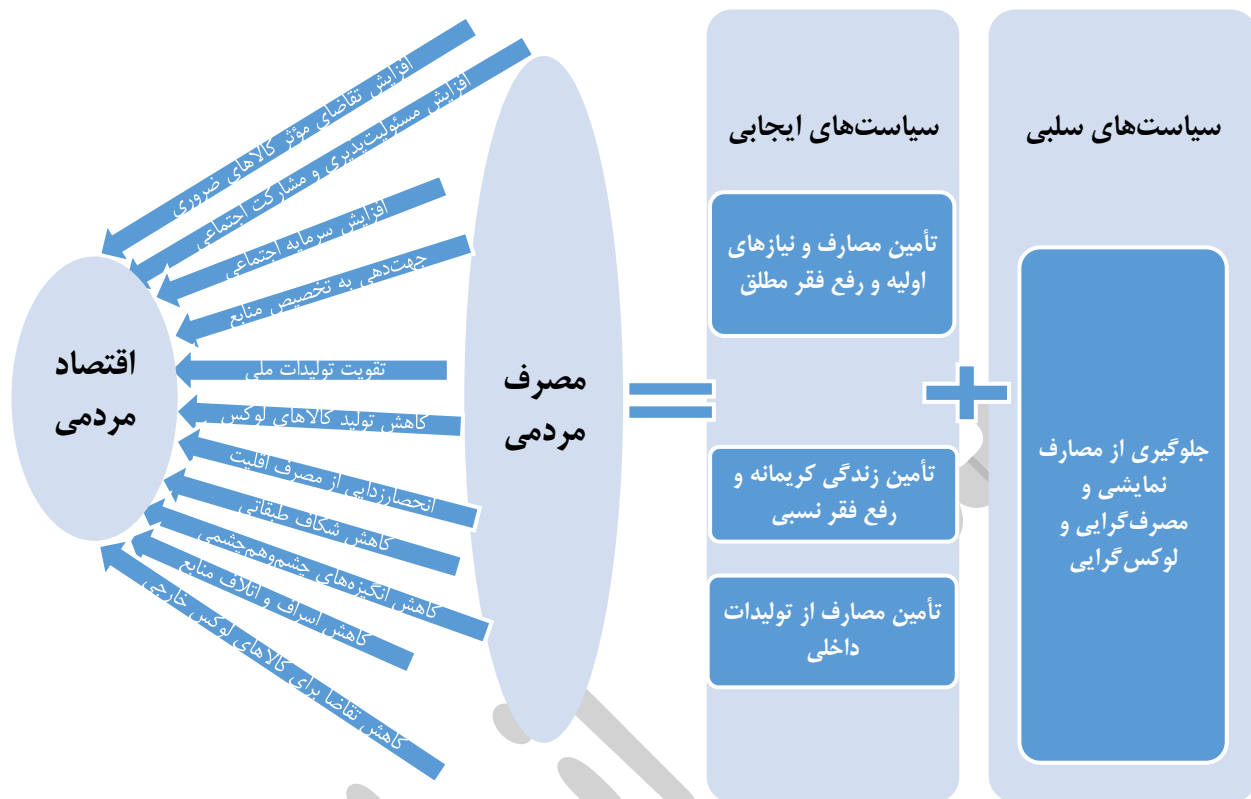
همچنین باید در پرداخت انواع حمایت‌ها، شئون و نیازهای واقعی افراد را رعایت کرد. به‌عنوان مثال، خانواده‌ای دارای سه فرزند از خانواده دارای دو فرزند، نمونه بیش‌تری دارد. همچنین خانواده دارای یک بیمار در خانواده استحقاق حمایت بیش‌تری از خانواده سالم دارد. به‌علاوه خانواده‌های پایتخت‌نشین، مخارج روزانه بیش‌تری نسبت به خانواده‌های شهرستانی دارند و قس علی‌هذا.

تأمین مصارف از تولیدات داخلی

همان‌طور که در خصوصیات الگوی مصرف مردمی و مقاوم بیان شد، مصرف حتی‌الامکان مطلوب است که از تولیدات داخلی باشد؛ هم از سوی دولت و نهادهای حکومتی و هم از سوی آحاد مردم. همه دستگاه‌ها و مراکز دولتی باید خود را موظف به تهیه مایحتاج مصرفی خود از کالاهای تولید داخل بدانند. **این‌چنین در این صورت**، نه اسراف رخ خواهد داد و نه قدرت تولیدی داخلی تضعیف شده و تحلیل خواهد رفت. اینکه مصرف از تولیدات داخلی باشد، هم در تعمیق وابستگی‌ها و روابط داخلی میان مردم و افزایش اعتماد عمومی و در نتیجه **هم بر** سرمایه اجتماعی میان ایرانیان به‌طور خاص و در میان شهروندان به‌طور عام تأثیر مثبت خواهد داشت.

در همین راستا می‌تواند به‌عنوان یک پیشنهاد سیاستی، جریمه مشتریان کالاهای لوکس خارجی یا کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی را به‌وسیله ابزار مالیاتی مطرح نمود. همچنین تشویق و تسهیلات‌دهی به مشتریان و یا فروشندگان کالاهای داخلی، بخش دیگری از سیاست‌های حمایت از مصرف تولیدات ملی می‌باشد.

در **شکل ۲**، سازوکار مردمی کردن الگوی مصرف نمایش داده شده است. توضیح اینکه با استفاده از سیاست‌های سلیبی و ایجابی اصلاح الگوی مصرف، می‌توان به شاخصه‌های الگوی مصرف مردمی که **فوق‌در بالا** ذکر شد، دست یافت که به دنبال آن، تغییراتی در انگیزه‌ها و رفتارهای مصرفی مردم به سمت مردمی شدن مصرف شکل می‌گیرد. از قبیل اینکه انگیزه‌های چشم‌وهم‌چشمی کاهش یافته و جای خود را به انگیزه‌های خیرخواهانه می‌دهد. یا اینکه تقاضا برای کالاهای لوکس به‌ویژه از نوع خارجی‌اش با تقاضای مؤثر برای کالاهای ضروری مورد نیاز عموم و تولیدات ملی جایگزین می‌شود. مجموع این تغییرات سبب توازن در مصرف، تخصیص بهینه منابع و جلوگیری از هدررفت آن، تقویت تولیدات داخلی، بالا رفتن انگیزه‌های مشارکت مردم در اقتصاد و نیز افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود که در نهایت اقتصاد مردمی را نتیجه می‌دهد.



شکل ۲- سازوکار مردمی کردن مصرف

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

الگوی مصرف، نقشی بی‌بدیل در جهت‌دهی به الگوی تخصیص منابع و تولید در کشور دارد. به‌طوری‌که با یک الگوی مصرفی صحیح و پایدار و مقاوم می‌توان تولیدات را در جامعه به سمت پایداری، رشد و مقاومت سوق داد و با یک الگوی مصرف وابسته، غیرمولد و ناپایدار می‌توان اقتصاد را به ورطه نابودی و هدررفت منابع هدایت کرد. در این تحقیق، ما **در ابتدا** با بررسی نقش و جایگاه مصرف در اقتصاد و سپس با بررسی نقش و جایگاه الگوی مصرف در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی و در نقشه اقتصاد کلان کشور، به این نتیجه رسیدیم که برای تقویت و حمایت از تولیدات ملی، به‌عنوان رکن اصلی اقتصاد مقاومتی و مردم‌بنیاد باید الگوی مصرف را در راستای همین اهداف هدایت و اصلاح کرد. در واقع، عدم توجه یا کم‌توجهی به سیاست‌های اصلاح الگوی مصرف و سپردن همه‌چیز به بازار و سازوکار عرضه و تقاضا و تمایلات مردم نمی‌تواند منجر به یک اقتصاد سالم، پایدار و مردمی شود. از سوی دیگر، در این تحقیق نشان دادیم که الگوی سوسیالیستی یا کمونیستی از مصرف و تولید نیز به هیچ وجه نمی‌تواند تأمین‌کننده یک اقتصاد پویا، باثبات و مردم‌بنیان باشد؛ چرا که اولاً انگیزه‌های اقتصادی افراد را از بین می‌برد، ثانیاً انگیزه‌های مشارکت و نقش‌آفرینی‌های اقتصادی مردم به‌عنوان رکن رکین اقتصاد در رفع فقر و تأمین نیازهای جامعه را تضعیف می‌کند و ثالثاً این الگو نمی‌تواند کرامت‌های انسانی مطابق با شئون مختلف و نیازهای متفاوت افراد و خانواده‌ها در جامعه را برآورده نماید. از این جهت، الگوی مصرف می‌تواند حائز یک نقش اساسی و محوری در تنظیم و تمشیت امور اقتصادی و مردمی‌سازی آن باشد.

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که جهت نیل به یک الگوی اقتصاد مردمی و مقاومتی، به‌ناچار الگوی مصرف نیز باید متناظر با آن مردمی و پایدار باشد. برای نیل به این منظور، نویسنده معتقد است که باید مختصات یک الگوی مصرفی پایدار و مقاوم ترسیم شده و در ثانی برای رسیدن به آن، سیاست‌هایی اتخاذ شود تا مسیر تحقق چنین الگویی را هموار سازد. با کمک از ایده‌ها و اندیشه‌های اقتصاد مقاومتی و مبانی آن که در منابع اسلامی وجود دارد، می‌توان نتیجه گرفت که برای مقاومتی و مردمی شدن الگوی مصرف، باید این الگو با مختصاتی قرین شود که عبارتند از: همگانی بودن، پایدار بودن، عادلانه بودن، منطبق بر شئون افراد، متوازن بودن و در نهایت از تولیدات

داخلی مصرف کردن. برای نیل به این منظور نیز باید سیاست‌گذاری به‌شکل جامع و صحیحی صورت پذیرد، در غیر این صورت نمی‌توان ولو با مقاومتی شدن سایر ابعاد اقتصاد مقاومتی از قبیل تولید، سرمایه‌گذاری، رشد و ... به یک اقتصادی مردمی پایدار دست یافت. در همین راستا، سیاست‌های سلبی و ایجابی پیشنهاد شد که وجه مشترک همه این سیاست‌ها در این است که اولاً با اصلاح رویه‌ها و عادات غلط مصرفی مردم و سوق دادن آن‌ها به سمت مصرف عادلانه و منطبق بر شئون و نیازهای واقعی افراد، باعث مردمی شدن اقتصاد می‌شود و ثانیاً در درجه بعد با پالایش تقاضاها و هدایت‌گری مصارف مردم، الگوی تخصیص منابع، بهینه شده و از اتلاف یا تبذیر آن‌ها جلوگیری شده و به سمت تولیدات و محصولات مورد نیاز و نه لوکس و تفاخری و مسرف‌گونه سوق می‌یابد؛ به‌طوری‌که به رشد و پایداری اقتصاد و مقاوم‌سازی آن کمک وافری می‌نماید؛ سیاست‌هایی همچون اخذ مالیات یا وضع جریمه بر مصرف کالاهای لاکچری، رفع فقر مطلق توسط دولت و با همکاری بخش سوم، اعطای یارانه یا تسهیلات مالیاتی متناسب با شئون و نیازهای افراد و خانواده‌ها برای کم کردن فاصله طبقاتی و ایجاد سطح زندگی متوازن و جریمه مصرف کالاهای خارجی دارای مشابه داخلی یا مصرف کالاهای خارجی لوکس.

References

- بیرو، آ. (۱۳۷۵). درآمدی بر دایرةالمعارف علوم اجتماعی. ترجمه ب. ساروخانی؛ چ اول، تهران: کیهان.
- جهانیان، ن. (۱۳۹۱). توسعه اسلامی؛ مدل سازگار با اصلاح الگوی مصرف. در ن. جهانیان؛ اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی. چاپ اول، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، تهران، ایران. صص. ۴۱۴-۳۶۹.
- صدر، م.ب. (۱۳۸۲). اقتصادنا. جلد ۱، چاپ ۲، بوستان کتاب، قم، ایران.
- صدر، م.ب. (۱۴۲۱ ه.ق). الإسلام يقود الحياة. چاپ اول. مرکز الأبحاث والدراسات التخصصية للشهيد الصدر، قم، ایران.
- صدر، م.ب. (۱۳۹۳). اسلام راهبر زندگی. ترجمه م. زندیه. چاپ ۱. انتشارات دارالصدر، قم، ایران.
- فرمپینی فراهانی، م. (۱۳۹۳). راهکار فرهنگی اصلاح الگوی مصرف و تحقق اقتصاد مقاومتی در سطوح مختلف و خانواده. پیوند، شماره ۴۱۴ و ۴۱۵، صص. ۵۳-۶۱.
- قربانی، ع.، عندلیب، م.، و تاجه‌بند، ع. (۱۳۹۷). شناسایی مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی. پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی، سال سوم، شماره ۵، صص. ۷۵-۱۰۲.
- کریمی، ع.، میرمعزی، س.ج.، و حسینی، س.ر. (۱۳۹۸). بررسی تطبیقی شاخصه‌های مصرف‌گرایی غربی و الگوی اسلامی مصرف. اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره ۲۶، صص. ۱۷۷-۱۵۱.
- کریمی، ع. (۱۳۹۱). تحلیل پدیده مصرف‌گرایی و ارائه راهکارهای مطلوب جهت تدوین الگوی اسلامی - ایرانی مصرف. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام، تهران، ایران.
- کلینی، ابو جعفر، محمد بن یعقوب. (۱۴۰۷ ه.ق.). الکافی (ط - الإسلامية). چهارم، جلد ۶، دار الکتب الإسلامية، تهران، ایران.
- گالبرایت، ج.ک. (۱۳۴۰). جامعه متمدن. ترجمه ج. شجره. انتشارات مؤسسه علوم اداری دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- مایلز، ا. و مایلز، م. (۱۳۹۲). شهرهای مصرفی. ترجمه م. قلیچ و م.ح. حطیبی بایگی. به سفارش اداره کل مطالعات اجتماعی و فرهنگی شهرداری تهران. اول، انتشارات تپس، تهران، ایران.
- مقام معظم رهبری. بیانات در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی. ۱۳۹۲/۱۲/۲۰.
- مقام معظم رهبری. بیانات در حرم رضوی در آغاز سال ۱۳۹۱. ۱۳۹۱/۱/۱.
- موسایی، م. (۱۳۸۸). نقش فرهنگ بر الگوی مصرف. فصلنامه علمی- پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص. ۱۲۵-۱۵۰.
- نمازی، ح. (۱۳۹۵). نظام‌های اقتصادی. چاپ دهم، شرکت سهامی انتشار، تهران، ایران.
- Hamilton, D. (1987). Institutional economics and consumption. *Journal of Economic Issues*, 21(4), 1531-1554.
- Lorek, S., & Vergragt, P. (2015). Sustainable Consumption as a Systemic Challenge: Inter-and Transdisciplinary Research and Research Questions. *Handbook of Research on Sustainable Consumption*. Lucia A. Reisch & J. Thøgersen.
- McGregor, S. L. T. (2021), Democratic consumption. *Journal of Peace Education and Social Justice*, 15(1), 32-53.
- Galbraith, J. K. (2001). The Essential Galbraith. Andrea D. Williams (Ed.). U.S. Houghton Mifflin Company.
- Seyfang, G. (2009), The New Economics of Sustainable Consumption Seeds of Change, UK: Palgrave Macmillan.

Smith, A., & Cannan, E. (1977). *The Wealth of Nations - An Inquiry Into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, University of Chicago Press. PDF.

Vida, I., & Reardon, J. (2008). Domestic consumption: rational, affective or normative choice? *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 34–44.

پیشین از انتشار