

نقش فرهنگ بر الگوی مصرف*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۳/۲۳ تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۵/۱ میثم موسایی**

چکیده

مصرف افزون بر اینکه به عنوان هدف تولید و توزیع مطرح است، تغییرهای آن، تأثیر قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند: سطح تولید، پس انداز، اشتغال، بیکاری و تورم دارد. عامل‌های متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای دخالت دارد که مهم‌ترین آنها فرهنگ است. در مقاله حاضر به دنبال این مسئله اصلی هستیم که چه رابطه‌ای بین فرهنگ با الگوی مصرف جامعه وجود دارد؟ الگوی مصرف از چه مؤلفه‌هایی تشکیل شده و چگونه از فرهنگ اثر می‌پذیرند؟ در این تحقیق با استفاده از روش تحلیلی توصیفی و با مفروض دانستن جامعه و زیرمجموعه‌های آن به عنوان «نظام» و «زیرنظام‌های مرتبط»، رابطه مؤلفه‌های فرهنگ و الگوی مصرف بررسی شده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که:

۱. مؤلفه‌های اصلی مصرف یعنی سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف، در بستر فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و قواعد اسلامی حاکم بر مصرف نیز هر سه مؤلفه را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛
۲. الگوی مصرف جامعه ما با الگوی تولید داخلی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله دارد و به علت اینکه وضع موجود و وضع مطلوب ریشه‌های فرهنگی دارند با ابزارهای اقتصادی صرف، نمی‌توان در آن، تحول اساسی پدید آورد و تغییرهای بلندمدت آن به‌طور اساسی تحت تأثیر تغییر در مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط با آن است.

واژگان کلیدی: الگوی مصرف، فرهنگ، فرهنگ مصرفی و مؤلفه‌های مصرف.

طبقه‌بندی JEL: D12, E21, G18, H30, H31, H55, K34

*. مقاله حاضر از طرح مصوب معاونت پژوهشی دانشکده دانشگاه تهران که نویسنده اجرای آن را با حمایت مالی دانشگاه به عهده داشته استخراج شده است.

** دانشیار گروه برنامه‌ریزی اجتماعی دانشگاه تهران. Email: mousaee@ut.ac.ir.

مصرف افزون بر اینکه در جایگاه هدف تولید و توزیع و مقصود از دیگر فعالیت‌های اقتصادی مطرح است. در عین حال تغییرهای آن، تأثیرهای قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند: سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری، تورم و رشد اقتصادی دارد. افزون بر آن، الگوی مصرف هر جامعه‌ای نقش برجسته‌ای در امکان دستیابی آن جامعه به توسعه دارد. بنابراین برای کشوری مانند ایران، که خواهان توسعه است، الگوی مصرف از اهمیت بالایی برخوردار است. الگوی مصرف اگر منطبق بر الگوی تولید جامعه باشد با توسعه سازگار است و اگر منطبق بر الگوی تولید نباشد وارداتی شمرده شده و به‌طور معمول به‌صورت عنصر ضد توسعه عمل می‌کند. در کشورهای توسعه‌یافته، الگوی مصرف در گذر زمان بر مبنای الگوی تولید شکل گرفته و الان نیز چنین است. در چنین جوامعی حتی تشویق به مصرف بیشتر، می‌تواند به رشد اقتصادی کمک کند، چرا که مصرف بیشتر باعث تقاضای بیشتر برای کالاهای ساخت داخل است و تقاضای بیشتر باعث تشویق تولید و افزایش اشتغال و در یک کلام رونق اقتصادی است.

یکی از ویژگی کشورهای در حال توسعه این است که الگوی مصرف آنها، با الگوی تولیدشان ناسازگار است. به عبارت دیگر آنها کالاهایی را مصرف می‌کنند که خود تولید نمی‌کنند. چنین وضعی باعث می‌شود که دامن‌زدن به فرهنگ مصرفی، باعث افزایش واردات کالاهای مصرفی شود و افزایش کالاهای وارداتی، باعث خروج ثروت و مانع انباشته‌شدن ثروت برای سرمایه‌گذاری شود، بنابراین آنچه در نظریه کینزین‌ها و نئوکینزین‌ها درباره اثر افزایش مصرف و مخارج مصرفی به‌صورت تکاثری بر تولید ناخالص گفته می‌شود در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مصداق ندارد.

نکته دیگر درباره الگوی مصرف در جامعه ما، فاصله‌ای است که الگوی مصرف فعلی با الگوی مصرف مطلوب از دیدگاه اسلامی دارد. مصرف امروز ما با اسراف و ریخت‌وپاش فراوانی در مصرف کالاها و خدمات همراه است. منابع قابل توجهی در کشورمان نه فقط دچار اسراف بلکه دچار اتلاف است. انفاق‌های مستحب و واجب در حدی نیست که به ریشه‌کن کردن فقر بیانجامد. فرهنگ قناعت در بخش قابل توجهی از جامعه موضوعیت

خود را از دست داده است. این در حالی است که مصرف برخی از کالاها مانند: شیر، ماهی و کالاهای فرهنگی کمتر از حد استاندارد و مطلوب است.

با این توضیحات، روشن است که اصلاح الگوی مصرف به دلیل فاصله آن با الگوی مطلوب اسلامی و ناسازگاری آن با الزام‌های توسعه، ضرورتی گریزناپذیر است. اصلاح الگوی مصرف به معنای تغییر در سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف است؛ به گونه‌ای که اولاً به الگوی مطلوب دینی نزدیک‌تر شویم و ثانیاً با الگوی تولید، سازگاری بیشتر پیدا کند. نزدیک کردن الگوی مصرف با الگوی مطلوب و با الگوی تولید داخلی برای کشورهای در حال توسعه، از جمله ایران نه سیاست کوتاه‌مدت و یکساله، بلکه به صورت سیاست استراتژیک است زیرا الگوی مصرف فقط بحث اقتصادی نیست بلکه امری اجتماعی و فرهنگی نیز هست و این پیچیدگی مسئله را دو چندان می‌کند. اما به‌رغم واقعیت پیش‌گفته به جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی آن توجه لازم نمی‌شود.

فرهنگ، بستری است که تمام رفتارهای پایدار اجتماعی در درون آن صورت می‌گیرد. منظور از بستر، محیط غیرمادی ساخته‌شده انسانی است که شامل ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم و ... است و مهمترین ویژگی آن پایداری و چسبندگی است و به رفتارهای پایدار انسان شکل می‌دهد. در حقیقت رفتارهای پایدار انسان نتیجه فرهنگ خاصی است که دارد. تفاوت رفتارها نتیجه تفاوت فرهنگ‌ها است. بر این اساس تغییر رفتارهای پایدار، فقط در صورت تغییر فرهنگ ممکن است. رفتارهای مصرفی انسان در بلندمدت رفتارهایی پایدار شمرده می‌شوند. تغییر این رفتارها بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست. بنابراین اگر به دنبال تغییر رفتار مصرفی جامعه هستیم باید برای عامل فرهنگ اعتبار خاصی قایل باشیم. متأسفانه در مطالعاتی که تا به حال درباره مصرف انجام گرفته به جنبه‌های فرهنگی آن به‌طور مستقیم اشاره‌های بسیار مختصری صورت گرفته است. در تئوری نظریه‌های مصرف در سطح کلان نیز به‌طور عمده به متغیرهای اقتصادی توجه شده است. در حالی که تمام رفتارهای اجتماعی انسان در درون فرهنگ شکل می‌گیرد و چسبندگی و عدم آن، به‌طور کامل به فرهنگ و الگوی فرهنگی جامعه وابسته است.

با توجه به اهمیت مسئله پیش‌گفته، در مقاله حاضر درصدد واکاوی علت‌ها و رابطه‌های عمیق الگوی مصرف با فرهنگ هستیم. هدف این است که نقش و اهمیت

جنبه‌های فرهنگی الگوی مصرف و اثرش بر اصلاح الگوی مصرف روشن شده تا به این جنبه از ریشه‌های الگوی مصرف در سیاست‌گذاری‌ها توجه کافی صورت گیرد.

روش مورد استفاده در مقاله روشی تحلیلی است و ساختار مقاله شامل بررسی ادبیات موضوع، چارچوب نظری، مؤلفه‌های الگوی مصرف و قواعد دینی حاکم بر الگوی مصرف و سرانجام نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادهایی برای اصلاح الگوی مصرف است.

بررسی ادبیات موضوع

در بحث‌های جامعه‌شناختی درباره مصرف از نظر چگونگی شکل‌گیری مصرف و نقشی که از لحاظ اجتماعی و فرهنگی دارد ادبیات متنوعی تولید شده که در حوزه مطالعه‌های اقتصادی کمتر مورد توجه قرار گرفته است چرا که اولاً اثر فرهنگ و دیگر عمل‌های اقتصادی اصولاً «داده شده» فرض می‌شوند؛ ثانیاً مطالعه نقش اجتماعی فرهنگ خارج از حوزه اقتصاد تلقی می‌شود؛ در حالی که بعداً خواهیم دید این بحث‌ها در مطالعه الگوی مصرف و اصلاح آن نقش اساسی دارد چرا که در دنیای امروز مصرف نقش هویت‌دهنده به افراد (باکاک، ۱۳۸۱) داشته و تعدیل آن به خواستی جهانی برای رسیدن به جهانی عادلانه‌تر تبدیل شده است (Hilty, 2000). به‌گونه‌ای که اصلاح الگوی مصرف، به اصلی‌ترین هدف اجتماعی و فرهنگی کسانی تبدیل شده که دنبال توسعه پایدار و هدف‌های زیست‌محیطی هستند (Unesco, 2000). در اینجا نمی‌توان به تمام نظریه‌هایی که درباره مصرف با دیدی جامعه‌شناختی ارائه شده‌اند پرداخت اما لازم است به‌طور مختصر به مهمترین آنها اشاره شود:

بحث‌های تورشتاین و بلن و بوردیو درباره مصرف، نقطه آغاز بحث‌های جامعه‌شناسانه درباره الگوهای مصرف است (Dimaggio, 2000: 458). وبلن، ثروت را در دنیای مدرن، مبنای افتخار و منزلت اجتماعی و پایگاه اجتماعی می‌داند، براساس نظر وی قدرت مالی فرد، مبنای شهرت انسان در جامعه است، اگر به صورت خود نمایانه (Conspicuous) به نمایش گذاشته شود به «فراقت خودنمایانه» تبدیل می‌شود اما در مرحله شهرنشینی این «مصرف خود نمایانه» است که در خدمت نشان‌دادن ثروت قرار می‌گیرد (Story, 1999) و در همین جاست که پدیده‌ای به نام «مد» پدید می‌آید (Ruling, 1998) و در این میان،

تجمل‌گرایی زنان و برخی فعالیت‌های مربوط به اوقات فراغت ثروتمندان، به سبک زندگی و الگوی مصرف مشخصی می‌انجامد (Corrigan, 1997: 21).

بعد از ویلن افراد دیگری چون زیمل، ماکس وبر، آدرنو، ایشروود، بوردیو و کمپل از جمله جامعه‌شناسانی هستند که به مصرف و سبک زندگی پرداخته‌اند. تحلیل پدیده‌های مصرف، مد و تناقض‌های آن در فرهنگ مدرن از دل مشغولی‌های وسیع زیمل بوده است (Simmed, 1976) بر این اساس، اثر کلان شهرها را بر الگوی مصرف بررسی کرده است (Scraton & Watson, 1998: 128).

ماکس وبر نیز بیشتر از مصرف به عنوان مفهوم سبک زندگی استفاده کرده و آن را همراه با سواد و شغل منبع منزلت اجتماعی می‌داند (Weber, 1996 & Borocz, & Southworth, 1996). آدرنو و هورکهایمر در مقاله‌ای تحت عنوان «صنعت فرهنگ» به نقش تغییرهای فرهنگی در همگن‌سازی محصول‌های فرهنگی پرداخته است (Holt, 1997).

داگلاس و ایشروود (Douglas & Isherwood, 1996)، برخلاف ویلن که فکر می‌کرد چشم هم‌چشمی منبع مصرف مدرن است و برخلاف زیمل که فکر می‌کرد که متمایز ساختن از دیگران (به واسطه مد) محرک مصرف است، ثبات‌بخشیدن به مقوله‌های فرهنگی را محرک مصرف می‌داند، و بر این اساس هر کالایی را رسانه غیرکلامی می‌داند و مهمتر اینکه شکل‌گیری ترجیحات مصرف‌کننده برای کالاهای گوناگون را تابع میزان اطلاعاتی که هر کالا ارسال می‌کند، می‌داند. به این ترتیب کالاها در خدمت ساختن دنیایی قابل فهم برای همه قرار می‌گیرد (Corrigan, 1997: 16).

بوردیو در کتاب تمایز بیشترین بحث‌های خود را به سبک زندگی اختصاص داده و کوشیده که بنیان نظری محکمی برای تحلیل مصرف پدید آورد. طبق نظر وی در دنیای جدید مردم همان اندازه که بر مبنای ظرفیت تولیدشان ارزیابی می‌شوند، بر حسب ظرفیت مصرفشان ارزیابی می‌شوند (Bourdieu, 1984: 310) و مصرف را چیزی فراتر از خواسته‌های زیستی انسان می‌داند و الگوهای مصرف را اصلی‌ترین بروز سبک‌های زندگی تلقی می‌کند (باکاک، ۱۳۸۱: ۹۹).

کمپل (Campbell, 1987) در کتاب اخلاق رمانتیک و روح مصرف‌گرایی مدرن، مطالعه‌ای

شبهه وبر در اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری (وبر، ۱۳۷۳) انجام داد، وی نشان داده که همان‌گونه که نوعی اخلاق پروتستانی پدید آمد تا سرمایه‌داری مدرن را آفرید، نوعی اخلاق مصرف حاصل شده که ماهیت مصرف مدرن را از مصرف سنتی از هم گسسته است. چنانکه ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان وقتی از مصرف سخن می‌گویند بیشتر درباره نقش مصرف بر سبک زندگی و تفاوت رفتارهای مصرفی در میان افراد، گروه‌ها، و جوامع گوناگون و عامل‌های اجتماعی مؤثر بر شکل‌گیری مصرف و سرانجام آثار اجتماعی مصرف بحث می‌کنند و برخلاف اقتصاددانان کانون توجهشان بر تبیین و پیش‌بینی مصرف (به‌ویژه از لحاظ کمی) نیست.

در اقتصاد درباره مصرف و عوامل مؤثر بر آن در سطح کلان، چند نظریه شناخته شده وجود دارد: یکی از این نظریه‌ها، نظریه درآمد جاری کینز است که فرض می‌کند مصرف خانوارها تابعی از درآمد جاری است (Dornbusch, Rudiger, 1985) اما معمایی که درباره توزیع مصرف در دهه ۱۹۴۰ پدید آمد زمینه را برای ارائه نظریه‌های جدید فراهم ساخت. در دهه ۱۹۴۰ براساس تابع مصرفی معرفی شده به‌وسیله کینز رابطه مصرف و درآمد جاری از سال ۱۹۴۰ - ۱۹۲۹ به شرح ذیل بود:

(۱)

$$C = 47/6 + 0/73y_d$$

$$\Rightarrow C/y_d = \frac{47/6}{y_d} + 0/73$$

معادله این مفهوم ضمنی را دارد که میانگین میل متوسط به مصرف (یعنی نسبت مصرف به درآمد)، هنگامی که درآمد افزایش یابد، کاهشدهنده است. در این معادله میل نهایی به مصرف پایین است اگر آن را برای پیش‌بینی میانگین میل متوسط به مصرف امروز مورد استفاده قرار می‌دادیم این برآورد معادل ۰/۷۷ می‌شد که البته با نسبت بالفعل آنکه حدود ۰/۹ است، تفاوت فاحشی دارد (همان). دومین نوع شواهد مبنی بر نارسا بودن نظریه پیش‌گفته برای توضیح و پیش‌بینی مصرف را سیمون کوزنتس، برنده جایزه نوبل کشف کرد. وی با استفاده از میانگین آمار برای دوره‌های طولانی ۳۰ - ۱۰ سال نشان می‌دهد که یک رابطه تقریباً تناسبی میان مصرف و درآمد وجود دارد (Kuznets, 1946). یافته‌های

کوزنتس برای سه دهه ۳۰ ساله امریکا در جدول زیر نشان داده شده است:

سالها	۱۸۶۹ - ۱۸۹۸	۱۸۸۴ - ۱۹۱۲	۱۹۰۴ - ۱۹۲۳
میانگین میل متوسط به مصرف	۰/۸۶۷	۰/۸۶۷	۰/۸۷۹

منبع: (Simon, 1946).

کوزنتس با به‌کارگیری میانگین بلندمدت، نشان می‌دهد که نوسان‌های اندکی در نسبت مصرف به درآمد وجود دارد به‌ویژه آنکه در زمان افزایش درآمد قابل تصرف، هیچ‌گرایشی برای کاهش میانگین میل متوسط به مصرف وجود ندارد. در حقیقت تعارض اینجا است که یافته‌های کوزنتس بیان می‌کند میانگین میل متوسط به مصرف طی دوره‌های طولانی ثابت است در حالی که معادله (۱) بیانگر این واقعیت است که با افزایش درآمد میانگین میل متوسط به مصرف کاهش می‌یابد.

۱۳۱

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / نقش فرهنگ بر الگوی مصرف

این مغایرت در زمان نظریه‌های آندو - مودگلیانی، دوزنبری و فریدمن تحت عنوان‌های «ادوار زندگی مصرف و پس‌انداز»، «نظریه درآمد دائمی مصرف» و «نظریه درآمد نسبی»، به‌طور کامل شناخته شده بود. لذا نظریه‌های پیش‌گفته تا اندازه فراوانی کوشیدند که مغایرت پیش‌گفته را توضیح دهند. طبق نظر دوزنبری، مصرف تابع درآمد مطلق نبوده بلکه تابع درآمد یا مصرف افراد، نسبت به متوسط جامعه است و زمانی که فرد به سطح معینی از مصرف عادت کرد، هر چند درآمدش کاهش یابد، مصرفش را کاهش نمی‌دهد. براساس نظریه آندو - مودگلیانی، افراد مصرف خود را براساس «دوران زندگی» تنظیم می‌کنند؛ به این معنا که در دوران جوانی درآمد فرد کم است، در نتیجه مصرف بیشتر از پس‌انداز است. در دوره میان‌سالی که درآمد بیشتر از مصرف است، بخشی از درآمد برای دوران پیری که درآمد اندک است پس‌انداز شده و بقیه مصرف می‌شود و در دوره پیری نیز مصرف بیشتر از پس‌انداز است.

در نظریه فریدمن، مصرف تابع درآمد دائمی است و منظور از درآمد دائمی، درآمدی است که فرد به‌طور متوسط انتظار دارد کسب کند (Dornbusch, & Fishchers, 1985 & Robert, Hall, 1978).

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در این نظریه‌ها به عوامل‌های موثر بر سطح روند تغییرهای مصرف اشاره شده است اما به‌طور مستقیم چیزی درباره فرهنگ و تاثیر مؤلفه‌های فرهنگ بر مصرف و مخارج مصرفی گفته نشده است. گرچه در نظریه دوزنبری

به چسبندگی مصرف توجه و روند کاهش آن در اثر کاهش درآمد چسبنده معرفی شده که خود حکایت از نوعی رفتار پایدار دارد که وقتی شکل گرفت با عنصر صرف اقتصادی تغییر نمی‌کند و به‌طور مستقیم به فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای شکل گرفته جامعه بستگی دارد. شاید به همین علت است که می‌توان این نظریه را در چاقوب نهادگرایی جدید توضیح داد.*

در نظریه مودیگیلانی نیز به‌طور غیرمستقیم مصرف و روند آن به سن افراد بستگی دارد و سن یک متغیر اجتماعی است. در نظریه فریدمن نیز با ربط مصرف به درآمد دائمی به‌طور غیرمستقیم نقش عامل‌های غیراقتصادی می‌تواند قابل طرح باشد اما هیچ‌یک از این نظریه‌ها به‌طور مستقیم به متغیر فرهنگ و مؤلفه‌های آن اشاره نکرده‌اند.

عدم توجه جدی به تأثیر مؤلفه‌های فرهنگی فقط مربوط به سطح کلان نیست بلکه در سطح رفتار خرد هم تا اندازه فراوانی مجمل و ناکافی باقی مانده است. در نظریه مصرف که مبتنی بر مطلوبیت است، می‌توان گفت شکل تابع مطلوبیت مصرف‌کننده می‌تواند متأثر از فرهنگ خانوار باشد. در این نظریه، مطلوبیت را ماهیتاً غیر عددی و ترتیبی می‌دانند، و در فرایند استخراج تابع تقاضا عملاً نقش فرهنگ فراموش می‌شود و مؤلفه‌های آن اموری «داده شده» فرض می‌شوند که نقش خود را در تعیین شکل تابع مطلوبیت ایفا می‌کنند.

در حقیقت در نظریه اقتصادی خرد در دو جا می‌توان نقش فرهنگ را در رفتارهای مصرفی مشاهده کرد:

أ. شکل تابع مطلوبیت که تفاوت آن از یک مصرف‌کننده به مصرف‌کننده دیگر بیانگر تفاوت فرهنگی آنها است؛

*. اینجا پرسشی مطرح می‌شود به این مضمون که چرا علم اقتصاد که پیشرفت فراوانی داشته و در علوم اجتماعی بیش از علوم دیگر از ابزار ریاضی استفاده می‌کند و علم دقیقی است، نمی‌تواند سیاست‌ها، توصیه‌ها و تجویزهای اقتصادی با نتیجه‌های یکسان برای تمام کشورها داشته باشد؟ به‌طور مثال، یک نظریه علم اقتصاد در کشورهای صنعتی نتیجه می‌دهد اما در کشورهای در حال توسعه و جهان سوم نتیجه نمی‌دهد. برای پاسخ به این پرسش، نهادگراها، پی می‌برند که صرف اتکا به ریاضی‌شدن علم اقتصاد برای حل مشکلات واقعی اقتصادی جامعه کافی نیست و توجه نهادگرا به این موضوع جلب می‌شود که در این علم اشکالی وجود دارد یا یک قسمت نادیده گرفته شده که باید وارد بدنه اقتصاد نئوکلاسیک شود. بحث‌های نهادگرایی از اینجا شروع می‌شود که فرضیه‌های علم اقتصاد که می‌گویند با این روش‌ها تخصیص بهینه منابع صورت می‌گیرد، در چه شرایطی صدق می‌کند.

ب. فروزی که برای مطالعه رفتار مصرف‌کننده ارائه می‌شود که برخی از آنها می‌تواند نقش «ساده‌سازی واقعیت» را داشته باشد و برخی می‌تواند تأثیر «محدودیت‌های فرهنگی» را بیان کند و برخی ممکن است بیان «شرایط جامعه» باشد.

فرض «توانایی تشخیص رجحان»، فرض «اشباع‌ناپذیری مصرف‌کننده»، فرض «تسری رجحان» و فرض «نزولی‌بودن نسبت نهایی جانشینی کالاها در مبادله» از جمله چهار فرض اصلی نظریه رفتار مصرف‌کننده است که چنانچه ملاحظه می‌شود مورد نخست و آخر برای ساده‌سازی و مورد دوم، تقریری از «عقلانیت کنشگر» است که فرض اولیه همه نظریه‌های اجتماعی است اما فرض اشباع‌ناپذیری می‌تواند امری به‌طور کامل فرهنگی و ارزشی تلقی شود.*

این فروض البته نقش خود را در شکل تابع تقاضای خانوارها که از درون نظریه مصرف بر مبنای مطلوبیت به‌دست می‌آید نشان می‌دهد اما نه به صورت متغیر قابل کنترل بلکه به صورت امری داده شده. بنابراین زمانی که می‌خواهند رفتار مصرفی را مطالعه کنند به‌طور ضمنی فرض می‌کنند که این رفتار در یک محدوده زمانی مورد مطالعه قرار می‌گیرد که این فروض تغییر نکرده‌اند. به عبارت دیگر با این فرض‌ها و با «داده شده» تلقی کردن آنها، عملاً با فرهنگ خداحافظی می‌شود. این یکی از چالش‌های اساسی نظریه‌های پیش‌گفته است. این مسئله در نظریه تولید در سطح خرد نیز به همین شکل است که در مقاله حاضر فرصت توضیح آن وجود ندارد، و نویسنده در جای دیگر به نقش مؤلفه‌های فرهنگی در اقتصاد به آنها پرداخته است (ر.ک: موسایی، ۱۳۸۲، ۱۳۷۴، ۱۳۸۴، ۱۳۷۸ و ۱۳۸۶) و به شکل‌گیری در برخی از نوشته‌های اندیشه‌وران اقتصاد اسلامی که نقدی به

*. فرض‌های گفته شده در اقتصاد اسلامی می‌تواند مورد نقد قرار گیرد. فرض توانایی تشخیص رجحان و فرض تسری رجحان (به‌طور مثال $A=C$ ، $A=B, B=C$ ، و ...) می‌تواند بیانگر اصل «داشتن عقل معاش» باشد که در متون اسلامی مورد تأکید است که افرادی که «عقل معاش» دارند در اموال خود تصرف می‌کنند چرا که کسی که عقل معاش ندارد حق تصرف در اموال خود را ندارد (لاتؤتوا السفهاء اموالکم). اما اصل اشباع‌ناپذیری با اصل منع اسراف در اسلام سازگار نیست و همین‌طور اصل نزولی‌بودن نسبت نهایی جانشینی در کالا که باعث می‌شود شکل تابع مطلوبیت اکیداً مقعر باشد با اصل انفاق ناسازگار است. براساس اصل انفاق در اقتصاد اسلامی فرد پس از اینکه کالایی را بخشید (انفاق کرد) مطلوبیت کسب می‌کند هرچند در ازای آن کالای اقتصادی دریافت نکند در حالی که براساس نظریه مصرف، فرد برای اینکه سطح مطلوبیتش ثابت بماند در صورت از دست دادن کالایی باید بخشی از کالای دیگر را به دست آورد.

نظریه‌های مصرف در اقتصاد خرد و کلان داشته‌اند نیز آمده است.*

چارچوب نظری

رویکرد ما به الگوی مصرف برخلاف نظریه‌های مصرف که در ادبیات موضوع گذشت رویکردی جامعه‌شناختی به الگوی مصرف است. علت اتخاذ این روش، از دید نظری اشکال‌هایی است که رویکرد اقتصادی صرف برای تبیین و پیش‌بینی دارد چرا که در آنها به ریشه‌های مصرف و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن بی‌توجهی شده و از دید کاربردی نیز این است که اعمال تغییر در الگوی مصرف، با سیاست‌گذاری صرف اقتصادی کامیابی این‌گونه سیاست‌ها را با مشکل روبه‌رو کرده است. برای روشن شدن این رویکرد، در ذیل به صورت مختصر به بررسی و طرح ابعاد جدید این رویکرد می‌پردازیم:

ویژگی تمام رفتارهای اجتماعی که از «عمومیت» بالایی برخوردار هستند «دایمی»، «پایداری» و «استمرار» آنها است. بر این اساس می‌توان رفتارهای انسانی را به دو دسته تقسیم کرد:

أ. رفتارهای پایدار؛

ب. رفتارهای غیرپایدار.

رفتارهای پایدار انسانی، رفتارهایی هستند که تکرار می‌شوند و از قالب‌های به نسبت ثابتی برخوردار هستند. گاهی این رفتارها جنبه فردی دارند و گاهی در میان جمع بیشتری رواج دارد و اگر از عمومیت بالایی برخوردار باشند «رفتار اجتماعی» شمرده می‌شوند. الگوی مصرف در جامعه از جمله رفتارهای اجتماعی است، چرا که تمام ویژگی‌های آن را دارد. هم می‌توان به «عمومیت» آن اشاره کرد و هم پایداری و به تبع آن نوعی «تکرار» در آن دیده می‌شود و در قالب‌های به نسبت ثابت قابل مشاهده است. رفتارهای پایدار، نتیجه فرهنگ جامعه است. در حقیقت اگر فرهنگ را، محیط و بستری غیرمادی که به وسیله بشر در مدت طولانی ساخته شده و به وسیله اکثریت جامعه مورد

* در این باره، (رک: Kahf; Ebrahim, 1999, 1974, 1973, 1988, 1981, 1922, 1992a, 2002b; Khan, 1984, Zarqa, 1992; Zaman, 1992 Seddighi, & Others, 1992; Hasanuzzaman, 1956; Ahmad, salahodin, 1989; Ashker ahmad, 1986; Ahmad, Ausef, 1987;1987; 1985, 1987; Mannan, 1970; Metwally,1981; Mohamed Anwar, 1986; ۱۳۷۰؛ حکیمی، ۱۳۷۰؛ هادوی‌نیا، ۱۳۷؛ حکیمی، ۱۳۶۳ و میرمعزی، ۱۳۸۱).

پذیرش قرار می‌گیرد بدانیم در آن صورت ویژگی فرهنگ عبارت است از:

۱. غیرمادی است؛
۲. ساخته بشر است؛
۳. عمومیت دارد؛
۴. تغییر آن زمان‌بر است.

از ویژگی‌های پیشین نتیجه‌های ذیل حاصل می‌شود:

- أ. تغییر فرهنگ به کندی صورت می‌گیرد؛
- ب. کندی سرعت تغییر فرهنگ، آن را به عامل محدودکننده سرعت تغییر، در حوزه‌های دیگر تبدیل می‌کند؛
- ج. برای تغییر رفتارهای اجتماعی، باید فرهنگ جامعه تغییر کند.

در نتیجه اگر پذیرفتیم که الگوی مصرف رفتار اجتماعی است، در آن صورت باید بپذیریم که تغییر اصولی آن، نیازمند تغییر در فرهنگ است و نمی‌توان فقط با متغیرها و تعیین‌کننده‌های اقتصادی به تغییر الگوی مصرف از وضع موجود به وضع مطلوب پرداخت. در حقیقت برای تغییر الگوی مصرف لازم است افزون بر تغییر در متغیرهای اقتصادی موثر بر الگوی مصرف، به تغییر فرهنگ مصرفی نیز پرداخت. زیرا پدید ساختن رفتار پایدار جدید در حوزه مصرف (تغییر الگوی مصرف) بدون پدید ساختن فرهنگ ممکن نیست و برای پدید ساختن این تغییر پایدار، فقط پدید ساختن تغییر در تعیین‌کننده‌های اقتصادی کافی نیست. برای روشن شدن نقش فرهنگ در الگوی مصرف ابتدا لازم است مؤلفه‌های الگوی مصرف معرفی و نقش فرهنگ در مؤلفه‌های پیش‌گفته مورد واکاوی قرار گیرد.

مؤلفه‌های الگوی مصرف

الگوی مصرف هر جامعه‌ای از سه مؤلفه تشکیل شده است:

- أ. سطح مصرف کالاها و خدمات؛
- ب. ترکیب کالاها و خدمات مصرفی؛
- ج. چگونگی کالاها و خدمات مصرفی.

منظور از سطح مصرف در سطح خرد و کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که به آن مخارج مصرفی گفته می‌شود که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می‌شود.

سطح مصرف در جامعه افزون بر اینکه متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد است (حال درآمد جاری یا درآمد دائمی یا هر تعریف دیگری که از درآمد داشته باشیم). البته به طور قطع حداقلی از مصرف می‌تواند مستقل فرض شود چرا که نیازهای اساسی و فیزیولوژی انسان صرف نظر از سطح درآمد، می‌تواند علت پذیرش حداقلی از مصرف شود، در این وضعیت مصرف‌کننده هرچند با فروش ثروت، مصرف‌کردن پس‌انداز یا قرض گرفتن، حداقلی از مصرف را برای رفع نیازهای فیزیولوژی حیاتی خود می‌پذیرد.

ترکیب کالاهای مصرفی به صورت مؤلفه دوم الگوی مصرف مطرح است. منظور از آن، این است که وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاه‌ها و دولت‌ها چه اندازه است؟ به طور قطع برخی از کالاها سهم بیشتری دارند و برخی سهم کمتری. در حقیقت بین انواع کالاها و خدمات بر سر ربودن بخشی از درآمد قابل تصرف، رقابت است، اینکه سهم هر یک چه مقدار است، به دو عامل اساسی بستگی دارد:

ا. قیمت‌های نسبی؛

ب. ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی.

در تأثیر قیمت‌های نسبی هیچ شکی نیست زیرا قیمت هر کالا، هزینه‌ای است که مصرف‌کننده می‌پردازد و این هزینه، مطلوبیتی است که مصرف‌کننده از دست می‌دهد در برابر، با به دست آوردن و مصرف کالا، مطلوبیتی به دست می‌آورد. مصرف‌کننده با مقایسه مطلوبیت به دست آمده و آنچه از دست می‌دهد در مقایسه آن با کالاهای دیگر، ترکیبی از کالاها و خدمات را انتخاب می‌کند که مطلوبیتش را حداکثر می‌کند و این چیزی است که در نظریه مصرف، بر مبنای مطلوبیت مطرح می‌شود که فعلاً درصدد بررسی درستی، نادرستی و نارسایی‌های آن نیستیم.

در این نظریه و در نظریه‌هایی دیگر که درصدد تبیین رفتار مصرف‌کننده در سطح خرد هستند، قیمت‌های نسبی کالاها نقش تعیین‌کننده‌ای دارند. افزون بر قیمت‌های نسبی، نوع فرهنگ و ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده جامعه نیز در تعیین سطح مصرف هر یک از محصولات نقش تعیین‌کننده دارد. در برخی از جوامع نوع خاصی از مصرف سفارش شده و در برخی ممکن است همان مصرف ممنوع یا مکروه باشد. مصارف واجب، مصارف مستحب، مصارف مکروه، مصارف ممنوع و مصارف مباح به طور مشخص بر

ترکیب کالاهای مصرفی جامعه اسلامی با جامعه غیراسلامی تاثیر دارد. همان‌طور که میزان مصرف گوشت گاو در هندوستان در میان کسانی که آن را مقدس می‌دانند ممنوع و نزدیک صفر است. در جامعه اسلامی نیز میزان مصرف مشروبات الکلی و گوشت حیوانات نجس‌العین، ممنوع و نزدیک صفر است. در حقیقت تفاوت در ترکیب کالاهای مصرفی در جوامع گوناگون می‌تواند تفاوت‌های فرهنگی آنها را به نمایش بگذارد.

در سطح کلان نیز فرهنگ از بُعدهای ذیل نقش تعیین‌کننده‌ای بر میزان مصرف جامعه دارد: ا. متاثر شدن مصرف خانوارها از فرهنگ، اثر خود را بر مصرف در سطح کلان خواهد گذاشت. زیرا مصرف خصوصی در سطح کلان، از مصرف در سطح خرد تشکیل می‌شود. این بخش از تاثیر فرهنگ به‌طور عمده مربوط به بُعد اخلاقی فرهنگ است که به‌طور مستقیم ممکن است به‌وسیله دولت‌ها کنترل نشود اما در جامعه به لحاظ اخلاقی و به تبعیت از ارزش‌های اساسی خود، آن را رعایت کنند؛

ب. لزوم هدایت کنترل و مدیریت و اعمال هنجارهای پذیرفته شده جامعه برای رعایت مصرف متناسب با آنکه به‌طور معمول به‌صورت وظایف دولت‌ها تعریف می‌شود و سرچشمه فرهنگی دارد. اعمال این مقررات چون سرچشمه فرهنگی دارد و از ارزش‌های اساسی جامعه گرفته شده، اثرپذیری الگوی مصرف را در سطح کلان روشن می‌سازد.

مؤلفه سوم الگوی مصرف، که آن را «چگونگی مصرف» نامگذاری کردیم، ارتباط بسیار نزدیکی با مفهوم «سبک زندگی» دارد که امروزه در علوم اجتماعی مطرح شده است. چگونگی مصرف کالا، خدمات و محصولات تولیدی، به‌طور کامل متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها و هنجارهای جامعه به‌ویژه با گسترش ارتباطات و جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، مصداق‌های بارزی پیدا کرده است. این بخش از مصرف، به‌طور کامل جنبه فرهنگی دارد و می‌توان آن را پدیده‌ای فرهنگی دانست. افزون بر ارتباط خاص هر یک از مؤلفه‌های پیش‌گفته با فرهنگ جامعه، می‌توان در سطح کلان نیز استدلال کرد که الگوی مصرف جامعه به‌طور کامل ریشه فرهنگی دارد و برای هر گونه سیاست‌گذاری و تغییر آن نیازمند تغییر فرهنگ هستیم. بر این اساس می‌توان گفت:

الگوی مصرف هر جامعه‌ای بخشی از فعالیت‌های اقتصادی آن جامعه شمرده می‌شود. فعالیت‌های اقتصادی و ارزش‌های فرهنگی در جایگاه دو زیر بخش از بخش‌های جامعه مطرح هستند. در حقیقت فرهنگ و اقتصاد دارای خاستگاهی یگانه یعنی جامعه هستند،

جامعه نوعی نظام اجتماعی شمرده می‌شود. نظام هم متشکل از عنصرهای مرتبط با مناسبت‌های اجتماعی متقابل معطوف به هدف واحد است. مناسبت‌های اجتماعی اموری تکوینی و قطعی نیستند. در حقیقت عدم قطعیت، رابطه‌ای حاکم میان عنصرهای آنها است. زیرا مناسبت‌های اجتماعی افراد جامعه، متأثر از اختیار و اراده آنها است. همین اختیار و عدم حاکمیت جبر بر مناسبت‌های اجتماعی باعث می‌شود تا این مناسبت‌ها از قطعیت و جزمیت مناسبت‌های طبیعی و فیزیکی برخوردار نباشند. در حقیقت علت به وجود اراده انسان برمی‌گردد و اراده انسان خود یکی از عامل‌های رفتار انسان‌ها است (طباطبایی، ۱۹۷۴: ۱، ۱۰۰). به همین علت رفتار انسان همیشه قابل پیش‌بینی نیست و انسان می‌تواند در واکنش به پدیده‌ای مشخص واکنش‌های متفاوتی داشته باشد. امکان واکنش‌های متفاوت به معنای وجود کثرت و گزینه‌های متفاوت است که در پیش‌روی انسان قرار دارد، وقتی با گزینه‌های متفاوت روبه‌رو هستیم پدیده‌ای به نام انتخاب معنا پیدا می‌کند. بنابراین مناسبت‌های انسانی ماهیتی انتخابی دارند. وقتی مسئله انتخاب پیش می‌آید، ناچار نیازمند ملاک و معیار هستیم و این امر به‌وسیله نظام ترجیحی افراد صورت می‌گیرد و هرچه به عنوان معیار و ملاک به کار رود، حامل ارزش است و هر چه حامل ارزش باشد مقوله‌ای فرهنگی است. در حقیقت ارزش‌ها (به‌ویژه ارزش‌های اساسی جامعه) خمیرمایه فرهنگ را تشکیل می‌دهند، بنابراین تمام رفتارهای پایدار اجتماعی ماهیتی فرهنگی دارند.

الگوی مصرف جامعه چنانکه گفته شد از جمله رفتارهای اقتصادی پایدار جامعه هستند و تمام ویژگی‌های رفتار اجتماعی پایدار را دارد؛ بنابراین ریشه آنها به طور کامل فرهنگی است. در حقیقت الگوی مصرف جامعه نتیجه فرهنگ مصرفی آن است.

نتیجه اینکه الگوی مصرف جامعه ارتباط نزدیکی با ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده آن دارد. این هنجارهای پذیرفته شده از جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت دارد. در جامعه ما که جامعه دینی است قاعداً باید بپذیریم که کوشش باید به سمت رعایت هنجارهای دینی در حوزه مصرف باشد که گاهی به‌وسیله جامعه پذیرفته شده و به فرهنگ تبدیل شده‌اند و گاهی، باور یا التزام به آنها کم بوده، باید به نهادینه‌سازی آنها پرداخت. در اینجا فرصتی نیست که اصول مقیده دینی را برای رعایت الگوی مصرف اسلامی به‌طور کامل توضیح دهیم اما به اساسی‌ترین آنها در فراز بعدی اشاره خواهد شد.

قواعد اساسی مصرف اسلامی

از دیدگاه اسلام هدف مصرف فقط رفع حوایج مادی نیست؛ بنابراین برای آن قواعدی تعریف شده که مصرف جامعه اسلامی را متمایز از جامعه غیراسلامی می‌سازد. این قاعده‌ها بر سطح و ترکیب کالاهای مصرفی تأثیر دارد و هر کدام حکم خاصی دارد و بر این اساس می‌توان مصرف را در جامعه اسلامی به شرح ذیل تقسیم‌بندی کرد:

۱. مصارف واجب که شامل مصرف برای ادامه حیات خود و افراد تحت تکفل انسان، مصرف برای حفظ جان انسان‌هایی که جانشان در خطر است، مصرف برای انجام واجبات عبادی مانند پرداخت انفاقات واجب و ... است؛

۲. مصرف مستحب (راجح) که شامل مصرف بیش از حد کفاف و توسعه زندگی در صورت نبودن افراد نیازمند در جامعه، انفاقات، صدقات مستحب و ... است؛

۳. مصرف حرام که شامل مصرف اشیایی که ذاتاً پاک نیستند و مصارف نامشروع و مصارفی که ضرر و زیان به مصالح جامعه اسلامی می‌زنند مانند: مصرف مسرفانه که در منابع دینی تحریم شده است؛

۴. مصارف مکروه که شامل مصرف بیش از مقدار متعارف هر شخص با وجود نیاز بیشتر برادران مؤمن است. سخت‌گیری در مخارج زندگی (تقتیر) نیز از آن جمله است؛

۵. مصارف مباح که شامل هر موردی است که یکی از احکام بالا را نداشته باشد.

آنچه گفته شد قواعد حقوقی مصرف است که کیفیت مصرف را نیز روشن می‌سازد اما ما در اسلام با دو محدودیت بسیار مهم نیز روبه‌رو هستیم که حدود مصرف را در جامعه اسلامی به روشنی بیان می‌کند: یکی منع اسراف و دیگری انفاق است که در ذیل توضیح داده می‌شوند:

أ. منع اسراف

به‌طور کلی در اسلام، مسلمانان از اسراف منع شده‌اند. در قرآن مکرر اسراف منع شده و در پنج مورد منظور از اسراف، اسراف در مسائل مادی است (موسایی، ۱۳۸۶).
از مجموع آیه‌ها و روایت‌های مربوط به اسراف استنباط می‌شود که اسراف شامل هر گونه مصرفی که به‌صورت آشکار و عرفاً از حد متعارف و شأن فرد بیشتر باشد، است. در برخی از روایت‌ها حد اسراف «حد کفاف» و در برخی «حد وسط» یا «حد اقتصاد» تعریف شده است.*

* «ما فوق الکفاف اسراف» (آمدی، بی‌تا: ۷۳۷)؛ «و کل ما زاد علی الاقتصاد اسراف» (همان: ۵۴۷)، «یعنی مصرفی که بیش از حد کفاف یا بیشتر از حد اعتدال باشد اسراف است».

در متون دینی منظور از اقتصاد همان حد میانه و حد وسط است که از لحاظ کمی کوتاه‌ترین راه وصول به هدف است و از لحاظ کیفی نیز اسراف به معنای عدم رعایت حد اعتدال است (شیرازی، ۱۴۰۸: ۹، ۱۰۷).

بالاترین حد اسراف، اتلاف است یعنی از کالا و منابع به گونه‌ای استفاده شود که، اگر کالا است هیچ‌گونه نقشی در رفاه فرد یا جامعه نداشته باشد و اگر یک نهاد تولیدی است، هیچ نقشی در تولید نداشته باشد. منع اسراف به معنای رعایت حد اعتدال است و حد اعتدال براساس نظر مرحوم نراقی حد بین اسراف و تقتیر است (نراتی، بی تا: ۲۲). منظور از تقتیر، سخت‌گیری در مصارف ضرور بوده که مکروه است.

بهترین معیار کمی برای اندازه‌گیری اسراف طبق تعریف پیش‌گفته این است که اسراف را مازاد بر مصرف متوسط برای هر فرد یا گروه (متناسب با شأن آنها) بدانیم. حد اسراف براساس آنچه گفته شد حد بالای مصرف جامعه اسلامی است و سطح مصرف جامعه اسلامی نباید از خط قرمز پیش‌گفته عبور کند و حد پایین آن نیز «حد تقتیر» است که هر دو اموری عرفی هستند.

ب. انفاق

یکی دیگر از اصول مقیده حاکم بر مصرف جامعه اسلامی، انفاق است. منظور از انفاقات، پرداخت‌های مالی واجب و مستحب به افراد نیازمند است. انفاق هم از جهت دایره و محدوده اموالی که مشمول آن است و هم از جهت حکم، مراتبی از مستحبات و استحباب موکد تا وجوب دارد و بر این اساس شامل انفاقاتی واجب مانند: خمس، زکات و انفاقاتی مستحب شامل هر گونه پرداختی که در راه خدا صورت گیرد، می‌شود (موسایی، ۱۳۸۷). البته در شرایطی که در جامعه فقر وجود داشته باشد برخی از انفاقاتی مستحب جنبه الزامی پیدا می‌کند (همان).

براساس اصل انفاق، مصرف آحاد جامعه اسلامی نمی‌تواند مستقل از هم باشد بلکه «تابع مطلوبیت» آنها تابع مصرف دیگران نیز می‌شود و فرض مستقل دانستن آنها، برخلاف اصل انفاق است.

منذر قحف (۱۹۹۲ و ۲۰۰۲) تفاوت اصلی رفتار مصرف‌کننده مسلمان و غیرمسلمان را

تفاوت در افق زمانی آنها می‌داند و باور دارد که فرد مسلمان مقید، افزون بر دنیا به آخرت نیز توجه دارد که این توجه به آخرت، اثر خود را در رعایت قواعد اسلامی پیش‌گفته نشان می‌دهد. نجات‌الله صدیقی (۱۹۹۲)، رعایت قواعد اسلامی در قالب حلال و حرام را برای تبیین رفتار مصرف‌کننده مسلمان مناسب می‌داند. منذر قحف در جای دیگری (۱۹۷۴)، مدلی را برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مسلمان معرفی می‌کند که براساس زکات، مضاربه و تعاون (به جای رقابت)، با هدف حداکثرسازی سود ارائه می‌کند که به‌طور آشکار همان قیده‌ها و قاعده‌های پیش‌گفته است. متوالی (۱۹۸۱) و منور اقبال (۱۹۸۱)، با دخالت دادن محدودیت‌های اسلامی در الگوی مصرف مهمترین آنها را زکات می‌دانند. احمد عاصف (۱۹۸۶) و عبدالمنان (۱۹۸۶ و ۱۹۸۴)، در نوشته‌ای تحت عنوان «نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان از دید اقتصاد کلان»، به محدودیت‌های مصرف‌کننده مسلمان در مخارج مصرفی و کسب درآمد اشاره کرده‌اند. احمد عاصف یک سال بعد کوشیده که مدلی برای مصرف‌کننده کلان جامعه اسلامی ارائه دهد (۱۹۸۷). وی مخارج مصرفی را در جامعه اسلامی دو دسته می‌داند: دسته نخست شامل مخارج پرداخت‌کنندگان زکات و دسته دوم مخارج دریافت‌کنندگان زکات و انفاق که شکل تابع اولی را از تابع مصرف‌کننده می‌گیرد و در حقیقت به اصل انفاق (زکات و دیگر انفاق‌ها) به‌صورت مهمترین قاعده‌های لازم الاجرای اسلامی وزن بیشتری داده و شکل تابع مصرف‌کننده در سطح کلان به شرح ذیل است:

$$C = a + b(Y - Z - E) + eY + zY$$

که در آن C مصرف کل، a مصرف مستقل، b میل نهایی به مصرف و Y درآمد جامعه، Z میزان زکات، E میزان انفاق و ضرایب e و z به ترتیب نرخ‌های زکات و انفاق است. خان (۱۹۸۷ و ۱۹۸۴) براساس مدل منذر قحف (۱۹۸۰)، مدل کلان جامعه اسلامی را به شرح ذیل بیان کرده است:

$$C = a + b_1(R - Z)Y + b_2(1 - R - Z)$$

که در آن C و a و b_1 و b_2 و R و Z و Y به ترتیب مخارج مصرفی، مصرف مستقل از زکات، درآمد و انفاق، میل نهایی به مصرف برای خانوارهای با درآمد بالا، میل نهایی به مصرف برای خانوارهای با درآمد پایین، نسبت درآمد خانوارهای با درآمد بالا به کل درآمد جامعه، میزان زکات و سرانجام درآمد جامعه است. منذر قحف (۱۹۷۳)، با هدف قرار دادن

«رستگاری دنیا و آخرت برای مصرف‌کننده مسلمان»، از ابزار منحنی بی‌تفاوتی برای تبیین رفتار مصرفی استفاده می‌کند. در این مدل وی هدف را تابعی از عامل‌های مذهبی، پس‌انداز، هزینه‌های معنوی و مقدار کالا و خدمات دنیوی می‌داند. فهیم خان (۱۹۸۷)، نیز اصل موضوعه «حداکثرسازی مصلحت» را به جای «حداکثرسازی مطلوبیت» معرفی می‌کند. انس زرقاء سطح مصرف دنیوی فرد مسلمان را از واجب تا حرام براساس ضرورت‌های حیات انسان به «سطح حداقل مصرف واجب (مرز بقا)»، «سطح تأمین نیازها (مرز تأمین)»، «سطح کفایت (مرز کفایت)» و «سطح اسراف (مرز اسراف)» تفکیک کرده است. توتونچیان (۱۳۶۳)، مصرف‌کننده مسلمان را نیز حداکثرکننده مطلوبیت می‌داند و مطلوبیت را عبارت از رضایت خاطر خدا از هر عمل که باعث رضای خاطر الهی شود، می‌داند. وی نیز از ابزارهای اقتصاد نئوکلاسیک برای تبیین رفتار مصرف‌کننده مسلمان استفاده کرده است. سیدکاظم صدر (۱۳۷۵)، نیز راهی مشابه را طی کرده است. دادگر (۱۳۷۸)، مطلوبیت فرد مسلمان را سه قسمت تقسیم کرده است: مطلوبیت ناشی از مصرف کالاهای دنیوی، مطلوبیت ناشی از مصرف برای خدا و مطلوبیت حاصل از اطمینان و آرامش روحی. البته وی مشخص نکرده که آیا اصولاً تفکیک اینها ممکن است؟ آیا این دیدگاه بیشتر با جهان‌بینی مسیحی که بین دنیا و آخرت تفکیک قائل است سازگار نیست؟ و سرانجام مبنای این تفکیک چیست؟ حسینی (۱۳۷۹)، میرمعزی (۱۳۸۴)، کباءالحسینی (۱۳۷۵)، مشرف جوادی (۱۳۶۵)، گیلک حکیم‌آبادی (۱۳۷۳) و باقری (۱۳۷۸)، راه‌های مشابهی را طی کرده‌اند که طرح و نقد آنها به اطلاع کلام می‌انجامد.

به‌طور کلی اولاً در اکثر این الگوها کوشیده شده که اصل موضوعه جدیدی غیر از حداکثرسازی مطلوبیت ارائه شود. ثانیاً فروض کلاسیک نظریه مصرف بر مبنای مطلوبیت مورد نقد واقع شده و گاهی فروض جدیدی ارائه شده است و ثالثاً قیدها و محدودیت‌های جدیدی ارائه شده است. نکته مهم این است همه فروض رفتاری ارائه شده در اصول و قاعده‌های دینی که برگرفته از نصوص دینی است، قابل تبیین است و مهمترین آنها همان منع اسراف و لزوم انفاق است. وقتی اصل انفاق را می‌پذیریم که شامل هزینه‌های واجب و مستحب مالی است هم قید (های) جدیدی را پذیرفته‌ایم و هم به‌طور غیرمستقیم اصل موضوعه مصرف را به حداکثرسازی لذت استفاده از کالا و خدمات (مطلوبیت) محدود

نکرده‌ایم و هم با این اصل برخی از فروض نظریه پیش‌گفته را نقض و فرض جدیدی تأسیس کرده‌ایم که توضیح داده شد. پذیرش اصل منع اسراف و منع اتلاف نیز آثار مشابهی بر سه دسته از مؤلفه‌های نظریه (اصل موضوعه، فروض و محدودیت‌ها) دارد. آنچه در این نظریه اصل است، همین قیدها است که درست است آنها را محدودیت فرض کرده‌ایم اما رعایت این فروض خود اصل هستند و با سعادت واقعی انسان در ارتباط کامل هستند. در حقیقت دو اصل پیش‌گفته که خود شامل مجموعه‌ای از احکام است بر سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف تأثیر غیرقابل انکار دارد. البته رعایت قاعده‌های مربوط به حکم رفتارهای مصرفی (وجوب، حرمت، ندب، کرهت و اباحه)، چگونگی مصرف و ترکیب کالاهای مصرفی جامعه دینی را در سطح خرد و کلان متفاوت از جامعه غیردینی می‌سازد و این به‌طور غیرمستقیم بر سطح مصرف هم اثر می‌گذارد.

منع اسراف به‌طور مستقیم بر سطح مصرف اسلامی اثر دارد و اجازه نمی‌دهد که سطح مخارج مصرفی جامعه دینی از یک حدی بالاتر رود. در عین حال، رعایت آن در جامعه‌ای که در مصرف برخی از کالاها دچار مصرف کمتر از حد ضرورت یا دچار ریخت‌وپاش است به تغییر ترکیب کالاهای مصرفی منتهی می‌شود زیرا باید مخارج مصرفی آن دسته از کالاهای ضروری را که کمتر از حد لازم مصرف می‌شود، افزایش دهیم و مخارج مصرفی آن دسته از کالاهایی را که در آنها دچار اسراف و تبذیر هستیم کاهش دهیم.

اصل انفاق نیز به‌صورت آشکاری ترکیب مخارج مصرفی را در جهت انجام انفاق‌های واجب و مستحب را تغییر می‌دهد. افزون بر آن، به‌طور مشخصی بر سطح مخارج مصرفی اثر می‌گذارد و سهم مخارج مصرفی مربوط به انفاق را افزایش می‌دهد. دیگر قاعده‌های اسلامی از جمله تشویق به انجام برخی از امور مستحبی که مستلزم صرف بخشی از درآمد فرد است مانند انفاق بر ترکیب و سطح مخارج مصرفی اثر می‌گذارد که باید به‌صورت مستقل بررسی شوند و در مقاله حاضر فقط به مهمترین آنها به صورت کلی پرداخته شد.

نکته اصلی مقاله این است که این نتیجه‌ها زمانی اتفاق می‌افتد که این رفتارها در جامعه به فرهنگ تبدیل شده باشد وگرنه اگر هزاران نظریه و الگوی مصرف طراحی شود به اجرای اقتصاد اسلامی در جامعه نخواهد انجامید. در حقیقت مهمتر از آنها این است که مردم به قواعد پیش‌گفته باور و التزام داشته باشند و نهادینه‌سازی آنها مستلزم فراهم ساختن

سازوکار برای تغییر فرهنگ جامعه است. تغییر فرهنگ نیز قانونمندی خود را دارد و با اعمال زور ممکن نمی‌شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مصرف افزون بر اینکه در جایگاه هدف تولید و توزیع مطرح است در عین حال تغییرهای آن، اثر قابل توجهی بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی مانند: سطح تولید، پس‌انداز، اشتغال، بیکاری و تورم دارد. عامل‌های متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه‌ای دخالت دارد که مهمترین آنها فرهنگ است. در مقاله حاضر به دنبال یافتن پاسخی برای این مسئله اصلی بودیم که چه رابطه‌ای بین فرهنگ با الگوی مصرف جامعه وجود دارد؟ الگوی مصرف از چه مولفه‌هایی تشکیل شده و چگونه از فرهنگ تأثیر می‌پذیرند؟

این واکاوی را با بررسی نظریه‌های مصرف از دید جامعه‌شناسان و اقتصاددانان در سطح کلان و نظریه مصرف بر مبنای مطلوبیت در سطح خرد شروع کردیم و نشان دادیم که به‌طور غیرمستقیم در نظریه‌های اقتصادی به نقش فرهنگ در جامعه توجه شده اما این نقش‌ها مانند امری «داده شده» تلقی شده، پس از استخراج نتیجه‌های منطقی ضرور نظریه‌ها، عملاً رها شده‌اند. در مقاله با ارائه چارچوب نظری از رفتارهای اقتصادی نشان دادیم که الگوی مصرف از جمله رفتارهای پایدار جامعه است و رفتارهای پایدار نیز ریشه‌های فرهنگی دارد و تغییر اساسی آنها نیز بدون تغییر فرهنگ ممکن نیست. در پایان برای حرکت به سمت الگوی مطلوب مصرف اسلامی به برخی از هنجارهای پذیرفته شده در آموزه‌های دینی اشاره کردیم و به دسته‌بندی مصارف الزامی، حرام، راجح و مرجوح و مباح پرداختیم و به‌طور اختصار مصداق‌های آنها را ذکر کردیم و در پایان به دو محدودیت مهم که اثرگذار روی سطح مصرف در جامعه اسلامی است، پرداختیم؛ یکی منع اسراف و دیگری لزوم انفاق. براساس این دو اصل نشان داده شد که در جامعه اسلامی، مصرف در حد اعتدال قرار دارد و معنای رعایت حد اعتدال مصرف در حد کفاف است. در حالی که سطح مصرف بسیاری از کالاها بیشتر از حد اعتدال بوده و مسرفانه است و سطح مصرف برخی کالاها از حد کفاف یا اعتدال کمتر است پس باید سیاست‌هایی اتخاذ شود که سطح مصرف کالاهایی که از حد کفاف بالاتر است، به عنوان اسراف، منع شوند و سطح مصرف

کالاهایی که کمتر از حد ضرورت و کفاف است، نیز افزایش یابد. در حقیقت اصول و قاعده‌های اسلامی بر کمیت و کیفیت مصرف اثرگذار است به گونه‌ای که با رعایت اصول و قاعده‌های پیش‌گفته، سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی، و چگونگی مصرف جامعه تغییر خواهد کرد، یعنی هر سه مؤلفه الگوی مصرف از قاعده‌های اسلامی متأثر می‌شود. برای رسیدن به چنین الگویی باید بر مبنای قاعده‌های پیش‌گفته به عنوان اصول موضوعه و فروض جدید به طراحی الگو (های) مطلوب دینی برای مصرف اقدام کرد. کاری که برخی از اقتصاددانان اسلامی انجام داده‌اند اما مسئله اساسی‌تر این است که کاری کنیم که جامعه، مصرف خود را براساس قاعده‌های پیش‌گفته انجام دهند. در حقیقت مهمترین مسئله این است که برای تغییر الگوی مصرف، فرهنگ‌سازی را در دستور کار قرار دهیم و برای دوره طولانی در این رابطه برنامه‌ریزی کنیم. استفاده از نهادهایی که کار اصلی آنها پدیدساختن فرهنگ مطلوب و انتقال آنها است باید در اولویت قرار گیرد. نقش خانواده، مدرسه، دانشگاه، رسانه‌ها و حتی نهاد دولت در جایگاه نهادی هدایتگر باید در برنامه‌ای جامع تعریف و از تمام ظرفیت‌های آنها برای فرهنگ‌سازی بهره جست و در این باره هرگز نباید فراموش کرد که تغییر الگوی مصرف فقط با الزام‌های حقوقی و قانون‌های امکان‌پذیر نمی‌شود چرا که این امور ریشه‌های فرهنگی دارند و برای تغییر و اصلاح اساسی آنها باید فرهنگ تغییر کند، اما اینکه چگونه فرهنگ مصرفی را باید تغییر داد، از حوصله مقاله خارج است و تبیین آن فرصتی دیگر می‌طلبد.

منابع و مأخذ

أ. فارسی و عربی

۱. آمدی، بی تا، غرر الحکم و درر الکلم، ترجمه محمدعلی انصاری، بی جا: بی نا.
۲. باقری تودشکی، مجتبی ۱۳۷۸ش، سطح مصرف از دیدگاه اسلام، پایان نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشگاه مفید.
۳. باکاک، روبرت، ۱۳۸۱ش، مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: انتشارات شیرازه.
۴. حسینی، سیدرضا، ۱۳۷۹ش، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف کننده مسلمان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۵. حکیمی، محمدرضا، علی و محمد، ۱۳۶۳ش، الحیاء، قم: انتشارات تبلیغات اسلامی، اول.
۶. دادگر، یدالله، ۱۳۷۸ش، نگرشی بر اقتصاد اسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، پژوهشکده اقتصاد.
۷. شیرازی، سیدمحمد، ۱۴۰۸ق، فقه الاقتصاد، بیروت: دارالعلوم.
۸. صدر، سیدکاظم، ۱۳۷۵ش، اقتصاد صدر اسلام، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۹. طباطبایی، سیدمحمدحسین، ۱۹۷۳م، المیزان فی التفسیر القرآن، بیروت: موسسه الاعلمی للمطبوعات، اول. پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
۱۰. کیاء الحسینی، سیدضیاءالدین، ۱۳۷۵ش، برآورد تابع پرداخت زکات، پایان نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشگاه مفید.
۱۱. گیلک حکیم‌آبادی، محمدتقی، ۱۳۷۳ش، نظری بر ابعاد مصرف در نظام اقتصادی اسلام، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران.
۱۲. مشرف‌جوادی، محمدحسن، ۱۳۶۵ش، نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی، تهران: پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
۱۳. موسایی، میثم، ۱۳۷۴ش، دین و فرهنگ توسعه، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی.

۱۴. ——— ۱۳۸۲ش، بررسی میزان التزام مردم تهران به رفتارهای مطلوب اقتصادی در اسلام، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۵. ——— ۱۳۸۴ش، فرهنگ تجارت، تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی وزارت بازرگانی.
۱۶. ——— ۱۳۸۶ش، «تأثیر اعتقاد به منع اسراف در مخارج مصرفی (مطالعه موردی شهر یزد)»، فصلنامه علمی پژوهش اقتصاد اسلامی، ش ۲۶، تابستان ۱۳۸۶.
۱۷. ——— ۱۳۸۷ش، «جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن»، فصلنامه علمی پژوهش اقتصاد اسلامی، ش ۳۰، تابستان ۱۳۸۷.
۱۸. میرمعزی، سیدحسین، ۱۳۸۴ش، اقتصاد کلان با نگرش اسلامی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۱۹. نراقی، ملااحمد، بی تا، عواید الایام، قم: مکتبه بصیرتی.
۲۰. وبر، ماکس، ۱۳۷۳ش، اخلاق پروتستانی و روح سرمایه‌داری، ترجمه عبدالکریم رشیدیان و پریسا منوچهری کاشان، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
۲۱. هادوی‌نیا، علی اصغر، ۱۳۷۸ش، قرض الحسنه و آثار اقتصادی آن، تهران: پژوهشگاه فرهنگ اندیشه اسلامی.

ب. انگلیسی

1. Ahmad, Ausef, 1987, Macroconsumption Function in an Islamic Framework: A survey of Current Literature, Lectures on Islamic Economics, Jaddah , Saudi Arabia: Islamic Development Bank.
2. Ahmad, Salahudin, 1989 , patterns of Conumption and Saving Behavior in an Islamic Economy; Thought on Economics. Vol. 7 No. Wnter.
3. Borocz, J. & Stouthworth, C. 1996, Decomposing the Intellectuals Class Power: Conversion of Cultural Capital to Income, Hungary, Social Forces, Vol. 74 no. 3.
4. Corrigan, Peter, 1997, The Sociology of Consumption: An Introduction. SAGE Publications.

5. Dimaggio, Paul, 2000, Social Stratification, Lifestyle, Social Cognition and Social Participation, Pp. 458 - 465. in D. Grusky(ed). Westview Press, San Francisco.
6. Dornbusch, R. and Fischer, S., 1985, Macroeconomics, McGraw – Hill International Book Company Third Edition .
7. Ebrahim, M. 1999, Optimal Consumption, Asset Financing an Islamic Perspective International Conference on Islamic Economics in the 21 Century, IIUM, Kual, Lumpur, Malaysia 1999.
8. EL, Ashker, Ahmad,A, 1986, On the Islamic Theory of Concuemer Behavior: An Empirical Laquiry in a Non-Muslim Country, Arab Banker, Vol.6, No.4, July Aug.
9. Hasanuzzaman, S. M. 1965, Interest – Free Consumption Loans and Consumer Behaviour in Some Economic Aspects of Isllam, ed: by World Muslim Congress, Karach: Umman publishing House .
10. Hilty, Lorenz & others, 2000, Lifestyles, Mobility and Chalenge of Sustainability: A Survey of Literature, Solothurn University of Applied Sciences Northwestern Switzerland, Series A: Discussion Paper.
11. Holt, Douglas, B. 1997, Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Socil patterning of consumption in Post modernity, Journal of Consumer Research, Vol. 23.
12. Kahf, M. F, 1983, Implicational of Islamic Consompion Function Patterns for Savings Growth and Distribution in an a Macro Economic Framework, Conference on Islamic Economics held at Islamabad , Mar.
13. Khaf, Mohammad Monzer, 1973, A Contribution to the Study of the Economics of Islam; Utah U.S.A., Univ. of Utah S.L.E. July.
14. ———, 1974, a Model of Muslem Social Scientisits; Proceeding Third National Seminar Gray Hndiana May.
15. ———, 1981, A Contribution to the Theory of Concuemer Behavior in An Islamic Society: Studies in Islamic Economics, Ed: Khorshid Ahmad,

- Islamic Foundation, Ieciestr, U.K.
16. —, 1992a, Theory of Consumption; Reading in Microeconomics; An Islamic Perspective; Malaysia: Longman.
 17. —, 1992b, A Contribution to the Theory of Consumer Behavior; An Islamic Society; Reading in Microeconomics; An Islamic Perspective; Malaysia: Longman.
 18. —, 2002, Islamic Economics; Book in Process.
 19. Khan M. Fahim, 1984, Macro Consumption Function in Islamic Framework; Journal of Research in Islamic Economics, Vo.1, No. 2.
 20. —, 1987, Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective; Lectures on Islamic Economics ; Jaddah, Saudi Arabia; Islamic D.B.
 21. —, 1980, A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society, King Abdulaziz University and Leicester: the Islamic Foundation .
 22. Mannan, M.A. 1984, the Making of Islamic Economics Society: Islamic Dimension in Economic Analysis International Association of Islamic banks Cairo.,
 23. Mannan, M.A, 1986, Islamic Economics Theory and Practice, Holder and Stoughton, Cambridge.
 24. Metwally, M.M, 1981, Macroeconomic Models of Islamic Doctrines, J.K. Publisher, London.
 25. Milton, F, 1957, A Theory of the Consumption Function Princeton, N. J. Princeton University Press.
 26. Mohammad Anvar, 1986, Macroeconomic planning Models for an Islamic Economy, Paper Presented in the International Seminar on Fiscal policy and Development Planning in Islamic State Held at the International Institute of Islamic Economics, Islamabad, Pakistan.
 27. Robert, F. Hall, 1978, Stochastic Implication of the life Cycle – Permanent, Income Hypothesis: the Theory and Evidence, Journal of

- Political Economy.
28. Ruling, Charles- Chemens, 2000, Theories of Fashion, The Contributions of Veblen, Simmil, Blumer & Bourdieu, www.hes.unige.ch/research_publications/cahier
 29. Scraton, Sheila & waston, Beccy, 1992, Gendered Cities: Women and Public Leisure space in the Postmodern City, Leisure studies, Vol. 17.
 30. Siddighi, M.N. & Others, 1992, A Suggested Methodology for Political Economy of Islam.
 31. Siddighi, M.N, 1972, The Economics of Enterprise in islam IslamicPublications Ltd., Lahore.
 32. Simmel, G, 1976, The style of life(1) and (2), in P. Lawrence (ed) George Simmel: Sociologist and European. Nelson, London.
 33. Simon, Koznets, 1946, National Income A Summary of Findings (New National Bureau of Economic Research.
 34. Story, John, 1999, Cultural Consumption and Everybody life, Arnold Publishers, London.
 35. UNESCO, 2001, Youth, Sustainable Consumption Patterns and lifestyles, UNESCO & UNEP.
 36. Veblen, Thorstein, 1899, The Theory of Leisure Class, MacMillan.
 37. Weber, Max, 1996, The Distribution of Power within the Political Community: Class, Status, Party, Comments on the Meaning of Lifestyle Advances in Consumer Research, Vol. 3 .
 38. Zaman, Asad, 1992, Toward Foundations for An Islamic Theory of Consumer, Readings Microeconomics: An Islamic Perspective; Malaysia: Longman.
 39. Zaqa, N.A, 1992, A Partial Relationship in a Muslim's Utility Function; Reading in Microeconomics: An Islamic Perspective; Malaysia, Longman.