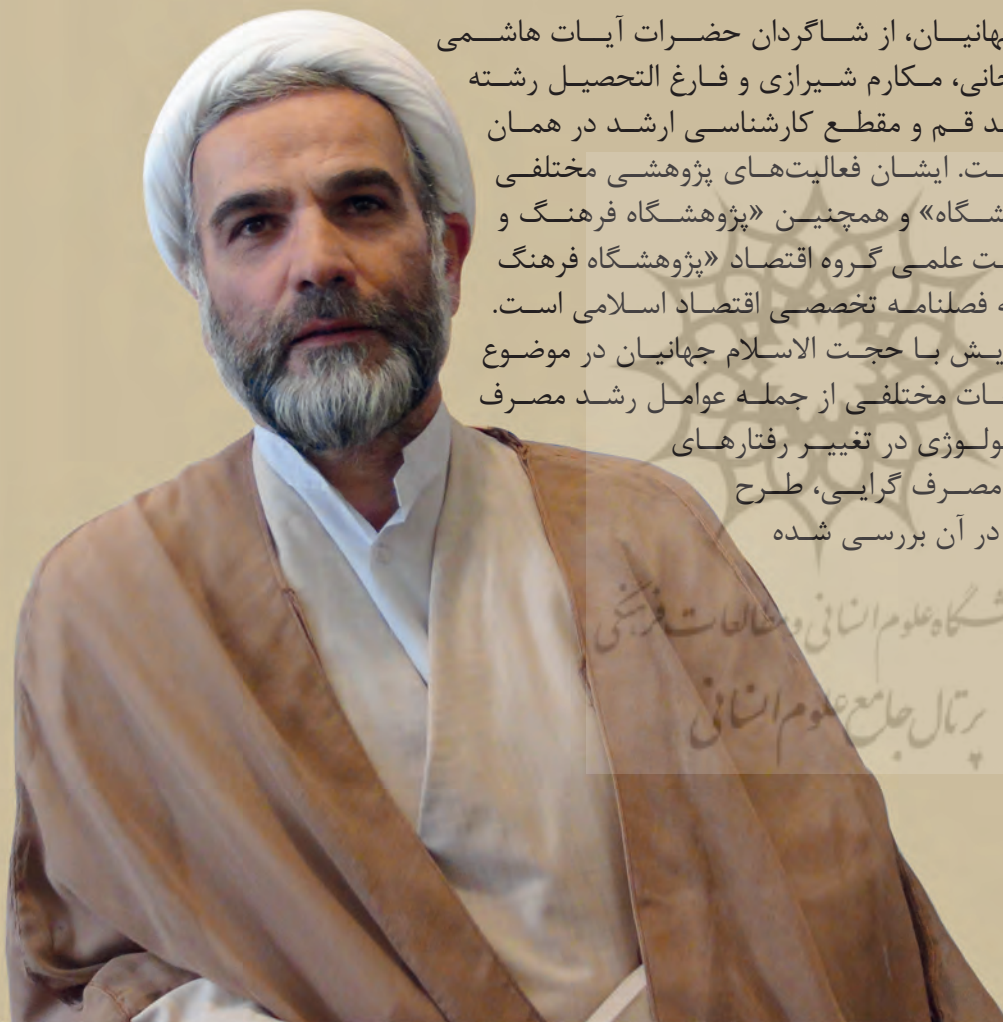


پایش اندیشه

گفتگو با حجت الاسلام جهانیان

حجت الاسلام و المسلمین ناصر جهانیان، از شاگردان حضرات آیات هاشمی شاهرودی، تبریزی، وحید خراسانی، سبحانی، مکارم شیرازی و فارغ التحصیل رشته اقتصاد در دوره کارشناسی از دانشگاه مفید قم و مقطع کارشناسی ارشد در همان رشته از دانشگاه شهید بهشتی تهران است. ایشان فعالیت‌های پژوهشی مختلفی در «دارالحدیث»، «پژوهشکده حوزه و دانشگاه» و همچنین «پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی» داشته و اکنون عضو هیئت علمی گروه اقتصاد «پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی» و عضو هیئت تحریریه فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی است. آنچه در ادامه می‌خوانید، مصاحبه‌ی پایش با حجت الاسلام جهانیان در موضوع «مصرف و مصرف‌گرایی» است که موضوعات مختلفی از جمله عوامل رشد مصرف‌گرایی، تبعات منفی آن، تأثیر رشد تکنولوژی در تغییر رفتارهای مصرفی مردم، نقش رسانه‌ها در ترویج مصرف‌گرایی، طرح راهکارهایی برای مقابله با این پدیده و... در آن بررسی شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



پایش: منظور از دو مفهوم مصرف و مصرف‌گرایی چیست؟

مصرف، همان‌گونه که از نامش پیداست تخصیص دادن بخشی از درآمدها برای امور شخصی و گذران زندگی روزمره است. یک خانواده معمولی و متوسط جامعه که درآمد معینی دارد و به اصطلاح فقیر نیست و به عبارتی دارای درآمد مازاد بر مصرف خویش است، بخش عمده‌ای از درآمدش را به مصرف شخصی و گذران زندگی روزمره؛ بخشی را به تولید و سرمایه‌گذاری و بخشی را نیز به انفاق، مشارکت اجتماعی و کمک به دیگران تخصیص می‌دهد.

بنابراین مصرف، آن بخش از درآمد انسان‌هاست که صرف وجود خود و خانواده می‌شود و نیازهای جسمی و معنوی هر انسانی را ارضاء و مطلوبیت انسان را تأمین می‌کند؛ بنابراین مصرف، به‌خودی خود بد نیست بلکه سبب حفظ حیات است؛ مثلاً خرید خوراک، مسکن، پوشاک و صرف مخارجی در رابطه با آموزش، سرگرمی و معنویات مثل سفر زیارتی به مشهد، کربلا و مکه و مدینه جزء مصارف زندگی محسوب می‌شوند و مطلوبیت انسان را افزایش می‌دهند، پس مصرف از این جهت یک بعد مثبت دارد؛ اما بعد منفی آن این است که مصرف تبدیل به زباله می‌شود و منابع حیاتی بشر از جمله جنگل‌ها، آب‌ها و همچنین معادن مصرف می‌شوند. البته در همین قسمت نیز اگر به حد بهینه و کفاف انسان مصرف شود یعنی اسراف و تبذیر و اتراف در کار نباشد، اشکالی ندارد و این نیز در زمره همان مصرف محسوب می‌شود.

مصرف یک حد خرد دارد و یک حد کلان؛ مصرف خرد برای فقرا و کسانی است که در جامعه کشاورزی زندگی می‌کرده‌اند. این حد از مصرف، یک حد مصرف معیشتی بود و افراد این جامعه، اقتصادی معیشتی داشتند که معمولاً با سوء تغذیه همراه می‌شد به حدی که نود درصد مردم

در این نوع از جوامع، با سوء تغذیه همراه بودند، ۱۰ درصد از آنان یا شاید هم کم‌تر، زندگی متناسبی داشتند و یک درصد و شاید کم‌تر از یک درصد که شاهان و خاندان سلطنتی بودند زندگی مترفانه و اشرافی داشتند که هیچ‌گونه حد و مرزی برای مصرف خود در آن زمان قائل نبودند. از دیگر مشکلات اساسی جوامع کشاورزی، مسئله قحطی بود یعنی آنان با قحطی مواجه می‌شدند و البته قحطی به‌خودی خود باعث می‌شد که تعادل در نسل و جمعیت ایجاد شود.

با صنعتی شدن جوامع تا پیش از مرحله تولید انبوه، هنوز مشکلی رخ نداده بود، هرچند که اشراف و ثروتمندان مصرف‌گرایی خاص خود را داشتند، اما با فرارسیدن مرحله تولید انبوه، یکی از مشکلات اساسی جوامع صنعتی که رخ نمایاند مسئله رکود بود. به این معنا که جوامع صنعتی با آنکه تولید انبوه داشتند ولی مصرف انبوه نداشتند؛ لذا بحران ۱۹۲۹ میلادی - که در رمان «خوشه‌های خشم» نوشته جان اشتنبرگ و فیلمی که براساس این رمان ساخته شد به وضوح نمایان شده بود- رخ داد؛ بحرانی که در آن مردم برای کالاهایی که در کارخانه‌ها و انبارهایشان مانده بود تقاضایی نداشتند؛ لذا آقای کینز به داد نظام سرمایه‌داری رسید. تز او این بود که بایست حتی به کارگران دستمزد داده شود که مثلاً از صبح تا ظهر چاله بکنند و از ظهر تا غروب چاله را پر کنند برای اینکه با افزایش دستمزد، آنان کالاهای باقیمانده در انبارهای سرمایه‌داران را تقاضا کنند و به این شکل بحران رکود از بین برود.

بنابراین اقتصاد از سمت عرضه، به سمت تقاضا رفت؛ یعنی به این سمت که تقاضای مصرف کالا افزایش پیدا کند، چه این تقاضا از جانب دولت باشد و چه مردم؛ لذا عصر مصرف انبوه آغاز شد. اما نکته‌ای که در این بین وجود داشت این بود که عصر مصرف انبوه با پول دادن شروع نمی‌شد بلکه می‌بایست

با رشد صنعت و تکنولوژی و تغییر باورها و نگرش‌ها و رفتارهای مصرفی مردم شروع شد از چه زمانی وارد جامعه ایران شد و چه عواملی مصرف‌گرایی را تشدید کرد؟

پیش از انقلاب و تا پیش از گران شدن نفت، ایران در زمره جوامع مصرف‌گرا نبود؛ به عنوان مثال خود ما در دوران بلوغ -چند سالی قبل از انقلاب- مرغ محلی استفاده می‌کردیم و آن‌هم هفته‌ای یک بار. البته اشراف و آنانی که در نهادهای خاص بودند مصرف‌گرا بودند اما به عنوان یک الگوی عام برای جامعه به حساب نمی‌آمدند. در سال ۱۳۵۲ و با گران شدن نفت و این مسئله که مقداری از پول نفت به جیب کارمندان عالی رتبه دولت و مانند آنان سرازیر شد، مصرف‌گرایی واقعی در جامعه ایران شکل گرفت. در خاطر دارم که ۵-۶ سال قبل از انقلاب بحث اینکه هر فرد ایرانی باید یک پیکان داشته باشد مطرح شد.

بنابراین مصرف‌گرایی بعد از افزایش قیمت نفت در جامعه ایران رخ نمود؛ یعنی زمانی که جامعه احساس کرد با تزریق شدن مقدار معتدایی از پول نفت به سطح اجتماع باید سطح رفاهی مردم از طریق مصرف بیشتر کالاها بالاتر رود. در اصطلاح در جامعه ایران یک بیماری هلندی در زمینه تولید ایجاد شد؛ بیماری هلندی در تولید به این معناست که می‌توان تکنولوژی متناسب با خود را ایجاد کرد اما به جای آن تکنولوژی‌ای ایجاد می‌شود که نه مهندس و طرح و نقشه‌اش در داخل وجود دارد و نه حتی پیچ و مهره آن؛ یعنی هیچ چیزی مال خود آن جامعه نیست و همه ابزار آن از خارج وارد می‌شود و اصلاً تناسبی با شرایط آن جامعه ندارد؛ به عنوان مثال در کشور کارخانه‌ای تمام اتوماتیک ایجاد می‌شود در حالی که این ظرفیت وجود دارد که این کارخانه با صنعت متوسط و آموزش مهندسان و پرسنل داخلی تکمیل و اجرا شود.

این بیماری خود را در مصرف نیز به شدت نشان داد؛ مثلاً جامعه به جای مصرف برنج یا مرغ ایرانی، به سمت مصرف برنج

در جامعه ایران یک بیماری هلندی در زمینه تولید ایجاد شد؛ بیماری هلندی در تولید به این معناست که می‌توان تکنولوژی متناسب با خود را ایجاد کرد اما به جای آن تکنولوژی‌ای ایجاد می‌شود که نه مهندس و طرح و نقشه‌اش در داخل وجود دارد و نه حتی پیچ و مهره آن؛ یعنی هیچ چیزی مال خود آن جامعه نیست و همه ابزار آن از خارج وارد می‌شود و اصلاً تناسبی با شرایط آن جامعه ندارد

عادت مصرف نیز تغییر کند. دولت‌ها و سرمایه‌داران در جوامع صنعتی این عادت‌ها را چگونه تغییر دادند؟ از طریق تبلیغات و خرج کردن مبالغ هنگفتی در این زمینه. این تبلیغات عادت مصرفی مردم را تغییر داد و با تغییر عادت مصرف، مصرف‌انبوه افزایش پیدا کرد و به این ترتیب، یک جامعه مصرفی در غرب ایجاد شد. در واقع بر اساس مطالعاتی که در این باره صورت گرفته است در سال ۱۹۹۲، ۶۰۰ میلیون نفر به این جامعه مصرفی افزوده شد و تا سال ۲۰۰۴ میلادی این تعداد به ۱٫۷ میلیارد نفر از مردم جهان رسید که از این تعداد ۲۷۰ میلیون نفر از ایالات متحده آمریکا و کانادا بودند و ۳۵۰ میلیون نفر از اروپای غربی و ۱۲۰ میلیون نفر از کشور ژاپن. در حال حاضر نصف این جامعه مصرفی در کشورهای در حال توسعه زندگی می‌کنند که ۲۴۰ میلیون نفر در کشور چین و ۱۲۰ میلیون نفر در هند به سر می‌برند و همین‌طور این آمار در حال افزایش است و دنیا به سمت مصرف‌گرایی انبوه پیش می‌رود.

پایش: پدیده مصرفی‌گرایی که در دنیای مدرن و

با مرغ ارزان قیمت آمریکایی سوق داده شد. همچنین این فرهنگ که اگر به همه مردم ایران کالای مصرفی نمی‌رسد حداقل در شهر به کارمندان حقوق‌بگیر دولت از فروشگاه کوروش و داریوش و مانند آن‌ها می‌رسد، به‌وجود آمد. در ابتدا مرغ آمریکایی وارد شد و بعد از آن تلاش کردند تا مرغداری‌های زنجیره‌ای را ایجاد کنند. صنعت کفش ملی را نابود کردند و کفش‌های ارزان قیمت خارجی را وارد نمودند و با افزایش واردات و البته ارزان‌تر شدن قیمت‌ها، مصرف‌گرایی افزایش یافت و در همان حال تولید داخلی و کشاورزی نابود شد و کشور در صنعت و تولید کاملاً به خارج وابسته شد.

پس از انقلاب و بعد از رویداد جنگ تحمیلی، رهبران سازندگی این تفکر را مطرح کردند که مردم این کشور جنگ‌زده نیاز دارند تا اندکی در آسایش و رفاه زندگی کنند و الگوهایی را به نام الگوی تحلیل ساختاری معرفی کردند؛ در صورتی که می‌بایست الگوی صحیح مصرف را معرفی و پیاده می‌کردند؛ اما به دلیل تکیه بیش از اندازه دولت به درآمد نفت و علی‌رغم توصیه و تأکیدهای بسیار مقام معظم رهبری درباره اصلاح الگوی مصرف و اقتصاد بدون نفت، دوباره مسئله واردات مطرح شد و باز هم الگوی مصرف‌گرایی در جامعه پیاده شد.

به این ترتیب فرهنگ صحیح مصرف در حد کفایت و این که تولیدی داشته باشیم متناسب با نیازهایمان به سرانجام نرسید. در حال حاضر فرهنگ مصرفی جامعه ایران در حدی است که کشور ما در زمینه تولید مانند کشور بنگلادش و در زمینه مصرف مانند مصرف کشور آمریکا است. دلیل این امر نیز تکیه شدید تمامی دولت‌های پس از انقلاب بر تولید نفت و درآمد حاصله از آن است یعنی همان بیماری هلندی که در مصرف‌گرایی خودش را نشان داد.

البته شایان ذکر است یکی از دلایل مصرف‌گرایی در جامعه ایران بعد از انقلاب، تفکر انقلابی در زمینه رساندن کالاهای مصرفی به دست زاغه‌نشینان و روستاییان بود، به این معنا که دولت و

مسئولین انقلابی به دلیل خیرخواهی و برای رشد عدالت اجتماعی و با اندیشیدن تمهیداتی مانند کوپنی کردن کالاهای ضروری مصرف خانوار، در صدد ایجاد زمینه‌ای برای مصرف کالاهای معمولی و ضروری برای خانواده‌های فقیر و کم درآمد جامعه جنگ‌زده ایران بودند که همین امر کم‌کم باعث شد تقاضای کالاهای ضروری و معمولی در جامعه ما افزایش پیدا کند.

اساساً چه عواملی و خصوصاً چه عوامل فرهنگی موجب شده است که جامعه ایران تا این حد نسبت به استفاده از کالاهای لوکس که در واقع همان نقطه منفی مصرف‌گرایی است عطش پیدا کند؛ از ماشین گرفته تا خانه و لوازم لوکس خانه و پوشاک و خصوصاً بحث‌هایی مانند مد و آرایش و یا در حوزه مصرف انرژی که مصرف انرژی ایران نسبت به سرانه کشورهای جهان، بالاتر است و یا در حوزه مصارف فرهنگی مانند ماهواره و اینترنت و مانند آن. به هر صورت هر جا دست می‌گذاریم می‌بینیم سرانه مصرف ایرانی طراز اعتدال را دارا نیست.

باید ملاحظه کرد که مصرف کالاهای لوکس اولاً توسط چه کسانی در جامعه باب می‌شود؟ جواب این سوال این است که مصرف کالاهای لوکس ابتدا به‌دست سرمایه‌داران، اشراف و نوکیسه‌گان دولتی و خصوصی انجام می‌گیرد. اینان خط‌شکنان عرصه تولید و مصرف کالاهای سوپر لوکس‌اند؛ البته مصرف کالای لوکس پس از مدتی با فرهنگ‌سازی این افراد در جامعه فراگیر شده و جزء عرف محسوب می‌شود و نمی‌توان با آن به شکل جدی رو در رو شد اما در زمینه مصرف کالاهای سوپر لوکس، همین خط‌شکنان و مترفین این الگو را گسترش می‌دهند.

جامعه‌شناسان معتقدند که گستاخان و خط‌شکنان در ابتدا عده‌ای قلیل و در حدود سه درصد از جامعه هستند که در صورت عدم مقابله با آنان به دوازده درصد و یا ۲۵ درصد می‌رسند و همیشه همین عده قلیل در جامعه جزء دلوپسان اوضاع اقتصادی و تاثیرگذاران بر آینده

برندسازی درباره محصولات ایرانی و تبلیغ روی آن‌ها مسئله بسیار مهمی است؛ ولی باید تولید داخلی ایران نیز به حدی از کیفیت مطلوب برسد که مصرف‌کننده ایرانی تفاوت چندانی بین محصول ایرانی و خارجی قایل نشده و اندکی ملی‌گرایی‌اش او را به سمت مصرف کالاهای داخلی سوق دهد و الا اگر کیفیت تولیدات داخلی در مقابل کالاهای خارجی ده به صد است، مسلماً نباید از عقلاء انتظار داشت که از کالای با کیفیت صد گذشته و کالای ده را مصرف کنند. مقصود مقام معظم رهبری نیز این نیست که بدون بالابردن کیفیت کالاهای داخلی به مصرف داخلی روی آورد؛ مثلاً ال ۹۰ را که ایران تولید می‌کند نسبتاً خوب است و می‌توان به‌جای استفاده از تویوتای ۱۰۰ میلیونی از این خودرو بهره برد. بنابراین در عوض پرداخت صد میلیون برای خودروی خارجی، چهل میلیون برای خودروی داخلی صرف می‌شود و آن ۶۰ میلیون اضافه را می‌توان در مصارف بهتری استفاده نمود. لذا در یک مفهوم کلی، در الگوی مصرف باید عقلانیت مصرف وجود داشته باشد؛ عقلانیتی که مصرفش هم دنیا و هم آخرت را فرا بگیرد. این عقلانیت در مصرف همان عقلانیت اسلامی است که در صورت تبعیت از آن می‌توان موفق بود.

پایش: نقش رسانه‌ها و تبلیغات رسانه‌ای در ترویج مصرف‌گرایی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

این مسئله که در فیلم‌ها، رسانه‌ها و حتی تبلیغات بانک‌ها به نوعی مصرف‌گرایی رواج داده شود مسلماً بد است و رسانه‌ها بایست حد مصرف به قدر کفاف را رواج دهند؛ مثلاً این که یک شخص خانه‌ای آبرومند داشته باشد و به اندازه متعارف. به عنوان مثال اگر شما در خانه ۵ اتاق دارید و ۲ اتاق آن زاید بر مصرف است و برای مهمان هم نساخته‌اید، آن دو اتاق و بال گردن شما در روز قیامت و از مصادیق اسراف است؛ بنابراین باید دقت کرد که خانه به اندازه کفاف باشد. البته اینکه برای مهمان اتاقی در نظر گرفته شود،

اقتصادی کشور در زمینه تولید و مصرف‌اند. در جامعه‌شناسی ثابت شده است که اگر با ضد ارزش یعنی همین اشرافی‌گری و اسراف و با طبقه مترفین و مصرف‌گرایان مبارزه نشود، آنان با توجه به این که از پشتیبانی بین‌المللی، ماهوارهای، اینترنتی، سینمایی و تلویزیونی برخوردارند بر روی کل جامعه اثرگذار خواهند بود. حرص انسان به مصرف‌گرایی و تظاهر به دارا بودن، امری است که در اثر عدم تربیت در ساحت الگوی مصرف و اثرگذاری همان قشر اندک‌تأثیرگذار ایجاد می‌شود تا اندازه‌ای که شخصیت انسان در یک جامعه مصرف‌گرا به نوع مصرف کردن او محک زده می‌شود؛ به عنوان مثال کسی که پیش از این خودروی ال ۹۰ در اختیار داشته و اکنون به دلایلی آن را ندارد و سوار بر خودروی پراید است، در جامعه احساس حقارت و کمبود می‌کند به این دلیل که خودروی ال ۹۰ به عنوان یک حداقل در نظر گرفته می‌شود و کسی که دارای آن نیست به نوعی دچار فقر و نداری است. بنابراین در جامعه مصرف‌گرا، اقشار مختلف اعم از اشراف‌زادگان و متمولین و عامه مردم بر روی دیگران فشار و جبری اجتماعی را ایجاد می‌کنند که انسان را به همراهی و تحمیل مطلوبات آنان که همان مصرف‌گرایی و تظاهر به دارا بودن به هر قیمتی است، سوق می‌دهد. این مسئله یک بیماری است که راه برون‌رفت از آن تربیت دینی و اصلاح الگوی مصرف بر اساس تعالیم دین است.

پایش: بحثی را قبلاً اشاره کردید که اهمیت فراوانی دارد و آن تبلیغات و رسانه است و واقعاً اکنون در دنیای مدرن و خصوصاً در کشور ما بسیار تأثیرگذار است یکی از این موضوعات تبلیغاتی رسانه‌ها، برند خریدن است. این‌گونه تبلیغات رسانه‌ای در ترویج و گسترش مصرف‌گرایی را توضیح بدهید.

بحث تولید ایرانی و مصرف کالای تولید شده در داخل یک ارزش است که مقام معظم رهبری سال‌هاست روی آن تأکید دارند.

خود نمونه‌ای از مصرف به قدر کفاف محسوب می‌شود.

پایش: آسیب‌های اقتصادی و فرهنگی مصرف‌گرایی بر سبک و شیوه زندگی ایرانی - اسلامی کدام است؟

به برخی از این آسیب‌ها در لابلای مباحث قبلی اشاره شد، اما در یک نگاه کلی می‌توان آسیب‌های اقتصادی و فرهنگی ذیل را برای شیوه مصرف‌گرایی امروزه جامعه ایران برشمرد: صنعتی‌شدن معیوب، ورود کالاهای خارجی، اقتصاد کاملاً تک محصولی و متکی به نفت، گسترش شهرنشینی و مهاجرت به شهرها، پرداخت مرخصی یارانه و نظارت بر توزیع و قیمت کالاها، شتاب تورم، رشد بی‌رویه و ربوی تسهیلات بانکی، گسترش شرکت‌های لیزینگ و واسطه‌گری‌های مخرب، رشد تبلیغات بی‌رویه مصرف، افزایش هزینه‌های جاری و عمرانی دولت و رشد تورم. یکی از مهم‌ترین آسیب‌های فرهنگی مصرف‌گرایی پدیده چشم و هم‌چشمی است؛ این پدیده در میان خانم‌ها بیشتر از مردان شایع است. طبق برخی از تحقیقات، ۱۵ درصد زنان در ایران دچار چشم و هم‌چشمی‌اند که پنج درصد این افراد به سبب مشکلات روانی و کمبودهای دوران کودکی و ۱۰ درصد به سبب حسادت و رقابت منفی، چشم و هم‌چشمی می‌کنند.

پایش: راهکارهای مواجهه و مقابله با مصرف‌گرایی کدام است؟ (نقش نهاد حاکمیت، نهادهای فرهنگی و خانواده در این باره چیست؟)

در جامعه اسلامی باید الگوی مصرف فراگیر و پایدار نهادینه شود. اهمیت این نکته از دو جهت است: جهت نخست؛ آموزه‌های اسلامی مربوط به حرمت اسراف، تبذیر و اتراف است. اما جهت دوم؛ مسئله ضرورت زمان برای کشورهای در حال توسعه است؛ زیرا این کشورها هنوز به رشد اقتصادی خودپویا نرسیده‌اند؛ بنابراین اگر بخواهند از توسعه‌یافته‌ها در مصرف تقلید کنند، لازمه‌اش

یکی از دلایل مصرف‌گرایی در جامعه ایران بعد از انقلاب، تفکر انقلابی در زمینه رساندن کالاهای مصرفی به دست زاغه‌نشینان و روستاییان بود به این معنا که دولت و مسئولین انقلابی به دلیل خیرخواهی و برای رشد عدالت اجتماعی و با اندیشیدن تمهیداتی مانند کوپنی کردن کالاهای ضروری مصرف خانوار، در صدد ایجاد زمینه‌ای برای مصرف کالاهای معمولی و ضروری برای خانواده‌های فقیر و کم‌درآمد جامعه جنگ‌زده ایران بودند که همین امر کم‌کم باعث شد تا تقاضای کالاهای ضروری و معمولی در جامعه ما افزایش پیدا کند.

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

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

می‌آورد که می‌تواند به اصلاح الگوی مصرف کمک شایان کند.

پایش: مهمترین وظایف دولت اسلامی در اصلاح الگوی مصرف چیست؟

۱. لزوم زهد مسئولان طراز اول

از آنجا که مردم در هر عصر و زمانی به‌طور معمول از رفتار رهبران جامعه الگو می‌گیرند، و یکی از مهم‌ترین گروه‌هایی که تعیین‌کننده هدف‌های ملت هستند مسئولان طراز اول یک کشورند؛ بنابراین اگر این رهبران در رفتارهای مصرفی خود زاهدانه عمل کنند و الگوی مصرفی‌ای از خود ارائه کنند که اسراف، تبذیر و اتراف در آن نباشد، این الگو به دیگر اقشار نیز سرایت می‌کند و در نتیجه، الگوی مصرف اسلامی تا حدی شکل می‌گیرد.

یکی از وظایف رهبر جامعه اسلامی در جایگاه رئیس دولت از یکسو و الگو و پیشوای مردم از سوی دیگر، آن است که به‌صورتی مصرف خود را تنظیم کند تا فقیران جامعه احساس افسردگی و بدبختی نکنند و دچار بی‌ایمانی نشوند. حضرت علی علیه السلام درباره مصرف رهبران حق می‌فرماید:

«خداوند متعال بر پیشوایان حق واجب کرده که بر خود سخت گیرند و مانند طبقه ضعیف مردم باشند تا فقر، آنان را به ستوه نیاورد و سر از فرمان خداوند نکشند.»

۲. روان‌سازی کالاها و خدمات عمومی و بهینه‌سازی اندازه دولت

یکی از علت‌های مهم رو آوردن مردم به کالاها و خدمات خصوصی لوکس و گران، فقدان کارآمدی در عرضه کالاها و خدمات عمومی مانند حمل و نقل عمومی شهری و بین‌شهری است. اگر این کالاها و خدمات به اندازه کافی و با سهولت در اختیار مردم باشند معقول نیست به سمت مصرف کالای خصوصی بروند؛ اما چون عرضه آن کالاها و خدمات از لحاظ کمی یا کیفی دچار مشکل کارایی است؛ به‌تدریج مردم مایوس شده و کالاهای خصوصی لوکس را تقاضا می‌کنند.

۳. به حداقل رساندن فساد مالی

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

۴. صرفه‌جویی در وقت و اموال عمومی

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

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

۵. اجرای قانون از کجا آورده‌ای

یکی از عوامل اختلاف طبقاتی و بی‌بهره شدن مردم از رشد اقتصادی سوء استفاده صاحبان قدرت و ثروت از منابع عمومی کشور و انجام کارهای حرام و خلاف است. اگر دولت مطابق قانون اسلام و حق و عدالت رفتار کند و اموال ناحق را به جایگاه اصلی خود برگرداند، بخشی از رفاه اقتصادی به جامعه برمی‌گردد. اگر ثروت‌های ناشی از ربا، غصب، رشوه، اختلاس، سرقت، قمار، سوء استفاده از موقوفات، سوء استفاده از مقاطعه‌کاری‌ها و معامله‌های دولتی، فروش زمین‌های موات و مباحات اصلی، دایر کردن اماکن فساد و دیگر موارد غیرمشروع گرفته شده و به صاحب حق رد شود و در صورت

معلوم نبودن، به بیت‌المال داده شود، در آن صورت، ثروت عمده‌ای برای افزایش رفاه فقیران و مصرف بیشتر آن‌ها آزاد می‌شود. اصل چهل و نهم قانون اساسی که به قانون معروف: از کجا آورده‌ای؟ شباهت دارد ضمن بیان این مطلب اضافه می‌کند که این حکم باید با رسیدگی و تحقیق و ثبوت شرعی به وسیله دولت اجرا شود.

۶. وضع مالیات بر کالاهای لوکس مترفانه

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

۷. وضع یارانه‌های موافق فقیران

مطابق با اصل حق عموم مردم بر منابع طبیعی، طسوق اجرتی است که دولت اسلامی بر زمین به علت انفال بودن وضع می‌کند و افزون بر آن می‌دانیم که دولت اسلامی از انفال در منافع عمومی استفاده می‌کند. بنابراین، طسوق و مانند آن درآمدهایی است که در اختیار دولت اسلامی قرار می‌گیرد تا آن را در منافع عمومی مصرف کند تا دیگران از این راه اجازه استفاده از زمین را داشته باشند. یکی از مهم‌ترین مصداق‌های هزینه‌های دولت از این درآمد، اعطای یارانه به فقیران است تا از این راه رفاه خودشان را افزایش دهند و مصرفشان به مصرف طبقه‌های متوسط نزدیک شود.

۸. تأمین مصرف پایدار

حفظ محیط زیست از اهم وظیفه‌های دولت اسلامی است. دولت اسلامی با برخورداری از مالکیت منابع طبیعی مانند: هوا، آب، خاک و مانند این‌ها قدرت جلوگیری از تصرفات بی‌حد را دارد. از آنجا که تصمیم دولت براساس تحقق مصالح عمومی بوده و حفظ محیط زیست از اهم مصالح عمومی است، دولت از انواع راه‌ها می‌تواند در جلوگیری از تولید کالایی که آلودگی دارد، استفاده کند.

۹. اصلاح ساختار بازار و شفاف‌سازی قیمت‌ها

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

وظایف مردم و اصلاح الگوی مصرف

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

۱. نگرستن به زندگی افراد فروتر

۲. ضرورت حفظ جان

۳. عدم عرضه کالاهای لوکس مترفانه

۴. تبلیغ مجاز

۵. عدم عرضه کالاها و خدمات حرام

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