

نقش کمال‌گرایی اخلاقی در تنظیم رفتار مصرفی

سید کاظم موسوی*
محمدتقی سبحانی‌نیا**
سیدرضا حسینی***

چکیده

بر اساس آموزه‌های اسلامی هدف نهایی انسان، رسیدن به کمال است و کمال‌گرایی در تمام رفتار انسان مؤثر است. این پژوهش تبیین می‌کند که چگونه و طی چه فرآیندی کمال‌گرایی اخلاقی در تنظیم رفتار مصرفی مؤثر است. این پژوهش با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای یک تحقیق بنیادی است. بر اساس جهان‌بینی توحیدی و الحادی دو شیوه مصرف متفاوت در جوامع انسانی شکل می‌گیرد که از نظر فرآیند، مبانی، شاخصه‌ها و پیامدها در مقابل هم قرار دارند. جهان‌بینی الحادی منجر به رفتار مصرفی لذت‌گرا می‌شود که مبانی آن، فراموشی یاد خدا و عدم التزام به قوانین تشریحی الهی و غفلت از آخرت و ارزش‌های متعالی است. که این مبانی منجر به سه شاخصه می‌شود: حاکمیت تمایلات نفسانی، مصرف بیشینه، خلق نیازهای غیر ضروری. که پیامدهای مانند از بین رفتن نعمت، فساد و به طور کلی تغییر سبک زندگی را به دنبال دارد. در مقابل این مصرف، مصرف کمال‌گرا وجود دارد. مصرف کمال‌گرا بر پایه جهان‌بینی توحیدی شکل می‌گیرد. مبنای مصرف کمال‌گرا در زمینه مبدأ شناختی، این است که فقط خداوند حق قانون‌گذاری را برای زندگی انسان دارد. مبنای هستی‌شناختی این مصرف، بیان می‌کند که آفرینش جهان هدفمند است و بازگشت عالم به سوی خداست و انسان در آخرت باید پاسخگوی همه رفتار خود (از جمله

* دانشجوی دکتری دانشگاه علوم قرآن و حدیث قم. (skhoseni@yahoo.com)

** استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه علوم قرآن و حدیث قم.

*** استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

مقاله علمی پژوهشی (تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۰۵؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸)

رفتار مصرفی خود) باشد. این مبانی منجر به دو شاخصه اصلی در این مصرف می‌شود: الف. تدبیر مصرف ب. رعایت حقوق شرعی در مصرف. پیامد این مصرف برای انسان، امانت‌داری نسبت به نعمات الهی، تناسب مصرف با ظرفیت‌های محیط‌زیست، عدالت اجتماعی، توازن و اعتدال در مصرف است. از آنجا که هدف از مصرف لذت‌گرا رسیدن انسان به بیشترین لذات مادی در دنیا و استفاده از هر ابزاری در این مسیر است؛ اما اساسی‌ترین هدف در مصرف کمال‌گرا، کسب رضایت الهی و رسیدن به سعادت نهایی از طریق عمل به دستورات الهی و دوری از نواهی خداوند است، اهمیت این موضوع مشخص خواهد شد.

کلیدواژه‌ها: کمال‌گرایی، اخلاق، رفتار مصرفی، ترویج مصرف.



۱. بیان مسأله

گرایش به کمال و کمال‌خواهی از اساسی‌ترین انگیزه‌های انسان، برای رشد و حرکت در این عالم می‌باشد. یکی از محوری‌ترین موضوعات مطرح شده در قرآن کریم، بحث کمال انسان و چگونگی به فعلیت رساندن توانایی‌های متعالی او است که با تعابیر مختلفی بیان شده است. (یونس: ۶۲ / آل عمران: ۳۳ / انفطار: ۱۳ و ...).

ظرفیت وجودی و خلیفه‌الله بودن انسان موجب شده خداوند انسان را برای رسیدن به سعادت حقیقی ملزم به رعایت اصول خاصی نموده که در قالب رفتار از او صادر می‌شود. این الزامات، حوزه‌های مختلفی را دربرمی‌گیرند که از جمله آن، مربوط به حوزه مصرف است. مقوله مصرف و به دنبال آن، رفتار مصرفی از جمله مباحث مهم اقتصاد خرد می‌باشد.

نوع برداشت و طرز تفکری که يك مکتب درباره هستی عرضه می‌دارد، تکیه‌گاه فکری آن مکتب به شمار می‌رود. این زیرساز اصطلاحاً «جهان‌بینی» نامیده می‌شود. جهان‌بینی به دو قسم توحیدی و الحادی تقسیم می‌شود. هر یک از این دو نوع جهان‌بینی، مبانی متفاوتی برای مصرف تعریف می‌کنند. (مطهری، ۱۳۷۸: ۲/۷۷ و ۳/۳۶)

بنابراین ضرورت دارد که مبانی مؤثر در بروز رفتار مصرفی مطلوب و موردنظر اسلام به جهت اهمیت، تأثیر و پیامدهایی که در رفتارهای فردی و جمعی می‌گذارند، مورد توجه و مطالعه قرار گیرند. یکی از این مبانی مهم، کمال‌گرایی است که نقش مهم و تعیین‌کننده‌ای در جهت‌گیری‌های انسان در تمامی ابعاد مادی و معنوی، دارد.

در این مقاله و در بخش اول، به تعریف برخی از مفاهیم مانند رفتار مصرفی اشاره و بعد از آن به رفتار مصرفی لذت‌گرا و مفهوم آن از نظر قرآن کریم توجه سپس مبانی رفتار

مصرفی لذت‌گرا تبیین شده است. همچنین شاخص‌ها، مؤلفه‌ها و پیامدهای مصرف لذت‌گرایانه مورد بحث قرار خواهد رفت؛ و در بخش بعد به مفهوم کمال و کمال‌گرایی، همین‌طور مبانی رفتار مصرفی کمال‌گرا، شاخصه‌ها و مولفه‌های رفتار مصرفی کمال‌گرا، پیامدها و آثار آن در شکل‌گیری رفتار مصرفی مطلوب پرداخته و به بیان یافته‌های تحقیق در مورد کمال‌گرایی و تأثیر آن در تنظیم رفتار مصرفی انسان پرداخته خواهد شد؛ و در انتها مدل مفهومی این نوع از مصرف تبیین خواهد شد.

۲. مفهوم رفتار مصرفی

رفتار یک رشته فعالیت هدف‌گرا است (حقیقی ۱۳۸۴: ۳۸) در نگاه روانشناسان پیرو مکتب رفتارگرایی، هرگونه پاسخ قابل مشاهده هر جاننداری رامی‌توان رفتار نامید (هوگان، ۲۰۱۵) برخی گفته‌اند رفتار ترکیب علاقه‌ها، ادراک و معرفت سوق داده شده به طرف هدف خاص است. (استیو و پنی ۱۳۸۵: ۳۱) عده‌ای دیگر گفته‌اند هر فعالیت قابل مشاهده یا اندازه‌گیری ارگانیزم، رفتار است. رفتارهای انسان، با توجه به هدفی که شخص از انجام آن دارد، متفاوت خواهند بود. (ریس و همکاران ۱۹۷۸) لذا هدف یک عامل تعیین‌کننده در رفتار است.

به‌طور طبیعی و با تصریح اقتصاددانان، هدف از مصرف و رفتار مصرفی، حداکثر سازی مطلوبیت و رضایت فرد است؛ (ر.ک حسینی ۱۳۸۸: ۳۴)

بنابراین رفتار مصرفی مجموعه فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی انسان است که تحت تأثیر منظومه فکری و جهان‌بینی و ایدئولوژی او (و البته تحت تأثیر عوامل بیرونی مثل تبلیغات و...) و در جهت تأمین نیاز و یا ارضاء خواسته‌ها در یک دوره زمانی خاص، هنگام انتخاب، خرید، استفاده و مصرف و دور انداختن محصولات

مختلف، از انسان صادر شده و در حوزه مصرف اتفاق می افتد. (رک ایروانی ۱۹: ۱۳۹۹/

علم الهدی، ۱۳۹۳/ ۱۵۹-۱۳۳/ ایمان خان، ۱۳۸۷/ ۸۱-۸۸/ یوسفی ۱۳۸۹: ش ۱۳)



نمودار ۱- روند شکل گیری رفتار مصرفی و عوامل مؤثر بر آن

۳. رفتار مصرفی لذت گرا

از آنجایی که امیال متنوعی در نهاد بشر قرار داده شده، انسان تمام تلاش خود را در جهت ارضاء این میل های متنوع قرار می دهد. برای تبیین رفتار مصرفی لذت گرا باید به تبیین مبانی، شاخصه ها، مؤلفه ها و پیامدهای این مصرف پرداخت.

الف. مفهوم رفتار مصرفی لذت گرا

در این مکتب انسان، در مواجهه با عملی بلافاصله پیامدهای آن را ملاحظه نموده و در صورت ترجیح منافع شخصی در آن عمل و تأمین بیشترین لذت و مطلوبیت ممکن، آن را انجام و در غیر این صورت آن را رد می کند. یکی از این رفتارها، مصرف و ترویج آن می باشد. مصرف کالاها و یا خدمات به طور طبیعی برای فرد لذت را در پی دارد؛ و انگیزه رسیدن به لذت بیشتر و باکیفیت، باعث تحریک و تشویق و ترغیب شخص به مصرف بیشتر کالا و خدمات خواهد شد. هر چه میزان مصرف و راحتی دسترسی به

منابع آن، بیشتر باشد، او بیشتر لذت خواهد برد. (ر.ک ابوطالب و همکاران: ۱۳۹۹، ش ۲ ص ۳۹-۵۵ و جابری ۱۳۸۸: ۱۶۳-۱۸۴)

قرآن با تعابیر مختلف (اتراف، اسراف و...) به تبیین مصرف نامطلوب که برای کسب لذت و ارضای تمایلات نفسانی است، پرداخته است.

ب. مبانی رفتار مصرف لذت‌گرا

گفته شد که جهان‌بینی زیرساخت فکری یک مکتب است. مصرف لذت‌گرا بر پایه جهان‌بینی الحادی و مصرف کمال‌گرا بر پایه جهان‌بینی توحیدی بنا می‌شوند. لذا مبانی هر یک با توجه به جهان‌بینی خاص خودش بیان می‌شود. در این قسمت مبانی مصرف لذت‌گرا بیان می‌شود.

مبنای اول: فراموشی یاد خدا و عدم التزام به قوانین تشریحی الهی

اولین مبنا مصرف لذت‌گرایانه در جهان‌بینی الحادی مبانی مبدأشناختی است. قرآن رابطه فراموشی تذکرات الهی با بهره‌مندی از لذائد مادی را بیان می‌کند. وقتی کفار تذکراتی را که به آنها داده شد، فراموش یا از آن اعراض کردند، از هر نعمتی به آنان بی‌حساب دادیم و تمتع از لذائد مادی را برایشان تکمیل نمودیم، تا هنگامی که به آنچه داده شده بودند شاد گردیدند که ناگاه در حالی که دیگر عذری نداشتند به عذاب خود دچارشان نموده، هلاکشان کردیم. (انعام/ ۴۴) لذا این آیه بیان می‌کند که فراموشی تذکرات الهی و یاد خداوند، موجب لذت و بهره‌مندی از نعمات فراوان مادی خواهد شد، اما این بهره‌مندی‌ها خیری برای آنها ندارد، زیرا عذاب الهی را به دنبال دارد.

(طباطبایی ۱۴۱۲: ۱۲۹/۷ و ۱۳۰) ۱

مبنای مبدأشناختی نظام سرمایه‌داری «دئیسم» است؛ این واژه در قرن بیست، به معنی پذیرش خالقیت و علیت خداوند برای عالم و عدم پذیرش دخالت خداوند در جهان بوده است؛ دئیسم معتقد است که وحی باید مطابق عقل باشد (چنین برداشتی در عمل به انکار وحی یا تفسیرهای صرفاً عقلانی از گزاره‌های کتاب مقدس انجامید)؛ وظیفه‌ی اصلی انسان، تطبیق رفتاری خود با قوانین طبیعی است که خداوند آفریده است. (هادوی نیا ۱۳۸۲: ۳۸-۴۰) لذا دئیسم فرامین فراعقلی وحی را نمی‌پذیرد و انسان را ملزم به اجرای قوانین تشریعی وحی در زندگی نمی‌داند.

مبنای دوم: مادی‌گرایی

دومین مبنای مصرف لذت‌گرا در جهان‌بینی الحادی، مبانی هستی‌شناختی مادی-گرایی است. ماتریالیسم معتقد است که جهان صرفاً متشکل از مجموعه اجزائی مادی است و هویات غیرمادی وجود ندارد. (صادقی ۱۳۹۳: ۸۴-۵۹) هیچ‌گونه اقتضای ذاتی یا غایتی ویژه وجود ندارد. (هرش ۱۳۸۳: ۷۸؛ بابایی ۲۰۲: ۱۳۸۹ به نقل از دهقان زاده، ۱۳۹۸) از این رو دنیای مخلوق را خالق مدبر نیست، این جهان نقشه‌ای از قبل مشخص ندارند طرح کنونی جهان تنها در نتیجه ترکیب اتفاقی ذرات حاصل آمده است (Meister"2009:95). مفهوم مادی‌گرایی بر این باور است که انسان موجودی صرفاً مادی و قسمتی از طبیعت است. نگاه بنیادی این مکتب به جسم و لذات جسمانی، ارزش جسم و لذات مربوط به آن را بسیار بالا می‌برد. لذا بر این اساس لذت جسمی

۱. این تمتعات از طرف خداوند، همان استدرج است.

هدف، فعالیت‌های انسان می‌باشد. از طرفی چون در ماتریالیسم تبیین جهان هستی بر پایه جلوه‌های مادی صورت می‌گیرد، توجه به متافیزیک و آخرت وجود ندارد. درحقیقت ماتریالیسم، همه ابعاد و باورهای زندگی بشر در تمامی عرصه‌ها و از جمله اقتصاد و رفتار مصرفی او را تحت تاثیر قرار می‌دهد. چراکه باوجود طرح این انگاره در قرن هفدهم، اما هم اکنون نیز در حوزه معرفتی وجود و حضور دارد. (رک صادقی ۱۳۹۳: ۵۹-۸۴). البته شخص غربی لزوماً ملحد نیست، بلکه به جهت عدم تبیین رابطه بین جهان‌بینی و رفتار، عمل موحدانه برخاسته از انگیزه خدایی در حوزه رفتاری شهروند جامعه جهانی امروز، مشهود نیست.

مبنای سوم: انسان‌محوری

سومین مبنای مصرف لذت‌گرا در جهان‌بینی الحادی مبانی انسان‌شناختی است. در این جهان‌بینی، انسان سرمنشأ تمام ارزش‌ها بوده و همه چیز در نظام طبیعت، در خدمت او می‌باشد. در مکتب اومانیزم، برخلاف مکتب تئیسیم که خداوند را منشأ تعیین ارزش و قانون‌گذاری و حاکمیت می‌داند، فقط به انسان، ارزش و اصالت داده می‌شود و ملاک خوبی و بدی‌ها و قوانین، افکار و تمایلات انسان است. (حسینی، ۱۳۸۸: ۸۶ و ۸۷) محوریت انسان در این رویکرد، به معنای مالکیت همه‌جانبه انسان بر خویشتن، و بر تمامی شئون مربوط به خود است. اومانیزم یک روش زندگی است که بر منافع و ارزش‌های بشری تمرکز یافته است. (حسینی، ۱۳۸۲). هابز می‌گوید که: جز ملاحظه منافع شخصی، چیز دیگری نمی‌تواند انگیزه رفتار آدمی باشد. (قدیری اصلی، ۱۳۶۸: ۵۷)

فردگرایی، نظریه‌ای است که ارزش اخلاقی بالاتری را به فرد در برابر جامعه اختصاص می‌دهد و از آزاد گذاشتن افراد به نحوی که به هر آنچه تصور می‌کنند به نفع شخصی

خودشان است، عمل کنند حمایت می‌کند. (The New palgrave, V. 2, P. 790) فردگرایی بیانگر این است که معیار نیکی و بدی، نفس و تمایلات نفسانی فرد است. (حسینی ۱۳۸۸: ۸۶ و ۸۷)

جان ب. تامپسون ارتباط بین صنعت و دنیوی کردن را همراه با دگرگونی فرهنگی غرب، این‌گونه بیان می‌کند:

«تحول جوامع صنعتی مدرن، در حوزه فرهنگ، دنیوی کردن مستمر اعتقادات و اعمال و عقلانی کردن مستمر زندگی اجتماعی همراه بوده است. همچنان که دین پایگاه خود را از دست می‌داد زمینه برای پیدایی نوع جدید از نظام‌های اعتقادی آماده می‌شد و آن، پیدایی نظام‌های اعتقادی عرفی بود که می‌توانست افراد را بدون ارجاع به ارزش‌ها یا هستی‌های دیگر جهان، بسیج کند» (جان ب. تامپسون، ۱۳۸۷: ۱۴).

ج. شاخصه‌های رفتار مصرفی لذت‌گرا: حاکمیت تمایلات نفسانی و مصرف بیشینه و غیر ضروری

مبنای مبدأشناختی مصرف لذت‌گرا (فراموشی یاد خدا و عدم التزام به قوانین تشریحی الهی) موجب می‌شود که این مکتب جایگاهی برای قوانین تشریحی الهی قائل نباشد. مبنای هستی‌شناختی این مکتب (مادی‌گرایی) موجب شده، فرد در این رویکرد فقط به دنیا اصالت داده و حیات را در ماده منحصر می‌داند، پس ضرورتی برای پاسخگویی در جهان دیگر (آخرت) احساس نمی‌کند. عملکرد او در این حالت به‌طور همه‌جانبه، تحت تأثیر جهان‌بینی مادی او قرار دارد.

بر طبق مبنای انسان‌شناختی این مکتب، انسان سرمنشأ تمام ارزش‌ها و مالک خویش بوده و همه‌چیز در نظام طبیعت، در خدمت او می‌باشد. دنیوی شدن به گفته بشلر پدیده‌ای است پیچیده و کش‌دار که مشخصه بارز آن منحصر کردن مذهب به زندگی خصوصی است و روند دنیوی شدن نیز در نهایت، منجر به حذف ماورای

طبیعت می‌شود و همه‌چیز را به ماده تحویل می‌دهد. (ژان بشلر ۱۳۷۰: ۱۵۶)

عدم توجه به قوانین تشریحی الهی، اصالت دهی به انسان در تعریف ارزش‌ها و منحصر کردن مذهب به زندگی خصوصی و پاسخگو ندانستن انسان در قیامت و اصالت دهی به دنیا و غوطه‌وری در آن، منجر به شاخصه‌های زیر برای این مصرف می‌شود:

شاخصه اول: حاکمیت تمایلات نفسانی و غفلت از ارزش‌های متعالی

این مبانی نتیجه‌ای جز حاکمیت بخشی به لذائذ مادی و خواهش‌های نفسانی انسان، نخواهد داشت. مصرف لذت‌گرا در فرایندی تمایلات نفسانی و لذائذ مادی را تحریک کرده و سپس بدان‌ها اصالت بخشیده و جذابیت‌های آن را در معرض دید افراد مختلف قرار می‌دهد. در حقیقت شاخصه اصلی مصرف لذت‌گرا ترویج مصرف کالا و خلق نیازهای غیر ضروری و ضروری جلوه دادن آن‌ها به مخاطبان می‌باشد.

در رفتار مصرفی لذت‌گرا که در آن توجه افراد صرفاً به ارضاء تمایلات فزاینده نفس معطوف است، انسان از فضایی مانند قناعت، زهد، انفاق فی سبیل الله و... محروم خواهد شد. در گیرکردن ذهن و رفتار مخاطبان به مفاهیم مادی، باعث غفلت از آخرت و مفاهیم اصیل مرتبط با آن خواهد شد. لذا مبانی مصرف لذت‌گرا، شاخصه «حاکمیت تمایلات نفسانی» را برای این مصرف رقم می‌زند.

شاخصه دوم: مصرف بیشینه و بهره‌مندی حداکثری از لذائذ مادی

انسان در این مکتب، تمام تلاش خود را معطوف به دریافت بیشترین لذت ممکن، برای ارضای تمایلات خویش کرده و از عقل خود نیز بهره می‌برد.

در کنار لذت، سود و منفعت شخصی نیز مدخلیت دارد. در حقیقت کسب سود و ثروت بیشتر، ابزاری برای استیلا بر امکانات بیشتر، در جهت تأمین خواسته‌ها و

خواهش‌های نفسانی و امیال فرد خواهد بود.

در نتیجه او با درک این فرآیند، به ترویج مصرف برای رسیدن به سود بیشتر و در نتیجه رسیدن به بیشترین لذت ممکن، و نیز به جهت کسب موقعیت بالای مالی و اجتماعی، فعالیت خواهد نمود. فرد برای رسیدن به مطلوب حداکثری، از هیچ‌گونه تلاشی فروگذاری نکرده و بیشترین همت او در این راه صرف خواهد شد.

در این مکتب، انسان به دنبال فایده است. در فایده‌گرایی آن چیزی که مهم است، بیشینه بودن لذت و اصالت بخشی به منافع شخصی و دوری از رنج و الم است. (رک اعوانی، ۱۳۸۹/مردیها، ۱۳۸۸: ۵۹) انسان‌ها خوشبختی و بدبختی را در بهره‌بری از لذت‌های مادی و میزان دسترسی به آن‌ها می‌دانند و از این رهگذر نیازهای نامحدود خود را در سطح وسیعی تأمین می‌نمایند.

به‌طور طبیعی در مصرف لذت‌گرا، توسعه حرص برای رسیدن به بیشترین لذات ترویج می‌شود و در این راه منافع دیگران، کوچک‌ترین اهمیتی ندارد.

در روایات، حرص یکی از ریشه‌های کفر دانسته شده است. امام صادق می‌فرماید ریشه‌های کفر سه چیز است: حرص و بزرگ‌منشی نمودن و حسد ورزیدن. (کلینی ۱۳۷۵: ۲/۲۸۹) تبلیغات با ترویج مصرف، حرص را در مخاطبان برمی‌انگیزاند.

شاخصه سوم: ایجاد نیازهای غیر ضروری

یکی از مسائل مهم در زمینه مصرف، مصرف تظاهری و خودنمایانه است. در این حالت، مصرف برای رفع نیازهای ضروری زندگی نیست، بلکه به جهت نشان دادن برتری فرد بر دیگران و شناساندن جایگاه اجتماعی او نسبت به دیگران، می‌باشد.

تورستین وبلن از جمله جامعه‌شناسانی است که معتقد است، مصرف‌کننده برای

منزلت اجتماعی مصرف می‌کند. وی انگیزش‌های اجتماعی برای رفتار رقابت‌آمیز و چشم‌وهم‌چشمی را پایه تبیین مصرف مدرن قرار می‌دهد (مجددی، ۱۳۸۹، به نقل از ویلن ۱۳۸۶، رک بیرو ۱۳۳۷، ۶۷) مصرف تظاهری در اثر احساس محرومیت، چشم‌وهم‌چشمی و به‌طور کلی تغییر ارزش‌ها در یک جامعه اتفاق می‌افتد.

هـ. پیامدهای رفتار مصرفی لذت‌گرا

هر رفتاری بسته به مبانی و شاخصه‌های آن، دارای پیامدهایی است. مصرف لذت‌گرا نیز با توجه به مبانی و شاخصه‌های آن آسیب‌های مختلفی را به دنبال خواهد داشت.

پیامد اول: از بین رفتن نعمت

زوال نعمت یکی از پیامدهای مصرف لذت‌گرا است. زیرا جهت‌گیری موجود در مصرف لذت‌گرا، براساس تمایلات نفسانی صورت می‌گیرد و در این سیر، محدودیت‌های رفتاری که برخاسته از نگاه معرفتی برگرفته از ایمان به مبدا و مرجع هستی است جایی ندارد و رفتارهایی مانند ظلم و گناه که نتیجه آن نابودی نعمت است، ممنوع نیست. امام علی در خطبه ۱۷۸ «نهج البلاغه» می‌فرماید:

به خدا سوگند! هرگز ملتی که در نعمت می‌زیستند نعمتشان زوال نیافت، مگر بر اثر گناهایی که مرتکب شدند.

پیامد دوم: آلودگی و تخریب محیط‌زیست

یکی از پیامدهای ترویج همه‌جانبه مصرف، تخریب بیش‌ازپیش محیط‌زیست، برای دسترسی بیشتر به منابع جدید، جهت تأمین عطش سیری‌ناپذیر انسان، به مصرف می‌باشد. (بوتکین ۱۳۷۹: ۱۰، ۷۰ و ۷۱، ۱۲۱ و اطهر ۱۳۸۶: ۳۵ و ۳۶)

پیامد سوم: فساد

یکی از آسیب‌های مصرف لذت‌گرا غوطه‌وری در فساد است. فساد، خارج شدن

شیء از حالت اعتدال است (راغب، ۱۳۷۶/۳۹۳)؛ از آنجایی که مصرف لذت‌گرا با اسراف، اتراف و تفاخر و... همراه است، این خروج از حالت اعتدال، افتادن در ورطه فساد و افساد خواهد بود. نمونه بارز این رفتار قارون بوده است. (قصص، آیات ۷۶ و ۷۹) تجمیع ثروت به جهت ارضاء خواسته‌های نفسانی، باعث فساد، انحراف از راه راست و فروپاشی جامعه می‌شود؛ این نوع مصرف، ضد حرکت انسان برای وصول به کمال بوده و به شدت از آن نهی شده است. لذا چنین افرادی مستوجب عذاب خواهند بود. (هود، آیه ۱۱۶).

پیامد چهارم: ایجاد شکاف اجتماعی و شکاف نسلی

مصرف لذت‌گرا باعث ایجاد رقابت و شکاف اجتماعی در جامعه خواهد شد. زیرا عده‌ای از تمامی امکانات ضروری و تجملاتی برخوردار بوده و در رفاه کامل بسر برده و عده‌ای حتی از امکانات ضروری زندگی محروم بوده و با مشاهده طبقه مرفه، دچار سرخوردگی، ناامیدی و کینه اجتماعی می‌شوند.

افراد دارا تفاخر را در پیش می‌گیرند، که موجب ایجاد حسادت در بین مردم خواهد شد. بروز حسادت باعث عداوت و حرمت‌شکنی می‌شود. لذاست که پیامبر فرمود: بیش از هر چیز بر امت خود از آن بیم دارم که مالشان فراوان گردد و حسد ورزند و یکدیگر را بکشند (ابن ابی فراس، ۱/۱۲۷).

شکاف طبقاتی موجب انواع بزه‌کاری‌ها و رذائل اخلاقی و اعمال خلاف خواهد شد. یکی دیگر از تبعات مصرف لذت‌گرا، شکاف نسلی است. شکاف نسلی عبارت از اختلاف در ارزش‌هاست که موجب جدائی و طغیان نسل جدید نسبت به نسل قدیم می‌شود (شرفی، ۱۳۸۲). این گسست باعث می‌شود که نسل جدید، ارزش‌های مترقی و

یا حتی وحیانی را صرفاً به دلیل مدرن شدن جامعه، به کناری گذاشته و تسلیم ارزش‌های وارداتی شود.

پیامد پنجم: وابستگی همه‌جانبه به بیگانگان

مصرف لذت‌گرا، باعث روی آوردن اکثریت مردم به مصرف حداکثری خواهد شد، محدودیت منابع داخلی، باعث واردات محصولات و وابستگی به سایر کشورها خواهد شد.

پیامد ششم: تغییر سبک زندگی

سبک زندگی شیوه‌ای است که افراد برای صرف وقت و پول خود در پیش می‌گیرند (ساعتچی، ۱۳۸۱: ۲۲۴) پیروی از فرهنگ مصرفی لذت‌گرا منجر به پدید آمدن سبک جدیدی از زندگی شده که در آن شاخصه‌هایی مانند لذت‌های شخصی و... مبنای قرار گیرند؛ و مفاهیم متعالی به فراموشی سپرده شوند و به از خود بیگانگی خواهد انجامید. (محکی، ۱۳۸۱: ۱۳۰) در این جامعه مصرف مبتنی بر خواست مطرح می‌شود نه صرفاً مبتنی بر نیاز، یعنی مصرف با میل آمیخته می‌شود (بهار، ۱۳۸۶: ۱۶۹ و ۱۷۶) تملک کالاها به‌عنوان عناصر شادمانی و آرامش بخش معرفی می‌شوند. حال آنکه از دیدگاه روان‌شناسان آرامش و نشاط واقعی عاملی درونی است و در اثر نحوه تفکر انسان نسبت به خود و جهان است. ([http:// tarhenaw. Com/? p=1340](http://tarhenaw.Com/?p=1340)) نمودار زیر چگونگی بروز تغییر در رفتار انسان را بازگو می‌کند.



نمودار (۴-۵) مدل تغییر رفتار با اقتباس از فرهنگی و همکاران (رک فردوسی جهرمی، ۱۳۹۶: ۱۴)

تبلیغات بازرگانی توانایی ایجاد تغییر در نگرش‌های افراد را به وسیله ترغیب و اقناع دارد و در ادامه، تغییر در رفتار خرید و مصرف در افراد ایجاد می‌شود، هرچند این رفتار مخالف نگرش‌های آنان باشد.

۴. رفتار مصرفی کمال‌گرا

در تبیین رفتار مصرفی کمال‌گرا به تبیین مفهوم کمال، مبانی، شاخصه، مؤلفه و پیامدهای این مصرف پرداخته می‌شود.

الف. مفهوم کمال و کمال‌گرایی^۱

کمال چیزی حصول مقصود از چیزی است. (راغب اصفهانی، همان: ۴۵۹) غایت هر موجود به فعلیت رسیدن خصوصیت خاص آن موجود و فصل ممیز آن است. کمال انسان در به فعلیت رسیدن قوه تفکر (قوه علمی انسان) و اراده و قوه تمیز (قوه عملی

انسان) اوست؛ (ابن مسکویه، ۱۴۲۶: ۹۳ و ۱۲۴ و فتحعلی خان ۱۳۸۹: ۶۹-۶۵)
هورکا معتقد است که کمال‌گرایی از توصیف یک زندگی مطلوب آغاز می‌شود و زندگی را به روش متمایزی توصیف می‌کند و می‌گوید، زندگی خوب خصوصیات

1. perfectionism

تعیین‌کننده‌ی انسانیت را تا حد زیادی توسعه می‌دهد و به آنچه در طبیعت بشر نقش محوری دارد جامه‌ی عمل می‌پوشاند. (Hurka, 1993, p. 3)

کمال‌گرایی با نگاه ژرف به انسان و کمال او، سعی دارد سعادت نهایی انسان و کمال او را با تکیه بر ذات انسان تبیین نماید.

کمال حقیقی انسان آخرین مرتبه وجودی و عالی‌ترین کمالی است که استعداد یافتن آن را دارد و کمالات دیگر مقدمه آن هستند و مطلوب اصیل انسان همان کمال حقیقی است. (مصباح یزدی ۱۳۸۵: ۳۸)

کمال‌گرایی در مبانی دینی و فلسفی به عنوان یک ارزش دانسته شده که باعث رشد انسان خواهد شد. دستیابی به کمال از طریق قطع محبت و تعلق به دنیا و نیز عمق‌بخشی به معرفت خدا میسر خواهد بود.

ب. مبانی رفتار مصرفی کمال‌گرا

مصرف کمال‌گرا بر پایه جهان‌بینی توحیدی بنا شده است و شامل سه مبانی خداشناختی، هستی‌شناسی و انسان‌شناختی می‌شود.

مبنای اول: خداشناختی

در بینش توحیدی خدا، آفریدگار (رعد / ۱۶) و مالک و صاحب‌اختیار همه جهان می‌باشد. او تدبیر‌کننده (سجده آیه ۵ و یونس آیه ۳) و پرورنده، و رب انسان (انعام آیه ۱۶۴) می‌باشد. رحمان و رحیم (حمد آیه ۲) و دادگر (آل‌عمران آیه ۱۸ نساء آیه ۴۰) و دانا (حدید آیه ۳) و حکیم است.

یکی از تعالیم الهی که در مقابل دئیسم قرار می‌گیرد، «توحید در حکومت» است. حکومت به معنای حق فرمان دادن است، حقیقت توحید در حکومت این است که فقط

خداوند را باید حاکم بر مال و جان بشر بدانیم. زیرا تمام انسان‌ها در پیشگاه خداوند یکسانند و از این جهت کسی بر دیگری بالذات داری حق حکومت نیست، مگر اینکه خداوند کسی را به عنوان حاکم تعیین کند. در این معنا حکم دارای معنای وسیعی است که شامل قانون‌گذاری نیز می‌شود. لذا هیچ کسی حق حاکمیت و قانون‌گذاری را ندارد، مگر اینکه حکم آنان مطابق با وحی باشد. لذا نمی‌توان مستقل از ساحت ربوبیت پروردگار به تدبیر امور اجتماع پرداخت. لذا توحید در حاکمیت بیان می‌کند که فقط خداوند حق قانون‌گذاری برای زندگی انسان را دارد. (هادوی نیا ۱۳۸۷: ۹۴ و ۹۵)

مبنای دوم: هستی‌شناختی

در بینش توحیدی آفرینش جهان و انسان کاملاً هدفمند بوده است. (دخان ۳۸ و ۳۹ ص آیه ۲۷). مبدأ عالم خداست. همه چیز به دست قدرت اوست (ملک آیه ۱) و بازگشت عالم نیز به سوی خداوند خواهد بود. (شوری آیه ۵۳). او ذات اقدس اله است که هستی محض و همه کمالات، عین ذات اوست. (جوادی آملی ۱۳۸۵: ۷۵) خداوند دنیا و آخرت را با ویژگی‌های متناسب با شأن خودشان تحت یک نظام خاص، آفریده است. دنیا مزرعه آخرت (شوری آیه ۲۰) و محلی برای بالا بردن ظرفیت وجودی، محل صدور رفتارهای اختیاری از سوی انسان (انسان آیه ۳) و محل آزمون (ملک آیه ۲) است و هر انسانی در برابر تمام رفتارهای خود مسئول بوده (حکمت ۳۲۸ و ۴۷۸ نهج البلاغه / عوالی اللثالی ۱۴۰۳: ۱ / ۱۲۹ / ۱ / إرشاد القلوب ۱۳۸۳: ۱ / ۱۸۴ / ۱ / مجلسی، بی تا: ۷۲ / ۳۸ / ۳۸) و باید پاسخگوی آن‌ها در برابر خدا باشد. (تکواثر آیه ۸ / اسرا آیه ۳۶) دنیا به تنهایی و بدون ملاحظه آخرت هیچ ارزشی ندارد. از این روست که خداوند دنیا را با تمام داشته‌هایش متاعی کم دانسته است. (نساء / ۷۷). دنیا در مقابل آخرت، مانند قطره

نسبت به دریا است، پیامبر اکرم می‌فرماید: دنیا نسبت به آخرت چنان است که انگشت خود را در آب فروبری، این انگشت چه مقدار از آب دریا را همراه می‌آورد. (مجلسی، همان: ۱۱۹/۷۰. طبرسی، بی تا: ۱/۲۶۸)

دنیا دوره‌ای محدود از زندگی انسان است و در مقابل، بخش اساسی زندگی انسان در آخرت محقق می‌شود که دارای بقاء و استمرار (اعلی/۱۷) است. ویژگی دیگر آخرت، خلوص لذت و الم است. در آخرت نعمت‌ها و بهره‌مندی‌ها، به لحاظ کمیت و کیفیت و زمان و نوع آن‌ها تفاوت ماهوی با دنیا دارند و نعمت‌ها و لذت‌های آخرت دارای اصالت است.

مبنای سوم: انسان‌شناختی

در جهان‌بینی توحیدی خداوند محور عالم است (انعام/۱۰۲) او صاحب اختیار عالم است و تملک امکانات عالم توسط انسان‌ها اعتباری و از فضل خداوند است و باید در راه خدا و طبق دستورات او مصرف شود. (نور/۳۳) بر این اساس او با حکمت خود انسان را به عنوان جانشین خود در زمین برگزید و با دمیدن روح خود او را ممتاز گردانید (حجر آیه ۲۹/ انعام آیه ۱۶۵) ظرفیت وجودی بالایی به او عنایت فرموده و او را در مسیر بندگی خود قرارداد تا از طریق عبودیت حقیقی او بتواند به کمال و قرب الهی دست یازد. (ذاریات آیه ۵۶). سیر پیش‌گفته نشانه هدفمندی انسان (نهج البلاغه نامه ۱۰) و نیز مسئولیت او در برابر خدا در قبال تمام رفتارهای صادرشده از او از جمله مصرف نیز می‌باشد

لذا انسان نیاز به توجه تمام‌عیار و مستمر به خداوند و سعی در بیشترین انطباق ممکن با اوامر الهی دارد، زیرا کوچک‌ترین غفلت می‌تواند او را از مبدأ حیات دور سازد و شقاوت را برای او رقم زند.

ج. شاخصه‌های مصرف کمال‌گرا: تدبیر مصرف، رعایت حقوق شرعی

توحید عملی یا عبادی آن است که انسان باورهای توحیدی خویش را در صحنه عمل حاکمیت بخشد و به گونه‌ای رفتار کند که مقتضای اندیشه توحیدی او است. (هادوی‌نیا ۱۳۸۷: ۸۲، ۹۴ و ۹۵) لذا با توجه به مبانی مبدأشناختی مصرف کمال‌گرا، از جمع دو مبنای «توحید در حاکمیت» و «توحید عملی» نتیجه می‌شود که انسان باید بر مبنای توحید در حاکمیت عمل نموده و عمل او بر اساس قوانین تشریحی الهی باشد. طبق مبانی هستی‌شناختی مصرف کمال‌گرا، دنیا مقدمه و ابزاری برای سازندگی انسان و رسیدن به کمالات حقیقی است و از این جهت دارای اهمیت است.

لذا طبق مبانی انسان‌شناختی مصرف کمال‌گرا، هر انسانی که چنین باوری دارد، رفتار مصرفی او با دیگران متفاوت خواهد بود. چراکه خداوند را ناظر بر خود می‌بیند. از طرفی آخرت را محل برداشت از مزرعه‌ای که در دنیا کاشته می‌داند. کیفر و پاداش موجود در آن وابستگی تام به نوع رفتارهای فرد در دنیا دارد. یگانه رفتاری را که می‌تواند او را در این مسیر و رسیدن به این منبع بزرگ یاری رساند صرف نظر کردن از لذت‌های زودگذر و پایش همیشگی رفتارهای خود در تمام زمینه‌ها و بویژه در رفتار مصرفی است.

درواقع از آن جایی که در رفتار مصرفی کمال‌گرا محور خداست و تمام فعالیت‌های اقتصادی و غیراقتصادی او برای خدا و در مسیر او قرار دارد، کسب رضایت و پاداش الهی برای وی به‌عنوان هدفی تعیین‌کننده در فرایند تخصیص درآمد است. در این حالت با رعایت قوانین و حدود الهی، تمام فعالیت‌های انسان و از جمله رفتار مصرفی او عبادت محسوب شده و او را در رسیدن به سعادت و قرب و کمال یاری خواهد نمود.

انسان کمال‌جو و کمال نامحدود طلب است و کمال انسان در قرب الهی است. لذا ضروری است که انسان برای رسیدن به این غایت تمام همت خود را صرف اطاعت اوامر الهی و دوری از رذیلت‌ها و رذایل مربوط به حوزه مصرف و کسب فضایل و فضایل مرتبط با حوزه مصرف نماید.

ضرورت رعایت دستورات الهی درباره رفتار مصرفی را می‌توان در آیات و روایات ملاحظه نمود. (طه، آیه ۸۱/ قصص، آیه ۷۷ و...) و (ری شهری ۱۳۷۵: ۱۰ / ۴۸۹۰).
 مبانی مصرف کمال‌گرا منجر به دو شاخصه اصلی در این مصرف می‌شود: ۱. تدبیر مصرف؛ ۲. رعایت حقوق شرعی.

شاخصه اول: تدبیر مصرف

رفتار انسان در تمامی ابعاد و به‌ویژه در مصرف، نیازمند حسن تدبیر و برنامه‌ریزی صحیح و بر خاسته از ایمان به خداوند است.

به همین دلیل است که پیشوایان ما به این مهم توصیه نموده‌اند. امیرالمؤمنین می‌فرماید: پایداری زندگی به برنامه‌ریزی درست و حسن تقدیر و وسیله رسیدن به آن، مدیریت صحیح و تدبیر نیک است. (لیثی واسطی، ۱۳۷۶: ۱ / ۳۷۰). ائمه تقدیر معیشت را موجب تقرب به خداوند دانسته‌اند، امام صادق فرمودند: دوست دارم که خدا مرا چنان ببیند که برنامه‌ریزی را در معیشت خوب رعایت می‌کنم. (حرعاملی ۱۴۱۶: ۱۷ / ۴۳۷-۴۳۶)

فرایند برنامه‌ریزی و تدبیر معیشت هم در بعد تخصیص درآمد و صرف آن در نیازمندی‌های ضروری فرد و خانواده و هم در بعد اجتماعی و باملاحظه وضعیت عمومی حاکم بر جامعه اسلامی، باید مورد توجه انسان مؤمن واقع شود که آثار سازنده فراوانی به دنبال دارد.

تدبیر مصرف، شامل مصرف متناسب با درآمد، قناعت، زهد و حلال‌خواری می‌شود:

۱. مصرف متناسب با درآمد، نیاز و شأن واقعی

واژه شأن در معنای «شغل» نیز استفاده شده و به صورت تدریجی در مصرف، برای موقعیت اجتماعی و شخصیتی انسان به کار گرفته شده و یک دسته از امور اعتباری که شخص از آن‌ها کسب آبرو می‌کند در آن دخیل شده است. (عابدینی، ۱۳۷۸: ۲۶۵-۳۵۴)

برخی از مردم بر این باورند که دارا بودن موقعیت و شأن خاص، مجوز مصرف فراوان و تجمل‌گرایی است. بدیهی است که شأنی در اینجا مورد نظر بوده که رعایت نکردن آن، باعث خدشه بر عزت و آبروی فرد مؤمن گردد.

مانند ضرورت رعایت شان در استطاعت حج. یعنی در کمیت دارایی فرد برای تحقق استطاعت و یا کمیت زاد و توشه و هزینه ای که مورد نیاز فرد برای رفت و برگشت اوست نیز بحث شأن مطرح شده است.

فرموده برخی علما مبنی بر اینکه اشخاصی که به لحاظ جسمی با تمامی وسایل متعارف می‌توانند به سفر حج بروند ولی بعضی از این وسایل با شأن و عادت آنها سازگاری ندارد. می‌گویند: زاد و توشه را، که زمینه ای برای آمدن حکم و جوب حج است، باید در شأن و شرافت فرد باشد. (خوئی، ۱۳۷۷ش: ۸۸/۱)

یا برخی دیگر از فقها، وجود مرکب مناسب و لایق به شأن فرد را معتبر دانسته و وجود مرکب سواری که نامناسب بوده و باعث تنقیص فردی شود را باعث استطاعت ندانسته‌اند و گفته‌اند که این مسئله خود، نوعی عسرو حرج می‌باشد. (نجفی، ۱۷: ص ۲۵۶). یا ضرورت رعایت شأن در مورد مستحقین زکات. صاحب جواهر الکلام در شرح سخن محقق حلی در مجوز دادن بر دریافت و مصرف زکات برای کسی که فقیر بوده لکن خادم

هم دارد می‌فرماید: هر چند نیازی به خادم، به سبب شرافت او باشد. (نجفی، ج ۵/ ۳۱۸)

یا فرمایش سید محمد کاظم یزدی در عروه الوثقی در باب زکات است که می‌فرماید: وقتی که شخصی توانایی بر کسب و کار دارد، لیکن با شأن او ناسازگاری دارد مانند اینکه توانایی بر جمع هیزم یا جمع خار و خاشاک دارد که شایسته به حال او نیست. در اینصورت برای او جایز است که زکات بگیرد. (یزدی طباطبایی، ۱۴۱۷: ۲/ ۳۰۷)

اما شأن اعتباری که دست‌آویزی برای برتری طلبی افراد باشد، مورد تأیید اسلام نیست و سیره اهل بیت لزوم همراهی و همدردی با محرومان و اتخاذ ساده زیستی در زندگی شخصی را نشان می‌دهد.

در مصرف کمال‌گرا بین مصرف کالاها و خدمات با میزان درآمد انسان، تناسب وجود دارد. نیازهای واقعی فرد و جامعه و نه حرص، تنوع طلبی، خواهش‌های نفسانی و شأن اعتباری ملاک مصرف خواهد بود. فرد برای برآوردن نیازهای ضروری خود و خانواده و انجام مسئولیت‌ها (واجبات شرعی و اجتماعی) باید میزان درآمد خود را در نظر گیرد و از تخصیص درآمد برای فعالیت‌های غیر ضرور اجتناب نماید.

۲. قناعت ورزی

تعالیم و حیانی راه درمان حرص را قناعت ورزی می‌داند. امام علی می‌فرماید: از حرص، با قناعت انتقام بگیر. (ابن ابی الحدید، بی تا: ۲۰/ ۳۰۴) و نیز می‌فرمایند: نیکبختی مرد قناعت و خوشنودی به قسمت الهی است؛ (تمیمی، آمدی، ۱۳۸۵: ۴۴۹ ح ۵۵۰۲؛ محمدی ری شهری، همان: ۳۰۳/۵).

فرد کمال‌گرا در تمام رفتارها و در رفتار مصرفی خود، خداوند را محور می‌داند. او در استفاده از امکانات مادی به مقداری که لازم دارد بسنده کرده و هرگونه دل‌مشغولی به

زخارف دنیایی را با پیشه گیری قناعت، از خود دور می نماید؛ و با آرامش تمام، حق بندگی را در مقابل پروردگار برای رسیدن به کمال نهایی، بجا می آورد.

غالباً قناعت به قانع بودن به امکانات محدود و درآمد ناچیز تلقی شده است. این نوع نگاه، معطوف به سطح پایینی از مفهوم مرفقی قناعت در منظومه معرفتی اسلام بوده که عاری از هرگونه تحرک و کوششی است و مانع سازندگی جامعه می شود. این نگاه هیچ گونه جایگاهی در فرهنگ اسلامی ندارد. (رک. نعیم آبادی ۱۳۹۳: ۳۱۵-۳۱۱)

از آنجایی که به لحاظ شناختی شخص قانع اعتقاد دارد که همه چیز از سوی خدا است، این نگاه باعث می شود که نسبت به همه تنگناها و محدودیتها و مقدرات الهی رضایت داشته و در مرحله عمل، بر وفق آن محدودیتها، تلاش نماید.

۳. زهدگرایی

زهد ضرورتاً از یک معرفت حقیقی، نسبت به مبدأ و ویژگی های جهان مخلوقات نشئت می گیرد. باور به نیازمندی این جهان به وجود پدیدآورنده، انسان را به ترسیم رفتارهای عملی خود، طبق معیارهای خالق، سوق می دهد. خداوند در تعالیم خود اجازه استفاده از نعمت های الهی را داده و در عین حال به زودگذر بودن آنها و در مقابل دوام نعمت های آخرت سفارش نموده، لذا این نتیجه حاصل می شود که معنای زهد عدم اقبال قلبی و رفتاری به لذایذ دنیوی، در عین استفاده معقول و در حد کفاف، از دنیا می باشد.

این رفتار مرفقی در رفتار مصرفی کمال گرا مورد توجه قرار گرفته و باعث می شود که ترویج همه جانبه مصرف اتفاق نیفتد. برخی از عالمان لغت زهد را به ترک و اعراض از چیزی معنی کرده اند (الفیومی، ۱۴۰۵: ۴۴۹، و طریحی ۱۳۷۵: ۳ / ۵۹). بر این اساس گفته شده است: زهد عبارت است از حالت انصراف رغبت از چیزی به سوی چیز دیگری

که بهتر از آن باشد. توضیح اینکه: هر کس که از طریق معاوضه یا خرید و فروش و غیره از چیزی به چیز دیگر عدول می‌کند، این کار به خاطر انصراف رغبت او از چیزی و گرایش او به چیز دیگر است. حالت چنین کسی را نسبت به چیزی که از آن عدول کرده، زهد می‌گویند و نسبت به آنچه گرایش به آن یافته است، رغبت یا محبت می‌نامند (فیض کاشانی ۱۴۱۷: ۸ / ۳۴۵ و ۳۴۶). بنابراین هر کس دنیا را در برابر آخرت بفروشد، نسبت به دنیا زاهد است؛ و به این معنی است که آخرت نزد او بهتر و محبوب دنیا است؛ و آن که آخرت را در برابر دنیا به فروش رساند نیز به لحاظ مفهومی نسبت به آخرت زاهد است؛ اما معمولاً واژه زهد را بر کسی اطلاق می‌کنند که نسبت به دنیا زهد ورزد و به خدا و آنچه نزد اوست رغبت داشته باشد؛ و لذا عالمان اخلاق گفته‌اند: زهد عبارت است از بی‌رغبتی به دنیا و عدول از آن به آخرت یا انصراف از غیر خدا به خدا. (همان ص ۳۴۶). عوامل چندی باعث ایجاد زهد و عدم اقبال قلبی انسان مؤمن به دنیا و جذابیت‌های آن، می‌شود. از جمله نوع نگاه به هستی، سطح و میزان معرفت و شناخت الهی، ایمان عمیق به آخرت و آخرت باوری که *مَا عِنْدَكُمْ يَنْقَدُ وَمَا عِنْدَ اللَّهِ بَاقٍ* (نحل آیه ۹۶) آنچه نزد شماست همه نابود خواهد شد و آنچه نزد خداست (از ذخایر اعمال نیک و ثواب آخرت تا ابد) باقی خواهد بود و باور به اینکه: *وَمَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ وَأَبْقَى* (شوری آیه ۳۶) و ...

۴. حلال‌خواری

توجه به حلال‌خواری در مواد مصرفی و چگونگی کسب درآمد، تأثیر شگرفی بر حرکت انسان مؤمن به سوی کمال نهایی دارد. زیرا بنیان رشد معنوی و تربیتی در انسان‌ها بر حلال‌خواری نهاده شده است؛ بنابراین فرد مؤمن و کمال‌گرا تمام تلاش خود را به

کسب درآمد حلال اختصاص می‌دهد. درباره اهمیت موضوع حلال‌خواری روایات فراوانی بیان شده است. امام صادق حلال‌خواری را از هم‌آوردی با شمشیرها دشوارتر دانستند (کلینی ۱۳۷۵: ۵ / ۱۶۲) و پیامبر اکرم طلب حلال را نوعی جهاد دانسته‌اند (سیوطی ۱۴۲۹: ۲ / ۱۳۳) و برترین بخش از هفتاد جزء عبادت را طلب حلال معرفی فرموده‌اند (کلینی، همان: ۵ / ۷۸) بنابراین این رویکرد تأثیر بی‌بدیلی بر حرکت کمال‌گرای فرد مؤمن دارد.

شاخصه دوم: رعایت حقوق شرعی در مصرف و انفاق و رسیدگی به نیازمندان

دومین مؤلفه رفتار مصرفی کمال‌گرا ضرورت رعایت حقوق شرعی است. در این رویکرد افراد هم در مصرف و هم در تخصیص درآمد خود باید حقوق شرعی که خداوند بر آن‌ها واجب نموده را رعایت و به آن‌ها ملتزم باشند. حقوق شرعی مانند پرداخت خمس و زکات و انفاق به نیازمندان و انفاق به خانواده و برآورده ساختن نیازهای ضروری خانواده از اهمیت بالایی برخوردار است.

انسان برای زیست طبیعی خود نیاز به مصرف دارد، اما در برخی منظومه‌های معرفتی، «مصرف» تبدیل به هدف اصلی انسان در زندگی شده است. اما در مقابل این دیدگاه، در منظومه معرفتی اسلام به یک مقوله متعالی توصیه و توجه شده و آن مفهوم «انفاق عام» است. انفاق و بخشش در راه خدا یکی از مهم‌ترین اسباب نجات انسان در روز قیامت می‌باشد. انفاق شامل هر مصرف نیکی است که انسان آن را برای خدا و در راه او انجام می‌دهد. افرادی که در راه خدا انفاق می‌کنند - و نه رفتار آن‌ها - به دانه پیرکتی که در زمین مستعدی افشاندن شود، تشبیه شده‌اند، که این ارزش ذاتی و فوق‌العاده انفاق را نشان می‌دهد. (بقره، آیه ۲۶۱) (رک مکارم شیرازی، ۱۳۸۱: ۲ / ۳۱۲ و ۳۱۳)

دایره شمول انفاق بنا بر بیان قرآن و سنت پیغمبر اکرم و امامان معصوم وسیع بوده و همه ابعاد زندگی انسان را در بر گرفته و شامل مخارج مصرفی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری می‌شود. (حسینی، ۱۳۸۸)

انفاق پیامدهای سازنده‌ای دارد. انفاق با برطرف کردن نیازهای فرد و خانواده‌اش، زمینه برای رشد معنوی و تحصیل فضایل مهیا می‌کند و با از بین بردن یا کاستن فاصله‌های اجتماعی و رفع نیازهای دیگران بدون چشم‌داشت و برای کسب رضایت الهی، زمینه را برای تحقق عدالت آماده می‌کند.

انفاق، علاوه بر کارآمدی اقتصادی، موجب گسترش ارزش‌های متعالی دینی شده و ظرفیت لازم برای تعریف و تثبیت یک سبک زندگی مؤمنانه و جامع را دارد.

هـ. پیامدهای رفتار مصرفی کمال‌گرا

مصرف کمال‌گرا شامل چهار پیامد به شرح زیر است:

پیامد اول: امانت‌داری نسبت به نعمات الهی

خداوند مالک و صاحب‌اختیار تمام موجودات است و از سر لطف، منابع، امکانات و ثروت‌های طبیعی را به امانت در اختیار انسان قرار داده تا با رفع نیازهای خود و هموعانش مأموریت آبادی زمین را انجام دهد. امانت دانستن نعمات الهی موجب جهت‌دهی صحیح به رفتار مصرفی انسان می‌شود. (عیاشی، ۱۹۹۱: ۱۳/۲ ح ۲۳ / طباطبایی ۱۴۱۲: ۴/۱۷۸)

پیامد دوم: تناسب مصرف با ظرفیت‌های محیط‌زیست

نتیجه بروز رفتار مصرفی لذت‌گرا، بهره‌برداری بی‌ضابطه از منابع محدود مادی است که برای همه مردم حاضر و نسل‌های آینده به جهت تأمین نیازهای زندگی خود برای

عبادت و عبودیت خداوند، آفریده شده و به انسان امانت داده شده است؛ بنابراین در آموزه‌های دینی محدوده مصرف در حد کفاف به انسان توصیه شده و اضافه بر آن اسراف و خروج از دایره مصرف مطلوب دانسته شده است. لذا در این نوع مصرف، مصرف در حد ضرورت و متناسب با ظرفیت محیط زیست انجام می‌شود.

پیامد سوم: عدالت اقتصادی

در متون دینی عدالت امری بسیار مهم معرفی شده است و برپایی عدل در جامعه به‌عنوان هدف اصلی خداوند از ارسال پیامبران تشریح قوانین ویژه نظام‌های اجتماعی بیان شده است. (حدید، / ۲۵ و شوری / ۱۵)

عدالت اجتماعی مفهوم عامی است که یکی از مظاهر آن عدالت اقتصادی است. عدالت به معنای برابری و توازن است. (راغب، همان: ۳۳۶) تساوی، توأم با رعایت حق توأمان، نمایانگر عدالت است.

فقر نشان‌دهنده بی‌عدالتی در جامعه است. (نهج البلاغه، ح ۳۲۸) در صورتی که خداوند متعال همه نعمت‌های خود را برای تمام بندگان خود آفریده است (لقمان / ۲۰) عدالت باعث استغنا و بی‌نیازی مردم خواهد شد. (کلینی، همان: ۱ / ۵۴۳)

رعایت در مصرف و پایبندی به قوانین دینی مانند رعایت حد کفاف، عدم اسراف، عدم تجاوز به حقوق دیگران، همراه با انفاق مازاد درآمد به نیازمندان (کلینی، همان: ۳ / ۵۰۷) باعث کاهش نابرابری در جامعه و سوق جامعه به سمت تعادل، مساوات و عدالت خواهد شد. (رک حسینی همان)

پیامد چهارم: توازن و اعتدال در مصرف

یکی از پیامدهای مصرف کمال‌گرا توازن آحاد جامعه در بهره‌برداری از نعمت‌هاست

که منظور توازن افراد جامعه از حیث سطح زندگی و نه از جهت درآمد است، یعنی افراد بتوانند متناسب با مقتضیات روز از مزایای زندگی برخوردار گردند.

اصل توازن عبارت دیگر اصل الحاق فقرا به مردم است که نتیجه آن حساسیت مردم نسبت به سطح مصرف فقرا است. (صدر، بی تا: ۲ / ۳۲۲ و ۳۲۳ به نقل از میرمعزی، ۱۳۸۸ / ۲۶۳، ۲۶۲)

ورود این واژه در ادبیات اقتصادی، معلول برداشت کلی از دستورات دینی پیرامون مصرف و تخصیص درآمد و رساندن سطح زندگی مردم به توازن است که از وظایف اساسی دولت اسلامی است. (کلینی، همان: ۱ / ۵۴۱)

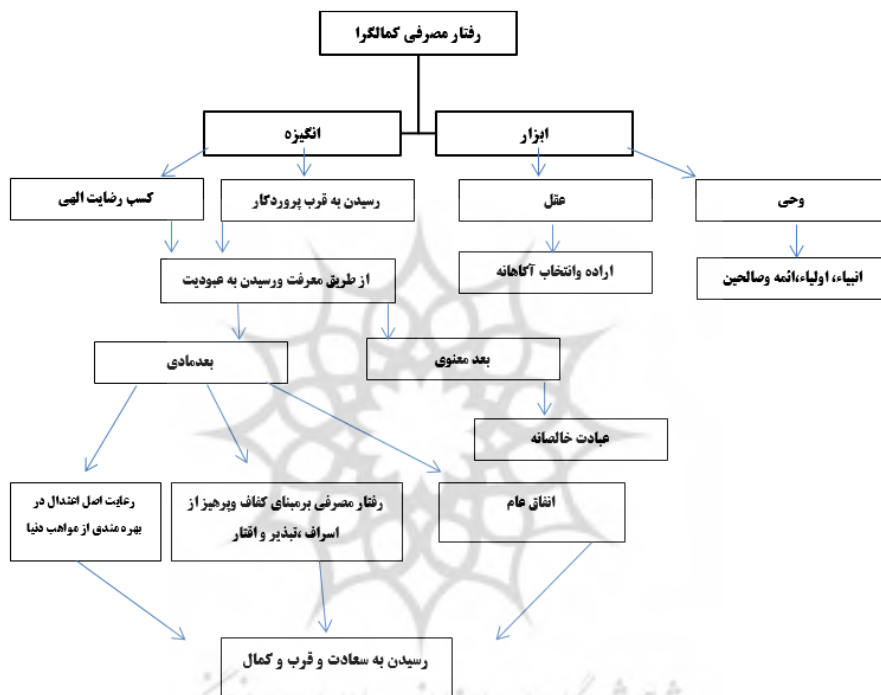
توازن اقتصادی نتیجه عدم انباشت ثروت از راه‌های غیر مشروع و نیز پرداخت حقوق شرعی و قانونی توسط قشرهای برخوردار جامعه می‌باشد.

اهتمام انسان در مصرف به نحوی که نه از حد تجاوز کند تا اسراف صورت پذیرد و نه کمتر از حد لازم، برای زندگی، مصرف کند تا غرض از مصرف فوت شود، مطلوب نهایى بوده و به اعتدال و میانه‌روی در مصرف منتهی خواهد شد. به همین دلیل است که واژه قصد در متون دینی درباره رفتارهای اقتصادی و بخصوص، مصرف استفاده می‌شود که به معنای میانه‌روی و عدم اسراف و تقتیر به کار می‌رود. این معنا در آیه **وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ یَسْرِفُوا وَلَمْ یَقْتُرُوا وَكَانَ بَیْنَ ذَلِكَ قَوَامًا** (فرقان / ۶۷) مشاهده می‌شود که در کلمه قوام با نفی دو طرف افراط و تفریط، سفارش به میانه‌روی می‌کند، اعتدال و میانه‌روی از ثمرات حسن تدبیر معیشت آن می‌باشد.

جدول ۱ - تفاوت‌های کلان رفتار مصرفی کمالگرا و رفتار مصرفی لذت‌گرا

جهت‌گیری کلی	مقصد	بعد معرفتی	روش	ابزار	منشأ صدور	
توحیدی	رضا و قرب الهی ورسیدن به راحتی و لذت حقیقی	ایمان به غیب، ساحت برتر و ابزارانگاری دنیا	التزام عملی و معرفتی به دستورات الهی	ایمان، علم، عبادت و عبودیت	معرفت و شناخت الهی	رفتار مصرفی کمالگرا
مادی و نفسانی	ارضای نفس و غریزه	عدم باورمندی به جهان دیگر و داشتن نگاه اصالی به دنیا	انجام تمام خواسته‌های نفسانی	نفس اماره، شیطان، آزادی بی قید و بند	غرائز	رفتار مصرفی لذت‌گرا

۶. مدل مفهومی رفتار مصرفی کمال‌گرا



نتیجه‌گیری

بر اساس جهان‌بینی توحیدی و الحادی دو شیوه مصرف متفاوت در جوامع انسانی شکل می‌گیرد، که از نظر فرآیند، مبانی، شاخصه‌ها و پیامدها در مقابل هم قرار دارند. جهان‌بینی الحادی منجر به رفتار مصرفی لذت‌گرا می‌شود. مبنای مصرف لذت‌گرا در زمینه مبدأشناختی، فراموشی یاد خدا و عدم التزام به قوانین تشریحی الهی است.

مبنای هستی‌شناختی این مکتب مادی‌گرایی است که موجب شده فرد در این رویکرد فقط به دنیا اصالت داده و حیات را در ماده منحصر کند.

در مبنای انسان‌شناختی معتقد به فردگرایی است و معیار نیکی و بدی را نفس و تمایلات نفسانی انسان می‌داند و انسان را منشأ قانون‌گذاری می‌داند و مذهب را به زندگی خصوصی منحصر می‌کند و با حذف ماورای طبیعت از زندگی انسان، او را پاسخگو در قیامت نمی‌داند و عملکرد او به طور همه‌جانبه، تحت تأثیر جهان‌بینی مادی او قرار دارد. توجه دادن انسان به مفاهیم مادی، باعث غفلت از آخرت و ارزش‌های متعالی خواهد شد. لذا مبانی مصرف لذت‌گرا، منجر به سه شاخصه در این مصرف می‌شود: الف. حاکمیت تمایلات نفسانی، ب. مصرف بیشینه و بهره‌مندی حداکثری از لذات مادی؛ ج. خلق نیازهای غیرضروری و ضروری جلوه دادن آن‌ها به مخاطبان.

پیامد این مصرف برای انسان، از بین رفتن نعمت، آلودگی و تخریب محیط زیست، فساد، ایجاد شکاف اجتماعی و شکاف نسلی، وابستگی همه‌جانبه به بیگانگان و تغییر سبک زندگی است.

در مقابل این مصرف، مصرف کمال‌گرا وجود دارد. غایت هر موجود به فعلیت رسیدن خصوصیت خاص آن موجود و فصل‌میز آن است. کمال انسان در به فعلیت

رسیدن قوه تفکر (قوه علمی انسان) و اراده و قوه تمییز (قوه عملی انسان) اوست؛ انسان ذاتاً کمال‌جو و کمال نامحدود طلب است؛ از طرفی تنها نامحدودی که در عالم خلقت وجود دارد، خداست. بنابراین انسان مؤمن عطش وجود خود را در رسیدن به خداوند که غایت همه چیز است، سیراب می‌کند.

ظهور کمال حقیقی و مقصد اصلی انسان در آخرت است؛ اما زمینه آن باید در دنیا به وسیله سعی و تعبد تحصیل شود. کمال‌گرایی بر تمام ابعاد زندگی انسان باورمند تأثیرگذار بوده و همه رفتارهای او را در جهت خدا قرار خواهد داد. بالطبع رفتار مصرفی او نیز متأثر از این رویکرد خواهد شد. مصرف کمال‌گرا بر پایه جهان‌بینی توحیدی شکل می‌گیرد. مبنای مصرف کمال‌گرا در زمینه مبدأشناختی، این است که فقط خداوند حق قانون‌گذاری برای زندگی انسان را داست. مبنای هستی‌شناختی این مصرف، بیان می‌کند که آفرینش جهان هدفمند است و بازگشت عالم به سوی خداست و انسان در آخرت باید پاسخگوی همه رفتار خود (از جمله رفتار مصرفی خود) باشد.

در این مکتب چون انسان خداوند را ناظر بر خود دانسته و آخرت را محل برداشت از مزرعه دنیا می‌داند، در مبانی انسان‌شناختی معتقد است که برای حرکت انسان در مسیر کمال و قرب الهی و ساختن آخرت بهتر، باید به پایش همیشگی رفتار خود در تمام زمینه‌ها از جمله رفتار مصرفی بپردازد. لذا این مبانی، منجر به سه شاخصه اصلی در این مصرف می‌شود: الف. تدبیر مصرف، ب. رعایت حقوق شرعی در مصرف.

پیامد این مصرف برای انسان، امانت‌داری نسبت به نعمات الهی، تناسب مصرف با ظرفیت‌های محیط زیست، عدالت اجتماعی، توازن و اعتدال در مصرف است. لذا طبق مطالب بیان شده مشاهده می‌شود که مصرف لذت‌گرا و مصرف کمال‌گرا از نظر جهان-

بینی، مبانی، مؤلفه و پیامد در تقابل با یکدیگر قرار دارند. دف از مصرف لذت‌گرا رسیدن انسان به بیشترین لذات مادی در دنیا است و در این مسیر از هر ابزاری استفاده می‌کند تا مطلوب‌ترین دنیا را برای انسان بسازد. اما

اساسی‌ترین هدف در جهان‌بینی توحیدی و به تبع آن در مصرف کمال‌گرا، کسب رضایت الهی است که از طریق عبودیت خالص خداوند و عمل به دستورات الهی و دوری از نواهی خداوند محقق می‌شود. انسان از این طریق به خداوند نزدیک شده و به سعادت نهایی خواهد رسید. از آنجایی که انسان کمال‌خواه است، این کمال‌خواهی از طریق انجام رفتارهایی که قرب الهی و رضایت او را برای انسان به ارمغان می‌آورد، برآورده می‌شود. هدف انسان رسیدن به زندگی ابدی همراه با انواع نعمت‌ها و آرامش و آسایش ابدی و حقیقی است که لذتی وصف‌ناپذیر برای انسان خواهد داشت.

بدیهی است که اهداف دیگری نیز برای انسان وجود دارند که مقدمه رسیدن به این هدف هستند. در این مسیر لازم است که انسان نیازهای ضروری خود را تأمین کند تا توانایی جسمی لازم برای انجام وظایف و عبادت و اطاعت خالق را داشته باشد. در این مسیر انسان باید سعی در تحصیل بیشترین فضایل ممکن و از جمله فضایل مرتبط به حوزه اقتصاد و مصرف داشته باشد و به تأمین نیاز در حد کفاف و اعتدال و قناعت و زهد و تأمین نیازهای همه مردم و عادات اجتماعی توجه کند و در عین حال تلاش مستمر نماید تا از رذایل و رذایل حوزه مصرف (زوال نعمت، فساد، اسراف، اتراف، اتلاف، تضييع حقوق دیگران، تخریب محیط زیست، تکاثر و تفاخر و غفلت از ارزش‌های متعالی و...) دوری نماید و این پایش و نظارت را تا آخرین لحظه زندگی ادامه دهد.

منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ابن ابی الحدید، شرح نهج البلاغه، محقق ابراهیم محمد ابوالفضل، ناشر ناشر اسماعیلیان، بی تا.
۴. ابن ابی جمهور، محمد بن علی بن ابراهیم أحسائی (۱۴۰۳) عوالی اللثالی العزیزیه فی الأحادیث الدینیة، ناشر سید الشهداء.
۵. ابن ابی فراس، ورام ابوالحسین، تنبیه الخواطر، مجموعه ورام، بیروت، دارالتعاریف و دارالصعب.
۶. ابن مسکویه، احمد بن محمد، (۱۴۲۶) تهذیب الأخلاق و تطهیر الأعراق، طلیعة النور، [بی جا].
۷. ابوطالب دخت شورکی وهمکاران، (۱۳۹۹) بررسی تطبیقی هدف مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف، معرفت اقتصادی سال ۱۱، ش ۲ پیاپی ۲۲.
۸. اعوانی، شهین، (۱۳۸۹) آیا فایده گرایی، همان لذت گرایی است؟ بررسی دیدگاه بنیام و میل، تأملات فلسفی سال دوم، ش ۶.
۹. انصاری محمدعلی (۱۴۱۵) الموسوعه الفقهیة المیسره، مکاسب رساله لاضرر، محمدعلی، الموسوعه الفقهیة المیسره همان مکاسب رساله لاضرر، ناشر مجمع الفکر الاسلامی، چاپ اول.
۱۰. ایمان خان، نیلوفر، (۱۳۸۷) رفتار مصرف کننده در بازاریابی دیجیتال، پژوهشگر (مدیریت)، ش ۱۱، ص ۸۱-۸۸.
۱۱. آلن بیرو، (۱۳۳۷)، دایرةالمعارف علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران، انتشارات کیهان.
۱۲. بشلر، ژان، (۱۳۷۰) ایدئولوژی چیست؟ نقدی بر ایدئولوژی های غربی، ترجمه علی اسدی، انتشارات سهامی، تهران.

۱۳. بوتکین، دانیل و کلر، ادوارد، (۱۳۷۹) **مسائل محیط‌زیست**، مترجم یونس کریم پور، چاپ اول، انتشارات جهاد دانشگاهی واحد آذربایجان غربی.
۱۴. بهار، مه‌ری؛ (۱۳۸۶) **مطالعات فرهنگی اصول و مبانی**، تهران، سمت، چاپ اول.
۱۵. تمیمی آمدی، عبدالواحد (۱۳۸۵)، **غررالحکم**، ترجمه محمدعلی انصاری، چاپ سوم، ناشر موسسه انتشاراتی امام عصر (عج).
۱۶. جابری، علی، (۱۳۸۸) **علم اقتصاد متعارف و خودگروی لذت‌گرایانه**، معرفت اقتصادی، سال اول، ش ۱.
۱۷. جان ب. تامپسون، (۱۳۷۸) **ایدئولوژی و فرهنگ مدرن**، ترجمه مسعود اوحدی، آینده پویان، تهران، چاپ اول.
۱۸. جوادی آملی، عبدالله، **تفسیر موضوعی قرآن کریم**، (مبادی اخلاق در قرآن)، قم، نشر اسراء، چاپ پنجم ۱۳۸۵.
۱۹. حرعاملی، (۱۴۱۶) **وسایل الشیعه الی تحصیل الشریعه**، انتشارات موسسه آل‌البیت لاحیاء التراث، قم.
۲۰. حسینی سید رضا (۱۳۸۲) «**بررسی مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی**» فصلنامه اقتصاد اسلامی ۹.
۲۱. _____ (۱۳۸۸) «**الگوی مطلوب در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی**» فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی ۳۴.
۲۲. _____ (۱۳۸۸) **الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان**، انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ دوم.
۲۳. حقیقی، محمدعلی (۱۳۸۴) **مدیریت رفتار سازمانی**، چاپ چهارم، تهران، انتشارات ترمه.
۲۴. حکیمی محمد رضا (۱۳۷۶) **الحیاء**، ترجمه احمد آرام، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۲۵. خوئی، ابوالقاسم (۱۳۷۷ش) **معتمد العروه**، مؤسسه احیاء آثار الامام الخوئی، شرکه التوحید للنشر قم.
۲۶. دیلمی، حسن ابن محمد، (۱۳۸۳)، **إرشاد القلوب**، تحقیق سیدهاشم میلانی، انتشارات حج و اوقاف.

۲۷. راغب، اصفهانی، (۱۳۷۶) مفردات الفاظ القرآن، تحقیق ندیم مرعشی، ناشر مرتضوی، چاپ دوم.
۲۸. ری شهری، محمد، (۱۳۷۵) میزان الحکمه، قم دار الحدیث.
۲۹. ساعتچی، محمود (۱۳۸۱) «رفتار مصرف کننده و تبلیغات» پژوهش و سنجش ۲۹.
۳۰. سیوطی، جلال الدین، (۱۴۲۹) الجامع الصغیر، بیروت، دارالفکر.
۳۱. شرفی، محمدرضا (۱۳۸۲) مولفه‌ها و عوامل گسست نسل‌ها، تهیه و تنظیم علی اکبر علیخانی، مجموعه مقالات گسست نسل‌ها، پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی.
۳۲. صادقی، رضا، (۱۳۹۳) ماتریالیسم و امکان آگاهی، ۱۳۹۳ معرفت فلسفی، ش ۳.
۳۳. صدر، سید محمدباقر (بی تا)، اقتصادنا، ترجمه عبدالعلی اسپهبدی.
۳۴. صدوق، محمدبن علی ابن بابویه، (شیخ صدوق) (۱۴۱۳) من لا یحضره الفقیه، چاپ سوم، مؤسسه انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۳۵. طباطبایی، سید محمد حسین، (۱۴۱۲) المیزان فی تفسیر القرآن، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان.
۳۶. طبرسی، علی بن حسن (بی تا)، مشکاة الانوار، ناشرالمکتبه الحیدریه، نجف اشرف.
۳۷. طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵) ناشر مرتضوی، تحقیق احمد الحسینی، تهران، چاپ سوم.
۳۸. عابدینی، احمد (۱۳۷۸) «امام خمینی ساده زیستی و مسئله شأن» مجله فقه (کاوشی نو در فقه اسلامی)، ش ۲۱. ۲۲.
۳۹. العیاشی، محمد بن مسعود (۱۹۹۱) تفسیر العیاشی، تهران، المکتبه العلمیه، الطبعة الاولى.
۴۰. فتحعلی خان، محمد (۱۳۸۹) آموزه‌های بنیادین علم اخلاق، چاپ دوم، مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی.
۴۱. فردوسی جهرمی، علی، (۱۳۹۶) شناخت آثار تبلیغات تجاری کالاها و خدمات بر سبک زندگی و الگوی مصرف و ارائه راهکارها.
۴۲. فیض کاشانی، ملا محسن (۱۴۱۷) تصحیح و تعلیق علی اکبر غفاری، چاپ چهارم ۸ جلد (۴ مجلد) دفتر انتشارات اسلامی، قم.
۴۳. فیومی، احمد بن محمد (۱۴۰۵) المصباح المنیر، قم، دارالهجره.

۴۴. قدیری اصلی، باقر (۱۳۶۸) «سیر اندیشه اقتصادی» انتشارات دانشگاه تهران.
۴۵. کلینی، محمد بن یعقوب، (۱۳۷۵) اصول کافی، ترجمه محمد باقر کمره ای، انتشارات اسوه.
۴۶. لیثی واسطی، علی بن محمد، (۱۳۷۶ش) عیون الحکم والمواعظ، تحقیق حسین حسینی بیرجندی، اول، دارالحدیث.
۴۷. مجدی، علی اکبر، (۱۳۸۹) سبک زندگی جوانان ساکن شهر مشهد و رابطه آن با سرمایه فرهنگی و اقتصادی والدین، مجله علوم اجتماعی، دانشکده فردوسی مشهد.
۴۸. مجلسی، محمدباقر، بحار الانوار، مصحح محمدباقر محمودی، عبدالزهراء علوی، چاپ اول، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
۴۹. محکی، علی اصغر (۱۳۸۱) «آرای انتقادی بر آگهی های بازرگانی تلویزیونی» پژوهش و سنجش ۲۹.
۵۰. محمد اطهر، شاشی ب؛ و هورا، (۱۳۸۶) فلزات سنگین و محیط زیست، مترجمان افشین اکبرپور و فریبرز نصری، بهنام شمسی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی سنندج، چاپ اول.
۵۱. مصباح یزدی، محمدتقی، (۱۳۸۵) خودشناسی برای خودسازی، چاپ دوازدهم، ناشر: مرکز انتشارات مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۵۲. مطهری. مرتضی، (۱۳۷۸) مجموعه آثار استاد شهید مطهری، تهران، صدرا، چاپ اول.
۵۳. مکارم شیرازی، ناصر، (۱۳۸۱) تفسیر نمونه، تهران، دارالکتب الاسلامیه، چاپ سی و ششم.
۵۴. میرمعزی، سیدحسین، (۱۳۸۸) اصلاح الگوی مصرف، ناشر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چاپ اول.
۵۵. میل، جان استیوارت، (۱۳۸۸) فایده گرایی، مرتضی مردیها، نشر نی.
۵۶. نجفی، محمدحسن، جواهر الکلام فی شرح شرایع الاسلام، لبنان، دار احیاء التراث العربی.
۵۷. نعیم آبادی غلامعلی (۱۳۹۳) مبانی دینی اقتصاد مقاومتی، ناشر سروش نعیم.
۵۸. هادوی نیا، علی اصغر (۱۳۸۲) انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

۵۹. _____ (۱۳۸۷) فلسفه اقتصاد در پرتو جهان‌بینی قرآن کریم، تهران، سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۶۰. یزدی طباطبایی، سیدکاظم، (۱۴۱۷) عروة الوثقی، تحقیق و طبع مؤسسه النشرالاسلامی الطبعة الاولى، قم، مؤسسه النشرالاسلامی التابعه لجامعه المدرسين بقم المقدسه.
۶۱. یوسفی، احمد علی، (۱۳۸۹) کوثر معارف، سال ششم بهار ش ۱۳.
62. Hogan, J. A. (2015). A framework for the study of behavior. Behavioural processes, 117, 105-113
63. Hurka, Thomas (1993). Perfectionism. Oxford University Press, p. 3.
64. Reese, E. P. ,Howard, J. ,& Reese, T.W. (1978). Human operant behavior: Analysis and application. WCB/ McGraw- Hill.
65. The New palgrave, V. 2, P. 790-
66. [http:// tarhenaw. com/ ?p=1340-](http://tarhenaw.com/?p=1340)

