

مدل مفهومی الگوی مصرف‌کننده بر پایه مبانی اسلامی در اقتصاد مقاومتی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۱/۱۴

مسعود داوودی پور*

چکیده

تبیین پایه‌های اساسی در مبانی و اهداف مصرفی در اسلام دارای این قابلیت است که مؤلفه‌های اعتباری الگوی مصرف را به‌عنوان رفتار نهادینه‌شده به جامعه اسلامی معرفی کند تا با تنظیم رفتارهای مصرفی براساس آموزه‌های اسلامی به‌صورت یک مدل مفهومی همراه با پیش‌فرض‌های فلسفی، هست‌های تثبیت‌کننده الگو را نتیجه دهد. در واقع، الگوی مصرف، تشکیل‌دهنده مجموعه رفتارهای مصرفی است که انجام این رفتارها در جامعه تثبیت شده باشد. مکتب اقتصاد اسلامی با روش مطالعه خاص خود به‌عنوان کشف عوامل مؤثر در الگوی مصرفی از طریق منابع دین، قابلیت تبیین الگوی مصرف‌کننده را براساس مؤلفه‌های دینی دارد؛ اما از آنجایی که مؤلفه‌های اسلامی در مصرف، زمانی تبدیل به الگو می‌شوند که در جامعه نهادینه شده باشد، نیاز است که الگوی مصرف را براساس مبانی فلسفی، مکتب، اخلاق و حقوق اسلامی به‌گونه‌ای کشف کرد تا هم عوامل مؤلفه‌ساز الگو شناخته شود و هم عوامل تثبیت‌کننده آن به‌عنوان ابزاری جهت نهادینه‌کردن الگوی مصرف به‌کار برود و در مرحله بعد آثار آن، نقش تثبیت‌کننده مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی را ایفا کند.

هدف از این مقاله، تبیین نظام‌مند عوامل الگوساز اسلامی در رفتار اقتصادی مصرف و آثار آن در تثبیت اقتصاد مقاومتی است و امتیاز آن در تبیین الگوی مصرف به‌صورت رفتارهای تثبیت‌شده در شکل مدل‌های مفهومی است. در واقع، این تحقیق بنیادین، با هدف این، که مدل مفهومی الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی را بیان کند، برپایه امتداد مبانی حکمت در رفتار مصرف‌کننده، مؤلفه‌های اصلی الگوی مصرف را کشف کرده و با نگرش به اینکه چه مؤلفه‌هایی در اقتصاد اسلامی توصیه شده و چه عواملی آنها را تثبیت می‌کند، مدل مفهومی آن را نشان داده است که در تثبیت مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی نقش دارد.

واژگان کلیدی: الگوی مصرف، اسراف، تبذیر، اقتصاد اسلامی، رفتار مصرف‌کننده.

۱. مقدمه

دین یک سلسله دستورهای عملی و اخلاقی است که رسولان الهی از طرف خداوند برای هدایت بشر آورده‌اند. پس آنچه از طریق وحی، از زبان رسولان به بشریت رسیده همان نسخه الهی جهت هدایت بشری است. (هادوی، ۱۳۷۸، ص ۱۶-۱۹). دین اسلام آخرین دین مرسل است که خاتمیت آن موجب شده از جامعیت بیشتری در تنظیم روابط بشری برای دستیابی به سعادت برخوردار باشد. الگوهای اقتصادی مانند مصرف به‌عنوان آنچه که باید رفتارهای انسان را شکل بدهد، مسئله‌ای است که جهان‌شمول بودن دین اسلام آن را فرا می‌گیرد. در نتیجه معارف اسلامی حوزه مصرف، در ابعادی مانند فلسفه مصرف، مبانی و اهداف مصرف، اخلاق مصرف و حقوق و قوانین در رابطه با مصرف، شکل‌دهنده الگوی مصرف اسلامی خواهد بود؛ بنابراین کشف و تبیین عوامل تشکیل‌دهنده الگو و تبیین مدل مفهومی آن در مصرف که تحقیق پیش رو درصدد آن است ضروری به نظر می‌رسد.

مصرف در نظام اسلامی، به‌نوعی الگوی تثبیت‌شده از رفتارهای افراد در زمینه استفاده از منابع است که برآیند عینی مبانی و اهداف اسلامی به شمار می‌آید. در واقع، الگوی مصرفی، تحقق بخش اهداف مکتب براساس مبانی اسلامی است. بنابراین، مصرف‌الگویی از رابطه مصرف‌کنندگان و عناصر دخیل در آن مانند ثروت، منابع و تخصیص درآمد معرفی می‌شود که اسلام درصدد تثبیت آنها در جامعه است. برای شناخت الگوی مصرف از نظر اسلام به‌عنوان یک الگوی جهان‌شمول نیاز به شناخت مقومات اصلی آن یعنی مبانی فلسفی، مبانی مکتبی، اهداف، اخلاق و حقوق مرتبط با مصرف است. این الگو به‌عنوان یک نهاد جهان‌شمول تعریف می‌شود؛ به این معنا که فلسفه، مکتب، اخلاق و حقوق، شکل‌دهنده یک الگویی است که نسبت به موقعیت‌ها تغییرپذیر نیستند؛ ولی در عین حال در هر موقعیت، زمان و فرهنگی به شکل خاص تجلی می‌کند و سازوکارهای اجرایی آن شاید متفاوت باشد (هادوی، ۱۳۸۳، ص ۳۴).

اما این مقاله تنها درصدد تبیین الگوی مصرفی اسلامی جهان‌شمول به‌عنوان توصیف آنچه که هست و آنچه که باید باشد، خواهد بود. از آنجایی که اقتصاد مقاومتی هرگز به‌عنوان راهبرد مقاومت اقتصادی شناخته نمی‌شود، بلکه باعث ایجاد تحرک و پویایی در اقتصاد کشور، رویکرد جهادی، مردم‌محوری، سهم‌بری عادلانه عوامل در زنجیره تولید تا مصرف و مدیریت مصرف با تأکید بر اجرای سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف و ترویج مصرف کالاهای داخلی می‌شود، آثار مؤلفه‌های تثبیت‌شده الگوی مصرف به‌طور مستقیم با اقتصاد مقاومتی ارتباط داشته و درون‌زایی و برون‌گرایی اقتصاد کشور را تقویت می‌کند.

در این تحقیق برای کشف مدل مفهومی مصرف با روش توصیفی تحلیلی به استخراج مؤلفه‌های دخیل در شکل‌گیری رفتار مصرفی بر پایه نظریه اندیشه مدون^۱ پرداخته شده و سرانجام در قالب مدل مفهومی^۲ با توجه به باور هست‌های پیرامون و دستیابی به فضایل اخلاقی و پذیرش مبانی اسلامی در حوزه‌های شناختی و حرکت به سمت اهداف اسلامی، الگو به صورت مدل مفهومی ارائه می‌شود.

۲. مفاهیم مهم پژوهش

الگو: به هر آن چیزی گفته می‌شود که از بیان یک و یا چند واقعیت به هم مرتبط، توسط نمادهای مختلف گفتاری، نوشتاری، ترسیمی، فیزیکی و مانند آن به دست می‌آید. الگو دارای یک چارچوب برای انجام یک فعالیت خاص است که برای نشان دادن آن از ابزارهای مختلفی استفاده می‌شود. الگو، حالت انتزاعی و ساده‌شده یک واقعیت و پدیده عینی در جامعه است که به وسیله آن می‌توان آن واقعیت را تجزیه و تحلیل و همچنین عناصر اصلی آن را پیش‌بینی کرد. گاه نیز ممکن است با کشف الگوهای رفتاری خاصی، درصد تثبیت آن در جامعه باشیم. الگوی مصرف نیز حالت تجریدی رفتار مصرفی افراد نوعی خارجی است که از یک سو، راهنمای حرکت جامعه در مسیر تخصیص بخش وسیعی از منابع کمیاب و از سوی دیگر عامل تنظیم و تأمین نیازهای واقعی جامعه است (نوریان، ۱۳۸۳، ص ۱۰). بنابراین مقصود از الگوی اقتصادی در موضوع مصرف نیز بیان چارچوبی برای رفتار مصرفی افراد مبتنی با مبانی و اهداف است که الگوی رفتار مصرف‌کننده را تشکیل می‌دهد.

مبانی: قواعد اساسی در تفکر اسلام که تفکر مسلمانان نسبت به جهان پیرامون خود مشخص می‌کند که عبارت است از مفاهیمی که نحوه نظر اسلام نسبت به تفسیر اشیاء منعکس می‌کند. اصل مکمل این عقاید، عواطف و احساساتی است که اسلام تلاش می‌کند آنها را براساس مفاهیم رشد دهد؛ زیرا مفهوم از آنجا که نظریه‌ای است در رابطه با یک واقعه مشخص، در روح مسلمان شعور خاصی را در برابر آن واقعه جلوه‌گر می‌کند (صدر، ۱۳۵۰، ج ۱، ص ۳۷۲).

مکتب: مکتب، مجموعه روشمندی از مبانی، اصول، اندیشه‌ها و باورهای اجتماعی و دینی است که مبتنی بر تفکر خاص از زندگی، هستی، انسان و آفریدگار، اهداف معینی را برای رسیدن به

۱. نظریه اندیشه مدون، نظریه کشف نظام و الگوهای اجتماعی است که در امتداد نظریه شهید صدر در کتاب اقتصادنا به شمار می‌آید. این روش اجتهادی برای کشف نظام‌ها و الگوهای رفتاری توسط آیت‌الله مهدی هادوی تهرانی مطرح شده است که در آثاری چون «مبانی کلامی اجتهاد» و «مکتب و نظام اقتصادی اسلام» به تبیین نظریه پرداخته‌اند.

2. Conceptual model

سعادت، آسایش، رفاه، امنیت، رشد و تکامل تمدن انسانی پی می‌گیرد تا با آسان‌ترین راه و بهترین شیوه یا کمترین زحمت و بیشترین سود آن هدف را محقق کند. (عباسی حاجی، ۱۳۹۰، ص ۳۳).
اخلاق: مقصود از مبانی اخلاقی، آن دسته از رفتارها و صفت‌هایی است که در عملکرد انسان در حوزه مصرف اثر اساسی دارد. مهم‌ترین مبانی اخلاق مصرف در دو بخش ایجابی و سلبی قابل دسته‌بندی است. مبانی ایجابی عبارت‌اند از: سخاوت، قناعت، زهد و تدبیر در معیشت و اصول سلبی عبارت‌اند از: نهی از اسراف و تبذیر، نهی از اتراف، نهی از اقتار و نهی از حرص و طمع.
حقوق: آنچه در مقام عمل راهنمای افراد قرار می‌گیرد، قوانین یا احکام خواهد بود که از آنها تعبیر به حقوق می‌شود (هادوی، ۱۳۸۳، ص ۳۳).

اقتصاد مقاومتی: اقتصاد مقاومتی یعنی تشخیص حوزه‌های فشار یا تحریم و تلاش برای کنترل و بی اثر کردن آن و در واقع، اقتصادی است که در شرایط دشوار با وجود موانع به اهداف خودش برسد. رهبر معظم انقلاب اقتصاد مقاومتی را این چنین تعریف کرده‌اند: «اقتصاد مقاوتی یعنی آن اقتصادی که در شرایط فشار، در شرایط تحریم، در شرایط دشمنی‌ها و خصومت‌های شدید می‌تواند تعیین‌کننده رشد و شکوفایی کشور باشد» (۱۳۹۱/۵/۱۶).

مدل مفهومی: مدل ساخته‌شده از ترکیب مفاهیم است که جهت کمک به درک و شناخت مردم یا شبیه‌سازی موضوعی به کار می‌رود که مدل نماینده آن است. در واقع، مدل مفهومی یک فعالیت از توصیف، تفصیل بعضی از جنبه‌های فیزیکی و اجتماعی جهان پیرامون ماست که هدف آن ادراک و ارتباط است. به‌دیگرسخن، به فرآیند خلاصه‌سازی طرح مدل مفهومی می‌گویند (فیروزی، ۱۳۹۵، ص ۱۹).

۳. دیدگاه‌های اندیشمندان مسلمان در الگوی مصرف

فهییم‌خان معتقد است مصرف‌کننده مسلمان باید میان دنیا و آخرت توازن برقرار کند و می‌نویسد: «در الگوی مصرفی فرض بر این است که مصرف‌کننده از ضوابط اسلامی اطلاع داشته و رفتارش با این ضوابط تطابق دارد. بنابراین به هنگام گزینش و تصمیم‌گیری باید این موارد را در نظر بگیرد که چه مقدار از درآمد برای نیازهای زندگی شخصی و چه مقدار از آن در راه خدا صرف شود؟ قرآن کریم می‌فرماید: هرگز دستت را بر گردنت زنجیر مکن، و ترک انفاق و بخشش منما و بیش از حد نیز دست خود را مگشای تا مورد سرزنش قرارگیری و از کار فرومانی (اسراء: ۲۹). این آموزه اسلامی نشان‌دهنده قاعده توازن در تخصیص منابع و مصرف است که متناظر با قاعده حداکثرسازی در

الگوی اقتصاد متعارف به شمار می‌آید و نوعی الگوی اعتدال در الگوی مصرفی را بیان می‌کند» (فهیم‌خان، ۱۹۹۱، ص ۷۱).

قحف الگوی مصرفی فرد مسلمان را بر پنج موضوع اساسی مبتنی می‌کند: «الف. کامیابی به نیاز روحی که از مسیر کامیابی به نیازهای مادی امکان‌پذیر است؛ ب. شناخت ثروت به‌عنوان یک نعمت از جانب خدا و ارزشمندی ثروت آفرینی؛ ج. گستره دوره زمانی مطلوبیت مصرف‌کننده نسبت به دنیا و آخرت؛ د. شرط لازم و کافی در مطلوبیت کالاها و مصرفی و وجود فواید اخلاقی و معنوی در آن است و ه. تنظیم اخلاق مصرفی نسبت به ملکات نفسانی ارزشی که از مجموع این پنج موضوع الگوی مصرفی به‌گونه‌ای است که فرد مسلمان درصدد به حداکثر رساندن منافع دنیوی و اخروی است» (قحف، ۱۹۹۱، ص ۹۲-۹۴).

میرمعزی تخصیص درآمد خانوار را در چهار طریق بیان می‌کند: ۱. مصرف، به‌عنوان تأمین معاش خود و نزدیکان که مورد سفارش قرآن قرار گرفته است؛ ۲. ایشار یا انفاق در راه خدا که آموزه‌های اسلام بر استحباب آن در قالب صدقه، قرض، وقف، عاریه، وصیت و... دلالت دارند؛ ۳. پرداخت حقوق واجبی که برعهده فرد است مانند زکات، خمس، مالیات حکومتی و امثال این امور و ۴. سرمایه‌گذاری (میرمعزی، ۱۳۸۱، ص ۷۸-۸۱).

کرمی معتقد است در الگوی رفتاری مصرف‌کننده اگر سه معیار در گزینش و تصمیم‌گیری‌های مصرفی وجود داشته باشد، آن، یک الگوی مصرفی اسلامی خواهد بود: ۱. توجه به قُرب الهی؛ ۲. رفع نیاز از خود و ۳. رفع نیاز از دیگران (کرمی، ۱۳۹۶، ص ۸۶). برخی از اندیشمندان اقتصادی مسلمان معتقدند که الگوی مصرفی مصرف‌کننده مسلمان به‌گونه‌ای است که ۱. هیچ‌گونه ضرری بر افراد دیگر یا جامعه وارد نمی‌کند؛ ۲. به اولویت‌هایی اهتمام دارد که بر پایه عدالت شکل گرفته است؛ ۳. در صورتی که درآمد بالایی داشته باشد به منظور رفاه بیشتر برای مصرف‌کنندگان دیگر و احسان به آنها از کالاها و خدمات کم‌تر تقاضا می‌کند؛ ۴. اگر قیمت عرضه کالا یا خدمات به ضرر تولیدکننده آن باشد، مصرف‌کننده مسلمان حاضر است از آن کالا یا خدمات به قیمت بالاتر تقاضا کند؛ ۵. از کالاها و خدمات مصرفی در موارد بجا و صحیح خود استفاده می‌شود؛ ۶. در ترتیب مصرف خود ابتدا کالای ضروری را مقدم کرده و از مصرف کالاها و تجملی اجتناب می‌کند (انصاری و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۵۲-۵۳).

رجایی برای تبیین الگوی مصرفی اسلام سه اصل ۱. رعایت ارزش‌ها؛ ۲. تقدیر معیشت و برنامه‌ریزی براساس درآمد یا تخصیص بهینه منابع و ۳. تکافل اجتماعی، تعاون و همیاری را به‌عنوان مُمَوَّمات الگوی مصرف مطرح کرده و می‌نویسد: نظریه تقاضا در صورتی اسلامی است که

با مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی اسلام سازگار باشد و لذت و رنج ابدی را ملاک انتخاب قرار بدهد و منابع و امکانات محدود خود را به‌خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص دهد. کالاهای موجود در سبد انتخابی مصرف‌کننده از نظر شرعی مجازند و رعایت ارزش‌ها و تکافل اجتماعی بر تمایلات و مطلوبیت او و در نتیجه تخصیص بهینه منابع مؤثر است (رجایی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۷ و ۱۶۴).

ارشدهی الگوی مصرف‌کننده را در چهار سطح به‌عنوان نظریه اسلام مطرح می‌کند:
 ۱. ارزش‌ها؛ ۲. قوانین و احکام رسمی؛ ۳. نظارت و ۴. تخصیص منابع. بنابراین، عوامل مصرف‌مسرفانه در خانواده مسلمان شناخته می‌شود و نیاز است افزون‌بر این شناخت، عوامل شکاف بین نظر و عمل نیز شناخته شود که نیاز به یک مطالعه بین‌رشته‌ای در اقتصاد، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی دارد. به‌طورکلی، دو نوع عامل بر الگوی مصرفی مسلمانان تأثیر مستقیم دارد: ۱. عوامل خارجی که مصرف‌کننده از خارج بازار، آنها را با خود می‌آورد و ۲. عوامل داخلی که مصرف‌کننده در بازار، آنها را می‌یابد که هرکدام در مجموع سبد مصرفی مصرف‌کننده را می‌سازند (ارشدهی، ۱۳۹۵، ص ۱۹-۲۷).

۴. الگوی مصرف براساس مبانی، مکتب، اخلاق و حقوق اسلامی

همان‌طورکه بیان شد، نهاد مصرف‌دارای یک الگویی جهان‌شمول است که با توجه به مبانی، باید اهدافی که اسلام برای مصرف‌تعریف کرده است را محقق کند. بنابراین، دیدگاه‌های ذکرشده در بخش قبل از اندیشمندان اقتصاد اسلامی در ترسیم الگوی مصرفی یا به‌صورت کلی هستند یا اینکه به بیان برخی از مصادیق و موارد موقعیتی پرداخته‌اند و صرفاً دغدغه تطبیقی داشته‌اند؛ اما باید بحثی در رابطه با الگوی مصرف به‌صورت یک الگوی ثابت ارائه شود که قابلیت تطبیق در موقعیت‌های مختلف دارد تا یک نهاد کشف‌شده از مبانی فلسفی، مبانی مکتبی، اهداف، اخلاق و قوانین اسلامی، تبیین شود. درواقع، وجه تمایز این مقاله با پژوهش‌ها و نظریات اندیشمندان دیگر در این است که الگوی مصرف را به‌عنوان یک الگوی جهان‌شمول و ثابت لحاظ کرده و با تبیین مدل مفهومی آن برپایه مؤلفه‌های اعتباری در بستر عوامل تثبیت‌کننده آن، نگرش نوینی را نسبت به مباحث الگوی مصرف ارائه می‌دهد.

درحقیقت، الگوهای رفتاری نتیجه منطقی و دستاورد قهری یک جهان‌بینی در یک زمینه از حیات بشری است؛ به‌این‌معناکه الگو مصداق موضوع قضایای جهان‌بینی خواهد بود. بنابراین، از آنجایی که جهان‌بینی مشتمل بر گزاره‌هایی است که ثابت و غیرمتغیر هستند، عناصر الگو نیز

ثابت هستند؛ یعنی اختصاص به زمان و مکان خاص ندارند و به یک حوزه خاص مربوط می‌شوند و یک بیان توصیفی دارند (هادوی، ۱۳۸۸، ص ۳۷). در نتیجه، الگوی مصرفی مسلمان مورد بحث در این نوشتار نیز، به‌عنوان یک الگوی ثابت، نتیجه منطقی مبانی خواهد بود که آموزه‌های اسلامی به آن پرداخته‌اند و به‌طور مستقیم بر رفتار مصرفی انسان تأثیرگذار هستند.

از آنجایی که الگوی مصرفی از نظر اقتصاد اسلامی مورد بحث است، منابع و ابزار شناخت به ابزارهایی معطوف است که کشف از آموزه‌های اسلام می‌کند. بنابراین، تمام مؤلفه‌های الگوی مصرف از طریق کتاب، سنت و عقل دست‌یافتنی هستند. روش مطالعه جهت کشف الگوی مصرف در اسلام، با نگاه سیستمی به آموزه‌های دینی است که به‌هنگام مراجعه به منابع شناخت، دارای طبقه‌بندی به مبانی، مکتب، اخلاق و حقوق مصرف در اسلام خواهد بود که با همگونی این آموزه‌ها، الگوی مصرف کشف می‌شود.

همان‌طور که بیان شد، الگوی مصرفی نتیجه عناصر و آموزه‌های اسلامی جهان‌شمول مربوط به مصرف است و این نتایج به بیان توصیفی، الگوی مصرف را پردازش می‌کند. به این دلیل، همان‌طور که این آموزه‌ها تقسیم به قضایای هست و باید می‌شود (هادوی، ۱۳۸۳، ص ۴۲)، نتایج توصیف‌گر و توصیه‌گر الگوی مصرفی نیز چنین تقسیم‌بندی خواهد داشت.

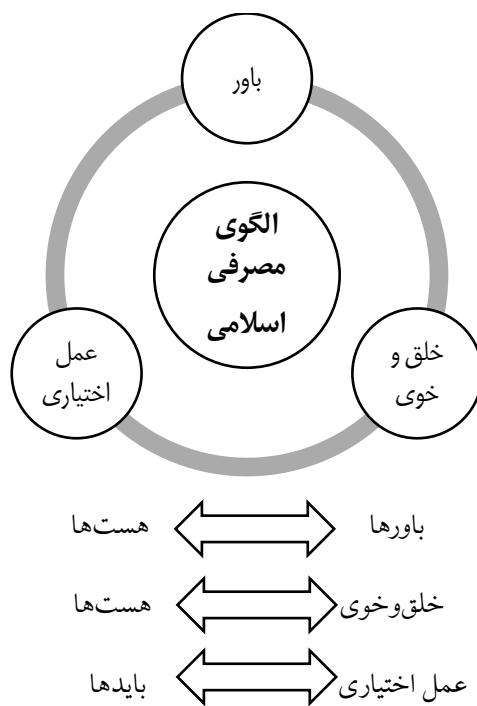
قضایای «هست» یعنی آنچه که ناظر به واقعیت است، به این صورت که بیان امری می‌کند که در رابطه با واقعیت خواهد بود. این قضایا همانند مبانی فلسفی مصرف، اعتباری نیستند؛ بلکه ناظر به واقعیت‌های عینی و تکوینی هستند. بخش دیگر قضایا، قضایای «باید» نام دارد؛ به این معنا که نوعی اعتبار در آنها وجود دارد و مجموعه بایدها و نبایدها را تشکیل می‌دهد؛ مانند مجموعه مبانی مکتبی مصرف و اهداف مصرفی (ترخان، ۱۳۹۲، ص ۳۱۸-۳۱۹).

با توجه به مطالب پیش‌گفته، برای کشف الگوی برخاسته از مبانی و اهداف اسلامی، می‌توان توصیفات و توصیه‌هایی را به‌طور کلی در دو بخش مطرح نمود که برآیند نتایج آموزه‌های اسلامی در مبانی، مکتب، اخلاق و حقوق اسلامی است: ۱. توصیفات که از گزاره‌های «هست» کشف شده‌اند و ۲. توصیه‌هایی که از گزاره‌های «باید» کشف می‌شود. بنابراین، الگوی مصرفی در اقتصاد اسلامی متشکل از «واقعیت‌های موجود» و «بایدها و نبایدهای دستوری» خواهد بود.

بخش هست‌ها دنیای پیرامون و درون انسان را توصیف می‌کند که مصرف‌کننده به‌واسطه باور به واقعیت‌هایی که اسلام از دنیای پیرامون بیان کرده و همچنین، نهادینه‌کردن وجود خلق و خوی اخلاقی به‌عنوان فضایل در نفس مصرف‌کننده و نفی رذایل اخلاقی، الگوی مصرفی خود را در مسیر اسلامی قرار می‌دهد. بخش بایدها مربوط به توصیه انتخاب‌های صحیح از عمل اختیاری

مصرف‌کننده است؛ به این معنا که دارای یک چارچوب کلی مستخرج از مبانی مکتبی و اهداف اسلامی است که در مقام عمل مصرفی و تنظیم رفتار مصرفی با احکام و حقوق الهی، منطبق می‌شود.

بنابراین، همان‌طور که در شکل ۱ نشان داده شده است، الگوی مصرف‌کننده در اسلام تحت سیطره باور، خلق و خوی و اعمال اختیاری است؛ یعنی قیدهایی که مصرف‌کننده برای شکل‌دهی رفتارهای مصرفی خود با آنها مواجه است، رعایت کردن حدودی است که باورها و خلق و خوی انسان مسلمان آنها را ایجاب می‌کند؛ بنابراین با بایدهای اعتباری مجموعه رفتار مصرفی خود را به‌عنوان الگوی مصرفی می‌سازد.



شکل ۱. الگوی مصرف اسلامی براساس هست‌ها و بایدها

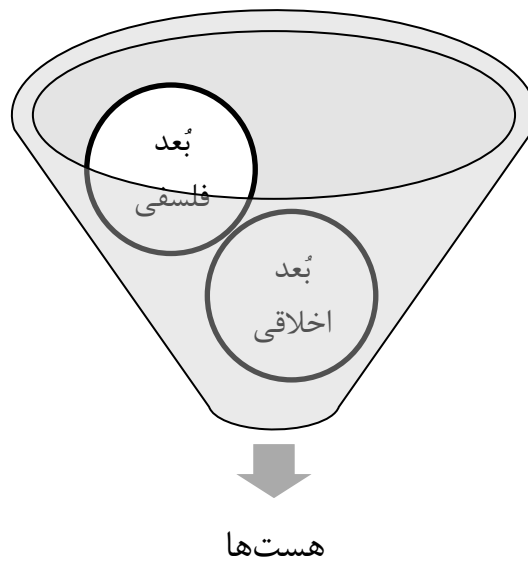
۴-۱. بیان توصیفی الگوی مصرف‌کننده براساس «هست‌ها» از دیدگاه اسلام در واقع، «هست‌ها» در الگوی مصرفی بیان‌نمود جهان‌بینی اسلام در حوزه مصرف در نظر گرفته می‌شود. گستره جهان‌بینی به‌عنوان قضایای «هست» شامل مبانی و پیش‌فرض‌های فلسفی مصرف

و همچنین مبانی اخلاقی مصرف است. البته این «هست‌ها» تولیدکننده یک‌سری گزاره‌هایی عملی که به شکل گزاره‌های «بایدها» درمی‌آید، ولی این گزاره‌ها پشتوانه اعتباری ندارند، بلکه اثر یک واقعیت نهادینه‌شده در خارج است (ترخان، ۱۳۹۲، ص ۳۴۶).

توصیف الگوی رفتاری مصرف‌کننده به صورت تکوینی در دو بُعد از انسان اقتصادی به عنوان مصرف‌کننده در شکل (۳) به نمایش گذاشته شده است؛

الف. بعد فلسفی که محدودیت الگوی مصرفی را نسبت به واقعیت‌های پیرامون انسان به شکل نتایج توصیفی از مبانی فلسفی اسلامی روشن می‌کند؛

ب. بعد اخلاقی؛ منظور از اخلاق، ملکاتی است که یا به نحو فضایل در انسان نهادینه می‌شوند یا به شکل رذایل (ترخان، ۱۳۹۲، ص ۳۴۳) که محدودیت الگوی مصرفی را نسبت به درون انسان به عنوان فضیلت‌ها که از آموزه‌های اسلامی شناخته می‌شود، به صورت نتایج توصیفی از مبانی اخلاقی اسلامی بیان می‌کند.



شکل ۲. هست‌های دخیل در الگوی مصرف

۴-۱-۱. توصیف الگوی مصرفی در بعد مبانی فلسفی اسلامی

زیرساخت‌های اعتقادی که مصرف‌کننده در پیرامون خود با آنها مواجه است را می‌توان براساس آنچه در بخش مبانی و پیش‌فرض‌های فلسفی این نوشتار آمده، با توصیف واقعیت‌ها و آثار آن را در سه بخش خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی بیان کرد.

- توصیف الگوی مصرفی با توجه به مبانی خداشناختی در اسلام

جهان طبیعت به‌عنوان تنها منبع موجود جهت رفع نیازهای مصرف‌کننده شناخته می‌شود. خالق این جهان خداوند متعال است و اوست که این جهان را پرورش داده و نظم آن را ایجاد کرده است؛ بنابراین مالکیت حقیقی تمامی منابعی که مصرف‌کننده خواهان اوست برای خداوند است (انعام، ۱۰۲؛ جمعه، ۲؛ آل‌عمران، ۲۷؛ دخان، ۳۸-۳۹؛ شوری، ۵۳؛ بقره، ۲۹؛ نازعات، ۳۴-۴۱). راهنمای مصرف‌کننده جهت استفاده از منابع خداوند متعال است و همچنین خداوند است که روزی انسان‌ها را می‌دهد آن هم به‌نحوی که روزی‌رسانی خداوند منحصر به علل مادی نیست؛ بنابراین منابع برای هر مصرف‌کننده‌ای به‌قدر کافی وجود دارد (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۷۵).

- توصیف الگوی مصرفی با توجه به مبانی هستی‌شناختی در اسلام

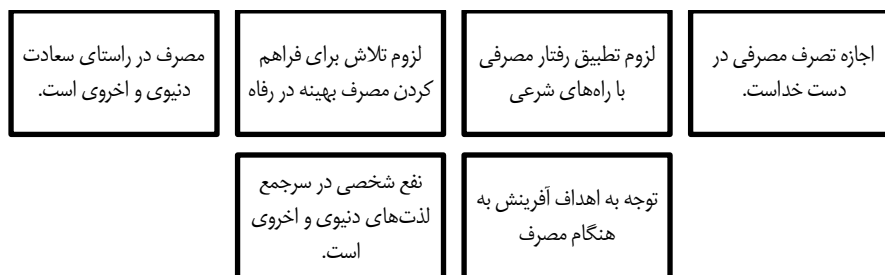
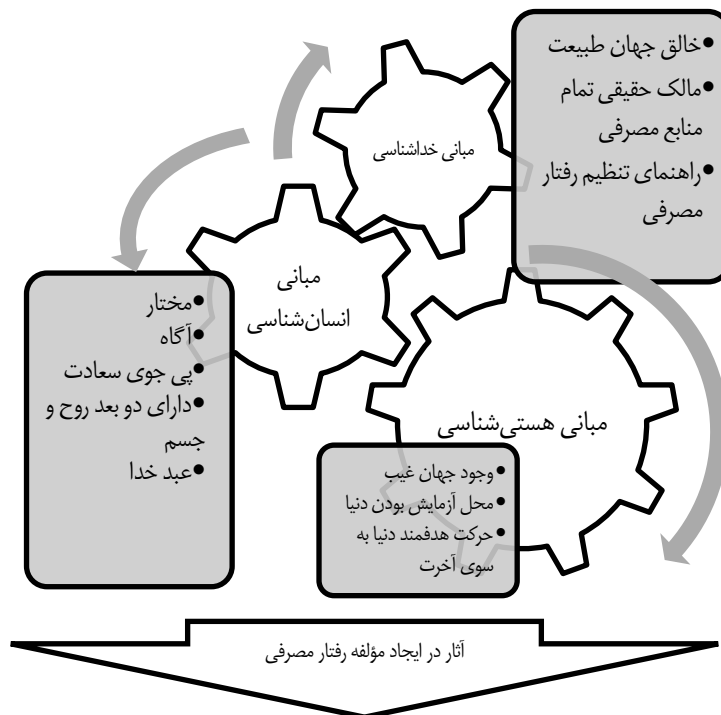
جهان پیرامون مصرف‌کننده به‌صورت هدف‌دار آفریده شده (دخان، ۳۸-۳۹) و به‌سمت خداوند متعال در حال حرکت است (شوری، ۵۳) و جهان غیب به‌عنوان عالم ملکوت و رای دنیای مادی وجود دارد (بقره، ۲۹)؛ درعین‌حال تمامی این آفرینش خداوند برای مصرف‌کننده مهیا شده (بقره، ۳) و دنیای مادی محل آزمایش و جایگاه‌ساز مصرف‌کننده در آخرت خواهد بود (نازعات، ۳۴-۴۱)؛ بنابراین مصرف‌کننده به‌هنگام مصرف از منابع جهان هستی، با محدودیتی روبه‌رو خواهد بود که آن را از هدف آفرینش خارج نکند و جایگاه او را در آخرت به بهترین وجه ممکن سامان دهد.

- توصیف الگوی مصرفی با توجه به مبانی انسان‌شناختی در اسلام

مصرف‌کننده در شکل‌دهی رفتار مصرفی خود اختیار دارد و آگاه است (صدر، ۱۳۸۸، ص ۶۷). پیگیری بیشترین نفع به‌معنای سعادت دنیوی و اخروی با هم است (ذاریات، ۵۶)؛ عاقل و باهوش است (مجلسی، ۱۴۱۱، ص ۶۵)؛ نفع دیگران برای او مهم است (محمدی‌ری‌شهری، ۱۳۹۰، ۷۴-۷۷)؛ فردی اجتماعی است و وجودش را از خدا دارد؛ دارای دو بُعد روح و جسم است و

همواره کمال‌گراست. عقلانیت مصرف‌کننده اسلامی، گستردگی معنای نفع و مطلوبیت را روشن می‌کند. درعین‌حال، توجه به سنت‌های الهی او را به هدف حداکثرسازی نفع می‌رساند. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱، ص ۱۱۰-۱۱۱).

- نتایج و آثار توصیف‌های فلسفی مربوط به مصرف‌کننده در اسلام
آثار اعتقاد به این واقعیت‌های موجود در تنظیم رفتار و الگوی مصرف‌کننده را می‌توان به این صورت بیان کرد؛
- الف. تصرفات مصرف‌کننده در منابع جهان هستی متوقف بر اجازه خداوند به‌عنوان مالک حقیقی این منابع خواهد بود؛
- ب. بهترین راهنما جهت تنظیم رفتارهای مصرف‌کننده؛ خداست؛ زیرا او این منابع را نظم داده و از منافع حقیقی آنها با خبر است؛
- ج. توکل و تلاش مصرف‌کننده بسیاری از محدودیت‌های درآمدی او را از بین می‌برد؛
- د. رفتار مصرف‌کننده، یک موقعیت جهت دست‌یابی به سعادت دنیوی و اخروی است؛
- ه. مصرف‌کننده باید در تنظیم رفتارهای مصرفی، به اهداف آفرینش منابع توجه کند؛
- و. نفع شخصی مصرف‌کننده منحصر به عالم ماده نبوده و کمال‌گرایی او رفتارهای مصرفی بر پایه همیاری را در پی خواهد داشت.

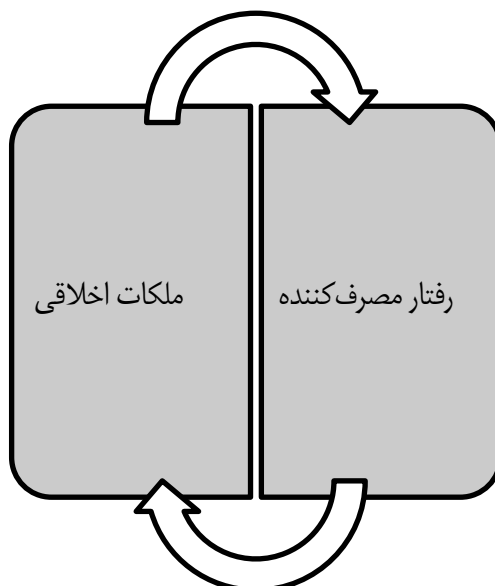


شکل ۳. مدل مفهومی مبانی فلسفی در الگوی مصرف اسلامی

در شکل ۳. رابطه مدون بین سه مبانی فلسفی خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی یک چرخه‌ای در باورهای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که این باورها به‌طور مستقیم در شکل‌گیری مجموعه رفتار مصرفی او به‌عنوان الگوی مصرفی تأثیرگذار است؛ بنابراین اصول خالقیت، مالکیت حقیقی خداوند، ربوبیت، ایمان به جهان غیب، حرکت دنیا به‌سوی آخرت و ویژگی‌های انسان براساس اختیار، آگاهی، پیگیری سعادت، دویعدی و عبدخدا بودن، دارای آثاری است که در مؤلفه‌های رفتار مصرفی تأثیرگذار است.

۴-۱-۲. توصیف الگوی مصرفی در بعد مبانی اخلاقی اسلام

درست است که بین ملکات و رفتارهای مصرفی یک رابطه دوسویه وجود دارد؛ اما گزاره‌های اخلاقی از نوع بیان از واقع و از قضایای «هست» خواهد بود (ترخان، ۱۳۹۲، ص ۳۴۳)؛ زیرا سخن از فضایل یا رذایلی است که در نفس مصرف‌کننده می‌تواند نهادینه شود که هرکدام دارای نتایج متفاوت در رفتارهای مصرف‌کننده هستند. همان‌طور که اشاره شد، تنظیم رفتار بر اساس «بایدها»ی مصرفی می‌تواند تأثیرگذار در شکل‌گیری فضایل نفسانی به‌عنوان ملکات در نفس مصرف‌کننده باشد؛ همان‌طور که تثبیت این فضایل در نفس، اعمال رفتارهای مصرفی را در شکل «بایدها» هموار می‌کند. این رابطه در شکل ۴ نشان داده شده است.



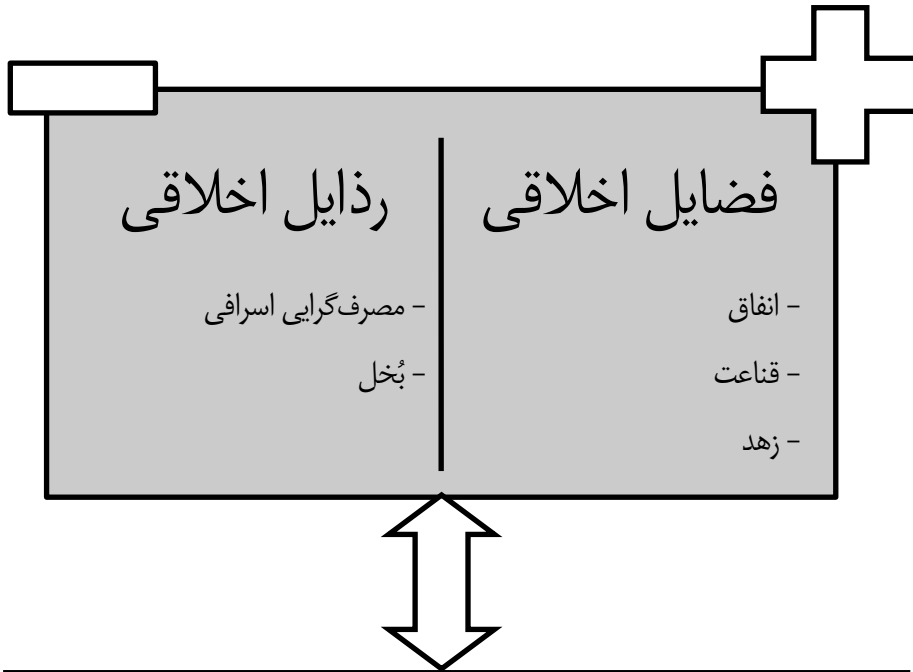
شکل ۴. رابطه ملکات اخلاقی و رفتار مصرف‌کننده

ملکاتی که می‌تواند در نفس مصرف‌کننده وجود داشته باشد، به‌طورکلی به دو بخش فضایل اخلاقی و رذایل اخلاقی تقسیم می‌شود. الگوی مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام زمانی کامل است که فضایل به‌عنوان ملکاتی که در نهاد مصرف‌کننده است، وجود داشته باشد و رذایل اخلاقی از نفس او به دور باشد. از این رذایل و فضایل اخلاقی که به حوزه رفتاری مصرف‌کننده مربوط می‌شوند، یک‌سری گزاره‌های «باید» و نباید به‌صورت شرطی استخراج می‌شود که در واقع، زمینه‌ساز ایجاد فضایل و نفی رذایل از نفس هستند و درعین حال از آثار ایجاد ملکه‌های نفسانی به‌عنوان فضایل و رذایل خواهند بود.

- توصیف الگوی مصرفی اسلامی براساس اثبات فضایل نفسانی مصرف‌کننده
فضایلی که از مبانی اخلاقی در حوزه مصرف به دست می‌آیند، در واقع، توصیف از واقعیت‌های
درونی مصرف‌کننده‌ای می‌دهد که اسلام به وجود این واقعیت‌ها در نفس انسان بها می‌دهد.
بنابراین، ملکات نفسانی، انفاق (انفال، ۲-۳)، قناعت (نراقی، بی تا، ص ۱۰۴) و زهد، سه اصل
اخلاقی‌ای هستند که وجودشان در نفس مصرف‌کننده جهت هموارشدن تنظیم رفتارهای صحیح
مصرفی از نظر اسلام، اهمیت بسیاری دارد.

- توصیف الگوی مصرفی اسلامی براساس نفی رذایل نفسانی مصرف‌کننده
اسلام با وجود برخی از ملکات نفسانی در انسان مخالف است؛ بنابراین در الگوی اسلامی
مصرف‌کننده، وجود این ملکات نفی می‌شود؛ زیرا وجود این ملکات در واقعیت نفسانی او، در
تنظیم رفتارهای مصرفی مطلوب اخلاقی ایجاد می‌کند. به همین جهت، ملکات نفسانی،
مصرف‌گرایی اسراف و بُخل (فرقان، ۶۷) که مرتبط با حوزه مصرف هستند، در اسلام نهی شده‌اند
(صدر، ۱۳۸۴، ص ۸۷).

- نتایج و آثار توصیف‌های اخلاقی مربوط به مصرف‌کننده در اسلام
به طور کلی، از آثار ملکاتی که وجودشان به عنوان فضایل در مصرف‌کننده لازم است و نفی وجود
ملکاتی که به عنوان رذایل در مصرف‌کننده شناخته می‌شود می‌توان این موارد را نام برد:
الف. اختصاص مصرف در جهت جنبه‌های واجب و مستحب؛ ب. لزوم ایجاد قدرت مصرف
در دیگران به وسیله همیاری و توجه به دیگران؛ ج. لزوم در نظر گرفته شدن حد نیاز و حد کفاف در
مصرف توسط مصرف‌کننده؛ ج. لزوم میانه‌روی در مصرف؛ د. لزوم رعایت اولویت‌ها در مصرف؛
ه. استفاده از امکانات دنیا جهت پرورش بعد روحانی؛ و. جلوگیری از رفتار ناسپاسی، کفران
نعمت و عصیان الهی؛ ز. وصول به رستگاری و سعادت.



- آثار و نتایج
- تنظیم رفتارهای مصرفی در جهت مستحبات و واجبات
 - همبازی در جهت مصرف
 - رعایت حد نیاز و حد کفاف
 - لزوم میانه‌روی
 - توسعه در زندگی
 - رعایت اولویت‌ها
 - نفی مصرف‌گرایی
 - رعایت حقوق واجب
 - تقویت جسم جهت انجام تکالیف
 - نفی کفران نعمت
 - رستگاری و سعادت

شکل ۵. مدل مفهومی مبانی اخلاقی و آثار و نتایج آن در الگوی مصرف

در شکل ۵ این نکته به نمایش گذاشته شده است که با وجود فضایل اخلاقی و نفی رذایل اخلاقی که مربوط به حوزه مصرف می‌شود، مصرف‌کننده در اعمال رفتاری خود که براساس پیش‌فرض‌ها، مبانی، اهداف و حقوق باید شکل بگیرد و محدود باشد، یک مسیر همواری را در اعمال اختیاری جهت تطبیق اعمال خود براساس الگوی مطلوب مصرف اسلامی داشته باشد. زیرا وجود فضایل و نبود فضایل دارای آثار و نتایجی است که در راستای نظریات اسلام است. درعین حال، همین آثار و نتایج که از اعتبارات اسلامی نیز به دست می‌آید اگر در عمل رفتاری مصرف‌کننده لحاظ شود برای ایجاد فضایل و نفی رذایل اخلاقی در نفس مصرف‌کننده مؤثر خواهد بود.

۴-۲. بیان الگوی مصرف‌کننده براساس «بایدها» از دیدگاه اسلام

«بایدها» و نبایدهایی که در الگوی مصرف توصیف می‌شود، از نوع قضایای اعتباری و دستوری هستند که در واقع، نتایج آموزه‌هایی است که از مکتب (مبانی و اهداف) و حقوق اسلامی در حوزه مصرف کشف می‌شوند. بنابراین، می‌تواند بایدها و نبایدهای توصیفی را براساس بخش مکتب و حقوق اسلامی مصرف تبیین کرد. مجموعه مقرراتی را که نهاد مصرف و عوامل مؤثر در آن باید رعایت کنند می‌توان از ابتدا از مجموعه مبانی مکتبی و اهداف مصرفی در اسلام کشف نمود و سرانجام با استفاده از حقوق و احکامی که شریعت اسلام در حوزه مصرف وضع کرده تا راهنمای عملی مصرف‌کننده مسلمان باشد، یک نگاه نظام‌مند توصیفی به بایدها و نبایدهای الگوی مصرف اسلامی داشت.

۴-۲-۱. بایدهای مکشوف از مبانی مکتبی و اهداف مصرف اسلامی

توصیف نهاد مصرف بر پایه مکتب اسلام، توصیف رفتارهای معینی است که مصرف‌کنندگان را در مسیر حرکت به سوی اهداف اسلامی، جهت‌دهی می‌کند. بنابراین، با توجه به مجموع مطالبی که در بخش مبانی و اهداف مصرفی در مکتب اقتصاد اسلامی گذشت، مؤلفه‌هایی که رفتار مصرف‌کننده را براساس آموزه‌های اسلامی شکل می‌دهند، قابل تبیین خواهد بود.

انسان اقتصادی به‌عنوان مصرف‌کننده، یا توانایی تأمین هیچ مقدار از مخارج مصرفی خود را ندارد یا فقط توانایی تأمین مخارج مصرفی خود و خانواده را تا حدودی دارد؛ ولی درآمدشان در حد رفاه عمومی نیست یا اینکه توانایی تأمین مخارج مصرفی خود و خانواده را دارد و حتی قدرت درآمدی او بیشتر از حد رفاه است (هادوی، ۱۳۸۳، ص ۱۹۵-۱۹۶). با توجه به این تقسیم‌بندی از

مصرف‌کننده سؤال می‌شود که اسلام برای تنظیم رفتارهای مصرفی این مصرف‌کنندگان چه مؤلفه‌هایی را معرفی می‌کند تا بایدها و نبایدهای الگوی مصرفی را روشن کند؟ برای پاسخ به این سؤال مباحث مبانی و اهداف مصرفی اسلام بررسی می‌شود تا مؤلفه‌های اساسی روشن شود که شکل‌دهنده رفتار مصرف در الگوی مصرفی اسلامی است.

خطاب بایدها و نبایدها به سمت مصرف‌کننده براساس مبانی مکتبی مصرفی گاه از جهت معنای تقاضا، گاه از جهت نوع تقاضا، گاه از جهت کیفیت تقاضا، گاه از جهت کمیت تقاضا، گاه از جهت تراحمات مصرفی و گاه از جهت تخصیص مخارج مصرفی، قابل دسته‌بندی خواهد بود. براساس این، مؤلفه‌هایی شکل خواهند گرفت که اهداف مصرفی را تحصیل خواهد کرد.

- مؤلفه‌های مصرف اسلامی مبتنی بر معنای تقاضا

بر مبنای مطلوبیت استفاده از نعمت‌ها (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴، ص ۱۲۶) و معیار ارزش نبودن مصرف (فیض کاشانی، بی تا، ص ۳۶۴) به‌عنوان شناسایی معنای تقاضای مصرفی، بر پایه اهداف سعادت (قحف، ۱۳۶۸، ص ۱۶۳-۱۷۲)، رفع نیاز (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۳) و پیشینه‌کردن حب به کالا (صدر، ۱۳۷۴، ص ۱۹۴) می‌توان مؤلفه‌های رفتاری که در پی می‌آید را استخراج کرد:

الف. لزوم حفظ سلامت و حیات به‌واسطه مصرف؛ ب. بجا آوردن شکر برای نعمت مصرف؛ ج. فراهم کردن منابع مصرفی جهت حد نیاز و حرکت به سمت توسعه برای خود و خانواده؛ د. بهره‌گیری حداکثری از نعمت‌های الهی خداوند؛ ه. نفی ترک دنیا و رهبانیت منفی با مصرف‌نکردن حلال‌های خداوند؛ و. داشتن انگیزه الهی در مصرف جهت کسب ثواب بیشتر؛ ز. لزوم رعایت حد کفاف و عدم تجمل‌گرایی.

- مؤلفه‌های مصرف اسلامی مبتنی بر نوع تقاضا

بر مبنای باارزش بودن، مالیت داشتن (هادوی، ۱۳۸۳، ص ۱۰۷-۱۰۸)، مفهوم مالکیت (هادوی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۴) و معنای آزادی اقتصادی در اسلام (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۴، ص ۱۱۶) به‌عنوان شناسایی نوع تقاضای مصرفی، بر پایه اهداف سعادت، پیشینه‌کردن حب به کالا و پیشینه‌کردن تطابق رفتارهای مصرفی با ضوابط اسلامی (سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، ص ۱۲۲) می‌توان مؤلفه‌های رفتاری را استخراج کرد که در ادامه می‌آید:

الف. قبل از مصرف، باید رابطه سلطه بین مصرف‌کننده و کالای مصرفی از نظر شرعی ثابت

شده باشد؛ ب. موضوع مالکیت مصرفی باید شاخصه‌های مالیت و ارزش را داشته باشد؛ ج. راه‌ها و سبب شرعی ثبوت سلطه بین مالک و کالا، باید شناخته شود؛ د. تصرف مصرفی متوقف بر اجازه مالک حقیقی اشیاء یعنی خداوند است؛ ه. رضایت مالک کالا در مصرف کفایت می‌کند؛ و. مصرف‌کننده در انواع و اقسام مصرفی آزادی عمل دارد که در چارچوب شریعت تعریف شده است؛ ز. بیشینه‌کردن مطلوبیتی که در رشد سعادت مصرف‌کننده یاری‌رسان خواهد بود، ملاک است نه صرف بیشینه کردن مطلوبیت از مصرف.

- مؤلفه‌های مصرف اسلامی مبتنی بر کیفیت تقاضا

بر مبنای لزوم کنترل مصرف (اعراف، ۱۵۷)، رعایت محدودیت‌های مصرف (کرمی، ۱۳۹۶، ص ۳۸)، نیازسنجی و اولویت‌بندی (حکیمی، ۱۳۸۰، ص ۲۸۲) به‌عنوان شناسایی کیفیت تقاضا، بر پایه اهداف سعادت، رفاه (یوسفی، ۱۳۸۶، ص ۲۲۰)، سطح معیشت مطلوب (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۹۲-۱۰۲)، بیشینه‌کردن رضایت خداوند (توتونچیان، ۱۳۶۳، ص ۱۲۷-۱۲۸) و بیشینه‌کردن رفتارهای مصرفی با ضوابط اسلامی، می‌توان مؤلفه‌های رفتاری را استخراج کرد که در پی می‌آید:

الف. لزوم شناسایی کالاهای حلال و مباح جهت تنظیم رفتار مصرفی بر آنها؛ ب. اختیار مصرف‌کننده نباید به سمت مصارفی برود که مورد تأیید اسلام نیست؛ ج. لزوم شناسایی محدودیت‌هایی شریعت که مصرف‌کننده با آنها مواجه خواهد بود و تنظیم رفتارهای مصرفی بر طبق آن؛ د. لزوم تلاش و کار مصرف‌کننده، جهت کسب روزی برای وسعت بخشیدن به بخش مصرف در سطح رفاه؛ ه. داشتن انگیزه الهی جهت مصرف.

- مؤلفه‌های مصرف اسلامی مبتنی بر کمیت تقاضا

بر مبنای رعایت حد کفاف (طریحی، ۱۳۶۲، ص ۱۱۳)، آینده‌نگری (نهج البلاغه، ۱۴۱۰، ص ۵۸۰)، مدیریت منابع (مجلسی، بی‌تا، ص ۳۴۷)، اعتدال و میانه‌روی (بقره، ۱۴۳) به‌عنوان شناسایی کمیت تقاضا، بر پایه اهداف سعادت و بیشینه‌کردن تطابق رفتارهای مصرفی با ضوابط اسلامی، می‌توان مؤلفه‌های رفتاری را استخراج کرد که در پی می‌آید:

الف. لزوم دوری از فقر و تلاش برای فراهم نمودن حداقل‌های نیاز مصرفی خود و خانواده؛ ب. لزوم دوری از مصرف بی‌جهت که از روی قدرت مالی بیش‌ازحد کفاف ممکن است شکل بگیرد؛ ج. تنظیم رفتارهای مصرفی براساس برنامه‌ریزی و تدبیر منزل در گستره زمانی حال و آینده

خود و خانواده؛ د. لزوم حفظ منافع‌ای که به آیندگان باید برسد؛ ه. در نظر گرفتن بهینه‌سازی مصرف در دوره زمانی نسل کنونی و نسل آینده؛ و. عدم دست‌کاری و استفاده بیش‌ازحد و طبیعی منابعی که می‌توانند به‌صورت سالیانی متمادی به‌عنوان منبع مصرفی استفاده شوند؛ ز. لزوم دوری از افراط و تفریط در میزان مصرف.

- مؤلفه‌های مصرف اسلامی مبتنی بر تراحات مصرفی

گاه در مقام عمل در رفتارهای مصرفی مصرف‌کنندگان، تراحاتی ممکن است پیش بیاید که به عدم سازش رفتارهای مصرفی بر پایه مبانی اسلامی منجر می‌شود؛ بنابراین بر مبنای رعایت منافع و مصالح ملی و فرد (میرمعزی، ۱۳۸۸، ص ۹۴-۱۰۰)، استقلال اقتصادی (نساء، ۱۴۱)، رعایت عدل در رفتار مصرف‌کننده (بقره، ۱۸۸) و هماهنگی مصرف با وضع عمومی اقتصاد (حرعاملی، ۱۴۰۱، ص ۳۲۱-۳۲۲) به‌عنوان شناسایی تراحات مصرفی، بر پایه اهداف سعادت، رفاه، بیشینه‌کردن رضایت خداوند، بیشینه‌کردن تطابق رفتارهای مصرفی با ضوابط اسلامی و رسیدن به رجحان‌ها (سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، ص ۱۴۵) باید مؤلفه‌هایی استخراج کرد که در رفع تراحات رفتارهای مصرفی مؤثر واقع شود؛ مانند

الف. رفتارهای مصرفی باید بر طبق مصالح حاکمیت و ملی جامعه اسلامی تنظیم شود؛
 ب. لزوم تدوین مقررات مصرفی در اجتماع که از اختلال نظام جلوگیری کند؛ ج. لزوم رعایت حدود تعریفی مصرف که از هرج و مرج جامعه جلوگیری می‌کند؛ د. مصرف‌گرایی نباید معیار تأثیرگذار در ارزش افراد باشد؛ ه. مصرف باید در خدمت سعادت مصرف‌کننده باشد، نه هدف نفسانی او؛ و. لزوم شناخت و رعایت مصالح و مفاسد اجتماعی که گاه باعث عدم اباحه مصرف چیزی شود که در حالت عادی مباح است؛ ز. لزوم دوری از مصرف کالای تولیدی کفار به‌عنوان قطع مصداقی از سلطه کفار بر مسلمانان؛ ح. لزوم جهت‌دهی هر چه بیشتر رفتارهای مصرفی در جهت مصالح جامعه و استقلال آن؛ ط. نفع شخصی که از مصرف مباح برای فرد حاصل می‌شود، نباید ضرری به حقوق دیگران وارد کند؛ ی. لزوم رعایت حد کفاف مصرف‌کننده در سطح عمومی جامعه.

- مؤلفه‌های مصرف اسلامی مبتنی بر تخصیص مخارج مصرفی

بر مبنای همیاری (فراهانی‌فرد، ۱۳۸۵، ص ۹۲) و بر پایه اهداف سعادت، بیشینه‌کردن رضایت خداوند و رفع نیاز از خود و دیگران (انفال، ۲؛ آل عمران، ۱۳۳؛ بقره، ۳؛ نساء، ۲۹؛ ذاریات، ۱۶ و

لیل، ۱۷ و ۱۸) در چارچوب عدل، احسان و کارایی به‌عنوان شناسایی شیوه تخصیص مخارج مصرفی می‌توان مؤلفه‌های رفتاری را استخراج کرد که در ادامه می‌آید:

الف. لزوم تعاون جهت مصرف حداکثری تمام جامعه از نعمت‌های الهی؛ ب. لزوم جلوگیری از رفتارهای ناهنجار مصرفی از نظر اسلام در جامعه؛ ج. لزوم تلاش برای کسب و تخصیص منابع، جهت مخارج مصرفی شخصی و ناتوانان جامعه؛ د. لزوم توانمندکردن افراد جامعه جهت فقرزدایی؛ ه. لزوم تأمین نیازهای افراد ناتوان توسط اغنیاء؛ و. لزوم تنظیم رفتار مصرفی بر پایه احسان و خیر واجب و مستحب در شریعت.

۴-۲-۲. باید‌های حقوق اسلامی در مصرف

بعد از تبیین باید‌ها و نباید‌هایی که از مبانی مکتبی و اهداف مصرفی به دست می‌آید، حقوق اسلامی موظف است یک راهنمای جامع بر افعال مکلفین داشته باشد تا در جهت تنظیم هر چه بهتر رفتارهای مصرفی در جهت پیدا کردن مسیر صحیح و معقول به‌عنوان ضامن سعادت و خوش‌بختی یاری‌رسان باشد. همان‌طور که بیان شد، مؤلفه‌های الگوی مصرف در این نوشتار، بیان از معیارهای جهان‌شمول و ثابت است که در هر زمان و موقعیتی قابلیت تطبیق دارد و به‌هنگام تطبیق است که متغیرهایی به آن اضافه می‌شود؛ بنابراین، حقوق مصرفی در اسلامی می‌تواند به دو بخش تقسیم شود:

الف. احکام اولیه به‌عنوان بخشی که شارع به نحو منجز و مشخص احکام و قوانین آن را وضع کرده است و هیچ‌گونه تغییر و تبدیلی در آن راه ندارد؛ ب. احکام ثانویه به‌عنوان بخشی که شهید صدر از آن تعبیر به «منطقه الفراغ» می‌کند؛ به این معنا که رسالت وضع و تشریح قوانین و احکام آن به‌عهده ولی فقیه و حاکمیت گذاشته شده تا براساس مقتضیات هر زمان جهت دست‌یابی به اهداف اقتصاد اسلامی اقدام کند (دادگر و نجفی، ۱۳۸۰، ص ۹۴-۹۹).

اما در این بخش از مؤلفه‌های حقوقی اسلام در مصرف، فقط به بیان احکام اولیه جهان‌شمول پرداخته می‌شود. گفتنی است محدودیت‌های مبنای آزادی اقتصادی از حقوق مصرف اسلامی کشف می‌شود. بنابراین، آزادی مصرفی دارای حدود مرزی خواهد بود که براساس مصالح و مفاسدی است که باورهای دینی و اعتقادی، نظام رفتاری مصرف‌کننده را می‌سازد. در ادامه به پنج نوع باید در حقوق اسلامی اشاره می‌شود:

- محدودیت در خوردن و آشامیدن

به طور فهرست وار محدودیت های خوردن و آشامیدن را می توان این گونه توصیف کرد:

الف. نهی از پرخوری (صدوق، ۱۳۷۸، ص ۳۹)؛ ب. نهی از خوراکی های زیان آور (حرانی، ۱۴۰۴، ص ۳۳۷)؛ ج. حرمت اسراف در خوردن و آشامیدن؛ د. حرمت خوردن هر چیز ناپاک و خبائث (انعام، ۱۴۵ و اعراف، ۱۵۷)؛ ه. حرمت نوشیدن خمر و انواع مست کننده ها (بقره، ۲۱۹)؛ و. حرمت خوردن گوشت برخی حیوانات (مائده، ۱)؛ ز. حرمت خوردن خون و میتة (انعام، ۳)؛ ح. نهی از خوراکی آلوده و نجس (مائده، ۹۰).

- محدودیت در مصارف حقوقی

در احکام اسلامی، مصارف و هزینه هایی وجود دارد که دارای جنبه حقوقی هستند. این محدودیت ها را به طور فهرست وار می توان این گونه بیان کرد:

الف. لزوم رعایت «مهرالسنه» در مهریه (صدوق، ۱۴۱۵، ص ۳۰۳)؛ ب. لزوم رعایت حدود تعیین شده در هزینه های ازدواج (حکیمی، ۱۳۸۰، ص ۲۷۸)؛ ج. لزوم دوری از فقر و پرورش تکدی گران و هدایت صحیح محل مصرف صدقات به جهت فقرزدایی (بقره، ۲۷۳ و حکیمی، ۱۳۸۰، ص ۴۴۴).

- ویژگی های مسکن

قسمتی از درآمد انسان صرف تهیه مسکن می شود؛ زیرا از نیازهای اولیه انسان به شمار می آید. ویژگی های مسکن از نظر احکام اسلامی را می توان این گونه برشمرد: الف. وسعت منزل (پاینده، ۱۳۸۲، ص ۴۱۵)؛ ب. نهی از اسراف در ساختمان (الشعراء، ۱۲۸ و ۱۲۹).

- ویژگی های پوشاک

الف. پرهیز از فخر فروشی با مصرف پوشاک (خراسانی، ۱۳۷۴، ص ۴۵۷)؛ ب. لزوم میانه روی و عدم اسراف در پوشاک.

- دیگر محدودیت های مصرفی

الف. محدودیت در وسایل سواری (حکیمی، ۱۳۸۰، ص ۲۸۰)؛ ب. محدودیت در فرش و بستر و اثاث (صدوق، ۱۳۶۲، ص ۱۲۱)؛ ج. محدودیت در استفاده از ظروف (طوسی، ۱۴۱۴،

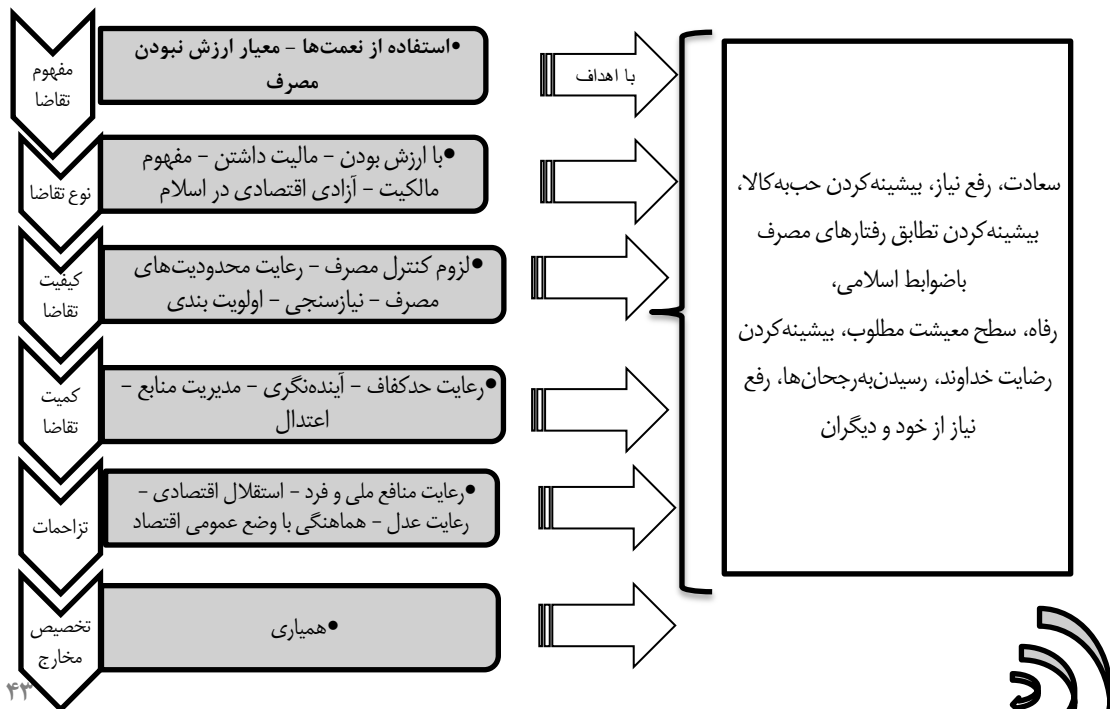
ص ۱۳۳-۱۳۴): د. حرمت اسراف در مصرف هر چیزی؛ ه. محدودیت در مصرف آب (طباطبایی، ۱۳۷۸، ص ۲۲۸).

۵. ترسیم الگوی مصرف در اسلام براساس هست‌ها و بایدها

به‌طور خلاصه، مؤلفه‌های اعتباری شریعت اسلام، برای الگوی اسلامی مصرف، عبارت‌اند از: شناخت معنا، نوع، کیفیت، کمیت، تراحمات و تخصیص مخارج برای تقاضا و مصرف جهت حفظ سلامت و حیات، به‌جا آوردن شکر، فراهم کردن منابع مصرفی جهت حد نیاز، حرکت به‌سمت توسعه برای خود و خانواده، بهره‌گیری حداکثری از نعمت‌های الهی خداوند، نفی ترک دنیا، داشتن انگیزه الهی، رعایت حد کفاف، عدم تجمل‌گرایی، تعیین رابطه سلطه بین مصرف‌کننده و کالای مصرفی، وجود موضوع مالکیت مصرفی، ایجاد راه‌ها و سبب شرعی ثبوت سلطه بین مالک و کالا، حدود آزادی، بیشینه‌کردن مطلوبیت در رشد سعادت، لزوم شناسایی کالاهای حلال و مباح، شناسایی اولویت‌های مصرفی، کسب روزی برای وسعت‌بخشی به بخش مصرف، دوری از فقر، تدبیر منزل، حفظ منافع آیندگان، بهینه‌سازی، حفظ منابع طبیعی، میانه‌روی، حفظ مصالح، دفع مفاسد، قطع سلطه کفار، نفی ضرر و تعاون.

این مؤلفه‌ها به‌واسطه بایدهای حقوقی در مقام عمل در حیطه‌های خوردن و آشامیدن، مصارف حقوقی، مسکن پوشاک و دیگر محدودیت‌های مصرفی در شریعت اسلام، جهت‌دهی می‌شوند. بعد از طی مراحل اعتباری بایدها و نبایدهای مصرفی و کشف و استخراج آنها از منابع شریعت، و ارائه آنها در جامعه، مطالعه رفتاری مصرف‌کنندگان، وجود «هست»‌های اعتقادی و فضایل مسلمانان قابل بررسی خواهد بود که مصرف‌کننده به ابعاد پیرامونی خود در رابطه با خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی مدنظر اسلام چقدر توجه دارد و همچنین، در وجود ابعاد درونی خود چه مقدار فضایل نفسانی برای خود ایجاد کرده و به رفع وجود رذایل اخلاقی در حیطه مصرف پرداخته است.

در شکل ۶ نشان داده شده که با پذیرش مبانی مکتبی مصرف که در شش نوع تقسیم‌بندی شده است یک‌سری اهدافی شکل می‌گیرد که با هم‌پوشانی که با مبانی دارد، مؤلفه‌های جهان‌شمولی الگوی مصرفی را تبیین می‌کند که مصرف‌کننده مسلمان رفتارهای مصرفی خود را براساس این مؤلفه‌ها در موقعیت‌های مختلف تطبیق می‌کند.



مدل مفهومی الگوی مصرف‌کننده بر پایه مبانی اسلامی در اقتصاد مقاومتی

مؤلفه‌ها

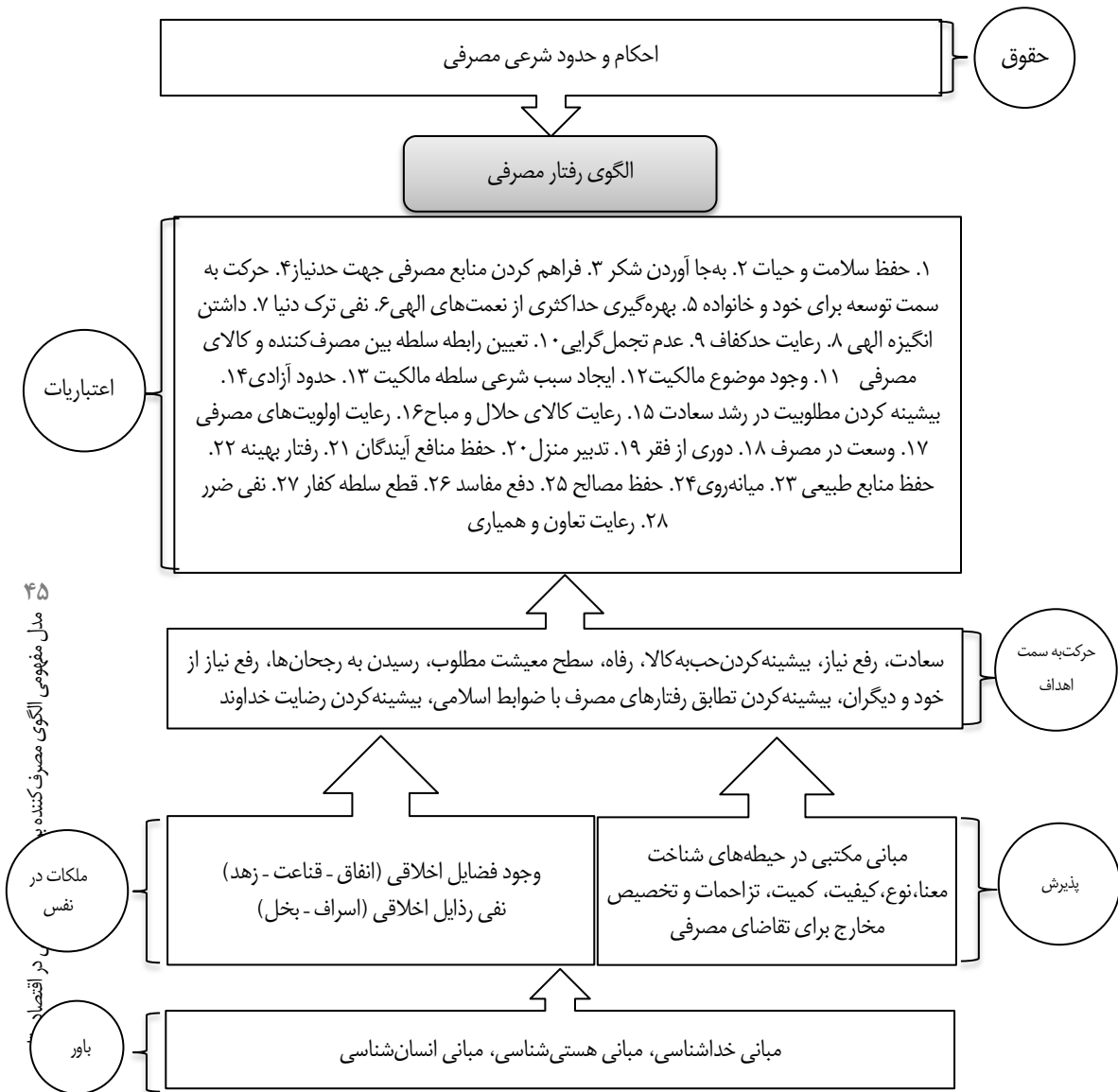
۱. حفظ سلامت و حیات ۲. به جا آوردن شکر ۳. فراهم کردن منابع مصرفی جهت حد نیاز
۴. حرکت به سمت توسعه برای خود و خانواده ۵. بهره‌گیری حداکثری از نعمت‌های الهی
۶. نفی ترک دنیا ۷. داشتن انگیزه الهی ۸. رعایت حدکفاف ۹. عدم تجمل‌گرایی
۱۰. تعیین رابطه سلطه بین مصرف‌کننده و کالای مصرفی ۱۱. وجود موضوع مالکیت
۱۲. ایجاد سبب شرعی سلطه مالکیت ۱۳. حدود آزادی
۱۴. بیشینه کردن مطلوبیت در رشد سعادت ۱۵. رعایت کالای حلال و مباح
۱۶. رعایت اولویت‌های مصرفی ۱۷. وسعت در مصرف ۱۸. دوری از فقر ۱۹. تدبیر منزل
۲۰. حفظ منافع آیندگان ۲۱. رفتار بهینه ۲۲. حفظ منابع طبیعی ۲۳. میانه‌روی
۲۴. حفظ مصالح ۲۵. دفع مفاسد ۲۶. قطع سلطه کفار ۲۷. نفی ضرر ۲۸. رعایت تعاون و همیاری

جهت‌دهی شده توسط مقررات شرعی و باید‌های حقوقی

شکل ۶. مدل مفهومی مؤلفه‌های الگوی اسلامی مصرف بر اساس مبانی و اهداف

تمامی مطالب از توصیف هست‌ها و توصیف باید‌ها در الگوی مطلوب اسلامی مصرف در شکل ۷ به نمایش گذاشته شده است. این مدل مفهومی بیان‌کننده این است که زیربنای تمامی رفتارهای مصرفی از پیش‌فرض‌های فلسفی آغاز می‌شود؛ به این صورت که مصرف‌کننده با باور به مبانی خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی، ضرورت وجود ملکات نفسانی به صورت وجود فضایل اخلاقی و نبود رذایل اخلاقی در نفس را درک می‌کند. همچنین، با پذیرش مبانی که با ربوبیت الهی از عقل و وحی درک می‌کند، اهدافی را در پیش‌روی خود می‌گذارد که رفتارهای مصرفی خود را وسیله‌ای برای رسیدن به آن اهداف قرار می‌دهد.

بنابراین، با پذیرش مبانی و برای حرکت به سمت اهداف، یک‌سری مؤلفه‌های جهان‌شمول قابل‌کشف است که الگوی مصرفی در چارچوب باید‌های اعتباری آن شکل می‌گیرد که در نهایت، رو بنای اعمال مصرفی مصرف‌کننده در مقام عمل با محدودیت‌هایی در قالب حقوق و احکام شریعت مواجه است که نقطه حداکثر سعادت دنیوی و اخروی را برای مصرف‌کننده شکل می‌دهد.



شکل ۷. مدل مفهومی الگوی مصرف اسلامی براساس عوامل تثبیت‌کننده و مؤلفه‌های الگوی مصرف

نتیجه

مدل‌های مفهومی الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی بیان‌کننده این مطلب هستند که الگوی مصرف در مکتب اقتصادی اسلام، دارای عواملی به‌هم‌پیوسته است که یک مجموعه رفتار مصرفی منظم براساس مؤلفه‌های اسلامی تشکیل می‌دهند و موجب تثبیت الگوی اقتصاد مقاومتی در جامعه می‌شود. بخشی از این عوامل عبارت‌اند از حقوق، پذیرش مبانی و حرکت به‌سمت اهداف مصرف، که این عوامل در واقع، ترسیم‌کننده مؤلفه‌های الگو براساس باید‌ها و نبایدها هستند. بخش دیگر این عوامل مربوط با باورها و ملکات نفسانی می‌شوند که مبانی فلسفی و مبانی اخلاقی بیان‌کننده آنهاست. این بخش از عوامل، کاربرد تثبیت مؤلفه‌های الگو و رفتارهای مصرفی را در جامعه دارند و درعین حال، زیربنای نظری تمامی مؤلفه‌های اعتباری نیز هستند.

بنابراین، نخستین عامل تشکیل‌دهنده الگوی مصرف اسلامی مبانی خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی است که افزون بر زیربنا بودن برای تمامی آموزه‌های اسلامی، نقش مؤثر در تثبیت و التزام به مؤلفه‌های الگوی مصرف را دارد و قسمت باورهای مصرف‌کننده را نسبت به دنیای پیرامون خودش تشکیل می‌دهد. سپس با بودن فضایل اخلاقی مثل انفاق، قناعت و زهد، همچنین نفی رذایل اخلاقی اسراف و بخل در ملکات نفسانی مصرف‌کننده، همراه با پذیرش مبانی مکتبی در مسئله تقاضا و مصرف، مصرف‌کننده به‌سمت اهداف مصرفی دریافتی از آموزه‌های اسلامی حرکت می‌کند که در واقع، این حرکت به‌سمت اهداف، سازنده مؤلفه‌های الگوی مصرف جهت رعایت در رفتار مصرف است. درنهایت هم رو بنای اعمال مصرفی مصرف‌کننده در مقام عمل با محدودیت‌هایی در قالب حقوق و احکام شریعت مواجه هست که باوجود دیگر مؤلفه‌ها نقطه حداکثر سعادت دنیوی و اخروی را برای مصرف‌کننده تعیین می‌کند.

پس از طی مراحل اعتباری باید‌ها و نبایدهای مصرفی و کشف و استخراج آنها از منابع شریعت، و ارائه در جامعه، مطالعه رفتاری مصرف‌کنندگان براساس وجود «هست»‌های اعتقادی و فضایل مسلمانان، قابل بررسی خواهد بود.؛ یعنی معیار تثبیت الگوی مصرف این است که مصرف‌کننده به ابعاد پیرامونی خودش در رابطه با باورهای مدنظر اسلام، چقدر توجه داشته است. همچنین، در وجود ابعاد درونی خود چه مقدار فضایل نفسانی برای خودش ایجاد کرده و به رفع وجود رذایل اخلاقی در حیطه مصرف پرداخته است؟

مهم‌ترین راهکار اقتصاد مقاومتی تولید محصولات منطبق با ارزش‌هایی است که در الگوی مصرف اسلامی مورد لحاظ قرار داده شده و به‌وسیله باید و نبایدهای اعتباری محدودده آن مشخص شده است. عدم اسراف و تبذیر دو عنوان مهمی هستند که در نتیجه این تحقیق باعث استحکام

اقتصاد مقاومتی در جامعه می‌شود. از آنجایی که مبتنی بر فرهنگ انقلاب و اسلام بودن از ویژگی‌های مهم اقتصاد مقاومتی است، مدل مفهومی الگوی مصرف اسلامی منطبق بر مفاهیم مهم اقتصاد مقاومتی بوده و در کسب اجر اخروی، عدالت، ذخیره‌سازی برای آیندگان، افزایش و ثبات ثروت ملی، سرافرازی مقابل دشمن و رضایت خدا، مقوم یکدیگر خواهند بود.

منابع

- * قرآن کریم، ترجمه انصاریان.
۱. ارشدی، وحید (۱۳۹۵)، تبیین عوامل واسطه‌ای در مسیر اثرگذاری آموزه‌های اسلامی بر مخارج مصرفی خانواده مسلمان، رساله دکتری، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه فردوسی مشهد.
 ۲. انصاری، محمدجعفر (۱۳۷۸)، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، تهران: سمت.
 ۳. بیانات رهبر معظم انقلاب در دیدار دانشجویان، ۱۳۹۱/۵/۱۶، Khamenei.ir.
 ۴. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج الفصاحه مجموعه کلمات حضرت رسول، تهران: دنیای دانش.
 ۵. ترخان، قاسم (۱۳۹۲)، «نقش علم کلام و اعتقادات در علم اقتصاد»، مجله کتاب نقد، ۱(۶۶)، ص ۳۰۳-۳۵۰.
 ۶. توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳)، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران.
 ۷. حرانی، ابن شعبه (۱۴۰۴)، تحف العقول عن آل الرسول، قم: انتشارات جامعه مدرسین.
 ۸. حرعاملی، محمدبن حسن (۱۴۰۱)، وسائل الشیعه، تهران: مکتبه الاسلامیه.
 ۹. حکیمی، محمدرضا (۱۳۸۰)، الحیاه، ترجمه احمد آرام، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
 ۱۰. خراسانی، علم الهدی (۱۳۷۴)، نهج الخطابه، تهران: کتابخانه صدر.
 ۱۱. دادگر، یدالله و سید محمدباقر نجفی (۱۳۸۰)، مبانی فقهی پیشرفته اقتصاد اسلامی، کرمانشاه: نجبا.
 ۱۲. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۴)، مبانی اقتصاد اسلامی، تهران: سمت.
 ۱۳. رجایی، محمدکاظم (۱۳۹۱)، اقتصاد خرد (با نگاهی به مباحث اسلامی)، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
 ۱۴. سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان (۱۳۷۵)، مباحثی در اقتصاد خرد-نگرش اسلامی، ترجمه حسین صادقی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
 ۱۵. صدر، سیدکاظم (۱۳۷۴)، اقتصاد صدر اسلام، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.
 ۱۶. صدر، محمدباقر (۱۳۵۰)، اقتصاد ما، ج ۱، ترجمه محمدکاظم بجنوردی، تهران: مؤسسه انتشارات اسلامی.

۱۷. صدر، محمدباقر (۱۳۵۷)، اقتصاد ما، ج ۲، ترجمه عبدالعلی اسپهبدی، تهران: مؤسسه انتشارات اسلامی.
۱۸. صدر، محمدباقر (۱۳۸۴)، ماذا تعرف عن الاقتصاد الاسلامی، ج ۱، نجف اشرف: مطبعة النعمان.
۱۹. صدر، محمدباقر (۱۳۸۸)، انسان المعاصر و المشکله الاجتماعیه، الكويت: منشورات دارالتوحيد.
۲۰. صدر، محمدباقر (بی تا)، الخطوط التفصیلیه عن اقتصاد المجتمع الاسلامی، قم: مطبعة الخيام.
۲۱. صدوق، ابوجعفر محمد (۱۳۶۲)، الخصال، قم: انتشارات جامعه المدرسين.
۲۲. صدوق، ابوجعفر محمد (۱۳۷۸)، عیون اخبار الرضا، ج ۲، تهران: نشر جهان.
۲۳. صدوق، ابوجعفر محمد (۱۴۱۵)، المقنع، قم: مؤسسه امام مهدی.
۲۴. طباطبایی، سید محمدحسین (۱۳۷۸)، سنن النبی، ترجمه محمدهادی فقهی، تهران: کتابفروشی اسلامییه.
۲۵. طوسی، محمدبن حسن (۱۴۱۴)، امالی، قم: انتشارات دارالثقافه.
۲۶. عباسی، جعفر حاجی (۱۳۹۰)، مکتب اقتصادی اسلام، ترجمه محمدکاظم رجایی و محمد مهدی کرمی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۷. فراهانی فرد، سعید (۱۳۸۵)، سیاست های اقتصادی در اسلام، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۲۸. فیروزی، صبا (۱۳۹۵)، تدوین مدل مفهومی تغییر اقلیم با تاکید بر بخش سلامت، تهران: دانشگاه تهران.
۲۹. فیض کاشانی، محسن (بی تا)، المحججه البيضاء، ج ۷، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۳۰. کرمی، محمدحسین (۱۳۹۶)، اقتصاد خرد با رویکردی انتقادی بر اساس نگرش اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۳۱. مجلسی، محمدباقر (۱۴۱۱)، بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار (علیهم السلام)، ج ۳۲، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۳۲. مجلسی، محمدباقر (بی تا)، بحار الانوار الجامعة لدرر اخبار الاثمه الاطهار، ج ۶۸، تهران: اسلامییه.
۳۳. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۹۰)، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم: دارالحدیث.

۳۴. میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۱)، ساختار کلان نظام اقتصادی اسلام، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۳۵. میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۸)، نظام اقتصادی اسلام دفتر اول مبنای فلسفی، تهران: کانون اندیشه جوان.
۳۶. نراقی، احمد بن محمد مهدی (بی تا)، عوائد الایام فی بیان قواعد الاحکام و مهمات مسائل الحلال و الحرام، ج ۲، قم: موسسه الاعلمی للمطبوعات.
۳۷. نوریان، مجید (۱۳۸۳)، الگوی مصرف در اسلام و غرب، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.
۳۸. هادوی، مهدی (۱۳۷۸)، مبانی کلامی اجتهاد، قم: موسسه خانه خرد.
۳۹. هادوی، مهدی (۱۳۸۳)، مکتب و نظام اقتصادی اسلام، قم: موسسه خانه خرد.
۴۰. هادوی، مهدی (۱۳۸۸)، ساختار کلی نظام اقتصادی اسلام در قرآن، قم: موسسه خانه خرد.
۴۱. یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۶)، نظام اقتصاد علوی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
42. Khan, M. Fahim (1991), *theory of consumer behaviour in an Islamic perspective*, Malaysia: longman.
43. Kahf, Monzar (1991), *the theory of consumption*, Malaysia: longman.