

مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۲۸ تاریخ تأیید: ۱۳۸۸/۱۱/۱

سیداکبر سیدی‌نیا*

چکیده

مصرف و مصرف‌گرایی مسئله‌ای چند بُعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی است و در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل متعدد از جمله فرهنگ عمومی، هنجارها و ارزش‌های حاکم است. مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. اسلام با تأکید بر لزوم حفظ مال، تأمین نیازهای زندگی، سرمایه‌گذاری اقتصادی، تأمین رفاه زندگی برای خود و افراد تحت تکفل با معیار رعایت اعتدال و میانه‌روی، مسلمانان را به مصرف دعوت کرده و از هرگونه اسراف، تبذیر و ... در مصرف منع کرده است. مصرف‌گرایی آثار متعدد و گوناگون اقتصادی، سیاسی، روانی و به‌ویژه جامعه‌شناختی را در جامعه بر جا می‌گذارد. از آثار جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی می‌توان به تبدیل ثروت و مصرف، به ارزش و غلبه آن بر دیگر ارزش‌ها، نمایش ثروت، شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی، احساس محرومیت و ... نام برد. مقاله حاضر با روش اسنادی، تحلیل محتوا و توصیفی و رویکرد جامعه‌شناختی بعد از تبیین آثار مصرف‌گرایی در جامعه، مصرف‌گرایی را از دید آموزه‌های اسلامی بررسی می‌کند و به این نتیجه می‌رسد که مصرف به خودی خود پدیده‌ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تأمین نیازهای زندگی تشویق می‌کند اما مصرف‌گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته، همسو با مفاهیمی چون اسراف، تبذیر و اتراف بوده و از دید اسلام مذموم شمرده شده است.

واژگان کلیدی: اسلام، مصرف، مصرف‌گرایی، جامعه‌شناسی اقتصادی، اسراف، تبذیر، اتراف و مصرف‌کننده.

طبقه‌بندی JEL: D11, E21, M39, Z12, Z13.

*. دانش‌آموخته حوزه علمیه قم و پژوهشگر علوم اجتماعی و اقتصاد.

Email: seyedy2004@yahoo.com.

مقدمه

مصرف و مصرف‌گرایی، مقوله‌ای چند بُعدی است که می‌توان از ابعاد گوناگون به آن نگاه کرد. مصرف‌گرایی افزون بر عوامل و اثرات اقتصادی، اثرات روانی و اجتماعی نیز دارد که لازم است این موارد بررسی شود و در برنامه‌ریزی‌ها مورد توجه قرار گیرد. مصرف با شکل و شرایطی که امروزه به خود گرفته است را می‌توان به صورت روندی اجتماعی و فرهنگی که شامل نشانه‌ها و نمادهای فرهنگی است در نظر گرفت نه صرفاً روندی اقتصادی منفعت‌گرا؛ بنابراین باید جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار گیرد. هر چند در این رهیافت اهمیت عوامل اقتصادی به جای خود باقی است؛ برای مثال، در تعیین گروه‌های مصرف که الگوهای مصرف ویژه خود را دارند، وضعیت اقتصادی آنان تعیین‌کننده است تا عوامل اجتماعی و فرهنگی (باکاک، ۱۳۸۱: ۳). با توجه به اینکه برای مصرف به غیر از هزینه‌های اقتصادی، وقت، انرژی و ... صرف می‌شود و تبعات روانی و جامعه‌شناختی فراوانی در پی دارد، لازم است پیامدهای مصرف‌گرایی که نوعی آسیب اجتماعی است با توجه به داده‌های به دست آمده از تحقیقات، تحلیل و برای اصلاح آن برنامه‌ریزی شود. همان‌طور که در طول تاریخ الگوهای مصرف با توجه به تغییر نگرش‌ها و عوامل اجتماعی و فرهنگی تغییر یافته‌اند و این عوامل در کنار عوامل مادی و اقتصادی در تغییر الگوی مصرف اثرگذار بوده‌اند.

جامعه‌شناسی به مطالعه پدیده‌های اجتماعی که حاصل رفتار و اعمال انسان است می‌پردازد و رفتار انسان از اهداف، انگیزه‌ها و ارزش‌های حاکم بر شخص تبعیت می‌کند و برای تحلیل رفتار شخص، باید این شاخص‌ها در نظر گرفته شود و به دقت مورد مطالعه قرار گیرد. زمانی که از ارزش و هدف‌دار بودن رفتار سخن می‌گوییم، در حقیقت پای معنادار بودن مطرح می‌شود، رفتار انسان معنادار است و معنادار بودن رفتار مرتبط با اعتباری بودن آن است. برای درک معنادار و اعتباری بودن یک رفتار، باید اهداف و ارزش‌های پشت آن را درک کرد و فهمید و فهمیدن اهداف، انگیزه‌ها، اغراض، هنجارها و ارزش‌ها، مقدمه‌ای بر شناخت کامل رفتار و تحلیل آن به‌ویژه در رفتار جمعی است. این شاخص‌ها از کشوری به کشور دیگر و حتی از فرهنگی به فرهنگ دیگر متغیر است و

خصوص شباهت ظاهری نمادهای اجتماعی، نمی‌تواند نشانگر رفتار مشترک و روابط درونی و بیرونی باشد؛ زیرا چنانکه گفته شد همه اینها در سایه اهداف، انگیزه‌ها و ارزش‌ها هستند و با تغییر آن، رفتارها و کارکرد نمادها متفاوت خواهد بود.

چارچوب نظری

رویکرد مقاله حاضر، رویکردی جامعه‌شناختی به مسئله مصرف‌گرایی خواهد بود. بنابراین ابتدا مصرف‌گرایی از دید جامعه‌شناختی تحلیل سپس این مسئله از دید اسلام بررسی می‌شود. روش تحقیق، روش اسنادی و تحلیل محتوا و توصیفی است. در تحقیق حاضر در پی اثبات این هستیم که مصرف به خودی خود امری پسندیده است که مورد تأیید اسلام قرار گرفته است و برای اقتصاد و جامعه در جایگاه موتور محرکه قرار دارد، رواج مصرف تا حد بهینه و با رعایت موازین شرعی امری نکو است اما زمانی که مصرف هدف زندگی قرار گرفت و فرد به اسراف و تبذیر دچار شد امری مذموم و ناپسند است. برای بررسی پدیده مصرف‌گرایی لازم است پاره‌ای از مفاهیم کلیدی بررسی شود.

مصرف

مصرف (Consumption) در لغت به معنای خرج کردن (کلاتری، ۱۳۸۸: ۲۳) و در اصطلاح اقتصادی تعریف‌های گوناگونی برای آن ارائه شده است. «مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود» (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱). «درآمد خالص به دو منظور استفاده می‌شود. بخشی از آن، به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود» (قدیری‌اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴). «مصرف اتلاف ثروتی به منظور ارضای یک احتیاج است» (زائنی، ۱۳۵۱: ۲۹۵).

مصرف‌گرایی

مصرف‌گرایی عبارت است از: اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی. برخی مصرف‌گرایی را به معنای برابر دانستن خوشبختی شخصی با

خرید دارایی‌های مادی و مصرف گرفته‌اند (Wikipedia contributors, 2008).

در پروسه مصرف‌گرایی، دنیای غرب از اخلاق تولیدی یا اخلاق پروتستانی به اخلاق مصرفی روی آورد. در نتیجه غرب از جامعه تولیدی به جامعه مصرفی تبدیل، و اصل در جامعه، حداکثرسازی مصرف و لذت‌گرایی شد. بعد از غرب، کشورهای توسعه‌نیافته نیز بر اثر تبلیغات و عوامل دیگر به جامعه مصرفی تبدیل شدند.

برای تسریع در تبدیل جامعه به جامعه مصرفی، از سیاست‌های برگزاری نمایشگاه‌ها، تأسیس فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای، ورود و ظهور کالاهای مصرفی ارزان قیمت در حجم فراوان استفاده شد. تفاوتی که جامعه مصرفی با پیش از خود داشت این بود که قبلاً مصرف کالاهای فراوان ویژه طبقه ثروتمندان و مرفه بود اما در جامعه مصرفی، مصرف این کالاها برای مردم عادی نیز رواج یافت. البته در مصرف کالاها، کالاهای گران‌قیمت و با کیفیت بالا ویژه ثروتمندان و کالاهای ارزان‌قیمت و با کیفیت پایین‌تر ویژه مردمان عادی بود.

از دیدگاه فوکو اعمال افراد به طور کلی در هر عصری برگرفته و برآمده از نظرگاه رایج آن عصر است. به عبارت دیگر ساخت عمل، تابع ساخت اندیشه است. برای ساخت اندیشه، نیاز به باور و ارتباط بین ذهن و عین است. برای ایجاد این باور و پل ارتباطی، زبان بیشترین نقش را دارد. زبان مملو از مفاهیم ارزشی است و نقش به‌سزایی را در تبلیغات و مشروعیت بخشیدن ایفا می‌کند و وسایل ارتباط جمعی در کنار زبان از نمادها و نشانه‌ها برای ساختن عمل و در بحث ما مصرف‌گرایی استفاده می‌کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۳).

مصرف‌گرایی با تغییر اندیشه مردم درباره مصرف پدید می‌آید. در زمان‌های گذشته مردم به تهیه کالاها و خدمات ضرور درجه اول و بعد کالاهای غیرضرور با اولویت و توان خرید خود می‌پرداختند و در تهیه و تولید مایحتاج خود نقش داشتند و این اندیشه رایج مردم بود اما برای اشاعه مصرف‌گرایی لازم بود این نوع نگرش تغییر یابد؛ بنابراین به وسیله تبلیغات از طریق وسایل ارتباط جمعی در نوع نگرش مردم تغییر داده شد و مردم در پی هر چه بیشتر مصرف کردن بودند و هستند. در این تغییر اصل اساسی این بود که مصرف تبدیل به یک ارزش و هنجار شد و مصرف‌گرایی دیگر نكوهیده نبود. نظام سرمایه‌داری از رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای آماده‌سازی بسترهای فرهنگی و فکری مصرف‌گرایی بهره می‌گیرد و قشرهای اندیشه‌ور و متوسط را هدف خود قرار می‌دهد.

مصرف‌گرایی در ادبیات دینی معادل دقیق و مشخصی ندارد اما با مفاهیمی مانند: اسراف، تبذیر و اتلاف مرتبط است. برای مشخص شدن دیدگاه اسلام در این باره این مفاهیم را در بخش‌های بعدی بررسی خواهیم کرد.

مصرف‌گرایی نوین

مصرف‌گرایی نوین از اواخر قرن نوزدهم با شعار «بگذار مرزها آزاد باشند» شروع شد و در نیمه اول قرن بیستم به اوج خود رسید. مردم در این پارادایم به مصرف به صورت امری که بر مبنای خواست آنها است نگاه می‌کنند و فقط بر مبنای رفع نیاز نیست. آنان چیزهایی را می‌خواهند بخرند که بر اثر تبلیغات از طریق فیلم‌ها، مطبوعات، صدا و سیما و شیوه‌های تبلیغاتی دیگر در ذهن نقش می‌بندد. در این خواست و تمنا، استطاعت و توان شخص در نظر گرفته نمی‌شود زیرا ملاک برای وی خواست است نه رفع نیاز. سرمایه‌داری برای پدید ساختن این نوع مصرف‌گرایی در فروش محصولات از نشانه‌ها و نمادها استفاده کرد. اهمیت نشانه‌ها و نمایه‌ها اثر ساختارگرایی بود که به وسیله انسان‌شناس فرانسوی کلود لوی استروس نشان داده شد و به این نتیجه رسیده شد که نشانه‌ها و نمادها که در آگهی‌های تبلیغاتی استفاده می‌شود اثرگذار بوده و در کنار زبان نوشتاری نقش‌آفرین است (همان).

مصرف‌گرایی مسئله‌ای بین‌المللی است که از دید خرد و کلان قابل بررسی است. امروزه مصرف‌گرایی بی‌رویه گریبان‌گیر اکثر کشورها شده است. شرکت‌های چندملیتی و جهانی، مناطق آزاد، فضای مجازی اینترنت و تبلیغات ماهواره‌ای مرزها را در هم شکسته و مخاطبان خود را پیدا می‌کند. این وسایل، سلیقه‌ها و فرهنگ مصرف را تغییر می‌دهند. افراد جامعه هر روز دنبال مدهایی هستند که شب از ماهواره دیده‌اند. خرید اینترنتی نیز خیلی از محدودیت‌ها را برداشته است. گاهی در این فضاها کالاهایی خرید و فروش می‌شود که بدون آن امکانش نیست یا به سختی صورت می‌گیرد و در برخی موارد، ناهنجاری‌های اجتماعی شمرده می‌شود مانند خرید و فروش اعضای بدن.

مصرف‌گرایی نوین در پی زیاد کردن مصرف با هدف حداکثر کردن سود است. رویکرد اقتصاددانان نیز تغییر کرده و در پی رسیدن به مصرف انبوه هستند زیرا مصرف انبوه، تولید انبوه و سود بیشتر را به دنبال دارد. برای مصرف انبوه باید افراد بیشتری مصرف کنند و نمی‌توان به مصرف طبقه مرفه و ثروتمند بسنده کرد. برای همین با یاری‌جستن از وسایل

- تبلیغات جهانی، تمام مردم جهان، در اقصی نقاط آن به مصرف‌گرایی کشیده شدند.
- برای اینکه مصرف انبوه محدود نشود، تولید از کالاهای ضرور به کالاهای غیرضرور و لوکس کشیده شد و برای دوام مصرف انبوه، نیازهای کاذب تبلیغ شد. سیاست دیگر، تولید کالاهای یکبار مصرف، بی دوام و غیر قابل تعمیر بود تا مصرف‌کننده به جای تعمیر و استفاده دوباره، خود کالا را مجدداً خریداری کند. ابزارهای زیر ابزارهای مهم مصرف‌گرایی نوین هستند:
۱. تأسیس فروشگاه‌های بزرگ؛
 ۲. تأسیس شرکت‌های چند ملیتی و جهانی؛
 ۳. تبدیل خرید و مصرف به هنجار و ارزش؛
 ۴. ظهور مدگرایی و اشاعه نیازهای کاذب؛
 ۵. تبلیغات گسترده به وسیله وسایل ارتباط جمعی؛
 ۶. حراج‌های پی در پی؛
 ۷. استفاده از کارت‌های اعتباری.

در مصرف‌گرایی نوین، اشخاص بدون داشتن نیاز واقعی به دلایلی مانند رفتار متظاهرانه به خرید می‌پردازند و در پاره‌ای از اوقات قادر به کنترل خرید خود نیستند تا جایی که روان‌شناسان این نوع مصرف‌گرایی را بیماری می‌دانند و به معالجه آنها می‌پردازند و در پی یافتن راهکارهایی برای آن هستند. یکی از این راهکارها، نامیدن یک روز از سال به عنوان روز «چیزی نخریدن» است که در سپتامبر ۱۹۹۲ به وسیله تدیو هنرمند اهل ونکوور کانادا به هدف مصرف کمتر نامگذاری شد (روزنامه تفاهم: ۱۳۸۶/۸۷). اکنون در بیشتر کشورها یک روز برای این کار اختصاص یافته است (همان). اختصاص این روز برای خرید نکردن، کوشش برای معقولانه مصرف کردن است.

نظریه‌های اقتصادی درباره مصرف

در باور آدام اسمیت و اقتصاددانان دیگر، مصرف غیرتولیدی و شخصی با توسعه مغایر است. و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری عامل اصلی توسعه می‌باشد (باربر، ۱۳۷۰: ۴۷ - ۴۲).

نظریه‌ها و رویکردهای متفاوتی در دوره‌های گوناگون درباره مصرف وجود دارد که در هر دوره، رویکرد ویژه آن حاکم بوده است. در دوره مرکانتیلیست‌ها، مصرف مولد رایج بود یعنی مصرف کالاها و خدماتی که خود تولیدکننده آن است. بعد از آن رویکرد

اقتصاددانان به مصرف تغییر یافت و به مصرف فردی در دوره مارژنالیست‌ها تبدیل شد. بعد از این دوره که بیشتر با اندیشه‌های کینز همراه است، به مصرف هر چه بیشتر تأکید می‌شود و مصرف اساس رونق اقتصادی است. در دوره کنونی نیز به مصرف کارکردی توجه می‌شود. در این رویکرد به عوامل غیراقتصادی و اثر آنها به مصرف توجه می‌شود. در جدول ذیل این سه دوره با هم مقایسه شده است:

جدول مقایسه سه دوره نظریه‌های اقتصادی درباره مصرف

عنوان دوره	نظریه غالب	اصول و مبانی
مرکانتیلیست‌ها	مصرف مولد (مصرف خدمات و کالاهایی که فرد تولیدکننده آن هستند)	۱. ثروت جهان معین و مشخص است؛ ۲. رقابت برای به دست آوردن ثروت، نوعی بازی سرجمع صفر است؛ ۳. سیاست‌های ملی و بین‌المللی در جهت رفاه بیشتر بر پایه به دست آوردن شمش‌های طلا استوار است؛ ۴. بین مصرف مولد که باعث موازنه تجاری است و مصرف غیر مولد که باعث بر هم زدن موازنه است، تفاوت قائل بودند.
مارژنالیست‌ها	مصرف فردی (مصرف هر چه بیشتر، باعث رونق اقتصادی و به حرکت در آمدن چرخه‌های اقتصادی است)	۱. در برابر مرکانتیلیست‌ها قرار دارند؛ ۲. مصرف، موتور محرکه بازارها است؛ ۳. قیمت‌های بازار در بازارهای رقابتی زمانی که منحنی عرضه و تقاضا همدیگر را قطع می‌کنند به دست می‌آید (منحنی مارشال)؛ ۴. در طرف عرضه منحنی رفتارهای خریدارانی که به طور عقلانی وسایل معین و محدود را برای به دست آوردن حداکثر هدف‌های نامحدود نمایش می‌دهند، قرار دارند؛ ۵. مصرف خود هدف است نه وسیله‌ای برای رسیدن به اهداف دیگر؛ ۶. هدف‌ها فردی هستند؛ ۷. مصرف محرک تولید کالا است.
دوره اخیر	مصرف کارکردی	۱. بازار یک کالا ویژگی‌های گوناگونی دارند که تقاضا، قیمت و مقدار مصرف را تعیین می‌کنند مانند مؤلفه راحتی و امنیت در خرید خودرو؛ ۲. عامل‌های غیر اقتصادی در مصرف دخیل هستند؛ ۳. هدف، به دست آوردن فایده‌مندی بیشتر از مصرف یک کالا است.

منبع: یافته‌های تحقیق.*

*. برای توضیح بیشتر به کتاب‌هایی که درباره تاریخ عقاید اقتصادی، مبانی علم اقتصاد و جامعه‌شناسی مصرف نوشته شده است مراجعه شود مانند: تفضلی، ۱۳۷۵؛ پژویان، ۱۳۸۳؛ (Swedberg, Himmelstrand & Brulin, 1985; Samuelson, 1961).

مصرف از دید جامعه‌شناسان اقتصادی

در اقتصاد درباره مصرف، مسئله کمیابی مفروض در نظر گرفته می‌شود و عنوان می‌شود که مطلوبیت کالا و مصرف آن، وابسته به کمیابی آن بوده و رابطه معکوس بین آنها حاکم است یعنی بالا رفتن مطلوبیت کالایی، تقاضا برای مصرف آن افزایش می‌یابد و اکثر اقتصاددانان به ویژه در دوره‌های پیشین به عوامل دیگر توجه چندانی نداشتند. جامعه‌شناسان اقتصادی نیز به مسئله کمیابی منابع توجه کرده و آن را به عنوان یک مؤلفه اثرگذار در مطلوبیت و مصرف در نظر دارند اما به مؤلفه‌های دیگر مانند فرهنگ نیز توجه دارند. از دید آنان تقاضا و مصرف محصول نیروهای اجتماعی در جامعه است برای همین، ساخت اجتماعی و فرهنگ از مؤلفه‌های مورد نظر جامعه‌شناسان اقتصادی در بحث پیش گفته است. از دید جامعه‌شناسان نیروهای اجتماعی، شکل‌دهنده و موثر در تعیین مقدار، حجم، محتوا و الگوهای مصرف هستند که باید به آنها توجه شود و در الگوسازی یا اصلاح الگوها باید به این مؤلفه‌ها توجه شود و با تغییر آنها، الگوها نیز تغییر می‌یابند. یعنی با تغییر فرهنگ، الگوهای جدید مصرف شکل می‌گیرند یا الگوهای پیشین اصلاح می‌شوند. اقتصاددانان در بحث تقاضا و عرضه و همچنین مصرف به توابع عرضه و تقاضا و چگونگی افزایش تقاضا و بالا بردن سود و درآمد توجه دارند و مصرف را از آن جهت می‌سنجند. آنان درآمد نهایی، عرضه نهایی و تقاضای نهایی و سود حاصله را مورد بررسی قرار می‌دهند اما جامعه‌شناسان برخلاف اقتصاددانان ضمن توجه به مقدار پول‌های خرج شده، به بررسی محصول‌هایی که مصرف شده است، می‌پردازند و از این جهت که عوامل اجتماعی مصرف، علت مصرف یک کالا، گروه‌ها و صنف‌های مصرف‌کننده و ... تا چه حد در مصرف کالای مورد بررسی دخیل بوده، بررسی می‌کنند. به طور مثال، در مصرف و خرید کتاب به بررسی رابطه عرضه و تقاضا و به دست آوردن ارزش قیمتی آن نمی‌پردازند بلکه این مسایل را مطرح می‌کنند که چرا مردم کتاب می‌خوانند؟ چه گروه‌هایی کتاب می‌خرند؟ چه نوع کتاب‌هایی خریده می‌شوند؟ چه موضوعاتی مورد توجه مردم است؟ آیا اطلاع‌رسانی و تبلیغات در فروش کتاب موثر است؟ عوامل موثر در مصرف کتاب چیست؟ چنانکه ملاحظه می‌شود جامعه‌شناسان در کنار توجه به مسایل اقتصادی دخیل در مصرف،

عوامل اجتماعی، روانی و فرهنگی را نیز در نظر می‌گیرند (ر.ک: اسملسر، ۱۳۷۶). جامعه‌شناسی اقتصادی* گذشته در پی مطالعه تولید و عرضه بود اما جامعه‌شناسی اقتصادی امروز در پی مطالعه مصرف و عرضه است. مطالعه تولید و عرضه کالاها و چگونگی سازوکار آن از مسایل اساسی جامعه‌شناسی اقتصادی در زمان‌های گذشته بود اما امروزه، چگونگی مصرف و عرضه کالاها به علت فزونی تولید، مسئله اصلی جامعه‌شناسی مصرف شده است. این تغییر نگرش و مبنای تغییر فرض اساسی جامعه‌شناسی و اقتصاد برمی‌گردد. در گذشته جامعه‌شناسی و اقتصاد، کمیابی در سطوح بالای تقاضا برای کالا و خدمات را فرض اساسی خود در نظر می‌گرفتند و این مسئله تولید و عرضه کالا و خدمات را حائز اهمیت می‌کرد (همان).

بایسته‌های مصرف در اسلام

اسلام دین اعتدال و میانه‌روی است؛ از طرفی امر به اصلاح مال و صرف آن در مصارف شخصی در حد کفاف و شئون افراد کرده و از طرف دیگر از رفتارهای نابهنجار اسراف، تبذیر، اتراف، کنز و ثروت‌اندوزی بر حذر داشته است (ر.ک: محمدی‌شهری، ۱۳۸۸). مصرف افراد در اسلام به صورت کلی به پنج دسته ذیل تقسیم می‌شود:

ا. مصارف واجب که به منظور تأمین نیازهای ضرور خود و افراد تحت تکفل و انجام واجبات عبادی استفاده می‌شود مانند خوراک و پوشاک و حج تمتع؛

ب. مصارف مستحب که به منظور جلب رضای الاهی، اهداف خداپسندانه و خیرخواهانه و کسب ثواب صورت می‌گیرد؛

ج. مصارف حرام که در راه‌های نامشروع و حرام و در مواردی که از حد شرعی و نیاز خارج است استفاده می‌شود مانند اسراف و تبذیر و مصرف‌گرایی بی‌رویه؛

د. مصارف مکروه که شامل مصرف بیش از حد متعارف و همچنین سخت‌گیری در مصرف روزمره است؛

ه. مصارف مباح که شامل مواردی غیر از موارد پیش گفته است و نکوهش و ثوابی در آن نیست (ر.ک: موسایی، ۱۳۷۴).

*. جامعه‌شناسی اقتصادی عبارت است از به‌کار بستن چارچوب سنجش کلی متغیرها و الگوهای تبیینی جامعه‌شناسی به آن دسته از فعالیت‌های پیچیده که به تولید، توزیع، مبادله و مصرف کالاها و خدمات کمیاب مربوط می‌شود (اسملسر، ۱۳۷۶: ۱۳۰).

مصرف‌گرایی که موضوع مقاله حاضر است در بندهای سوم و چهارم این دسته‌بندی قرار دارد و با مفاهیم اتراف، تبذیر، اسراف و اتلاف ارتباط دارد که در بحث‌های بعدی به آن پرداخته خواهد شد.

لزوم حفظ مال

در اسلام حفظ مال و تباه نکردن آن امری واجب و مورد تأکید است. این امر اهمیت فراوانی دارد و برای همین اسلام حفظ مال و قدر دانستن آن را باعث بقای اسلام و مسلمانان می‌داند. امام صادق علیه السلام می‌فرماید:

«از علل بقای مسلمانان و اسلام این است که اموال در دست افرادی قرار گیرد که قدر آن را می‌دانند و آن را به صورت پسندیده مصرف می‌کنند. از اموری که به نابودی اسلام و مسلمانان می‌انجامد این است که اموال در دست افرادی قرار گیرد که قدر آن را نمی‌شناسند و به صورت پسندیده مصرف نمی‌کنند» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۱۱، ۵۲۱، ح ۱).

حضرت در روایت دیگری می‌فرماید:

«باید از مال، نیکو نگهداری کنی؛ زیرا انسان بخشنده، با آن قدرت می‌یابد و از فرومایه، بی‌نیاز می‌شود» (کلینی، ۱۴۰۱: ۵، ۸۸، ح ۶ و حرّ عاملی، ۱۴۰۱: ۱۲، ۴۰، ح ۲۱۹۸۶).

پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نیز در این باره می‌فرماید:

«من المروة استصلاح المال» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۶، ۳۱۳، ح ۷).

«از نشانه‌های مردانگی، نگهداری درست از مال است.»

واضح است که مصرف بی‌رویه و به جا خرج نکردن یکی از مصادیق استفاده نادرست و هدر دادن اموال است که از دید آموزه‌های اسلامی صحیح نیست.

لزوم برآورده کردن نیازهای زندگی

اسلام بر مسلمانان تأکید می‌کند که از نعمت‌های الهی بهره‌مند شده و نیازهای شخصی خود را برآورده سازند (ملک (۶۷)، ۱۵؛ یس (۳۶)، ۳۴، ۳۵؛ سبأ (۳۴)، ۱۵؛ نحل (۱۶)، ۱۱۴؛ طه (۲۰)، ۸۱؛ بقره (۲)، ۱۷۲؛ مائده (۵)، ۸۷ و ۸۸). بهره‌مندی و مصرف بهینه و دور از اسراف و تبذیر مورد تأکید اسلام است و از رهبانیت و سخت‌گرفتن بر خود و خانواده نهی شده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امامان اطهار علیهم السلام نیز بر لزوم برآورده کردن نیازهای

شخصی خود و خانواده در طول سال تأکید دارند (کلینی، ۱۴۰۱: ۴، ۱۱، ح ۲؛ حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۱۵، ۲۵۰، ح ۲۷۸۱۱؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۸، ۳۲۱، ح ۱۸ و حرّانی، ۱۴۰۴: ۴۱۰). در روایتی از پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله درباره تأمین وسایل زندگی به قدر نیاز آمده است:

«ان النفس اذا احزرت قوتها استقرت» (کلینی، ۱۴۰۱: ۴، ۱۱، ح ۲).

«انسان، هر گاه وسایل زندگی‌اش به قدر نیاز فراهم باشد روانش آسایش می‌یابد». سیره امامان معصوم علیهم السلام نیز به این شکل بوده است. با وجود اینکه آن بزرگواران اسوه وجود و بخشش برای جهانیان هستند اما به فکر تأمین نیازهای معیشتی خود و اهل و عیال بودند. در روایتی از امام رضا علیه السلام درباره سیره امام باقر علیه السلام و صادق علیه السلام آمده است:

«هر گاه انسان، به اندازه خوراک سالش را فراهم آورد، سبکبار و آسوده‌خاطر می‌شود. امامان باقر علیهم السلام و صادق علیه السلام تا زمانی که به قدر خوراک سالشان را آماده نمی‌کردند، ملکی نمی‌خریدند» (همان: ۵، ۸۹، ح ۱ و حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۱۲، ۳۲۰، ح ۲۲۹۲۵).

رعایت اعتدال و میانه‌روی

اعتدال و میانه‌روی از بنیادی‌ترین اصول اسلام است، اسلام مسلمانان را از هر گونه افراط و تفریط بر حذر می‌دارد. این اصل در بحث مصرف نیز پا برجا است و اسلام انسان‌ها را به اعتدال در مصرف دعوت کرده است. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این باره می‌فرماید:

«لا منع و لا اسراف و لا بخل و لا اتلاف» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۷۷، ۱۶۶، ح ۲).

«نه تنگ گرفتن و نه زیاده‌روی، نه تنگ چشمی و نه تباه کردن (اموال پسندیده است)».

حضرت امیرمؤمنان علیه السلام می‌فرماید:

«روش ما اعتدال و سنت ما رشد است. بر تو باد رعایت اعتدال در فقر و غنا. اتخاذ روش اعتدال، نشانهٔ مروت است. انسان زرنگ کسی است که در تأمین حوائجش اعتدال ورزد و در راه تأمین درخواست‌هایش اجمال ورزد. اعتدال در امور باید مرکب انسان و هدف وی رسیدن به کمال باشد. وقتی خداوند اراد کند که خیری را به عبدش برساند اعتدال را به وی الهام می‌کند» (آمدی، ۱۳۶۶: ۳۵۳، ح ۸۰۶۱-۸۰۵۱).

نباسته‌های مصرف در اسلام

اسراف

اسراف در لغت ضد قصد و اعتدال و اسراف در هزینه است (جوهری، ۱۳۸۴: ۴). طریحی در مجمع البحرین خوردن چیز حرام، تجاوز از حد اعتدال در خوردن چیزهای حلال، انفاق در غیر طاعت خداوند، خوردن، خریدن و پوشیدن چیزی که مناسب حالش نیست را از معانی اسراف شمرده است (طریحی، ۱۳۶۷: ۵، ۶۹). مرحوم نراقی پس از نقل معانی پیش گفته همه آنها را به دو معنا بر می‌گردانند: یکی تجاوز از حد و دیگری انفاق در معصیت. سپس می‌گویند انفاق در معصیت نیز نوعی تجاوز از حد است بنابراین همه معانی به یک معنا یعنی تجاوز از حد برمی‌گردد (نراقی، ۱۴۱۷: ۶۲۰ - ۶۱۷).

قرآن کریم درباره اسراف می‌فرماید:

«بخورید و بیاشامید و زیاده‌روی نکنید که او اسرافکاران را دوست نمی‌دارد» (اعراف (۷)، ۳۱).

در جای دیگر می‌فرماید:

«و اوست خدایی که باغ‌هایی که با داربست و بدون داربست، و نیز خرما و انواع زراعت را که طعم‌های گوناگون دارند و همچنین زیتون و انار را که با یکدیگر شبیه و غیر شبیه هستند را آفرید. از میوه آنها هرگاه به ثمر نشست بخورید و حق آن را در وقت برداشت بپردازید و اسراف نکنید که خداوند مسرفان را دوست ندارد» (انعام (۶)، ۱۴۱).

آیه‌هایی که به طور مستقیم به مسئله اسراف و مذموم شمردن آن بپردازند، به دفعات در قرآن مشاهده می‌شوند (مانند: فرقان (۲۵)، ۶۷؛ نساء (۴)، ۶؛ شعراء (۲۶)، ۱۵۲؛ مائده (۵)، ۳۲؛ طه (۲۰)، ۱۲۱؛ اعراف (۷)، ۸۱؛ غافر (۴۰)، ۲۸؛ یونس (۱۰)، ۸۳؛ اسراء (۱۷)، ۳۳ و در حکم حرمت آن شکی نیست. روایت‌های فراوانی نیز درباره اسراف، مصادیق، حدود، انواع و مشتقات آن وارد شده است که برای اختصار به یک نمونه اشاره می‌شود. امام صادق علیه السلام در ذیل آیه ۳۱ سوره اعراف می‌فرماید:

«مال، مال خداوند است. آن را نزد انسان‌ها به امانت گذاشته و به آنان اجازه داده، به حد میانه بخورند و به حد اعتدال بنوشند و به حد اعتدال بپوشند و به حد اعتدال نکاح کنند و مرکب سواری در حد متوسط داشته باشند و افزون بر آن را به فقیران مسلمانان برگردانند و با آن نابسامانی‌های زندگی اجتماعی خویش را برطرف سازند، فقط در این صورت است که آنچه را در

راه خوردن، نوشیدن، سواری و ازدواج مصرف می‌کنند حلال است و در غیر این صورت حرام، پس فرمود، اسراف نکنید که خداوند اسراف‌کاران را دوست ندارد» (حرّ عاملی، ۱۴۰۹: ۸، ۳۶۶).

اسراف شامل هر چیزی است که از حد خود تجاوز کرده است و این شامل مصرف با تمام ابعاد آن نیز می‌شود. پیش از این بیان شد که مصرف‌گرایی به معنای مصرف بی‌رویه و بیش از حد و هدف قرار دادن آن است از این جهت حکم اسراف، تبذیر و اتراف که نوعی از اسراف هستند شامل مصرف‌گرایی نیز می‌شود. بنابراین مصرف‌گرایی به معنایی که گفته شد، در اسلام امری مذموم و ناپسند است.

تبذیر

تبذیر در اصل از ماده «بذر» به معنای تفریق و پخش کردن است و اصل آن بذر پاشیدن است (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۱۱۳-۱۱۴). مجمع‌البحرین درباره معنای تبذیر می‌نویسد:

«مبذیرین کسانی هستند که در خرج کردن تبذیر و زیاده‌روی می‌کنند و مال را در غیر آنچه خدا حلال و جایز دانسته مصرف می‌کنند» (طریحی، ۱۳۶۷: ۳، ۲۱۷).

خداوند متعال در قرآن کریم تبذیر و رفتار مبذرانانه را نکوهیده و آنان را برادران شیطان می‌داند: «و حق نزدیکان را بپرداز و (همچنین حق) مستمند و وامانده در راه را! و هرگز اسراف و تبذیر مکن چرا که تبذیرکنندگان، برادران شیاطین هستند و شیطان در برابر پروردگارش، بسیار ناسپاس بود!» (اسراء (۱۷)، ۲۶ - ۲۷).

حضرت علی علیه السلام تبذیر را از مصادیق اسراف می‌داند و می‌فرماید:

«انّ اعطاء المال فی غیر حقّه تبذیر و اسراف» (نهج‌البلاغه: خ ۱۲۶ و مجلسی، ۱۴۰۳: ۳۲، ۴۸، ح ۳۲).

«خرج کردن نا به جا، به یقین، حیف و میل و اسراف است».

اتراف

یکی از شکل‌های زیاده‌روی در مصرف، مصرف مترفانه است. اتراف در لغت، طغیان از حدود و رهایی در بی‌بندوباری و شهوات دنیا است (طریحی، ۱۳۶۷). از سوی دیگر اتراف از ریشه ترفه به معنای زندگی خوش گرفته شده است (ابن‌منظور، ۱۳۶۳). برخی نویسندگان مترف را به صورت ذیل تعریف می‌کند:

«مترف کسی است که در فراخی نعمت به سر می‌برد و از لذت‌های دنیوی و امکانات مصرفی زیاد بهره‌مند است» (حسینی، ۱۳۷۹).

«مترفین، آنهایی هستند که در اثر نعمت‌های فراوان و برخورداری از مواهب سرشار زندگی، خوی درندگی یا هوسبازی و شهوترانی پیدا کرده و فاسد شده‌اند (گرامی، ۱۳۸۵). از مطالب پیشین فهمیده می‌شود که مصرف بیش از حد و مصرف‌گرایی که در آن تجاوز از حد و ریخت و پاش است مشمول احکام این صفات رذیله می‌شود. فرد مسلمان باید از ثروت‌اندوزی، کنز پرهیز کرده و مال خود را سرمایه‌گذاری کند. وی باید وسایل و نیازهای خود و افراد تحت تکفل خود را تأمین کرده و بیش از کفاف خود مصرف نکند. اسلام از طرف دیگر مسلمانان را به کمک و همدردی با فقیران فرا خوانده و از آنان می‌خواهد که در راه خدا انفاق کنند.

اقتار

اقتار در لغت به معنای کمبود و تنگ‌گرفتن در رزق و روزی است (دهخدا، ۱۳۷۷). واژه «قتر» درباره مورد مصرف مال به معنای خرج کردن مال به گونه‌ای که فقط انسان را از مرگ نجات داده و فقط رمقی برای وی باقی بماند (فراهیدی، ۱۴۲۱: ۵، ۱۲۴) در لسان العرب آمده است که «قتر علی عیاله» یعنی در نفقه بر اهل خود تنگ گرفت (ابن‌منظور، ۱۴۰۸: ۵). در قرآن کریم درباره اقتار آمده است:

«قُلْ لَوْ أَنْتُمْ تَمْلِكُونَ خَزَائِنَ رَحْمَةِ رَبِّي إِذًا لَأَمْسَكْتُمْ خَشْيَةَ الْإِنْفَاقِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ قَتُورًا» (اسراء، ۱۷)، (۱۰۰).

«بگو اگر شما مالک خزائن پروردگار من بودید، در آن صورت (به علت تنگ‌نظری)، امساک می‌کردید که مبدا انفاق مایه تنگ‌دستی شما شود و انسان تنگ‌نظر است».

بنابر این همان‌گونه که اسراف و تبذیر از دیدگاه اسلام مذموم و ناپسند است، سخت‌گیری و تنگ‌نظری در هزینه بر افراد تحت تکفل نیز مذموم و ناپسند است.

مصرف بهینه و مطلوب در اسلام

از مطالب پیش‌گفته، دیدگاه اسلام درباره مصرف چنین برداشت می‌شود که اسلام مسلمانان و انسان‌ها را مؤظف کرده است که از جان و مال خود حفاظت کنند و از کنز و راکد نگه‌داشتن سرمایه بر حذر باشند و از طرفی مسلمان را به کار و کوشش و فعالیت‌های اقتصادی فرا خوانده است. اسلام مسلمانان را برای تأمین رفاه خود و خانواده خود ترغیب کرده است و این‌گونه نیست که آنان را از مصرف کردن بازدارد اما در برای مصرف

ضوابطی را مشخص کرده و مصرف را در آن محدوده آزاد گذاشته است.

پیامدهای مصرف‌گرایی

ترویج مصرف‌گرایی بدون توجه به زیرساخت‌های تولید و ظرفیت تولید و تهیه امکانات، پیامدهای منفی بر جامعه و اقتصاد وارد می‌سازد. به طور معمول رواج مصرف‌گرایی در زمان اوج رشد و رونق اقتصادی صورت می‌گیرد تا کالاهای و خدمات تولید شده به مصرف برسد و چرخه تولید و مصرف به خوبی در جامعه به جریان درآید که رشد بیشتر اقتصادی از اهداف این سیاست است. در این زمان به‌طور معمول قدرت خرید مردم بالا است. برای اتخاذ چنین سیاستی عوامل دیگری به غیر از شرایط اقتصادی باید در نظر گرفته شود. عوامل و شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه از جمله این عوامل هستند و در تعیین حدود و چگونگی رخ دادن آن موثر هستند و این بر اهمیت بررسی ابعاد جامعه‌شناختی مصرف‌گرایی تأکید دارد (ر.ک: باباک، ۱۳۸۱).

۱. تبدیل ثروت و مصرف به ارزش برتر

میزان ثروت در بین افراد جامعه متغیر است و به تبع آن قدرت خرید و مصرف نیز متفاوت است. پدید آمدن جامعه مصرفی و رواج مصرف‌گرایی باعث می‌شود حرص افراد جامعه برای خرید و مصرف افزایش یابد و این باعث تبدیل ثروت و مصرف به ارزش می‌شود. تبدیل ثروت به ارزش در صورت تداوم و در درازمدت سبب غالب شدن ارزش‌های مادی بر ارزش‌های دیگر می‌گردد. با ارزشمند شدن مصرف و مصرف‌گرایی، ارزش‌هایی مانند: قناعت، اعتدال، زهد و ... کم‌رنگ‌تر شده و نارضایتی‌هایی مانند: مصرف بی‌رویه، اسراف، تبذیر، مدگرایی و ... ارزشمند می‌شوند و در برابر ارزش‌های غیر مادی قرار می‌گیرند. این رویه باعث شکاف طبقاتی و نابرابری اجتماعی می‌شود؛ کسانی که در جامعه ثروتمند هستند و به دلخواه مصرف می‌کنند، از افرادی که فقیر هستند و توان خرید ندارند جدا می‌شوند. این موضوع زمانی تشدید می‌یابد که با تبلیغات، آرزوهای بلندپروازانه و توقع داشتن کالاهای لوکس و برخورداری از امکانات ویژه در اقشار جامعه به تصویر کشیده شده و پدید آورده می‌شود. این توقع و انتظار با توجه به عدم امکان

برآورده شدن آنها، نابرابری و نارضایتی و تضادی را در جامعه پدید می‌آورد تا فقر و نداشتن غیر قابل تحمل شود. خود فقر، به ویژه در جوامع اسلامی که مردم آن باورمدار و ارزشی هستند، ممکن است قابل تحمل باشد اما تضاد پیش‌گفته، اثرهای خاص خود را در جامعه بر جا می‌گذارد (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۱۹۷). کونیگ اندیشه‌ور غربی در این باره با تأکید بر اندیشه‌های دورکهایم و مرتون می‌نویسد:

«یک شکل سنتی و پذیرفته‌شده از فقر وجود دارد که انسان به آن عادت کرده است اما شرایط وقتی تغییر می‌کند که از طریق گسترش وسایل ارتباط جمعی، تصویر یک نوع زندگی دیگر و مرفه‌تر تا اقصی نقاط جوامع تکامل نیافته رخنه می‌کند. در پی تضاد این دو عامل، نیازهای بی‌حد و حصر رشد می‌کنند و پس از آن حرکت‌های ناگهانی رکود یا رشد اقتصادی، بسیاری از مواقع یک وضعیت آنومی به شکل یک گم‌گشتگی فرهنگی جهشی را در پی دارد که نه فقط یک نارضایتی عمیق، بلکه افزون بر آن ناآرامی‌های سیاسی گسترده‌ای را پدید می‌آورد» (Koenig, 1976: 31).

۲. نمایش ثروت

نمایش ثروت، به تعبیر دوزنبری «تاثیر نمایش» (Demonstration effect) حالتی است که ثروتمندان در آن شرایط، ثروت خود را به نمایش می‌گذارند (Duesenberry, 1966: 139). در این شرایط، ثروت تبدیل به ارزش می‌شود که در دست ثروتمندان و فرزندان آنها است. ثروت با سوار شدن خودروهای چند صد میلیونی، کفش‌ها و لباس‌های آنچنانی، به گردن آویختن گردنبد طلا و به دست کردن انگشترهای قیمتی و ... به نمایش گذاشته می‌شود. این نمایش به منظور خودنمایی و برتری جویی است و در پی خود اثرهای منفی فراوانی دارد. در برخی مواقع شرایط جامعه نیز به این‌گونه رفتارها کمک می‌کند. برای مثال در ایران بعد از جنگ تحمیلی و اتخاذ سیاست توسعه اقتصادی سرمایه ارزش فراوانی یافت و به تبع آن صاحبان سرمایه و ثروتمندان ارزشمند شدند و ثروت خود را به نمایش گذاشتند و سیاست‌هایی مانند آزادسازی واردات خودروهای لوکس و ... به آن کمک کرد.

پرسشی که اینجا مطرح می‌شود این است که چرا اثر این نمایش در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه از کشورهای توسعه‌یافته بیشتر است؟ در پاسخ باید

گفت که آن کشورها خود تولیدکننده و صادرکننده هستند و در هنگام افزایش درآمد درست عمل می‌کنند. شاید بتوان گفت که آنها در این گونه موارد عقلانی‌تر رفتار می‌کنند و فرهنگ و شرایط جامعه در کشورهای جهان سوم برخلاف آن است و تصمیم‌گیری‌ها بیشتر براساس احساس است و طبقه متوسط به پایین می‌خواهند همانند ثروتمندان رفتار کنند و برخی مواقع برای این کار از هیچ کاری دریغ نمی‌کنند (Story, 2000: 277-301; Dimaggio, 2000: 458-465).

۳. نیازآفرینی

یکی دیگر از پیامدهای مصرف‌گرایی، نیازآفرینی است که بیشتر به وسیله دولت، شرکت‌های تولیدی و تبلیغاتی با راهکارهای ویژه خود پدید می‌آید. نمایش ثروت به وسیله ثروتمندان خود نقش موثری در نیازآفرینی دارد اما نقش دولت با سازوکارهایی مانند: تبلیغات، واردات کالاهای گوناگون، نمایشگاه‌ها و ... حایز اهمیت است. در این میان واردات بی‌رویه کالاهای گوناگون مانند: خودرو، وسایل برقی، لوازم آرایشی و ... نقش به‌سزایی دارد. افزون بر اینکه مردم با دیدن ثروت و امکانات ثروتمندان احساس کمبود می‌کنند، سازوکارهای تشدید کننده‌ای که به وسیله دولت، شرکت‌های تولیدی، تاجران و ... اعمال می‌شود، بر این احساس می‌افزاید و آنها را به مصرف‌گرایی ترغیب می‌کند (همان و رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۱۹۹).

۴. شکاف طبقاتی

مصرف‌گرایی با توجه به اینکه توان خرید و درآمد افراد جامعه متفاوت است، باعث شکاف طبقاتی خواهد شد. در رویه مصرف‌گرایی، طبقه مرفه جامعه و به تبع آنها طبقه متوسط جامعه که خواهان رسیدن به طبقه مرفه است، کالاهای مصرفی و لوکس را تهیه خواهند کرد اما طبقه ضعیف و زیر متوسط توان خرید نخواهد داشت که شکاف طبقاتی را در پیش‌رو خواهد داشت. این وضعیت جامعه باعث تمایز اجتماعی می‌شود. زمانی که شکاف طبقاتی تشدید نیافته باشد و ثروتمندان به نمایش ثروت نپرداخته باشند، تمایز اجتماعی به صورت کم و غیرقابل توجه است. به طور مثال در اوایل انقلاب تا سال ۱۳۶۸ در ایران فرهنگ عامه مردم با تأکیدهای امام راحل علیه‌السلام به گونه‌ای بود که ثروتمندان جامعه از مردم عادی متمایز نبودند و فرصت نمایش ثروت را نداشتند اما با شروع توسعه اقتصادی و

رواج مصرف‌گرایی، نمایش ثروت و شکاف طبقاتی در ایران شروع شد (اسکندری، ۱۳۸۷) و به تمایز اجتماعی رسید، هر چند فعلاً به اوج خود نرسیده است. البته وجود فرهنگ و ارزش‌های اسلامی در میان مردم رشد این روند را کاهش داده است.

نکته دیگر اینکه شکاف طبقاتی و به تبع آن افزایش تمایز اجتماعی باعث رواج فرهنگ بیگانه از راه‌های گوناگون به جامعه است. کالاها و خدمات، با خود فرهنگ خاص خود را می‌آورند. به نظر جامعه‌شناسان، مصرف مقوله‌ای ارزشی است و بار ارزشی دارد. ورود کالاهای غربی با مارک‌های خاص، ارزش و فرهنگ ضمیمه کالاها، تبلیغات، رسانه‌ها و ... همه دست در دست هم می‌دهند که به رواج فرهنگ غرب یاری رسانند.

۵. احساس محرومیت

تأثیر نمایش ثروت و تبلیغات باعث احساس نیاز شدید به کالاهای مصرفی می‌شود و همه در پی به دست آوردن کالاهای گوناگون و غیرضرور هستند. در کشورهای توسعه‌نیافته که کشور با تورم دست به گریبان است، قدرت خرید مردم کاهش می‌یابد اما نیاز به کالاهای مصرفی در سایه تبلیغات و عوامل دیگر تشدید می‌یابد و این نوعی به انحطاط سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌انجامد. برای پیشگیری از چنین وضعیتی، کشورهای سرمایه‌داری تبلیغات را کنترل کرده و آن را به اندازه قدرت خرید مردم رواج می‌دهند. در وضعیت مصرف‌گرایی که همه به آن گرفتار می‌شوند مردم به دنبال کسب خدمات و کالاها هستند که به ارزش تبدیل شدند و در این مسیر خود را با هم‌ردیفان و طبقه مرفه مقایسه می‌کنند و در صورتی که کمتر از آنها داشته باشند، احساس محرومیت و ناعدالتی می‌کنند (Dimaggio, 2000: 458-465; Story, 2000: 277-301) و رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۲۰۱).

۶. فشار هنجاری

یکی از تبعات مصرف‌گرایی این است که وقتی پدیده‌ای به هنجار تبدیل می‌شود و مورد پذیرش عموم مردم قرار می‌گیرد یک فشار هنجاری در جامعه و خانواده‌ها گسترش می‌یابد. در این حالت مردم خود را با همدیگر مقایسه می‌کنند و می‌کوشند در نیازها و رفع آنها با دیگران همسان باشند و رفتار یکدیگر را زیر نظر دارند و رفتار غیر جمعی را

ناهنجار می‌پندارند. مردم اکثر جوامع وحدت قومی دارند و جامعه آنان سستی بوده و دارای سابقه تاریخی است. در این جوامع خصلت‌ها و هنجارهای سنتی حفظ می‌شود و هنجارها در این جوامع عام، همه‌گیر و پایدار است. در جوامعی که هنجارها همه‌گیر است و از طرفی مصرف‌گرایی و دارا بودن تبدیل به ارزش و هنجار شده است تمام مردم در پی کسب آن هستند و اگر کسی نتواند آن را برآورده سازد زیر فشار هنجاری خواهد بود. در این صورت ثروت و دارا بودن با ارزش و افتخار، و فقر و نداشتن مایه آبرو ریزی و شرمندگی است. سه عامل نیاز به احترام، احساس مردم و هم‌شکلی یا فشار هنجاری در این میان دخیل هستند. نیاز به احترام و حفظ آبرو باعث رعایت و ملاحظات نسبت به دیگران می‌شود. یعنی اگر در مقایسه با دیگران چیزی را نداشته باشد، احساس شرمندگی و خجالت می‌کند. به این عامل، احساس محرومیت، عقب‌افتادگی و بی‌عدالتی کمک می‌کند. مردم در پی هم‌شکلی هر چه بیشتر با دیگران هستند و برای این منظور خود را با دیگران مقایسه می‌کنند و در حقیقت متاثر از فشار هنجاری هستند (همان).

برخی از افراد طبقه متوسط و پایین در اثر عواملی که پیش از این ذکر شد، رفتارهای متظاهرانه دارند، چون توان خرید در آن‌ها نیست به اجناس بدلی یا قرض رو می‌آورند و از این طریق کسب احترام می‌کنند، برخی نیز تظاهر به داشتن چیزی می‌کنند که ندارند (همان: ۲۱۴).

انسانی که دارای شخصیت هدایت‌شونده از برون است در برابر محیط اثرپذیر است و خود را به سرعت با تغییرات محیط تطبیق می‌دهد. این ویژگی مورد توجه نظریه‌پردازان و برنامه‌ریزان نظام سرمایه‌داری است و از این ویژگی در ترویج مصرف‌گرایی استفاده می‌کنند. این ویژگی که با سازگاری و قدرت انطباق‌پذیری با محیط همراه است، فرد را به طور کامل آماده پذیرش فشارهای گروه‌های هم‌تراز یا هم‌تایان می‌کند. استفاده از این فشارها در بازاریابی و تبلیغات، به طور کامل از روش‌های جدید اقناع و ترغیت شمرده شده و میزان مصرف کالا را به صورت فزاینده افزایش می‌دهد.

شایان ذکر است که موارد پیش‌گفته رابطه دوسویه با مصرف‌گرایی دارند یعنی این موارد از اثرات مصرف‌گرایی هستند و خود نیز به مصرف‌گرایی دامن می‌زنند و روند پیشرفت مصرف‌گرایی را تسریع می‌بخشند.

۷. جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار

درآمد هر شخصی به فعالیت و موقعیت شغلی وی وابسته است و در برابر میزان کار یا خدمت مشخص، درآمد معینی را کسب می‌کند. در پروسه مصرف‌گرایی، وقتی که نیازآفرینی در پی نمایش ثروت در افراد پدید آمد و احساس محرومیت بر آنان حاکم شد، فشارهای هنجاری و اجتماعی نیز مزید بر علت می‌شود تا فرد مصرف‌گرایی را ارزش و ضرورت زندگی خود بداند. در این فرایند شخص نمی‌خواهد یا نمی‌تواند مصرف خود را کاهش دهد و متناسب با درآمد خود مصرف کند به‌ویژه که به باورهای ارزشی و دینی که قناعت و مصرف بهینه را سفارش می‌کنند، پایبند نباشد. برای همین شخص در پی افزایش درآمد خود با راه‌های گوناگون است. وی برای رسیدن به این هدف از راه‌های مشروع اما دارای تبعات اجتماعی مانند: اشتغال به شغل دوم و گاه در شهرهای بزرگ شغل سوم، اضافه‌کاری، کار کردن اهالی خانواده اعم از زن و بچه، وام گرفتن، کمک گرفتن از اقوام و فروش وسایل استفاده می‌کند. این راه‌ها اثرات بسیار منفی بر نهاد خانواده و کارکردهای آن از جمله تربیت کودکان که سرمایه‌های انسانی کشور هستند، می‌گذارد. گاهی نیز افراد که در مشاغل غیر دولتی هستند برای بالا بردن درآمد، مزد یا قیمت کالاها و خدمات خود را متناسب و گاه با سوءاستفاده از موقعیت فراتر از تورم و افزایش قیمت‌ها بالا می‌برند. این راهکار مشکلاتی را برای کسانی مانند کارمندان و کارگران که درآمد کافی ندارند و درآمدهشان در برابر تورم تغییر چندانی نمی‌کند، اثر می‌گذارد.

حال اگر افرادی که نتوانند از راه‌های پیش‌گفته درآمد خود را افزایش دهند و پایبند به اصول اخلاقی نباشند؛ به اصطلاح با کاهش کنترل درونی و بیرونی به دنبال کسب درآمد به هر شکل ممکن می‌روند و راه‌های نامشروع را برای بالا بردن درآمد و تأمین نیازهای خود انتخاب می‌کنند مانند: استفاده از اموال دولتی، قاچاق، اختلاس، رشوه‌گیری، تن‌فروشی، احتکار، گران‌فروشی و دزدی. البته کسانی که به اخلاق و موازین دینی و اسلامی پایبند بوده و کنترل درونی و بیرونی خود را از دست نداده‌اند به راه‌های غیرمشروع و نابهنجار رو نمی‌آورند. در اصل می‌توان ریشه‌های مصرف بی‌رویه و مصرف‌گرایی مفرط را در رذایل اخلاقی و نداشتن ایمان و تقوا جست‌وجو کرد.

۸. مدگرایی

یکی دیگر از بحث‌های موجود در مصرف‌گرایی این است که با تغییر مد رایج یا با تغییر طبقه مصرفی هر شخص، نیاز به اجناس مکمل (Complementary) تشدید می‌یابد، به طور مثال، وقتی شخصی خانه خود را تغییر داده و در محله مرفه‌تری سکنی‌گزیند، باید وسایل متناسب با آن و خودروی متناسب آن را نیز تهیه کند تا به اصطلاح با افراد و کلاس آن محله هماهنگ باشد یا با تغییر خودروی سواری و ارتقای آن باید پوشش متناسب با آن را اختیار کند. این روند، مصرف‌گرایی را تشدید می‌کند و شخص مجبور است برای رعایت مد مصرف خود را افزایش دهد. مدگرایی حالت نوسانی دارد و در کالاهایی ظهور می‌یابد که ویژگی‌های ذیل را داشته باشند:

ا. در حاشیه تغییرپذیر هستند؛

ب. نشان‌دهنده قابلیت دید و رؤیت اجتماعی هستند؛

ج. بیانگر کالاهای غیر ضرور از نظر اجتماعی هستند؛

د. از لحاظ معیارهای زیبایی‌شناسی قابل ساخت دادن و شکل‌گیری هستند.

مد و مدگرایی برای رسیدن به دو هدف ذیل صورت می‌گیرد:

ا. تطبیق یعنی هماهنگی با گروه‌های معین اجتماعی؛

ب. تفکیک، یعنی جداسازی خود از گروه‌های خاص.

سرعت گسترش و انتشار (Diffusion) یک پدیده رفتاری و مقیاس ارزشی و تبدیل آن به هنجار، مقوله‌ای است که در پی نیاز به احترام، احساس محرومیت و فشار هنجاری پدید می‌آید. در این روند مردم در پی آن هستند که ببینند کدام پدیده تبدیل به هنجار شده است و آیا عموم مردم این هنجار را پذیرفته‌اند یا نه تا آنان نیز به آن دست یازند و خود را با دیگران تطبیق دهند. مردم در پی تبدیل پدیده‌ای به هنجار اجتماعی، در اثر فشار هنجاری و اینکه از بقیه عقب نمانند، به سرعت مقیاس‌های ارزشی هنجار شده را به نمایش می‌گذارند تا به وسیله آن نیاز به احترام را برآورده و احساس محرومیت و ناعدالتی را از خود دور سازند. سرعت گسترش و انتشار به مدگرایی دامن می‌زند. از طرفی این ویژگی می‌تواند در بُعد مثبت هدایت شود. یعنی می‌توان ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی مورد تایید آموزه‌های اسلامی را با تبدیل کردن به هنجار، گسترش داد. البته سرعت گسترش و انتشار در جوامع

گوناگون متفاوت است و به فرهنگ آنان باز می‌شود (Ruling, 1998؛ زیمل، بی‌تا).

۹. نیاز به احترام و تایید اجتماعی

انسان موجودی اجتماعی است و رفتارهای خود را با دیگران هماهنگ و همانند می‌سازد و رفتارهای خود را نسبت به دیگران سنجیده و تنظیم می‌کند. این فرایند به منظور دستیابی به تایید دیگران و احترام آنان است. در این جوامع به حفظ آبرو و موقعیت اجتماعی در بین افراد جامعه اهمیت فراوانی می‌گذارند. مردم با کسب احترام و تایید دیگران موقعیت اجتماعی خود را استحکام می‌بخشند. به این فرایند، نوع فرهنگ جامعه نیز کمک می‌کند؛ به این معنا که در جوامعی مانند ایران و انگلیس که همگونی بیشتری در جامعه دارند این نیاز شدیدتر خواهد بود. اما در جوامعی که همگونی در حد پایین است و ترکیب قومیتی گوناگون است این نیاز کمتر خود را نشان می‌دهد مانند کشور امریکا که اکثراً دوره‌های آفریقایی، آسیایی، اروپایی و اسپانیایی هستند ترکیب‌های گوناگون را شکل می‌دهند.

در جوامع همگون یا جوامعی که پیشینه فئودالی و استبدادی دارند، مردم به احترام گذاشتن و رعایت کردن دیگران عادت می‌کنند و خود نیز در پی کسب احترام هستند. در این جوامع حفظ آبرو از همه چیز مهمتر است و برای حفظ آبرو خیلی چیزها را فدا می‌کنند تا با حفظ آبرو احترام مردم را به دست آورده و موقعیت خود را استحکام بخشند. مردم برای حفظ آبرو و کسب احترام به مصرف‌گرایی رو می‌آورند و در پی رفع نیازهایی هستند که از طرف دیگران تحت فشار هستند. به طور مثال، در جشن‌های ازدواج با وجود اینکه گرفتن تالار پذیرایی امری لازم نیست و گاهی مواقع غیر ضرور و اسراف است، شخص به علت کسب احترام و حفظ آبرو با مشکلات فراوان به گرفتن تالار می‌پردازد و مدت‌ها با تبعات آن دست به گریبان است (رفیع‌پور، ۱۳۷۷: ۲۰۴).

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. مصرف و مصرف‌گرایی مسئله‌ای چند بُعدی است که از جهات گوناگون قابل بررسی است. یکی از این جهات بررسی مصرف‌گرایی از بُعد جامعه‌شناسی و

- اقتصاد است که این وظیفه را جامعه‌شناسی اقتصادی به عهده می‌گیرد؛
۲. مصرف‌گرایی در بستر جامعه و فرهنگ عمومی شکل می‌گیرد و عوامل غیر اقتصادی نیز در شکل‌گیری آن دخیل هستند که لازم است به آنها نیز توجه شود؛
 ۳. در اقتصاد سه دوره نظریه‌های رایج را می‌توان برای مصرف تصور کرد: در دوره مرکانتیلیست‌ها بر مصرف مولد که در آن جامعه تولید کننده و مصرف‌کننده است تأکید می‌شود و در دوره مارژنالیست‌ها، نظریه‌پردازانی مانند کنیز و فریدمن به مصرف به عنوان موتور محرکه بازار نگاه کرده و بر مصرف هر چه بیشتر تأکید دارند. در دوره اخیر افزون بر عوامل اقتصادی به ویژگی‌های کالا و عوامل غیراقتصادی موثر در مصرف نیز توجه دارند؛
 ۴. مصرف‌گرایی، اصالت دادن به مصرف و هدف قرار دادن رفاه و دارایی‌های مادی است. برخی خوشبختی را با مصرف‌گرایی و خرید دارایی‌های مادی یکسان گرفته‌اند؛
 ۵. مفهوم مصرف‌گرایی در ادبیات دینی با مفاهیم اسراف، تبذیر و اتراف مطابقت دارد و این مفاهیم، افعال ناپسند و حرام هستند؛ بنابراین مصرف بی‌رویه و هدف قرار دادن مصرف، جایز نیست؛
 ۶. اسلام مسلمانان و انسان‌ها را به حفظ جان و مال خود سفارش کرده و از کنز و راکد نگه‌داشتن سرمایه بر حذر داشته است و از طرفی مسلمان را به کار و کوشش و فعالیت‌های اقتصادی فرا خوانده است؛
 ۷. اسلام با مصرف کردن مخالف نیست و مسلمانان را به میانه‌روی و اعتدال در مصرف و کوشش برای تأمین وسایل زندگی در طول سال ترغیب می‌کند؛ بنابراین مصرف به خودی خود و در حد کفاف و بدون اسراف و تبذیر ممدوح بوده و مورد تایید اسلام است؛
 ۸. مصرف‌گرایی و رواج آن آثار ذیل را در جامعه بر جا می‌گذارد:
تبدیل ثروت و مصرف به ارزش؛ نمایش ثروت؛ نیازآفرینی؛ شکاف طبقاتی؛ احساس محرومیت؛ فشار هنجاری؛ جبران کسری درآمد از راه‌های نابهنجار؛ مدگرایی؛ نیاز به احترام و تأیید اجتماعی.

پیشنهادها و راهکارها

مصرف هر جامعه‌ای وابسته به فرهنگ و هنجارهای حاکم بر آن است و تغییر رویه مصرف و رواج مصرف‌گرایی از دیدگاه اندیشه‌وران غرب از تغییر نگرش و اندیشه آغاز می‌شود. آنان با تغییر اندیشه غالب به وسیله تبلیغات و تهاجم فرهنگی جوامع را به مصرف‌گرایی که ضامن بقای نظام سرمایه‌داری است می‌کشاند. این تغییر نگرش با توجه به فرهنگ و بافت هر جامعه‌ای از شدت و ضعف برخوردار است. در سال‌های اخیر در کشور ما نیز شاهد تغییر نگرش بوده‌ایم که در مقاله به برخی از آنها اشاره کردیم. گرچه اکثر عوامل و اثرات مصرف‌گرایی در جوامع بشری یکسان است اما برای جلوگیری از مصرف بی‌رویه و اسراف و اصلاح الگوی مصرف کشورمان نیاز داریم که این موضوع در خصوص جامعه خودمان بررسی شود و برای اصلاح آن برنامه‌ریزی شود. گام نخست در اصلاح الگوی مصرف اصلاح نوع نگرش و اندیشه جاری در جامعه و به ویژه دولتمردان است زیرا اصلاح الگوی مصرف و برنامه‌ریزی برای آن با رواج مصرف‌گرایی و مصرف کالاها و خدمات گوناگون سازگار نیست. متأسفانه در شرایط کنونی کشور، مردم به مصرف ترغیب می‌شوند که این نگرش از سال ۱۳۶۸ با سیاست توسعه اشاعه یافته و هر روز بیشتر می‌شود؛ بنابراین لازم است در گام نخست این نگرش اصلاح شود. از طرفی مصرف موتور محرکه اقتصاد است اما مصرف کالای خارجی و لوکس که در داخل جایگزین دارد، به نفع کشور نیست. بلکه باید با بالا بردن کیفیت کالاهای داخلی، مردم به مصرف معقول آنها با رعایت و ملاحظه آموزه‌های اسلامی تشویق شوند. برای رسیدن به این هدف لازم است نظارت و کنترل دقیق، کافی و علمی به مقوله تبلیغات داشته باشیم. تبلیغات با خود بار ارزشی را به همراه داشته و تبعات خاصی دارد. بنابراین این موضوع به حساسیت و اهمیت کنترل این بخش می‌افزاید. گام بعدی توجه به ارزش‌های دینی مانند: قناعت و پرهیز از کنز و فرهنگ‌سازی و الگو سازی بر اساس آموزه‌های اسلامی در جامعه و جلوگیری از اشاعه ارزش‌های غیر دینی و اخلاقی مانند: اسراف و تبذیر و برنامه‌ریزی برای اجرای صحیح قوانین اسلام است.

منابع و مأخذ

قرآن کریم.

نهج البلاغه.

أ. فارسی و عربی

۱. آمدی تمیمی، عبدالواحد، ۱۳۶۶ش، *غررالحکم و دررالکلم*، تحقیق: سیدجلال‌الدین محدث‌الارموی، تهران: دانشگاه تهران.
۲. ابن‌ماجه، محمد بن یزید، ۱۳۹۵ق، *سنن ابن‌ماجه*، تحقیق محمد فؤاد عبدالباقی، بیروت: داراحیاء التراث.
۳. ابن‌منظور، محمد بن مکرم، ۱۴۱۰ق، *لسان‌العرب*، بیروت: دارصادر، اول.
۴. احمدیان، مجید و عبادی، جعفر، ۱۳۷۲ش، *مسائل و کاربردهای تئوری مصرف در اقتصاد خرد*، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۵. اخوی، احمد، ۱۳۸۰ش، *اقتصاد کلان*، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، پنجم.
۶. اسمل‌سر، نیل جی، ۱۳۷۶ش، *جامعه‌شناسی اقتصادی*، ترجمه محسن کلاهچی، مقدمه و ویرایش، علی‌رضا قلی (والا)، تهران: انتشارات کویر.
۷. باربر، ویلیام جی، ۱۳۷۰ش، *سیر اندیشه‌های اقتصادی*، تهران: انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی، اول.
۸. باکاک، رابرت، ۱۳۸۱ش، *مصرف*، ترجمه خسرو صبری، تهران: شیرازه، اول.
۹. پژویان، جمشید، خداداد کاشی، فرهاد و موسوی‌جهرمی، یگانه، ۱۳۸۳ش، *کلیات علم اقتصاد*، تهران: دانشگاه پیام نور، دوم.
۱۰. تفضلی، فریدون، ۱۳۷۵ش، *تاریخ عقاید اقتصادی از افلاطون تا دوره معاصر*، تهران: نشر نی، دوم.
۱۱. توانایان‌فرد، حسین، ۱۳۵۷ش، *تئوری مصرف*، تهران: انتشارات آزاده.

۱۲. حرّ عاملی، محمد بن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل الشیعة الی تحصیل مسائل الشریعة*، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام، اول.
۱۳. حرّانی (ابن شعبه)، حسن بن علی، ۱۴۰۴ق، *تحف العقول عن آل الرسول علیهم‌السلام*، تحقیق علی‌اکبر غفاری، قم: مؤسسه نشر اسلامی، دوم.
۱۴. حسینی، سیدرضا، ۱۳۷۹ش، *الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان*، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۱۵. حلی اسدی (ابن فهد)، احمد بن محمد، بی‌تا، *عدة الداعی و نجاج الساعی*، تحقیق احمد موحدی، تهران: انتشارات وجدانی.
۱۶. دهخدا، علی‌اکبر، ۱۳۷۷ش، *لغت‌نامه*، زیر نظر محمد معین و سیدجعفر شهیدی، تهران: دانشگاه تهران.
۱۷. راغب صفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد بن فضل، ۱۴۱۲ق، *المفردات فی غریب القرآن*، تحقیق صفوان عدنان داوودی، بیروت: دارالعلم و دارالشامیه.
۱۸. رزاقی، ابراهیم، ۱۳۷۴ش، *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، تهران: چاپخش، اول.
۱۹. رفیع‌پور، فرامرز، ۱۳۷۷ش، *توسعه و تضاد*، تهران: شرکت سهامی انتشار، دوم.
۲۰. رواس قلعه‌چی، محمد، ۱۴۲۰ق، *المعاملات المالیه المعاصره فی ضوء الفقه و الشریعه*، کویت: دارالنفائس، اول.
۲۱. روبین، آیزاک ایلدیح، ۱۳۸۳ش، *نظریه ارزش مارکس*، ترجمه حسن شمس‌آوری، تهران: نشر مرکز، اول.
۲۲. روزنامه تفاهم، «مصرف‌گرایی یا بیماری پنهان قرن»، ۱۳۸۶/۸/۷.
۲۳. زرفروشان، احد، ۱۳۵۷ش، *جامعه‌شناسی اقتصادی*، تبریز: انتشارات نوبل، سوم.
۲۴. زیمیل، جورج، بی‌تا، *مسایل اساسی جامعه‌شناسی خرد*، تهران: بی‌جا.
۲۵. شریفی، مهران، ۱۳۸۷ش، «دستورالعمل صدور و راهبری کارت‌های اعتباری»، *ماهنامه بانکداری الکترونیکی*، تهران: بی‌نا: ش ۶.
۲۶. طریحی فخرالدین بن محمد، ۱۳۶۷ش، *مجمع‌البحرین*، عادل محمود، قم: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

۲۷. فراهیدی، خلیل بن احمد، ۱۴۲۱ق، *العین*، بیروت: دارالحياء التراث العربی.
۲۸. فرهنگ، منوچهر، ۱۳۷۱ش، *فرهنگ بزرگ علوم اقتصادی*، تهران: نشر البرز، اول.
۲۹. قدیری اصل، باقر، ۱۳۷۹ش، *کلیات علم اقتصاد*، تهران: مرکز نشر سپهر، هفتم.
۳۰. قره‌باغیان، مرتضی، ۱۳۷۲ش، *فرهنگ اقتصاد و بازرگانی*، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۳۱. کلاتری، علی‌اکبر، ۱۳۸۸ش، *اسلام و الگوی مصرف*، قم: مؤسسه بوستان کتاب، پنجم.
۳۲. کلینی، محمد بن یعقوب، ۱۴۰۱ق، *الکافی*، تحقیق علی‌اکبر غفاری، بیروت: دارصعب و دارالتعارف، چهارم.
۳۳. گالبرایت، جان کنت، ۱۳۴۰ش، *جامعه متمدن*، ترجمه حسین شجره، تهران: مؤسسه علوم اداری.
۳۴. گرامی، محمدعلی، بی تا، *درباره مالکیت خصوصی در اسلام*، قم: روح.
۳۵. لکزایی، علی رضا، ۱۳۸۷ش، «*صدور کارت اعتباری*»، *ماهنامه بانکداری الکترونیکی*، تهران: بی تا: ش ۵.
۳۶. مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، *بحارالانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار*، بیروت: مؤسسه الوفاء، دوم.
۳۷. محتشم دولت‌شاهی، طهماسب، ۱۳۷۶ش، *نظریه‌ها و سیاست‌ها در اقتصاد کلان*، تهران: انتشارات ویستار، سوم.
۳۸. ———، ۱۳۷۸ش، *مبانی علم اقتصاد*، تهران: انتشارات خجسته.
۳۹. محمدی ری‌شهری، محمد، ۱۳۸۸ش، *الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث*، قم: دارالحدیث، اول.
۴۰. معلوف، لويس، ۱۳۸۲ش، *المنجد*، ترجمه محمد بندریگی، بی تا: نشر ایران.
۴۱. موسایی، میثم، ۱۳۷۴ش، *دین و فرهنگ توسعه*، تهران: معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی.
۴۲. میرمعزی، سیدحسین، ۱۳۸۴ش، «*الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی*»، *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، سال پنجم، ش ۲۰.

۴۳. ویر، ماکس، ۱۳۷۴ش، *اقتصاد و جامعه*، ترجمه عباس منوچهری، مهرداد ترابی نژاد و مصطفی عمادزاده، تهران: انتشارات مولی، اول.
۴۴. وبلن، تورستین، ۱۳۸۶ش، *نظریه طبقه تن آسا*، ترجمه فرهنگ ارشاد با مقدمه سی.رایت میلز، تهران: نشر نی، دوم.
۴۵. ویس وده، گونتر، ۱۳۸۱ش، *جامعه‌شناسی برای اقتصاد*، ترجمه هادی صمدی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، اول.
۴۶. هندی، علی بن حسام‌الدین، ۱۳۹۷ق، *کنز العمال فی سنن الاقوال و الافعال*، بیروت: مکتبه التراث الاسلامی.

ب. انگلیسی

1. Dimaggio, Paul. 2000, *Social Stratification, Lifestyle, Social Cognition and Social Participation*, In D. Grusky (Ed). Westview Press, San Francisco
2. Duesenbary, James, 1966, "Die beziehung zwiehung einkommen und konsum und ihre folgen", in streissler, Erich und Monika streissler (Eds) konsum und nachfrage. Koln, kiepenhauer 8 witsch.
3. Granovetter, Mark, 2001, *the sociology of economic life*, west view Peter Corrigan (1997), The Sociology of consumption, London, sage.
4. Koenig, Rene (Hg), 1976, *Anomie*, In Wilhelm bernsdorf, *worterbuch der soziologie*, Frankfort a.m, Fischer.
5. Ruling, Charles- Chemens, 2000, *Theories if Fashen, the Contributions of Veblen, Simmil, Blumer & Bourdieu*, www.hes.unige.ch/research_publications/cahier.
6. Samuelson, Paul A, 1961, *Economics: An Introductorg Analgsis*, 5th. ed, New York, Mc Grav.
7. Smeller, Neil, 1995, "Handbook of economic sociology", Princeton university press.
8. Story, John, 1999, *Cultural Consumption and Everybody life*, Arnoland Publishers, London
9. Swedberg, Richard, Ulf Himmelstrand and Goran Brulin, 1985, "Theparadigm of Ecomomic Sociology Premises and Promises", Research Repat Series of the Department of Sociologie at Uppsala [1982, dons Theorg and Societg] University.
10. Trigilia, Carlo, 2002, *Economic sociology: state, and society in modern capitalism*, Blackwell.