

مختصات الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی

محمد عندلیب

دانشجوی دکتری معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام؛ andalib@isu.ac.ir

عبدالعظیم قربانی

دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق علیه السلام؛ ab.ghorbani@isu.ac.ir

چکیده

اقتصاد مقاومتی به‌عنوان الگویی که متضمن قوام، استحکام و ساخت درونی اقتصاد کشور و تقویت سایر بخش‌ها به‌صورت غیرمستقیم محسوب می‌شود، مستلزم تحقق در تمامی حوزه‌های اساسی به‌ویژه مصرف است. مصرف از جمله مهم‌ترین عواملی است که در جریان تحریم و سایر حرب‌های اقتصادی که در ضدیت با نظام جمهوری اسلامی طراحی شده است مورد حمله‌های مختلف قرار گرفته است و علت این امر هم نقش محوری این حوزه در اثرگذاری بر معیشت مردم و جدا کردن مردم از بدنه نظام از طریق متأثر ساختن بخش مصرف است؛ لذا لازم است مختصات الگوی مصرفی که نهایتاً به قوام اقتصادی کشور کمک کرده و اقتصاد را در برابر تکانه‌های داخلی و خارجی بیمه می‌کند، استخراج و احصاء شوند. در این مقاله به روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی بر اساس بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در حوزه مصرف انطباق داده شده و مختصات کلی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی طراحی شده است.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، مصرف، درون‌زایی، مردم محوری، دانش‌بنیانی، عدالت بنیانی، رویکرد جهادی

طبقه‌بندی JEL: E22, E23, E24, p46

مقدمه

یکی از اهداف اصلی اقتصاد مقاومتی، آسیب‌ناپذیری یا کاهش سطح آسیب‌پذیری اقتصاد و بالا رفتن سطح مقاومت اقتصادی است. همان‌طور که در مدل‌های اقتصاد کلان مطرح است، تولید و مصرف ۲ بخش اصلی در این حوزه است. (شاگری، ۱۳۷۶: ۴۵) عمده روابط تجاری شکل‌گرفته بین کشورها به دلیل تأمین مواد مصرفی موردنیاز آن‌ها چه به‌عنوان کالای مصرفی و چه به‌عنوان نهاده موردنیاز در تولید و نهاد سرمایه‌ای است. لذا حجم عمده درآمد کشور وابسته به واردات این دسته از کالاها است و وابستگی کشور به واردات این کالاها می‌تواند موجبات آسیب‌پذیری آن اقتصاد را فراهم آورد. لذا داشتن الگویی برای مصرف کالاها که متضمن کاهش سطح آسیب‌پذیری و افزایش مقاومت اقتصادی باشد از اهمیت بالایی برخوردار است. عدم پرداختن و تدقیق در این موضوع می‌تواند سبب بی‌ثباتی اقتصادی را از طریق پدیده‌هایی از قبیل مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری، حرص و طمع گردد. (قربانی، ۱۳۹۵: ۵)

از سویی هم یکی از پایه‌های اصلی توسعه اقتصادی اصلاح الگوی مصرف است و افزایش درآمد سرانه ملی، بدون این اقدام نمی‌تواند نقش مؤثری در توسعه پایدار، ایفا نماید. چراکه در صورت عدم اصلاح الگوی مصرف، مصرف بی‌رویه موجب تباهی منابع قابل سرمایه‌گذاری می‌شود و زمینه رشد اقتصادی و رفاه جامعه در بلندمدت از بین می‌رود. همچنین امکان مشارکت در هزینه‌های عمومی و بهبود توزیع درآمد فراهم نمی‌شود لذا از این‌رو هم استخراج مختصات مصرف در چارچوب الگوی اسلامی اهمیت می‌یابد. (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۸: ۱)

مقاومت و نقش آن در اقتصاد

در نگاه اسلامی حوزه اقتصادی زندگی نه‌تنها مجزا از دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی نمی‌تواند باشد بلکه نظام اقتصادی، خرده نظامی از نظام اجتماعی است که در ترابط تنگاتنگ با دیگر خرده‌نظام‌ها از جمله فرهنگ و سیاست قرار دارد. لذا بحث از نظام اقتصادی اسلامی بدون بحث از نظام فرهنگی و نظام سیاسی، بحثی اتر و ناقص است. (سعیدی و کجوری، ۱۳۹۳)

آنچه در چند سال اخیر توسط مقام معظم رهبری نه به عنوان شخصیتی سیاسی بلکه به عنوان متفکری دینی در حوزه مسائل اجتماعی و اقتصادی به عنوان مبنای نظام اقتصادی مطرح شده است، عنصر «مقاومت» است. اقتصاد مقاومتی، آمیخته‌ای از اقتصاد و فرهنگ و سیاست است و پرداختن به آن بدون توجه به تمامی عرصه‌های زندگی اجتماعی، فرایند نظریه‌پردازی تا مدل‌سازی و اجرا را دچار اختلال می‌کند. مقاومت اساساً مقوله‌ای فرهنگی است و در اندیشه مقام معظم رهبری، فرهنگ مبنای نظام اجتماعی است و اقتصاد و سیاست بر اساس آن باید تنظیم یابند. با مبنای قرارداد مقاومت در نظام اقتصادی، تنظیمات اقتصادی و به تبع آن، ساختارها و نهادها و فرایندها و رویه‌های اقتصادی صورت دیگری به خود می‌گیرند و اقتضات و لوازم دیگری را می‌طلبند که لزوماً با نهادها و ساختارهای نظام سرمایه‌داری لیبرال سازگار نیست. تعلق خاطر برخی از روشنفکران و سیاستمداران و حتی دولتمردان نظام به روش‌های لیبرال سرمایه‌داری برای سامان‌بخشی به نظامات اجتماعی از جمله نظام اقتصادی، باعث ایجاد تعارضها و مصادره به مطلوب‌هایی در تفسیر اقتصاد مقاومتی و سیاست‌های کلی ابلاغ شده در این زمینه شده است؛ بنابراین لازم است اندکی درباره مبنای قرارداد «مقاومت» در اقتصاد و تأثیر آن در ساماندهی نظام اقتصادی اندیشه‌ورزی کنیم. (عن‌دلیب، ۱۳۹۴)

مقاومت به معنای استواری و ایستادگی بدون اتکا به عوامل بیرونی است به گونه‌ای که عوامل بیرونی نتوانند تأثیرگذاری چندانی داشته باشند. طبیعتاً مقاومت در اثر اتکا به داشته‌ها و ظرفیت‌های درونی محقق می‌شود.

مصرف

مصرف (Consumption) در لغت به معنای خرج کردن (کلانتری، 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 آمدن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود» (قدیری اصل، ۱۳۷۹: ۲۷۴). «مصرف اتلاف ثروتی به منظور ارضای یک احتیاج است» (ژاننی، ۱۳۵۱: ۲۹۵)

در این مقاله پس از بیان پیشینه پژوهش در بخش چهارم، جهت شناسایی مختصات مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی ابتدا به بیان و تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته شده است و در ادامه مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در حوزه مصرف تطبیق داده شده است و استخراج گردیده است و در انتها متناسب با این تطبیق مختصات الگوی مصرف متناسب با اقتصاد مقاومتی بیان گردیده است.

پیشینه تحقیق

لشکری و مهر پارسا (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه ایمان به خدا بر رفتار مصرف‌کننده با استفاده از پرسشنامه‌ای محقق ساخته، در قالب ۲۳ سؤال و به صورت طیف لیکرت پنج گزینه‌ای است. روایی و پایایی پرسشنامه به تأیید مربوط با استفاده از تأیید اساتید و محاسبه آلفای کرونباخ به میزان ۰,۷۰۳ رسیده است. نتایج آزمون هم‌نشان داد که ایمان با رفتار مصرف‌کننده رابطه مثبت دارد و همچنین نتیجه آزمون کروسکال-والیس نشان داده است که رفتار مصرف‌کننده بر اساس درجه ایمان متفاوت است.

خواجانه‌نوری، مساوات و مؤذنی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان "مذهب و رفتار مصرف‌کننده" با رویکردی جامعه‌شناختی به بررسی رفتار مصرفی خانوارهای ساکن در شهر شیراز پرداخته و بر این اساس چارچوب نظری مبتنی بر مدل آجزن انتخاب و طراحی کرده است. با روش پیمایشی و پرسشنامه‌ای محقق ساخته، داده‌های موردنیاز از نمونه ۳۸۳ نفری از زنان متأهل ساکن شهر شیراز جمع‌آوری نموده است. شیوه نمونه‌گیری پژوهش خوشه‌ای بوده است و جهت آزمون فرضیه‌ها و مدل پژوهش از روش آماری رگرسیون خطی و تحلیل مسیر استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش نشان داد که ابعاد گوناگون مذهبی بودن (مناسکی، تجربی، پیامدی و شناختی) با نگرش به مصرف دارای رابطه‌ی منفی معناداری بودند و از سوی دیگر، نگرش به مصرف با رفتار مصرفی دارای رابطه‌ی معنادار مثبتی بوده است.

یوسفی (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان "انسان‌شناسی و رفتار مصرفی از منظر آموزه‌های اسلامی"، به بررسی ابعاد و جایگاه وجودی انسان، هدف و معنای سعادت، ارزش‌های اخلاقی و نیز قواعد عقلایی رفتار مصرفی انسان می‌پردازد و ضمن مقایسه نتایج با آموزه‌های نظام سرمایه‌داری، تأثیر هر یک بر رفتار مصرفی انسان و نیز الگوی مصرفی و آثار اقتصادی آن را نیز بیان می‌دارد.

موفق و هادوی نیا (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان مبانی اخلاقی مصرف از دیدگاه مکاتب سودگرایی، وظیفه‌گرایی و اسلام، به روش تحلیلی توصیفی، ابتدا مصرف نادرست، از دیدگاه مبانی اخلاقی وظیفه‌گرایی و سودگرایی که از جمله مبانی مشهور اخلاقی غرب شمرده می‌شوند، سپس از دیدگاه مبانی اخلاقی اسلام بررسی می‌شود.

غلامرضایی (۱۳۸۹) در پژوهشی با عنوان مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی، ابتدا به تعریف سبک زندگی و جایگاه مصرف در آن از دیدگاه اندیشمندان غربی پرداخته است و در ادامه با اشاره به برخی از اصول و مبانی شریعت اسلام که تأثیر شگرفی بر سبک زندگی دینی دارند، اصول مصرف صحیح در اسلام و نقش رسانه ملی در ترویج آن بیان گردیده است.

سهیلی، نظر پور و حسینیان (۱۳۸۹) در مقاله‌ای با عنوان بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف با استفاده از منابع مقایسه‌ای و نصوص اسلامی، اصول موضوعه اقتصاد اسلامی مطرح و با اصول موضوعه متعارف مقایسه گردیده است. نتایج این تحقیق گویای آن است که اصل موضوعه حاکم بر رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی از اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف متفاوت است.

سیدی نیا (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان مصرف و مصرف‌گرایی از منظر اسلام و جامعه‌شناسی اقتصادی با استفاده از 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 به‌خودی‌خود پدیده‌ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تأمین نیازهای زندگی تشویق می‌کند اما مصرف‌گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته و همسو با مفاهیمی چون اسراف، تبذیر و اتراف بوده و از دید اسلام مذموم شمرده شده است.

تودشکی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی درصدد بازشناسی و نظام‌مند نشان دادن احکام و ارزش‌های اسلامی درباره الگوی مصرف و همچنین نتیجه‌های اجمالی آن‌ها بر مصرف خرد و کلان است، برای نظام‌مند نشان دادن آن‌ها روش شهید صدر در کتاب اقتصاد ما را دنبال کرده و برای اثبات احکام و ارزش‌ها نیز به حداقل استدلال بسنده کرده است.

محمدی ری‌شهری (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان "الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث" الگوی مصرف را عنوانی ناآشنا در میان احادیث اسلامی دانسته است، اما تأکید می‌کند ضمن بررسی احادیثی که بر نفی اسراف، تبذیر، انفاق و ... اشاره دارند، می‌توان دیدگاه اسلام را در این باره از آن‌ها استنباط کرد. در این نوشتار، ابتدا مبانی اصلاح الگوی مصرف بیان شده و پس از طرح بایدها و نبایدهای استفاده از امکانات شخصی و ملی و ارائه راهکارهای اصلاح الگوی مصرف از امکانات ملی، به سیره پیشوایان دینی در مصرف اشاره شده و نمونه‌هایی از چگونگی رفتار ایشان ارائه گردیده است.

دادگر و باقری تودشکی (۱۳۸۰) در مقاله خود تحت عنوان "نگاهی اجمالی به سطح مصرف در اسلام" الگوی مصرف را یکی از عناصر محوری در نظام اقتصادی اسلام دانسته‌اند و معتقدند برای ترسیم الگوی مصرف، لازم است، سطوح مختلف مصرف در اسلام مورد بررسی واقع شود. این مقاله درصدد است دریچه‌هایی از این بحث را بگشاید، در این میان پس از ذکر مقدمه، به طبقه‌بندی سطوح مصرف، سطح ممنوع مصرف و مصرف در فقه اسلامی، اشاره خواهد شد و بخش پایانی نیز به جمع‌بندی و ارائه پیشنهادات اختصاص دارد.

آقابابایی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان "جایگاه حقوق مصرف در اصلاح الگوی مصرف" با طرح این پرسش که باوجود ارشاد عقل و شرع به مصرف بهینه، چرا الگوی مصرف در ایران غیرمنطقی است، این فرضیه را مطرح شده است که بی‌توجهی به حقوق مصرف یکی از عامل‌های مهم در نامناسب بودن الگوی مصرف در ایران است. یافته‌های تحقیق حاکی است که عدم دسترسی به اطلاعات درباره کیفیت کالاهای عرضه‌شده، عدم وجود قدرت انتخاب در بازار رقابتی، عدم وجود مقررات سخت‌گیرانه درباره مسئولیت تولیدکنندگان کالاهای معیوب، وجود فساد اداری و اقتصادی و در نتیجه عدم کنترل درباره کالاهای نامرغوب و سرانجام

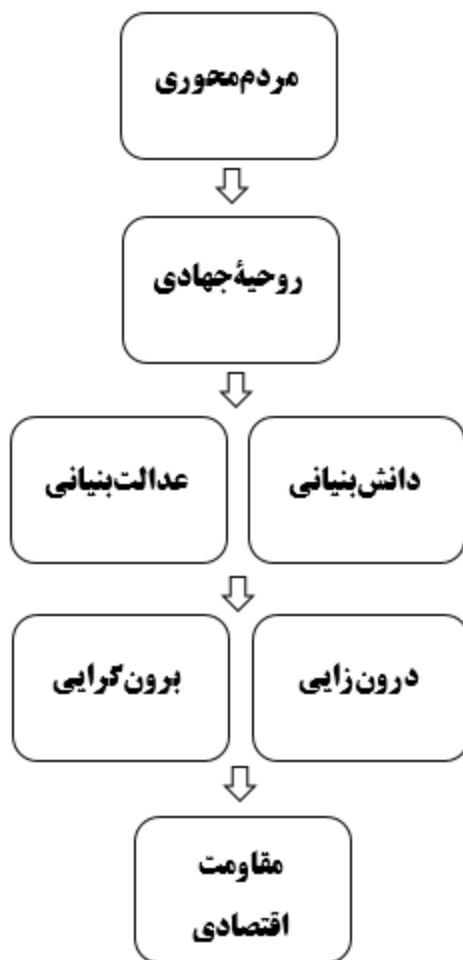
عدم استفاده از مشارکت مردمی در ساختارهای مدافع حقوق مصرف‌کنندگان، از جمله عامل‌هایی هستند که ضمن اجحاف در حق مصرف‌کنندگان، مصرف‌بی‌رویه و اتلاف منابع و سرمایه‌های کشور را به دنبال دارد.

موسایی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان " نقش فرهنگ بر الگوی مصرف " با استفاده از روش تحلیلی توصیفی و با مفروض دانستن جامعه و زیرمجموعه‌های آن به‌عنوان «نظام» و «زیر نظام‌های مرتبط»، رابطه مؤلفه‌های فرهنگ و الگوی مصرف را بررسی کرده است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که اولاً: مؤلفه‌های اصلی مصرف یعنی سطح مصرف، ترکیب کالاهای مصرفی و چگونگی مصرف، در بستر فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد و قواعد اسلامی حاکم بر مصرف نیز هر سه مؤلفه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و ثانیاً الگوی مصرف جامعه ما با الگوی تولید داخلی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله دارد و به علت اینکه وضع موجود و وضع مطلوب ریشه‌های فرهنگی دارند با ابزارهای اقتصادی صرف، نمی‌توان در آن، تحول اساسی پدید آورد و تغییرهای بلندمدت آن به‌طور اساسی تحت تأثیر تغییر در مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط با آن است.

حسینی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان " الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی " که باهدف کشف و تبیین الگوی مطلوب تخصیص درآمد فردی در چارچوب نگرش اسلامی نگارش یافته است ضمن بررسی مبانی اعتقادی، هدف‌ها، موارد و بایده‌نبایدهای الگوی تخصیص درآمد در اسلام، نشان می‌دهد اولاً مفهوم کانونی در این الگو انفاق (عام) است که مصرف فقط یکی از موارد آن شمرده می‌شود؛ ثانیاً اتخاذ این مفهوم، به‌جای مصرف، بر مبانی بینشی و ارزشی اسلامی مبتنی است؛ ثالثاً رفتار مطلوب تخصیص درآمدی (به‌ویژه رفتار مصرفی) در چارچوب اسلامی به‌گونه‌ای رقم می‌خورد که رفاه، عدالت اجتماعی و معنویت را در کنار یکدیگر ارتقا می‌بخشد.

مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی

همان‌طور که بیان گردید اگر اقتصادی بخواهد مقاوم باشد تا سطح آسیب‌پذیری خود را کم نماید باید دارای ویژگی‌هایی باشد که سبب ثبات و استحکام آن اقتصاد گردد. این ویژگی‌ها شامل مردم‌محوری، جهادی بودن، عدالت‌بنیانی، دانش‌بنیانی، درون‌زایی و برون‌گرایی است. این ویژگی‌ها حصر ویژگی‌های موردنیاز برای یک اقتصاد مقاوم نیست اما به‌گونه‌ای است که به‌صورت فراگیر در تمام حوزه‌های اقتصاد جریان دارد. در ذیل به توضیح مختصر هر یک می‌پردازیم.



مردم محوری

در گفتمان و جریان اصلی علم اقتصاد، متولی و محور اصلی غالباً یکی از دو جریان اقتصاد دولتی و اقتصاد بازار است. بر اساس این تقسیم‌بندی نظریات گوناگونی پیرامون هر یک از این‌ها شکل گرفته است. مخالفان اقتصاد دولتی بر این عقیده‌اند که دخالت دولت و تصدی‌گری آن در شئون مختلف اقتصاد سبب کاهش بهره‌وری و ناکارایی شده و موجبات رانت و فساد را فراهم می‌آورد (صادق الحسینی، ۱۳۸۶)

از سویی اقتصاد بازار هم دارای مشکلاتی از قبیل عدم توزیع عادلانه منابع و ... است (همان، ۱۳۹۳) اما اقتصاد مقاومتی، اقتصادی مردم بنیاد است؛ یعنی بر محور دولت نیست و اقتصاد دولتی نیست، اقتصاد مردمی است؛ باراده‌ی مردم، سرمایه‌ی مردم، حضور مردم تحقق پیدا می‌کند. اما «دولتی نیست» به این معنا نیست که دولت در قبال آن مسئولیتی ندارد؛ چرا، دولت مسئولیت برنامه‌ریزی، زمینه‌سازی، ظرفیت‌سازی، هدایت و کمک دارد. کار اقتصادی و فعالیت اقتصادی دست مردم است، مال مردم است؛ اما دولت - به‌عنوان یک مسئول عمومی - نظارت می‌کند، هدایت می‌کند، کمک می‌کند. آنجایی که کسانی بخواهند سوءاستفاده کنند و دست به فساد اقتصادی بزنند، جلوی آن‌ها را می‌گیرد؛ آنجایی که کسانی احتیاج به کمک دارند، به آن‌ها کمک می‌کند؛ بنابراین آماده‌سازی شرایط، وظیفه‌ی دولت است؛ تسهیل می‌کند. (خامنه‌ای، ۱۳۹۳)

رویکرد جهادی

رکن دیگر مقاومت که در فضای عمل و تدبیر اقتصادی مطرح می‌شود، «جهاد» است. تحول در نگرش‌ها و عینیت‌ها و تلقی‌های رایج و متعارف کاری بسیار سخت و طاقت‌فرسا است و با روال‌های معمول و بوروکراتیک نمی‌توان آن را محقق ساخت چراکه خود ساختارهای دیوان‌سالارانه موجود، مانعی بزرگ در راه آزادسازی ظرفیت‌ها و استعدادهای نهفته اقتصاد دارند و غلبه روحیه محافظه‌کاری و حفظ وضع موجود، مانع از پذیرش تحول می‌شود. مفهوم جهاد در فضای ادبیات دینی، جایگاه رفیعی دارد و با

تحریک انگیزه‌های معنوی و الهی، قدرت انسان را در مواجهه با سختی‌ها و مشکلات چندین برابر می‌کند. روحیه جهادی، شجاعت و خطرپذیری در عین مسئولیت‌پذیری را به دنبال دارد و این خود می‌تواند موتور محرک پیشرفت اجتماعی باشد. جسارت کنار گذاشتن علوم و فناوری‌های وارداتی و انباشت محور و تلاش برای تغییر ساختارهای اجتماعی برای ایفای نقش مؤثر آحاد مردم در اقتصاد به‌عنوان تولیدکننده و کارآفرین احیاگر نه صرف مزدبگیران مصرف‌کننده و همچنین شناسایی و اتکا به منابع و داشته‌های درونی و احیای استعدادهای اقتصادی کشور، جز با انگیزه پایان‌ناپذیر الهی و تلاش خستگی‌ناپذیر که در روحیه جهادی جمع شده است، امکان‌پذیر نخواهد بود. رسیدن به اقتصادی مقاوم و پایا در صورتی امکان‌پذیر خواهد بود که این اقتصاد دارای حرکتی با سرعتی فراتر از حد عادی باشد. (کجوری و سعیدی، ۱۳۹۳)

رهبر معظم انقلاب در جلسه تبیین سیاست‌های اقتصاد مقاومتی به رویکرد جهادی اشاره کردند و افزودند: اجرای این سیاست‌ها، با حرکت عادی و احیاناً خواب‌آلوده و بدون حساسیت امکان‌پذیر نیست و نیازمند برنامه‌ریزی، حرکت علمی، همت و مدیریت جهادی است. (خامنه‌ای، ۱۳۹۳)

عدالت بنیان

در کنار درون‌زایی و برون‌گرایی، آنچه می‌تواند مقاومت اقتصادی را در بلندمدت تضمین کند، ابتدای تنظیمات و ساختارها بر اساس عدل است. عدالت با ایجاد توازن در حقوق و تکالیف اجتماعی و فردی و طبیعی و حاکمیتی، «قوام‌بخش» جامعه است و اقتصاد را از رشد کاریکاتوری و ناموزون دورنگه می‌دارد. رشد نامتوازن با سوق دادن همه امکانات و ظرفیت‌های متنوع اقتصاد به سمت یک بخش خاص اصطلاحاً پیشرو، اقتصاد را به سمت تک‌محصولی شدن و اتکای صرف به مزیت‌های رقابتی جهت‌دهی می‌کند و تک‌محصولی شدن یک اقتصاد به معنای آسیب‌پذیری شدید آن اقتصاد است چراکه کوچک‌ترین نوسان و فشار و تحریمی در این بخش، می‌تواند کل اقتصاد را دچار اختلال کند. (کجوری و سعیدی، ۱۳۹۳)

عدالت مفهومی بسیار گسترده دارد و در فضای اجتماعی، نه تنها هدف، بلکه مبنای تنظیمات و حتی روش تنظیم نیز هست. جامعه مطلوب اسلامی، هم به دنبال تحقق عدالت در همه سطوح و روابط است، هم در مقام تنظیم و ساماندهی، عدالت را مبنای خود قرار می‌دهد و هم در جریان پیشرفت اجتماعی، بر اساس موازین عدل و قسط حرکت می‌کند. عدالت می‌تواند با هم‌سو کردن روابط انسانی با نظام تکوین، از ظرفیت سنت‌های امدادی الهی استفاده کند و شتاب پیشرفت جامعه را به طرز چشمگیری افزایش دهد. البته عدالت امری تشکیکی است و هراندازه که انسان و جوامع انسانی به عدالت نزدیک‌تر شوند، بیشتر از امدادهای غیبی الهی بهره‌مند می‌شوند و این اختصاصی به جامعه اسلامی و غیر اسلامی ندارد: «كَلَّا نُمَدُّ هَؤُلَاءِ وَ هَؤُلَاءِ مِنْ عَطَاءِ رَبِّكَ وَمَا كَانَ عَطَاءُ رَبِّكَ مَحْظُورًا» (اسراء، ۲۰)؛ هرچند که عدالت حقیقی و کامل تنها در جامعه اسلامی تحقق‌پذیر است.

مقاومت و استحکام ساخت اقتصادی بدون توجه به عدالت ممکن نیست. عدالت اجتماعی، علاوه بر اینکه شیوه درست استفاده از ظرفیت‌ها و امکانات را برای احیای استعدادهای درونی اقتصاد فراهم می‌کند: وَ يَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَ الْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ (اعراف، ۱۵۷)، می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را در اقتصاد ایجاد کند: «فَإِنَّ فِي الْأَعْدَالِ سَعَةً» (نهج البلاغه (للسبحی صالح)، ص: ۵۷).

«اقتصاد مقاومتی، اقتصادی عدالت محور است؛ یعنی تنها به شاخص‌های اقتصاد سرمایه‌داری - [مثل] رشد ملی، تولید ناخالص ملی - اکتفا نمی‌کند؛ بحث این‌ها نیست که بگوییم رشد ملی این‌قدر زیاد شد، یا تولید ناخالص ملی این‌قدر زیاد شد؛ که در شاخص‌های جهانی و در اقتصاد سرمایه‌داری مشاهده می‌کنید. درحالی‌که تولید ناخالص ملی یک کشوری خیلی هم بالا می‌رود، اما کسانی هم در آن کشور از گرسنگی می‌میرند! این را ما قبول نداریم؛ بنابراین شاخص عدالت - عدالت اقتصادی و عدالت اجتماعی در جامعه - یکی از شاخص‌های مهم در اقتصاد مقاومتی است، اما معنای آن این نیست که به شاخص‌های علمی موجود دنیا هم بی‌اعتنایی بشود؛ نخیر، به آن شاخص‌ها هم توجه می‌شود، اما بر محور «عدالت» هم کار می‌شود. عدالت در این بیان و در این برنامه به معنای تقسیم فقر نیست، بلکه به معنای تولید ثروت و ثروت ملی را افزایش دادن است.» (خامنه‌ای، ۱۳۹۳)

دانش‌بنیان

هر اقتصادی در فضای فکری و فرهنگی و تمدنی خاص خود رشد و نمو می‌کند و در واقع این فضا، در حکم ریشه‌های درخت اقتصاد است. هرچه فضای فکری و فرهنگی و هویت تاریخی و تمدنی یک اقتصاد عمیق‌تر و عقلانی‌تر و متعالی‌تر باشد، درخت اقتصاد تنومندتر و استوارتر و مستحکم‌تر خواهد بود و خشکاندن آن هم به تبع، دشوارتر و پیچیده‌تر. هرچه پایه‌های فکری و تمدنی یک اقتصاد با حقائق عالم هستی هم‌راست‌تر باشد، عمق و استحکام آن‌ها بیشتر است و لذا اقتصاد از استواری بیشتری برخوردار خواهد بود.

داشتن ظرفیت‌ها و امکانات و استعدادهای درونی برای رشد و پیشرفت اقتصادی ضروری است اما کافی نیست؛ آنچه می‌تواند مواد خام و ظرفیت‌ها و امکانات طبیعی و انسانی را «حیا» کند و این استعدادها را به فعلیت برساند، «علم» است. بدون علم، استعدادها بارور نمی‌شود و منابع اتلاف می‌شود یا به ثمن بخش و به صورت خام، فروخته می‌شود. علم می‌تواند بین نیروی انسانی و مواد طبیعی و ظرفیت‌های متعدد اقتصاد همانند حلقه واسطی عمل کند و زایش و رشد را در اقتصاد به وجود آورد. یکی از محصولات ملموس علم، فناوری است که در شکل مطلوب آن می‌تواند به تسهیل امور و افزایش قدرت احیای انسان کمک کند. از طریق به‌کارگیری علم در فعالیت‌های اقتصادی می‌توان راه‌حل‌های منطقی و کم‌هزینه و ساده را برای مشکلات پیدا کرد و قدرت درون‌زایی اقتصاد را چندین برابر ساخت. همچنین با کمک علم می‌توان بسیار بهینه‌تر تولید ثروت کرد تا علاوه بر رفع نیازهای مردم، مازادهایی هم برای کمک به دیگر نیازمندان ارائه داد. (سعیدی، قربانی و صفوی پور، ۱۳۹۳: ۷) البته علم در فضای اقتصاد مقاومتی، ماهیتی بسیار متفاوت از اقتصاد متعارف دارد. در اقتصاد متعارف، علم در خدمت انباشت سرمایه، تولید انبوه، سود گرو، بنگاهداری و بخش خصوصی سرمایه سالار قرار گرفته است و طبیعتاً محصولات و خروجی‌های آن به گونه‌ای است که این اهداف را بهتر تأمین کند.

به‌عنوان مثال، اکثر فناوری‌های روز دنیا فناوری‌هایی هستند که فقط در کارخانجات عظیم تولید انبوه، صرفه اقتصادی دارند و نمی‌توان از آن‌ها در کارگاه‌ها و مزارع و کسب‌وکارهای خرد محلی استفاده کرد. این امر باعث شده است کشورهای غیر غربی برای پیشرفت و توسعه اقتصادی خود، به جای گرایش به تولید علم و فناوری بومی خود، ناآگاهانه و تحت تأثیر تبلیغات و فشارهای غرب، فناوری‌های انباشتی موجود را خریداری کنند و سپس برای ایجاد صرفه اقتصادی در آن‌ها، ساختارها و تنظیمات و روابط اجتماعی و قومی و خانوادگی خود را تغییر و به شیوه دلخواه غرب سامان دهند. این فرایند غفلت از تولید علم موردنیاز بومی، چرخه جدیدی از وابستگی و استعمار فرانونین را به وجود آورده است و کشورها را بیش‌ازپیش به دنیای غرب و محصولات آن و تبعاً فرهنگ و ایدئولوژی آن وابسته می‌کند و پرواضح است که قرار گرفتن در چنین چرخه‌ای شدیداً مخالف مبنای مقاومتی است. (عندلیب، ۱۳۹۳: ۲۳)

"اقتصاد مقاومتی، اقتصادی دانش‌بنیان است یعنی از پیشرفتهای علمی استفاده می‌کند به پیشرفت‌های علمی تکیه می‌کند، اقتصاد را بر محور علم قرار می‌دهد؛ اما معنای آن این نیست که این اقتصاد منحصر به دانشمندان است و فقط دانشمندان می‌توانند نقش ایفا کنند در اقتصاد مقاومتی؛ نخیر، تجربه‌ها و مهارت‌ها- تجربه‌های صاحبان صنعت، تجربه‌ها و مهارت‌های کارگرانی که دارای تجربه و مهارت‌اند- می‌تواند اثر بگذارد و می‌تواند در این اقتصاد نقش ایفا کند. اینکه گفته می‌شود دانش‌محور، معنای آن این نیست که عناصر باتجربه‌ی صنعتگر یا کشاورز که در طول سال‌های متمادی کارهای بزرگی را بر اساس تجربه انجام داده‌اند، این‌ها نقش ایفا نکنند؛ نخیر، نقش بسیار مهمی هم به عهده‌ی این‌ها است." (خامنه‌ای، ۱۳۹۳)

درون‌زایی

درون‌زایی اقتصاد به معنای استفاده اقتصاد از تمامی امکانات و ظرفیت و منابع خود جهت تولید و پیشبرد سایر امور اقتصادی خود است. در این مدل اصل اتکای اقتصاد در تولید و مصرف بر استفاده از ظرفیت داخلی اقتصاد است. البته این امر به معنای اقتصاد بسته و عدم وجود بازرگانی و انجام واردات با سایر کشورها نیست بلکه به معنای استفاده بهینه و حداکثری از ظرفیت‌های داخلی و امکانات سایر کشورها جهت محقق ساختن اهداف اقتصادی کشور است. این ظرفیت‌ها شامل ظرفیت‌های گسترده علمی، انسانی، طبیعی، مالی، جغرافیایی و اقلیمی است. (عبدالملکی، ۱۳۹۳: ۲۷۳) رهبر انقلاب در توضیح این مفهوم می‌فرماید:

" این اقتصاد درون‌زا است. درون‌زا است؛ یعنی از ظرفیت‌های خود کشور ما می‌جوشد و تکیه به آن‌ها رشد این نهال و این درخت، متکی است به امکانات کشور خودمان؛ درون‌زا به این معنا است. اما درعین حال درون‌گرا نیست؛ یعنی این اقتصاد مقاومتی، به این معنا نیست که ما اقتصاد خودمان را محصور می‌کنیم و محدود می‌کنیم در خود کشور؛ نه درون‌زا است، اما برون‌گرا است؛ با اقتصادهای جهانی تعامل دارد، با اقتصادهای کشورهای دیگر با قدرت مواجه می‌شود؛ بنابراین درون‌زا است، اما درون‌گرا نیست." (خامنه‌ای، ۱۳۹۳)

برون‌گرایی

در بعد برون‌گرایی، اقتصاد مقاوم باید بتواند به دیگران هم منفعت برساند چراکه حاصل رشد و پیشرفت اقتصادی، در محصولات آن اقتصاد نمودار می‌شود. هرچه اقتصاد بتواند علاوه بر تأمین نیازهای خود، مزادهایی هم در بخش‌های مختلف داشته باشد، استقلال و استقامت خود را بیشتر تضمین کرده است. افزون بر این، با توجه به مبانی ارزشی و دینی یک اقتصاد و با لحاظ کردن جدایی‌ناپذیری اقتصاد از فرهنگ و سیاست، چه بسا مزاد تولیدات یک اقتصاد بتواند زمینه‌ساز استقلال و مقاومت اقتصادی و فرهنگی و سیاسی در دیگر کشورهای تحت سلطه استعمارگران شود. همچنین برون‌گرایی لزوماً در صادرات کالاها و خدمات نیست بلکه خود اندیشه خودکفایی و مقاومت و استقلال را نیز می‌توان به دیگر کشورها صادر کرد و زمینه را برای مقاومت اقتصادی آنان فراهم ساخت. (سعیدی و کجوری، ۱۳۹۳: ۷۴)

شاخص‌های مصرف‌مبتنی بر مؤلفه‌ها

مردم‌محوری و مصرف

همچنان که ذکر شد، در اقتصاد مقاومتی مردم نقش محوری را ایفا می‌کنند به این معنا که بدون مشارکت و حضور واقعی مردم در عرصه‌های مختلف اقتصادی، اهداف این الگو محقق نمی‌شود. در حوزه مصرف نیز، مانند سایر حوزه‌ها، تحقق الگوی مطلوب مصرف بدون همکاری مردم امکان‌پذیر نیست. لازمه دستیابی به حد کفایت که در بالا ذکر شد آن است که مردم با کمک به اقتصاد ملی از طریق مصرف تولیدات داخلی و به گردش درآوردن سرمایه‌هایشان در این جهت، محور فعالیت‌های اقتصادی قرار بگیرند.

پرداخت وجوهات شرعیه، از مهم‌ترین وظایف مردم در حوزه مصرف محسوب می‌شود؛ این مسئله تا حد زیادی به بحث عدالت بنیانی در حوزه مصرف نیز مرتبط است اما از آن جهت که از نظر اسلام این امور جزء امور واجب و مستحب است اما مردم در اجرای این احکام مختار هستند انجام‌وظیفه در این خصوص از مصادیق مشارکت مردم در حوزه مصرف است. لازم است حقوق اقتصادی دیگران از مقدار و کالایی که باید مصرف شود و می‌تواند مصرف شود پرداخت شود یعنی مصرف‌کننده پیش از آن که وارد عملیات مصرف شود حقوق دیگران را که در اموال او وجود دارد بپردازد. (عبدالملکی، ۱۳۹۳: ۲۷۷) این مسئله به نحوی کاملاً مردم بنیاد دستیابی به کفایت اقتصادی در حوزه مصرف را تسریع می‌کند.

سیاست‌گذاران و مجریان نیز لازم است اولاً با فرهنگ‌سازی این باور را که مصرف تولید داخلی از سوی آن‌ها و اصلاح الگوی مصرف در جهت مصرف عادلانه که در بالا به بخشی از آن اشاره شد به معنای واقعی کلمه بر اقتصاد کشور اثرگذار است را در مردم تقویت کنند ثانیاً لازم است موانع مختلف قانونی، بانکی و غیره که در مسیر این حرکت مردم وجود دارد شناسایی و مرتفع گردد.

روحیه جهادی و مصرف

نحوه عملکرد مردم در اقتصاد و به صورت خاص تر بحث مصرف، روحیه و رویکرد جهادی است؛ روحیه جهادی در حوزه مصرف و همچنین سایر حوزه‌های اقتصادی از دو جهت قابل بررسی است: اولاً داشتن روحیه جهادی از جهت اقداماتی که لازم است از سوی مردم و مسئولین، ناظر به بحث مصرف در داخل کشور صورت پذیرد و ثانیاً داشتن رویکرد جهادی به علت مواجهه جدی با دشمن خارجی است. رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در این خصوص می‌فرماید: "دل‌بستگی به تولیدات بیگانه و

بی‌اعتنایی به تلاش کارگران ایرانی، بیماری و عادت بدی است که پول و ثروت کشور را به جیب کارگری خارجی سرازیر می‌کند. در سال جهاد اقتصادی، به نظر من یکی از قلم‌های مجاهدت مردم این است که سراغ کالاهای داخلی و ساخت داخل بروند.^۱ بنابراین از جهت مسائل داخل کشور، بحث مصرف تولید داخلی از سوی مردم، در شرایط فعلی از مصادیق جهاد محسوب می‌شود اما از این حیث که مصرف کالاهای وارداتی از یک نظر تضعیف اقتصاد ملی در برابر سایر اقتصادهاست و از یک جهت تقویت سایر اقتصادهایی است که در حال تهاجم اقتصادی به کشور هستند. علت اینکه مصرف، هدف دشمن قرار می‌گیرد این است که مصرف از بخش‌های بسیار مهم اقتصاد است که در همه اقتصاد اثرگذار و مبنای فعالیت‌های اقتصادی است و تولید و توزیع برای مصرف انجام می‌شود و متقابلاً مصرف نیز بر سایر فعالیت‌های اقتصادی اثر می‌گذارد. (عزتی، سیف، یوسفی نژاد، ۱۳۹۰: ۲)

عمده‌ترین دلیل مردم در عدم خرید کالای داخلی بحث عدم کیفیت کالاها، قیمت بالا و درعین حال کیفیت و قیمت مطلوب کالاهای غیر ایرانی وارداتی است؛ از سویی یک عقیده متعارف آن است که هرچند مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها خریداری می‌کنند اما در برخی موارد، مصرف‌کنندگان محصولات خارجی و وارداتی کم کیفیت را نسبت به محصولات داخلی باکیفیت ترجیح می‌دهند. (انصاری طادی، مشرف جوادی، جمشیدی، ۱۳۹۲: ۲) نکته مهمی که در این زمینه وجود دارد آن است که تمامی کالاهای ایرانی در مقایسه با مشابه خارجی دارای کیفیت پایین‌تر و قیمت بالاتر نیستند بلکه بعضاً از مشابه خارجی در وضعیت مطلوب‌تری به سر می‌برند اما به این جهت که نام و برند خارجی چشم‌گیر است و باور به بی‌کیفیت بودن کالای داخلی در برخی اذهان جا افتاده است اقبال به کالای ساخت خارج بیشتر است. نکته مغفول دیگر مربوط به مفهوم جهاد است؛ جهاد زمانی معنادار است که همراه با سختی باشد و انسان برخلاف میل و علاقه شخصی‌اش و به دلیل مصلحت بالاتری به آن امر نه‌چندان مطلوب دست بزند و اقبال مردم به کالای ایرانی باکیفیت مشابه یا بهتر از اجناس وارداتی، جهاد محسوب نمی‌شود؛ بنابراین اینکه چرا افراد کالای ایرانی را نمی‌خرند یک‌جهت آن به مسئله عدم عزم و روحیه جهادی افراد برمی‌گردد. (پیغامی، ۱۳۹۳: ۶۶)

البته این نکته به این معنا نیست که در الگوی اقتصاد مقاومتی مردم موظفاند همواره با خرید کالای بی‌کیفیت یا کم کیفیت داخلی به جهاد بپردازند بلکه لازمه افزایش کیفیت و کاهش قیمت‌ها افزایش خرید از محصولات است. همچنان که طبق تئوری کینزی، تحریک تقاضا و ایجاد تقاضای مؤثر در ایجاد پویایی و رونق تولید نقش بسیار مؤثری دارد.

در بحث رویکرد جهادی ناظر به مصرف، گذشتن از منافع شخصی و داشتن روحیه ایثار از ضروریات محسوب می‌شود. در این زمینه، کاهش مصرف و افزایش پس‌انداز جهت تأمین سرمایه‌های موردنیاز در خصوص اقتصاد و امر تولید به‌خصوص در شرایط تحریم که کالا و موجودی انبار با کاهش مواجه شده است از عناوین اصلی بحث جهاد و مصرف است. (عبدالملکی، ۱۳۹۳: ۲۷۹)

وظیفه مسئولان مربوطه در این زمینه، فرهنگ‌سازی در خصوص تقویت روحیه جهادی، تبیین جایگاه کنونی کشور و قرار داشتن در جنگ تمام‌عیار اقتصادی است.

عدالت بنیانی و مصرف

عدالت بنیانی از جمله مهم‌ترین مؤلفه‌های الگوی اقتصاد مقاومتی است که مبتنی بر آن لازم است ربط و نسبت دقیق تمامی فعالیت‌ها و بخش‌های اقتصادی از جمله مصرف با این مؤلفه مشخص گردد. مهم‌ترین ملاک عدالت بنیان بودن مصرف، رعایت حد "کفاف و کفایت" است. در تهذیب الاحکام آمده است که صفوان بن جمال از امام صادق علیه‌السلام در مورد آیه‌ی للسائل و الحروم روایت کرده است که محروم آن اهل حرفه‌ای است که مزد روزانه‌اش کفاف خرید و فروشش را نمی‌دهد؛ بنابراین اسلام هم از میزان مصرف کمتر از حد کفاف را نتیجه دهد نهی می‌کند و هم از تکاثر مال پرهیز می‌دهد. در یک نظام عادلانه دستیابی به حد کفاف آخرین مرحله رسیدن به غناء مادی و روحی است، به طوری که انسان می‌تواند با تأمین نیازهای محدود و واقعی‌اش به آرامش درونی دست یابد و به سعادت خویش و جامعه کمک نماید؛ بنابراین در نگاه اسلام، مصرف عبارت است از فرآیند تأمین نیاز تا رسیدن به حد کفایت اما قاعدتاً نیازهای انسان به‌طور کلی محدود است اما متناسب با شرایط و دوره‌های مختلف می‌تواند

^۱ بیانات در دیدار با هزاران نفر از کارگران سراسر کشور ۹۰/۰۲/۰۷

تغییر یابد و اشکال مختلفی به خود بگیرد. این نیازها به منظور تکامل مادی و معنوی در وجود آدمی نهادینه شده است. با توجه به موارد فوق می‌توان به گزاره‌های زیر رسید:

۱. در چارچوب اقتصاد مقاومتی هر نیازی پاسخ داده نمی‌شود و هر نیاز اندازه و مقدار مشخص و محدودی دارد. طبقه‌بندی نیازها بر اساس اصول و ضوابط صورت می‌پذیرد.
۲. شیوه مصرف بر اساس استانداردها و معیارهایی انجام می‌شود که همگی برگرفته از اصول و ضوابط و قوانین حوزه مصرف است.
۳. این نیازهای تعریف شده، متناسب با شرایط، دوره‌ها و اقلیم‌ها متفاوت است.
۴. این نیازهای مصرفی تبدیل به قوانین و حقوق مصرف‌کننده شده‌اند و سایر ارکان اجتماع نسبت به تحقق آن‌ها موظف‌اند.
۵. در چارچوب اقتصاد مقاومتی، مصرف برای مصرف و یا لذت نیست بلکه مصرف برای احیاء گری و رفع نیاز است بنابراین هر کالا و به هر میزان مصرف نخواهد شد.
۶. در این الگو، چون کالاها و خدمات بر اساس نیاز تعریف می‌شوند لزوماً می‌بایست نسبت به تمامی نیازهای واقعی انسانی (فردی و اجتماعی) پاسخ‌گو باشد. (زریباف، ۱۳۹۲: ۴۸)

اقتضای عدالت در مصرف در ادبیات دینی حد کفاف محسوب می‌شود اما از آنجا که همواره در کنار هر عدالتی، افراط تفریط نیز وجود دارد لازم است به این به دو سر انحرافی طیف مصرف نیز اشاره‌ای شود. مؤلفه‌های مصرف افراطی عبارت است از اسراف، تبذیر، اتلاف، اضاعه و حرص؛ همچنین مصرف متعادل شامل مؤلفه‌هایی از جمله انصاف، قوام، قناعت و شکر و نهایتاً مصرف تفریطی شامل مواردی مانند اقتار، بخل و امساک، لثامت، عسر و حرج می‌باشد. (صادقی شاهدانی، مقصودی، طغرالجردی، ۱۳۹۲: ۱)

از طرفی رعایت حد عادلانه مصرف در بین مسئولان نیز بسیار حائز اهمیت است و لازم است مسئولین در حد افراد عمومی مردم زندگی کنند و از مصرف‌گرایی آنان جلوگیری شود چراکه انحراف، اتلاف، تجمل‌گرایی و روحیه اشرافی گری مسئولین به مردم نیز منتقل می‌شود و جامعه‌ای که به سمت شهوات و امیال گرایش پیدا کرد در برابر هجوم‌های دشمن در هیچ عرصه‌ای قدرت مقاومت نخواهد داشت.

سیاست‌های مدیریت مصرف جهت کنترل اسراف و مصرف بی‌رویه کالاهای مختلف اعم از خوراکی‌ها، انرژی و غیره پس از نیازسنجی مصارف این کالاها در کشور امری ضروری است. همچنین جلوگیری از مصرف کالاهای بی‌فایده از دیگر وظایف سیاست‌گذاران و مجریان محسوب می‌شود؛ مصرف کالاهایی مانند کالاهای لوکس، غیر ضرور و تجملی موجب به هم خوردن قوام اقتصادی جامعه می‌شود چراکه وقتی تقاضا برای کالای بی‌فایده افزایش پیدا می‌کند تولیدکنندگانی نیز به طمع سود وارد این عملیات شده و بخشی از نهاده‌های تولید را که می‌تواند به مصرف کالاهای ضروری و مفید برسد به سمت کالاهای غیرمفید جهت‌دهی می‌شوند. همچنین احتکار کالا از سوی برخی مصرف‌کنندگان، به معنای خارج کردن کالا از مسیر قوامی خودش، درحالی‌که جامعه به آن نیاز دارد از جمله بیماری‌های اقتصاد در حوزه مصرف است که در واقع اقتصاد را از این جهت از مجرای عدالت خارج می‌سازد زیرا درحالی‌که فرد نیازی به مصرف ندارد دیگران را هم از مصرف آن کالا محروم می‌سازد؛ بنابراین لازم است در این زمینه دست‌اندرکاران از طریق فرهنگ‌سازی و توسل به قوانین، این بیماری را علاج کنند. (عبدالملکی، ۱۳۹۳: ۲۷۸)

دانش‌بنیانی و مصرف

همچنان که تولید کالاهای دانش‌بنیان و بالاتر از آن قرار گرفتن جریان تولیدی در کشور بر مبنی دانش از مهم‌ترین اقدامات جهت مقاوم‌سازی اقتصاد کشور محسوب می‌شود، اقتضای هر تولیدی به مصرف رسیدن آن تولیدات است لذا لازم است همچنان که لازم است کالا از مسیری دانش‌بنیان تولید شده و به دست مصرف‌کننده برسد، لازم است مصرف نیز این مسیر دانش‌بنیان را

طی کرده و چرخه ایده تا مصرف کالاهای دانش‌بنیان تکمیل گردد. از آنجاکه علم و دانش همواره قابلیت تازه شدن و به‌روز شدن را داراست، زمانی که اقتصاد بر مبنای این‌چنین علم و دانشی قرار بگیرد لاجرم تازگی و شکوفایی جزء لاینفک آن اقتصاد خواهد شد (سعیدی، قربانی و صفوی پور، ۱۳۹۳: ۳)

همچنین مصرف کالاهای دانش‌بنیان فرصت انتخاب‌های متنوع و جذاب را جهت رفع نیاز پیش روی مصرف‌کننده قرار می‌دهد؛ از سویی گذر مصارف عمومی مردم از مسیر دانش‌بنیان ضمن افزایش بهره‌وری تأثیرات شگرفی بر اصلاح الگوی مصرف در جامعه داشته و به تحقق اقتصاد دانش‌بنیان و مقاوم شدن اقتصاد سرعت می‌بخشد. در ایران به علت بهره‌وری پایین در حوزه‌های انرژی به‌خصوص برق، گاز و همچنین در بخش آب ضمن مصرف بی‌رویه در این موارد، میزان هدر رفت منابع بالاست. به‌عنوان مثال مصرف آب در ایران ۷۰ درصد بیشتر از الگوی جهانی در این بخش است. (عبدالملکی، ۱۳۹۳: ۱۸۵)

زمانی که از مصرف کالاهای دانش‌بنیان سخن به میان می‌آید لازم است دربارهٔ مضرات مصرف انواعی خاص از محصولات دانش‌بنیان، توضیحاتی ارائه نمود. تولید محصولات تراریخته از جمله کاربردهای دانش در صنایع غذایی و کشاورزی محسوب می‌شود. محصولات تراریخته دارای مواد ژنتیکی اصلاح‌شده با استفاده از روش‌های مهندسی ژنتیک، از طریق ورود DNA خارجی به‌غیراز روش‌های نو ترکیبی طبیعی هستند. (الهیاری فرد، ۱۳۹۲: ۲) هرچند مخاطرات برخی از محصولات تراریخته ثابت شده است و به‌گواه متخصصان این امر، بخشی از دلایل ابتلا به سرطان در اثر استفاده این محصولات است، اما ناشناخته بودن آثار استفاده از محصولات تراریخته در نسل‌های کنونی و آینده موجب شده است یادآوری تراریخته بودن محصولات مصرفی به‌صورت برجسته، از حقوق مصرف‌کنندگان محسوب شود؛ بنابراین نبود برجسته برای این نوع محصولات در بازار مصرف، حقوق مشتریان را دربارهٔ انتخاب غذاهایی که می‌خواهند مصرف کنند به خطر می‌اندازد. (کاظمی و عباسی، ۱۳۸۷: ۲)

تکنولوژی به‌خصوص محصولاتی که کاربردی از انواع جدید تکنولوژی محسوب می‌شوند، منافع و مضرات مختلفی را ایجاد می‌کنند. در اقتصاد سرمایه‌داری که همه‌چیز بر مبنای سودآوری ارزیابی می‌گردد و دانشی مطلوب است که یا مستقیماً سودآوری بیشتری داشته باشد یا اینکه بتواند موجبات سودآوری بیشتر را برای محصولات تولیدی بنگاه‌های سرمایه‌داری فراهم کند. بدین ترتیب، در این فضا، جهت‌گیری دانش به سمت انباشت و تولید فناوری‌های انباشتی سوق پیدا می‌کند و نهایتاً فناوری‌ها و محصولاتی را تولید می‌کند که جز با استفاده از مکانیسم‌های انباشتی قابلیت تولید ندارد درحالی‌که اگر در اقتصاد مقاوم‌سازی و استحکام ساخت درونی اقتصاد در اولویت باشد، دانش مطلوب دانشی است که به مقاوم‌سازی اقتصاد و رفع نیازهای مردم کمک کند و راه‌های توزیع عادلانه منابع و فرصت‌ها را ارائه کند. (سعیدی، قربانی و صفوی پور، ۱۳۹۳: ۵)

از طرفی تکنولوژی علاوه بر انتقال ایدئولوژی‌ها و به عبارت بهتر فرهنگی که در بستر آن شکل گرفته است، با ایجاد نیاز کاذب، مصرف جامعه را به‌شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ برخلاف مثل معروف که "الاحتیاج امّ الاختراع" هم‌اکنون تکنولوژی، نیازهایی را برای بشر تعریف می‌کند که بدون آن‌هم زندگی را می‌توان به سلامت گذراند. درواقع تکنیک کمتر بر اثر احتیاج پیداشده و بیشتر احتیاج‌ها پس از پیدایش تکنیک ظهور کرده و در حقیقت آدمی در پی آن رفته است. (امی و طائی، ۱۳۹۳: ۵)

یکی از مهم‌ترین سیاست‌هایی که لازم است سیاست‌گذاران و مجریان در پیش بگیرند طراحی نظام استاندارد کالا و انرژی‌های مصرفی در همهٔ بخش‌هاست؛ در این نظام لازم است شیوه‌های دسترسی به کالا و انرژی و همچنین محصول به نحو دانش‌بنیان تولیدشده، به دست مصرف‌کننده برسد و مصرف شود و در این خصوص دانش مربوط به هر بخش به کار گرفته شود و استانداردهای کمی و کیفی مشخصی تعریف شود.

درون‌زایی و مصرف

یکی از مهم‌ترین مختصات الگوی مصرف مبتنی بر اقتصاد مقاومتی گرایش مردم به مصرف تولیدات داخلی است. جدای از نکاتی که در خصوص روحیهٔ جهادی در زمینهٔ مصرف کالای داخلی بیان شد، مصرف کالای داخلی به‌خودی‌خود موجب رونق تولید ملی، تقویت بنگاه‌های تولیدی، تنظیم قیمت‌ها و تطبیق عرضه و تقاضای مؤثر می‌گردد. رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در این خصوص می‌فرماید: "کسانی که مصرف‌کننده هستند، همهٔ ملت ما درواقع مصرف‌کننده هستند، محصولات داخلی را

مصرف کنند که من روی این بارها و بارها تکیه کردم و امروز هم عرض می‌کنم و تکیه می‌کنم. همه سعی بکنند محصولات داخلی را مصرف بکنند، کارگر ایرانی را حمایت بکنند، کارگاه تولیدی داخلی را با مصرف کردن محصول آن رونق بدهند.^۳ بر اساس آیه شریفه ۲۹ از سوره مبارکه فتح "مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ" تقویت و استحکام ساخت درونی نظام اسلامی از طریق همیاری و شدت نشان دادن به دشمنان، امری ضروری و لازمه همراهی با رسول گرامی اسلام صلی‌الله علیه و آله به‌عنوان امام المسلمین است لذا از آنجاکه مصرف کالای داخلی به این امر کمک می‌کند لازم است از طریق مصرف کالای داخلی به تقویت اقتصاد ملی در برابر دشمنان پرداخت.

حتی در نگاه غیراقتصادی نیز مصرف کالای داخلی در اولویت است؛ مبنای ترجیح اخلاقی با دو استدلال دیگر خواهی و عقلانیت مبحث لزوم مصرف کالای داخلی را اثبات می‌نماید؛ بر اساس قاعده دیگر خواهی، فرد نسبت به افراد کشور خود وظیفه اخلاقی دارد و اگر بتواند به آن‌ها کمک کند نباید از آن دریغ کند. خرید کالای ساده داخلی کمک به افراد کشور است و فرد بابت آن هزینه خاصی متحمل نمی‌شود پس فرد باید کالای داخلی را ترجیح دهد. (اسلامی، ۹: ۱۳۹۳) بر مبنای قاعده عقلانیت نیز فرد خواهان کالای عمومی است؛ خرید کالای داخلی ابزاری برای نزدیک‌تر شدن به کالای عمومی (هدف) است و خرید کالای خارجی چنین هدفی را حاصل نمی‌کند. پایبندی به عقلانیت نیز وظیفه اخلاقی است پس فرد باید کالای داخلی را ترجیح دهد. (همان، ۱۱: ۱۳۹۳)

مهم‌ترین نقش سیاست‌گذاران و مجریان در زمینه ترویج مصرف کالای داخلی اولاً حمایت واقعی از تولیدات داخلی و کمک به افزایش کیفیت و کاهش هزینه‌های تولیدی جهت تعدیل قیمت‌های ارائه‌شده در بازار و ثانیاً ارائه استانداردهای دقیق و مقایسه کیفیت محصولات داخلی با نمونه‌های مشابه خارجی و ثالثاً فرهنگ‌سازی جهت تقویت روحیه خودباوری و اعتماد به ظرفیت‌های درونی کشور جهت اقبال مردم به محصولات داخلی است.

برون‌گرایی و مصرف

اقتضای بحث برون‌گرایی در حوزه مصرف با قاعده نفی سبیل پیوندی وثیق دارد؛ به بیان بهتر، مبتنی بر قاعده نفی سبیل، رفتارها و فعالیت‌های اقتصادی نباید منجر به خدشه‌دار شدن و هرگونه تسلط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی گردد. مصرف محصولاتی که با این قاعده منافات دارند ممنوع و مکروه محسوب می‌شوند، به‌عنوان مثال در شرایطی که در ایران ارز کم است و مشکلاتی برای واردات کالا وجود دارد، اصرار بر مصرف کالای خارجی موجب تشدید نیازمندی ایران به کشورهای خارجی و جری‌تر شدن بیشتر دشمنان برای اعمال تحریم می‌شود. در چنین شرایطی لازم است مصرف‌کننده مبتنی بر این قاعده مصرف خود را تنظیم نماید. (عبدالملکی، ۲۸۰: ۱۳۹۳)

پیوست‌های فرهنگی و جذابیت‌های هنری متناسب با فرهنگ غرب نقش مهمی در انتقال فرهنگ از طریق کالاهای مصرفی دارند لذا نباید در برابر محصولات وارداتی به‌خصوص از کشورهای غربی بی‌تفاوت بود زیرا در هر صورت مسلمین باید مستقل از دیگران و بر اساس دستورات اسلام جامعه و حکومت خود را اداره کنند: "وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ"^۴ نباید نسبت به آثار وضعی و فرهنگی محصولات غربی سهل‌انگار بود زیرا مصنوعات و محصولات صرفاً ساخته مواد نیستند بلکه پیوست فرهنگی دارند و متناسب با نیازها و فرهنگ‌ها ساخته‌شده و چه‌بسا کشورهایی که با استفاده از کالاها و محصولات دیگران دچار استعمار شده‌اند (قربانی، ۷، ۱۳۹۴)

همچنان که ذکر شد، نکته اساسی دیگر در رابطه با ایجاد وابستگی اقتصادی به‌خصوص در حوزه کالاهای اساسی در اثر استفاده از محصولات وارداتی است. بر اساس تئوری‌ها و سیاست‌های توصیه‌شده اقتصاد غرب، آزاد بودن اقتصاد در واردات و صادرات کالا، خدمات و سرمایه برای رفع نیازهای هر کشوری ضروری است و رسیدن به پیشرفت اقتصادی را وابسته به آن می‌دانند؛ در خصوص این توصیه‌ها برای کشوری که در طول سی‌وشش سال گذشته همواره مورد حمله و تهدید اقتصادی، نظامی، فرهنگی و غیره بوده است لازم است اندکی تأمل صورت پذیرد و با شناخت عواقب و نتایج روابط آزاد اقتصادی با دنیا به‌خصوص دولت‌های مستکبر با دقت بیشتری برنامه تجارت بین‌الملل را سامان داد. (همان، ۲، ۱۳۹۴) بنابراین یکی دیگر از

^۳ بیانات در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۴/۰۱/۰۱

^۴ آل‌عمران ۱۳۹

خصیصه‌های مصرف مطابق الگوی اقتصاد مقاومتی، عدم مصرف محصولات ضروری وارداتی و کاهش مصرف این محصولات در موارد غیر ضرور است چراکه تزلزل استقلال اقتصادی کشور به نحوی جدی مقاومت اقتصادی کشور را مورد خدشه قرار می‌دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

از ملزومات تحقق اقتصاد مقاومتی در حوزه مصرف، تطبیق مؤلفه‌های مربوطه در این حوزه است؛ مهم‌ترین بحث مستخرج از مؤلفه مردم محوری در حوزه مصرف، اعتماد به نفس مردم نسبت نقش‌هایشان در حوزه اقتصاد به‌ویژه مصرف است. مصرف تولیدات داخلی، تقویت تولید کالاهای مصرفی داخلی از طریق به گردش درآمدن سرمایه‌ها در بخش مصرف و پرداخت وجوهات شرعیه جهت تحقق عدالت توزیعی در حوزه کالاهای مصرفی و رفع موانع مختلف در این خصوص دیگر عناوین مهم در حوزه مصرف و مردم محوری هستند. تقویت روحیه ایثار و جهاد در مردم و کمک به آن‌ها جهت شناخت وضعیت اقتصاد کشور و هجمه‌های اقتصادی مهم‌ترین بحث در این زمینه محسوب می‌شود و موجب می‌شود اقبال به کالاهای مصرفی تولید داخل در میان مردم افزایش یابد؛ با این مهم، مانع بودن کیفیت پایین و قیمت بالای محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی خارجی البته در صورت وجود تا حد زیادی مرتفع می‌گردد. دستیابی به حد کفاف و کفایت اقتصادی، حرکت در مسیر مصرف معتدل و کنترل تمایلات اشرافی و تجملاتی و سایر انحرافات در حوزه مصرف از مختصات عدالت بنیان بودن مصرف است. از سویی افزایش بهره‌وری در حوزه مصرف از طریق دانش‌بنیان کردن مسیر شیوه‌های تولیدی، گذر مصرف از فرآیندی دانش‌بنیان، کنترل کالاهای مصرفی دانش‌بنیانی که علاوه بر مضرات جسمی، توازن روحی و اجتماعی افراد را از بین می‌برد؛ در این زمینه تکنولوژی و محصولات تراریخته به‌عنوان دو عامل عمده موردبررسی قرار گرفت. مصرف تولیدات داخلی و تقویت بنگاه‌های تولیدی جهت افزایش کیفیت و تنظیم صحیح قیمت‌ها از طریق ترویج مصرف کالاهای داخلی و همچنین کنترل محصولات وارداتی از حیث فرهنگی که همراه با مصرف کالای خارجی به جامعه منتقل می‌شود، حفظ استقلال و عزت کشور و همچنین توانمندسازی بنگاه‌های تولیدی داخلی، از مهم‌ترین ملاحظات است که در خصوص درون‌زایی و برون‌گرایی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی وجود دارد.

انطباق حوزه مصرف بر شاخص‌ها و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مستلزم بررسی دقیق همه مؤلفه‌ها و استخراج دقیق مختصات هرکدام از آن‌ها است؛ لذا پیشنهاد می‌گردد مواردی از قبیل مختصات جهادی بودن و مردم محور بودن، دانش‌بنیان و عدالت بنیان بودن، درون‌زا و برون‌گرا بودن مصرف پژوهش‌هایی دقیق و علمی شکل بگیرند.

۹. منابع

- آقا بابایی، حسین (۱۳۸۸)، جایگاه مصرف در اصلاح الگوی مصرف، نشریه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۴
- امی، زهرا و طائی، خسرو (۱۳۹۲)، فصلنامه توسعه تکنولوژی صنعتی، شماره ۲۲
- انصاری طادی، آذر نوش، مشرف جوادی، محمدحسین و جمشیدی، حمیرا (۱۳۹۲)، بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردی: صنعت شکلات‌سازی برند میلاد)، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره دوم
- اسلامی، سید محسن (۱۳۹۳)، ترجیح اخلاقی کالای تولید داخل مبتنی بر تفکیک کالای ساده/پیچیده، مجله پژوهش‌های اخلاقی، شماره ۱۵
- الهیاری فرد، نجف (۱۳۹۲)، بررسی دیدگاه‌های اسلامی (شیعه) درباره مصرف محصولات تراریخته، مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره ششم، شماره ۱
- بخشوده، محمد و فرج زاده، زکریا (۱۳۸۳)، بررسی رفتار مصرف‌کنندگان شهری ایران: با تأکید بر الگوی مصرفی، نشریه علوم و صنایع کشاورزی، شماره ۲
- بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در حرم مطهر رضوی، ۱۳۹۴/۰۱/۰۱

- بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در دیدار با هزاران نفر از کارگران سراسر کشور ۱۳۹۰/۰۲/۰۷
- بیانات رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی) در جلسه تبیین سیاست های کلی اقتصاد مقاومتی ۱۳۹۲/۱۲/۲۰
- پیغامی، عادل (۱۳۹۳)، درس گفتارهای اقتصاد مقاومتی: تبیین نظریه اقتصاد مقاومتی مبتنی بر اندیشه اقتصادی رهبر معظم انقلاب (مدظله‌العالی)، بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
- حسینی، سید رضا (۱۳۸۸)، الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی، شماره ۳۴
- خواجه‌نوری، بیژن و مساوات، سید ابراهیم و مؤذنی، مریم (۱۳۹۱)، مذهب و رفتار مصرف‌کننده، نشریه جامعه-شناسی زنان (زن و جامعه)، شماره ۳، ۱۳۹۱
- دادگر، یداله و باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۰)، نگاهی اجمالی به سطح مصرف در اسلام، نشریه نامه مفید
- رضایی قهرودی، زهرا و مصطفوی، ندا و افتخاری، سمانه (۱۳۹۲)، الگوی مصرف ر چرخه زندگی خانوارهای شهری، نشریه رفاه اجتماعی
- زریباف، سید مهدی (۱۳۹۲)، رشد متعادل فرصت‌ها و درآمدها، مؤسسه پژوهشی مبانی و مدل‌های اقتصادی بومی
- سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی ابلاغ شده در ۱۳۹۲/۱۱/۱۹
- سعیدی، علی و قربانی، عبدالعظیم و صفوی پور، محمدعلی (۱۳۹۳)، تبیین الگوی مطلوب حرکت‌های جهادی بسیج در تحقق اقتصاد دانش‌بنیان، مجموعه مقالات کنگره ملی اقتصاد مقاومتی
- عبدالملکی، حجت‌الله (۱۳۹۳)، اقتصاد مقاومتی، درآمدی بر مبانی، سیاست‌ها و برنامه عمل، بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام
- عزتی، مرتضی، سیف، اله مراد و یوسفی نژاد، علی (۱۳۹۱)، نهادینه‌سازی الگوی مصرف بهینه در جهت رویارویی با تهدید نرم اقتصادی علیه نظام اسلامی، نشریه مدیریت اسلامی، شماره ۴
- عندلیب، محمد (۱۳۹۴)، تحلیل بیانات رهبر معظم انقلاب پیرامون اقتصاد مقاومتی، نشریه پدافند اقتصادی، شماره پنجم
- غلامرضایی، علی‌اصغر (۱۳۸۹)، مبانی مصرف‌گرایی در دنیای جدید و اصول و مصرف در اسلام با تأکید بر رسانه ملی، نشریه پژوهش‌های ارتباطی (پژوهش و سنجش)، شماره ۶۱
- قربانی، عبدالعظیم (۱۳۹۴)، تحلیل قاعده نفی سبیل در فضای جنگ تحمیلی اقتصادی، نشریه پدافند اقتصادی، نشریه پدافند اقتصادی، شماره هشتم
- کاظمی، عبدالحسین و عباسی، محمود (۱۳۸۷)، مواد غذایی تراریخته و حقوق مصرف‌کننده، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، شماره ۳ و ۴
- موسایی، میثم (۱۳۸۸)، نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، نشریه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۴
- محمدی ری‌شهری، محمد (۱۳۸۸)، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، نشریه علوم حدیث، شماره ۲