

مصرف صحیح و رضایت از زندگی

حمیده سالارزاده

مقدمه

مصرف گرچه صرفاً رفتاری اقتصادی به نظر می‌رسد، اما جنبه‌های فرهنگی، اجتماعی، خانوادگی و حتی سیاسی مهمی دارد که می‌تواند زندگی فردی و اجتماعی را تحت الشعاع قرار دهد.

امروزه مصرف، از قواعد نامعقولی پیروی می‌کند. اگر در گذشته مصرف صرفاً یک رفتار اقتصادی بود و افراد به اندازه‌ی دارایی‌شان مصرف می‌کردند اکنون در جوامع جدید، مصرف به رفتاری اجتماعی تبدیل شده؛ یعنی افراد و خانواده‌ها مصرف را وسیله‌ای برای ابراز وجهی اجتماعی و بالا بردن شأن می‌دانند. مقایسه‌ها و ملاک تفاخرها بر اساس مصرف انجام می‌شود و بیش از آنکه گفته شود افراد چه میزان درآمد دارند گفته می‌شود که افراد چگونه زندگی می‌کنند و چه خانه‌ای دارند و چه می‌خورند و چه می‌پوشند. بر همین اساس تعادل میان تولید ثروت و مصرف آن در جوامع جدید به هم خورده است. در گذشته کسی که پولدارتر بود بیشتر مصرف می‌کرد. اما امروزه طبقه‌ی متوسط و متوسط رو به پایین با این که درآمدی به اندازه‌ی طبقات بالا ندارند اما سعی می‌کنند در مصرف، از طبقات بالاتر کم نیاورند (زیبایی نژاد، ۱۳۸۸، ص ۷۲).

تأثیرات منفی مصرف گرایی بر جامعه

امروزه افراد معدودی هستند که این نوع زندگی و مصرف را قبول نداشته و از الگوی مصرفی منطقی دفاع کنند. بی‌شک تأثیر چنین الگوی مصرفی بر جامعه، افزون بر تک‌بعدی شدن انسان‌ها و کاهش همیاری و دیگریاری، رشد فردگرایی و گسترش روابط رقابت‌آمیز دشمنانه را سبب می‌شود. همچنین به دلیل ناممکن بودن دسترسی همه به کالاها و خدمات، ناخرسندی به دلیل انتظارات پدید افزایش یافته و فرد دچار ناامیدی و خشم می‌شود. این سرخوردگی حتی طبقات اجتماعی متوسط و بالا را که همواره الگوی مصرف خود را با بالاتر از خود و یا با الگوی مصرف طبقات توانگر کشورهای صنعتی می‌سنجند نیز در بر می‌گیرد. گسترش این ناخرسندی‌ها افزون بر آسیب‌رسانی بر وحدت و همبستگی ملی، تأثیر ویرانگری بر محیط کار و بهره‌وری کار و روابط دیگر اجتماعی و از جمله روابط خانوادگی می‌گذارد (رزاقی، ۱۳۸۸، ص ۵۹).

پیامدهای تغییر الگوی مصرف

۱. کاهش احساس آرامش و لذت از زندگی

۲. افزایش اختلافات زندگی

۳. کم رنگ شدن معنویت در زندگی

۴. به حاشیه رفتن تربیت

۵. بالا رفتن سن ازدواج

۶. کاهش نسل

انسان مصرف‌زده‌ی جهان‌سومی به تولید فکر نمی‌کند. به همین دلیل بسیاری از تولیدکنندگان، به جای تولید به عرصه‌ی واردات کشیده می‌شوند. در واقع وقتی ذهنیت افراد به سمت مصرف‌گرایی می‌رود جامعه نیز به جای جمع‌گرایی به فردگرایی سوق می‌یابد. این فردگرایی با ازدواج و تشکیل خانواده و پرورش فرزند مغایرت دارد. از این رو اگر ازدواجی انجام گیرد از آن طرف بی‌وفایی نیز رواج می‌یابد. آمارها نشان می‌دهد شهر تهران که دارای بالاترین تأثیر از فرهنگ مصرفی غرب است بیشترین آمار طلاق و کمترین آمار ازدواج را در میان استان‌های کشور دارد.

تصرف ذهن به وسیله‌ی باورهایی که رفتار انسان را تغییر می‌دهد فرهنگ جدیدی را در سطح جامعه رواج می‌دهد که مربوط به خودمان نیست و از غرب آمده است. در این نگاه اگر لازمه‌ی کسب سود ما، زیان دیگران و جامعه باشد اشکالی ندارد. همچنین در این نگرش زن و مرد هر کدام می‌توانند دنیای مستقل داشته باشند و نخواهند که به نفع یکدیگر با هم سازگار شوند (رزاقی، ۱۳۸۸، ص ۶۱). حال آن که اسراف نکردن، صرفه‌جویی، درست مصرف کردن، مصرف بهینه، هدر ندادن، مصرف در حد نیاز، اتلاف نکردن منابع، قناعت، ساده‌زیستی و... که معادل الگوی مصرف درست است، اغلب توصیه‌هایی هستند که ما در آیات قرآن، احادیث و سیره‌ی عملی بزرگان دین شاهد آن هستیم. در واقع دین اسلام از یک طرف، بهره‌برداری مشروع از نعمت‌های الهی و زیبایی‌های زندگی را مباح و روا دانسته و از آن طرف اسراف و زیاده‌روی را حرام و ناروا می‌داند. همچنین از نظر قرآن بسنده کردن انسان به حیات دنیا و تأمین نیازهای مادی و درک لذایذ و منافع آن بدون توجه به کمال معنوی و حیات اخروی تلاشی مذموم است. زیرا مقام انسان برتر از آن است که تمام همت و هدفش را صرف سیر کردن خود و اشباع غرایز حیوانی نموده و از کمالات معنوی و فضایل اخلاقی و مقامی که می‌تواند به عنوان خلیفه‌الله در روی زمین داشته باشد، باز ماند.

البته علاوه بر وجوب عمل به دستورات الهی در جامعه‌ی اسلامی و تبعیت از آموزه‌های دینی در اتخاذ شیوه‌ها و الگوهای زندگانی، شکل‌گیری الگوی مصرف درست و بهینه در رفتارهای فردی و فرهنگ اجتماعی، آثار و پیامدهای اساسی در ابعاد زندگی شخصی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در سطح جامعه برجای می‌گذارد (قهرمانی فرد، ۱۳۸۸، ص ۱۵۶).

در روایات آمده که امام باقر (ع) از خداوند "رفاه" می‌خواستند. رفاه در ادبیات دینی آن چیزی است که مقدمه‌ی کسب توانایی بیشتر برای عبادت و کسب رضای خدا باشد. بنابراین مصرف‌زدگی تا جایی گسترش می‌یابد که به غفلت و نیاززدگی و تحت الشعاع قرار گرفتن اخلاق و از دست رفتن روحیه‌ی قناعت منجر نشود (کرمی، ۱۳۸۸، ص ۷۶).

اصلاح الگوی مصرف

یکی از رهنمودهای اسلام برای اصلاح الگوی مصرف، برنامه‌ریزی در هزینه‌ها و ایجاد تعادل میان دخل و خرج است. قرآن در این باره می‌فرماید: «لِيُنْفِقْ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَ مَنْ قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ» (طلاق/۷)؛ بر توانگر است که از دارایی خود هزینه کند و هر که روزی‌اش بر او تنگ شده باشد، از آنچه خداوند به او داده است، خرج کند.

این سخن بدین معناست که هر کس باید فراخور درآمد خود، برای هزینه‌های زندگی خویش برنامه‌ریزی کند؛ زیرا درآمد همه‌ی مردم، یکسان نیست. از این رو هر کسی برای رسیدن به توازن و تعادل میان دخل و خرج زندگی، باید برنامه‌ی خاص خود را داشته باشد. رعایت این توازن، در شرایط مختلف اقتصادی زندگی یک فرد نیز ضروری است (ری شهری، ۱۳۸۸، ص ۲۰).

همچنین اصلاح الگوی مصرف، بدون قناعت و ساده‌زیستی و دوری از تجمل امکان‌پذیر نیست. از این رو در روایات همواره به کاستن از هزینه‌های زندگی و ساده‌زیستی توصیه شده است. بر پایه‌ی روایتی از امام صادق علیه السلام، ویژگی‌های شخص باایمان این گونه است: «الْمُؤْمِنُ حَسَنُ الْمَعُونَةِ، خَفِيفُ الْمَوْئِنَةِ، جَيِّدُ التَّدْبِيرِ لِمَعِيشَتِهِ»؛ مؤمن، یاریگری شایسته است، کم‌خرج است و گذرانِ زندگی‌اش را خوب تدبیر می‌کند. بر این اساس، برنامه‌ریزی در جهت ارتقای فرهنگ ساده‌زیستی، یکی از مصادیق بهترین برنامه‌ریزی‌ها برای تدبیر زندگی و اصلاح الگوی مصرف است (ری شهری، ۱۳۸۸، ص ۲۷).

راهکارهای پیشنهادی

یک. یکی از تحولات اساسی که باید در الگوی مصرف فعلی ایران به وجود آید، تغییر سلیقه‌ی مردم از کالاهای خارجی به سوی کالاهای تولید داخل است. در شرایط کنونی با وجود اینکه در بسیاری از زمینه‌ها، تولید داخلی می‌تواند نیازهای جامعه را برطرف کند، مصرف‌کنندگان ترجیح می‌دهند از کالاهای مشابه خارجی استفاده کنند که این گرایش را می‌توان ناشی از باورهای فرهنگی شکل گرفته در طول سال‌های پی‌درپی و نیز کیفیت غیر استاندارد تولیدات داخلی دانست. بدیهی است که اصلاح انگیزه‌ی مصرف و جهت‌دهی گرایش مردم به سوی کالاهای ساخت داخل با صدور بخشنامه انجام نخواهد شد بلکه از طریق ارتقای فرهنگ مصرف و تولید جامعه ممکن خواهد شد. مردم باید احساس کنند که تحمل فشارهای ناشی از کاهش مصرف و یا تغییر گرایش به سوی مصرف تولید داخلی، در نهایت به نفع خودشان است و به ایجاد نوعی اقتصاد و روابط اجتماعی درونی و مطلوب می‌انجامد. باید فرهنگ اعتماد به کالای داخلی را در جامعه نهادینه کرد و با تقویت باور عمومی نسبت به کالاهای آزموده شده، الگوی مصرف داخلی را بهبود بخشید. برای بهبود کیفیت تولید باید نظام توزیع را سامان داد؛ زیرا در شرایط کنونی بازار، سهم سود عوامل توزیع، بیشتر از تولیدکنندگان است و این در کیفیت تولید داخلی اثر می‌گذارد. اینکه به غلط، روی برخی اجناس عبارت "برای صادرات" نوشته می‌شود، این گونه وانمود می‌کند که ما در کشور تنها کالاهای بی‌کیفیت مصرف می‌کنیم، ولی باید جنس بهتر را مصرف کنیم. باید دانست که توجه به بهبود کیفیت کالا برای تأمین بازار مصرف داخلی، به مراتب مهم‌تر از توجه به راهبرد توسعه‌ی صادرات و بازاریابی خارجی است.

دو. وضع نابهنجار مصرفی جامعه به گونه‌ای است که نمی‌توان آن را تنها با برنامه‌های اخلاقی کنترل کرد، بلکه دولت باید با کنترل مصرف و معرفی فرهنگ ریاضت و قناعت، راه رسیدن به اقتصادی سالم، شکوفا و پویا بر پایه‌ی اصول مکتب اسلام را هموار کند.

سه. الگوی مصرف را نمی‌توان تنها با افزایش قیمت‌ها تغییر داد، بلکه باید همراه با روش‌های تبلیغاتی و آموزش و برانگیختن مردم به شیوه‌ی زندگی اسلامی، امتیازهای مالیاتی و... برای صرفه‌جویان، پیش‌بینی یا مجازات‌هایی برای اسراف‌گران اعمال شود.

چهار. معرفی الگوهای مصرفی همسو با شئون اسلامی در زمینه‌ی مصرف امکانات می‌تواند عامل مؤثری در تغییر روش مصرف و نیز منتقد اثرهای منفی آن باشد. عالمان دین می‌توانند با معرفی الگوهای برانگیزاننده‌ی دینی، به محدود

کردن امیال مردم به کالاها و الگوهای مصرفی پردازند. جهت گیری ارزشی، شروع مفیدی برای یک گفتار منتقدانه‌ی دینی از مصرف گرایی به عنوان فعلی حرام و عملی همسو با نظام سرمایه‌داری است (احمدی، ۱۳۹۸، ص ۲)

منابع

۱. احمدی، بررسی الگوی مصرف، کارشناسان واحد تحقیق و توسعه مرکز آموزش مجازی پارس، ۱۳۹۸.
۲. رزاقی، ابراهیم، پیامدهای مصرف گرایی در ایران، مجله حورا، ش ۳۳، سال ۱۳۸۸.
۳. زیبایی نژاد، محمد رضا، مصرف در جوامع جدید، مجله حورا، ش ۳۳، سال ۱۳۸۸.
۴. elasوند، فریبا، راه کارهای برون رفت از مصرف گرایی جدید در جامعه ایرانی، مجله حورا، ش ۳۳، ۱۳۸۸.
۵. قهرمانی فرد، کامیار، جهانی شدن مصرف گرایی و نقش سازمان‌های حمایتی در اصلاح الگوی مصرف، مجموعه مقالات، ۱۳۸۸.
۶. کرمی، محمد تقی، مصرف در جوامع جدید رفتاری اجتماعی است، مجله حورا، ش ۳۳، سال ۱۳۸۸.
۷. محمدی ری شهری، محمد، الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم، انتشارات دارالحدیث، ۱۳۸۸.