

## رهیافتی اسلامی به نقش رفتارهای مصرفی در ایجاد و گسترش بحران‌های اقتصادی

علی سعیدی\*

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۳/۳۰

محمدهادی زاهدی و فاطمه\*\*

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۶/۲۹

### چکیده

یکی از مهمترین رفتارهای افراد و خانوارها در حوزه اقتصاد مربوط به مصرف است. از آنجا که تقریباً در همه کشورها، حجم زیادی از تولید ناخالص داخلی به مصرف اختصاص دارد، کوچکترین نوسان و تغییری در حجم (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف تاثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه خواهد داشت.

در اقتصاد متعارف، تحلیل‌های مربوط به مصرف، محدود به عوامل بازاری مثل قیمت‌ها و درآمد است و عوامل غیربازاری نادیده انگاشته می‌شود. این عوامل مانند انتظارات ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به آینده بازار، رفتارهای احتیاطی، رفتارهای تقلیدی، اطمینان مصرف‌کنندگان به بازار و اهمیت دادن به مصرف نسبی دارای اثرات چشمگیری بر سطح مصرف افراد هستند، بگونه‌ای که مصرف را در دوران رونق بیش از حد معقول افزایش می‌دهند و در دوران رکود، مصرف را بیش از حد کاهش می‌دهند و دوران رکود را طولانی‌تر و شدیدتر می‌کنند.

اسلام در طرح‌ریزی نظام اقتصادی خود، با هدایت محرک‌های درونی افراد و همچنین وضع محدودیت‌های فقهی و اخلاقی مختلف، سعی کرده است رفتارهای مصرفی را بگونه‌ای مدیریت کند که نه تنها به بحران‌های گسترده اقتصادی منتهی نشود بلکه موجبات رونق و شکوفایی اقتصادی را نیز فراهم سازد. تصفیه اخلاقی انگیزه‌ها و سلايق پیش از ورود به بازار، منع مصرف مسرفانه و برنامه‌ریزی برای رسیدن همه اقشار جامعه به مصرف در حد کفاف، تحریم ربا و جلوگیری از تأمین مالی مصرف مبتنی بر بدهی و نهایتاً ایجاد انگیزه‌های الهی برای کار کردن و کسب درآمد، از جمله سیاست‌های اسلام برای مهار بخش بحران‌زای رفتارهای مصرفی و در کنار آن، ایجاد تقاضای لازم برای تداوم رشد اقتصادی می‌باشد.

### واژگان کلیدی

رفتارهای مصرفی، بحران اقتصادی، مصرف در حد کفاف، مصرف مسرفانه

## مقدمه

تاریخ اقتصاد معاصر بیانگر وجود دوره‌های متوالی رونق و رکود اقتصادی در کشورهای مختلف جهان می‌باشد. نوسانات اقتصادی جزء لاینفک اقتصادهای ملی شده است و بخش عمده‌ای از نظریات اقتصادی به تحلیل علل و عوامل پیدایش این نوسانات معطوف شده است.

پدیده‌های اقتصادی، مانند هر پدیده اجتماعی دیگری، در اثر تصمیمات و رفتارهای افراد انسانی شکل می‌گیرد. از آنجا که انسان‌ها موجوداتی چند بعدی هستند که دارای نیروهای درونی مختلفی (از جمله عقل و احساسات و عوطف) می‌باشند، رفتارها و تصمیمات آن‌ها محصول کنش و واکنش این نیروهای درونی است. در عالم واقع، رفتار انسان‌ها به شدت تحت تأثیر شرایط احساسی و روانی موجود در محیط پیرامون آن‌ها است.

یکی از مهمترین رفتارهای افراد و خانوارها در حوزه اقتصاد مربوط به مصرف است. از آنجا که تقریباً در همه کشورها، حجم زیادی از تولید ناخالص داخلی به مصرف اختصاص دارد، کوچکترین نوسان و تغییری در حجم (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف تأثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه خواهد داشت. علاوه بر این، در نظام اقتصاد متعارف، تأکید ویژه‌ای بر مصرف انبوه وجود دارد و باور رایج این است که مصرف بیشتر، تولید و رشد بیشتر و توسعه گسترده‌تری را به همراه دارد. بنابراین تقریباً در همه جای دنیا مرسوم شده است که برای تحریک اقتصاد و ایجاد دوره رونق، سیاست‌های تحریک مصرف و افزایش تقاضا را تجویز می‌کنند. با این حال، از آنجا که رفتارهای مصرفی، مانند دیگر رفتارهای انسانی، بیشتر تابع احساسات و مسایل روانی افراد است تا تابع عقلانیت آن‌ها، این رفتارها ذاتاً بی‌ثبات هستند و تأکید بیش از حد بر مصرف انبوه برای رشد تولید و رونق اقتصادی، باعث بی‌ثباتی بیشتر اقتصاد می‌شود.

## ۱. سابقه تحقیق

میشکین وجود اطلاعات نامتقارن (و در نتیجه آن، انتخاب معکوس و خطر اخلاقی) را عامل شتاب‌دهنده کلیدی در ایجاد بحران‌های مالی می‌داند (Mishkin, 1991). سینامون و فزاری معتقدند الگوی مصرف انبوه و تأمین مالی مصرف از طریق افزایش بدهی، باعث تهدید اقتصاد آمریکا شده است. آن‌ها می‌نویسند: رفتار مصرف‌کننده تا حد زیادی توسط هنجارهایی شکل می‌گیرد که از طریق مراجعه به همسایگان، همکاران و

مدل‌های ارائه شده توسط رسانه‌های جمعی ایجاد می‌شود. از نگاه کینزی، مصرف زیاد آمریکایی‌ها باعث کاهش شدت رکودها شده و به «تعدیل عمده» کمک کرده است (Cynamon & Fazzari, 2008). مودی و اونسورج استدلال می‌کنند که در کوتاه‌مدت، تداوم نااطمینانی در درآمد به طور چشمگیری رشد مصرف را تعدیل می‌کند (Mody & Ohnsorge, 2010). همچنین کاشل بر این باور است که افزایش اخیر در نرخ پس‌انداز خانوار در آمریکا می‌تواند منافع بلندمدتی داشته باشد ولی در کوتاه‌مدت اگر نرخ پس‌انداز خانوار به افزایش خود ادامه دهد ممکن است باعث کند شدن بهبود اوضاع اقتصادی شده و اثربخشی سیاست‌های انبساطی مالی فعلی یا آتی را تعدیل کند (Cashell, 2009). دلیل معتقد است افزایش بدهی خانوارها در نتیجه کاهش نرخ‌های بهره و سهولت در دستیابی به نقدینگی، خانوارها را قادر به انتخاب مسیری دلخواه برای مصرف طول عمر کرد ولی افزایش بدهکاران، باعث افزایش حساسیت بخش خانوار به تغییرات در نرخ‌های بهره، درآمد و قیمت‌های دارایی شد (Debelle, 2004). عده‌ای از جمله گاتمن و ری نوآوری‌های مالی را تقویت‌کننده افزایش بدهی خانوار و در نتیجه موجب ایجاد حباب‌های مالی می‌دانند (Wray, 2009 & Guttman, 2008).

## ۲. عوامل رفتاری مؤثر بر سطح مصرف

در اقتصاد متعارف، تنها به مصرف کل جامعه توجه می‌شود و نظریه‌های اقتصادی در مورد مصرف، عمدتاً مصرف را تابع عوامل بازاری قیمت‌ها، درآمدها و بعضاً نرخ بهره می‌دانند. محدود کردن تحلیل‌های مصرف به قیمت‌ها و درآمد باعث تضعیف تحلیل‌های اقتصادی می‌شود؛ چون علیرغم نقش قیمت‌ها و درآمدها در تعیین مقدار و تغییرات مصرف، عوامل غیربازاری (عمدتاً روانی و فرهنگی) دیگری نیز در تعیین سطح مصرف افراد وجود دارد که اگر اهمیت آن‌ها بیشتر از قیمت‌ها و درآمدها نباشد، کمتر از آن‌ها هم نیست. در بسیاری از موارد، سطح مصرف مردم تابع عوامل روانی و یا فرهنگی حاکم است نه صرفاً تحلیل‌های حسابگرانه اقتصادی.

ذهنیت‌ها، انتظارات، فضای روانی حاکم بر بازار، احساسات و عواطف افراد، عواملی هستند که در شکل‌گیری رفتارهای افراد، خصوصاً رفتارهای اقتصادی، نقش عمده‌ای دارند بگونه‌ای که در عمل، باعث انحرافات شدید رفتارهای افراد از پیش‌فرض رفتار عقلایی مدل نئوکلاسیک می‌شود. مدل نئوکلاسیک در تبیین رفتارهای افراد، از نظریه انتخاب عقلایی استفاده می‌کند و فرض می‌کند که افراد و عوامل اقتصادی

همواره به دنبال حداکثر کردن سود یا مطلوبیت خود هستند؛ یا لاقلاً رفتارها بگونه‌ای است که «گویی» به دنبال بهینه‌یابی هستند. به عبارت دیگر، ماهیت انتخاب عقلایی مبتنی بر این فرض است که افراد، یا گزینه بهتر را می‌دانند و یا بگونه‌ای عمل می‌کنند که انگار گزینه بهتر را می‌دانند. دلاویگنا، انحراف افراد از مدل استاندارد را ناشی از سه عامل می‌داند: ۱. ترجیحات غیراستاندارد، ۲. باورهای غیراستاندارد و ۳. تصمیم‌گیری غیراستاندارد (DellaVigna, 2009). ویکینسون، دلایل روانشناختی مانند نگرانی شناختی، ناهنجاری‌های شناختی، تهدید اعتماد به نفس، شکست خودنظارتی، خستگی از تصمیم‌گیری و طرد میان‌فردی را باعث انحراف از عقلانیت اقتصادی می‌داند (Wikinson, 2008).

در ادامه، به بررسی عوامل رفتاری و فرهنگی مؤثر بر رفتارهای مصرفی مردم می‌پردازیم. وجود این عوامل باعث می‌شود پیش‌بینی‌های مدل استاندارد اقتصادی در عالم واقع با چالش‌های جدی مواجه شود و کارایی خود را از دست بدهد. ویژگی مشترک این عوامل این است که همه آن‌ها به نوعی باعث گسترش و تداوم بحران‌های اقتصادی می‌شوند.

## ۲-۱. انتظارات مصرف‌کنندگان

انتظارات افراد از شرایط آینده بازار و درآمدها، تأثیر قابل توجهی بر مخارج مصرفی آن‌ها دارد. در یک دوره رونق اقتصادی یا مالی، خوش‌بینی افراطی بر رفتار مردم سایه می‌افکند. به عنوان مثال، در اثر بروز یک رونق در بازارهای مالی، افراد زیادی وارد سفته‌بازی جهت کسب سود بیشتر می‌شوند و چون آینده بازار رو به رشد پیش‌بینی می‌شود و درآمد انتظاری افزایش یافته است، مخارج مصرفی با خرید کالاهای بادوام مثل مسکن، خودرو یا لوازم خانگی، به یکباره افزایش می‌یابد. هر چند که تجربه تاریخی نشان می‌دهد که هر رونق غیرعادی، دیر یا زود منجر به رکود می‌شود و درآمدهای کسب شده از بین می‌رود، ولی شرایط روانی حاکم بر رفتار مصرف‌کنندگان مانع از توجه آنان به این امر می‌شود و با توجیحات معروفی مانند «این بار شرایط فرق می‌کند» سعی می‌کنند واقعیت‌ها و تجربیات گذشته را نادیده بگیرند.

خوش‌بینی بیش از حد نسبت به آینده از یکسو و تمایل افراد به مصرف بیشتر از سوی دیگر باعث می‌شود آن‌ها به روش‌های تأمین مالی مبتنی بر بدهی روی آورند به این امید که سودهای آینده در بازار، جوابگوی اقساط وام‌ها خواهد بود. در واقع افراد با

گرفتن وام‌های متعدد و متنوع از بانک‌ها اقدام به خرید کالاهای مورد نیاز خود می‌کنند بدون اینکه منبعی مشخص و قطعی برای بازپرداخت آن‌ها داشته باشند. علاوه بر رونق گرفتن بازارهای واقعی (مثلاً بازار مسکن، خودرو، لوازم خانگی و غیره)، این رفتارهای احساسی باعث شدت گرفتن رونق بازارهای مالی شده و قیمت‌ها و شاخص‌های بازار را با سرعت بیشتری از بنیادهای بازار دور می‌کند. در اینجا یک اثر بازخوردی مثبت به وجود می‌آید: رونق بازارها (خصوصاً بازارهای مالی) باعث ایجاد خوش‌بینی نسبت به آینده شده و مخارج مصرفی فعلی را افزایش می‌دهد. افزایش مخارج مصرفی، رونق بازارها را تشدید می‌کند که این رونق نیز به نوبه خود، خوش‌بینی نسبت به آینده را تقویت کرده و مخارج مصرفی را بیشتر افزایش می‌دهد. این چرخه همچنان ادامه می‌یابد و حباب‌های اقتصادی شکل می‌گیرد. هر چه حباب بزرگتر شود و هر چه شاخص‌ها و قیمت‌ها از بنیادهای بازار دورتر شود، احتمال ترکیدن آن حباب بیشتر می‌شود. وقتی عده‌ای تصمیم می‌گیرند سودهای خود را محقق سازند و با فروش دارایی‌های خود از بازار خارج شوند، تازه‌واردان بازار با آن‌ها تسویه می‌شوند و افزایش سطح قیمت‌ها و شاخص‌ها افت می‌کند. با بروز اولین نشانه‌های ترکیدن حباب، مردم ناگهان به «وحشت» می‌افتند و برای جلوگیری از زیان بیشتر احتمالی در آینده، به سرعت تصمیم به خروج از بازار گرفته و سعی می‌کنند هر چه زودتر دارایی‌های خود را به پول نقد تبدیل کنند.

علاوه بر این، مصرف‌کنندگانی که نسبت به اشتغال و حقوق‌های خود بدبین‌تر می‌شوند استقراض خود را برای حل مشکلات فردی مورد انتظار کاهش می‌دهند (Schmid, 2004). اما وقتی این امر، تقاضای کل را کاهش می‌دهد، کارفرمایان در واقع اگر بتوانند، سطح مشاغل و دستمزدها را کاهش می‌دهند و تضمین می‌کنند که ترس‌های مصرف‌کنندگان به جا بوده است. بازپرداخت وام‌های مصرف‌کنندگان، عرضه پول را کاهش می‌دهد. بانک‌ها از ترس عدم بازپرداخت، اعتبارات مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهند دقیقاً همانطور که اعتبارات کسب‌وکار را با مطالبه زودتر وام‌ها و پرداخت وام‌های جدید کمتر، کاهش می‌دهند.

## ۲-۲. رفتار احتیاطی

وجود نااطمینانی و ریسک در دنیای واقعی، پیش‌بینی‌ها را با عدم قطعیت زیادی مواجه می‌سازد. برای جبران این عدم قطعیت‌ها نسبت به آینده، اولین و ساده‌ترین راهکار،

گرفتن جانب احتیاط است. مردم همواره، خصوصاً در شرایط بحرانی که نااطمینانی‌ها افزایش چشمگیری می‌یابد، سعی می‌کنند مقداری ذخایر احتیاطی برای خود کنار بگذارند. با بروز نشانه‌های بحران و شکل‌گیری چشم‌اندازهای بدبینانه نسبت به آینده، مردم به رفتار احتیاطی روی می‌آورند؛ مردم جهت رویارویی با روزهای بد آینده، تصمیم می‌گیرند مخارج فعلی خود را تا حد ممکن کاهش دهند و مقداری از درآمد خود را برای آینده پس‌انداز کنند. این رفتار احتیاطی باعث می‌شود رکود اقتصادی شدت بیشتری پیدا کند چون کاهش تقاضا موجب کاهش بیشتر قیمت‌ها و افزایش بیشتر بیکاری می‌شود.

### ۲-۳. رفتار تقلیدی

در شرایطی که در بازار، اطلاعات کامل وجود ندارد، یکی از کم‌خطرترین و کم‌هزینه‌ترین راه‌ها، روی آوردن به رفتار تقلیدی است. هر کس که اطلاعات کاملی از شرایط بازار ندارد با تقلید از رفتارهای دیگران سعی می‌کند ریسک ناشی از کم‌اطلاعی خود را پوشش دهد. استدلال رایج این است که اگر از رفتار دیگران تقلید کنیم، هر چه برای دیگران اتفاق بیفتد برای ما هم اتفاق می‌افتد. این حس مشترک بودن با دیگران برای فرد آرامش خاطر ایجاد می‌کند چون اگر اتفاق ناگواری رخ دهد و بازار وارد بحران شود، دیگران هم مانند او هستند. در شرایط بحران نیز فرد می‌تواند به رفتار تقلیدی خود ادامه دهد و هر کاری که دیگران انجام می‌دهند، او نیز انجام دهد.

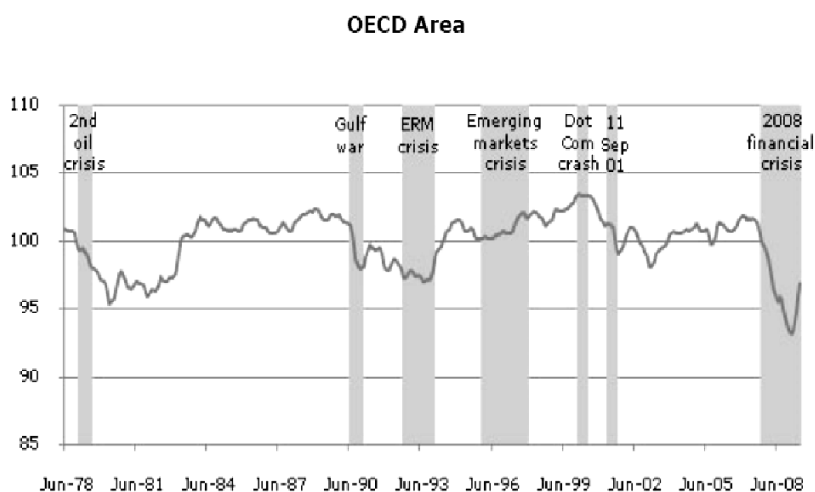
علاوه بر این، فردی که اطلاعات کامل ندارد با خود می‌اندیشد که ممکن است دیگرانی که عمل خاصی را انجام می‌دهند به خاطر دسترسی به اطلاعات خاصی باشد. پس با تقلید از اعمال او، می‌تواند به نوعی سواری مجانی بگیرد. در نتیجه این خصلت رفتاری، اگر جو خاصی بر بازار حاکم شود یا شایعه‌ای در بازار منتشر شود، همه مردم سعی می‌کنند خلاف جریان بازار عمل نکنند. بدین ترتیب جریان بازار شدیدتر می‌شود؛ خواه رو به رونق و رشد باشد و خواه رو به رکود و سقوط.

### ۲-۴. اطمینان مصرف‌کنندگان به بازار

تا زمانی که مصرف‌کنندگان به بازار اطمینان داشته باشند، مخارج خود را افزایش داده و بازارها به رشد و توسعه خود ادامه می‌دهند. اگر به هر دلیلی، اعتماد و اطمینان مصرف‌کنندگان از بازار سلب شود، آن‌ها خود را از بازارها کنار می‌کشند و مخارج را

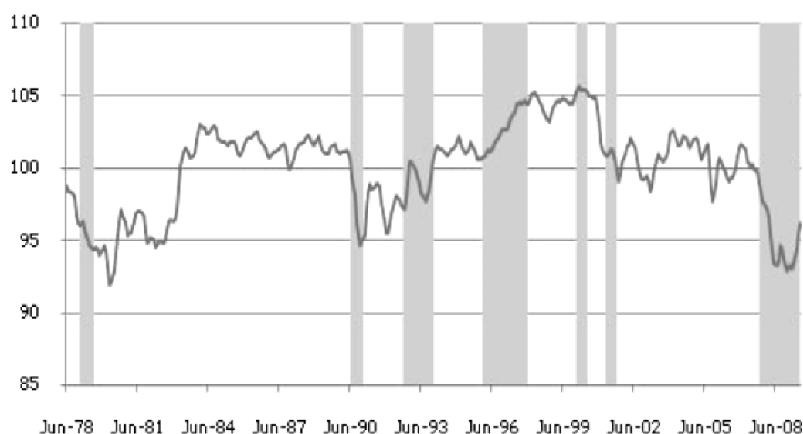
بسیار کاهش می‌دهند و اقتصاد را وارد رکود می‌کنند. بسیاری از تلاش‌ها پس از بروز بحران‌ها برای بازگرداندن اطمینان مصرف‌کنندگان به بازار صورت می‌گیرد. اطمینان مصرف‌کنندگان توسط شاخص اطمینان مصرف‌کننده<sup>۱</sup> اندازه‌گیری می‌شود و در نمودارهای زیر، نوسانات آن برای کشورهای صنعتی گروه ۸ و سپس برای اقتصاد آمریکا به تصویر کشیده شده است.<sup>۲</sup> در این نمودارها ناحیه‌های تیره شده نشان دهنده بحران‌های اقتصادی است.

شکل ۱. نوسانات شاخص اطمینان مصرف‌کننده برای کشورهای صنعتی گروه ۸



شکل ۲. نوسانات شاخص اطمینان مصرف کننده برای اقتصاد آمریکا

United States



همانطور که مشاهده می شود، شاخص اطمینان مصرف کننده در شرایط بحرانی، عدد کمتری را نشان می دهد. از دست رفتن اطمینان مصرف کنندگان باعث بی اثر شدن سیاست های انبساطی مقامات حکومتی برای افزایش تقاضا می شود. در نتیجه، دوره بحران ها افزایش یافته و شدت آن بیشتر می شود.

۲-۵. اهمیت دادن به مصرف نسبی و مبتنی بر چشم و هم چسبی

یکی از عوامل فرهنگی که بر سطح مصرف مردم تأثیرگذار است، توجه کردن به مصرف نسبی است. در جامعه ای که مصرف بیشتر، نمایانگر جایگاه اجتماعی بالاتری باشد یا اینکه مصرف بیشتر تبدیل به یک هنجار اجتماعی شده باشد، مردم همواره سعی می کنند «نسبت به سایرین» مصرف بیشتری داشته باشند. تئوری مصرف دوزنبیری این نکته را لحاظ کرده است که مصرف افراد، تابعی از مصرف آن ها نسبت به دیگران است. این خصلت رفتاری در مصرف کنندگان از یکسو دامنه نوسانات مصرف را گسترش می دهد و مصرف را در شرایط رونق، بیش از حد افزایش می دهد و در دوران رکود، بیش از حد کاهش می دهد. از سوی دیگر افراد را تشویق می کند که برای تأمین مالی مصرف خود به سطح درآمد خود اکتفا نکنند و از تسهیلات مبتنی بر بدهی که امروزه با نوآوری های مالی به راحتی در دسترس است استفاده کنند. بدین ترتیب،



انباشت بدهی، که یکی از عوامل مهم در تشدید بحران‌های اقتصادی است، افزایش می‌یابد. در بخش بعدی، در مورد اثرات سوء انباشت بدهی و تأثیر آن در بحران‌ها به طور مفصل‌تری بحث شده است.

### ۳. پیامدهای رفتارهای مصرفی

هر چند که افزایش مصرف می‌تواند رونق اقتصادی را به همراه داشته باشد، ولی مشکلات خانوارها برای تأمین مالی مخارج مصرفی، این رونق‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تمایل و تشویق زیاد به مصرف از یکسو و نوآوری‌های مالی و اعتباری در جهت تسهیل تأمین مالی مبتنی بر بدهی از سوی دیگر، افراد و خانوارها را به این سمت سوق داده است که مخارج مصرفی خود را از این طریق (تأمین مالی مبتنی بر بدهی) محقق سازند. بدین ترتیب، مخارج مصرفی افراد و خانوارها وابستگی زیادی به وضعیت بازارهای مالی پیدا می‌کند. در نتیجه، هر نوسانی در بازارهای مالی، با اثرات روانی که پیش از این ذکر شد، نوسانات زیادی را در مخارج مصرفی خانوارها ایجاد می‌کند و در نتیجه بخش واقعی اقتصاد را متأثر می‌سازد.

بر اساس تئوری «شکندگی بازارهای مالی»<sup>۳</sup> که توسط هایمن مینسکی ارایه شده است، وقتی گسترش و رونق بازارها ادامه می‌یابد، خوش‌بینی افزایش یافته و توازن بدهی و ریسک تغییر می‌کند. با افزایش قیمت دارایی‌های مالی، سفته‌بازی افزایش می‌یابد. وقتی برخوردها نسبت به ساختارهای صحیح بدهی و ریسک تغییر می‌کند، نظام مالی به شدت شکننده می‌شود. دیدگاه مینسکی این است که شکندگی وقتی رشد می‌کند که سطح بدهی افزایش یابد، نسبت بدهی کوتاه‌مدت بالا رود، نقدینگی کاهش یابد و بنگاه‌های سفته‌باز و پونزی افزایش یابند (Minsky, 1997, p.142).

افزایش خانوارهای بدهکار به خودی خود منبع شوک منفی برای اقتصاد نیست بلکه این مسأله باعث وسعت دادن به شوک‌های اقتصادی ناشی از سایر منابع، خصوصاً آن‌هایی که درآمدهای خانوار را متأثر می‌سازند (از جمله بیکاری) می‌شوند (Debelle, 2004). با اتکای زیاد خانوارها به تأمین مالی مبتنی بر بدهی و انباشت بدهی‌ها در طول سال‌های مختلف، این شکندگی بازارهای مالی به بازارهای واقعی اقتصاد منتقل می‌شود. بنابراین یک نوسان کوچک در بازارهای مالی، از طریق تأثیر بر شرایط روانی خانوارها، مخارج مصرفی آن‌ها را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد و در نتیجه این

نوسانات به بازارهای واقعی منتقل شده و بر سطح تولید و اشتغال بنگاه‌های تولیدی تأثیر می‌گذارند.

وقتی اقتصاد وارد رونق می‌شود و درآمدها افزایش می‌یابد، مردم بلافاصله مخارج مصرفی خود را افزایش می‌دهند و در نتیجه تقاضا برای کالاهای بادوام افزایش می‌یابد. وجود اطلاعات ناقص در رفتارهای خانوارها، باعث بروز خوش‌بینی غیرواقعی نسبت به آینده شده، در نتیجه مخارج مصرفی بیشتر افزایش می‌یابد. با افزایش شدید تقاضا، سطح قیمت‌ها افزایش می‌یابد و حباب اقتصادی شکل می‌گیرد. به دلیل عدم اطلاع دقیق و کافی از واقعیت‌های اقتصادی، خانوارها صرفاً رفتارهای مصرفی اطرافیان خود را تقلید می‌کنند. این رفتار تقلیدی باعث گسترش و تداوم حباب اقتصادی می‌شود. با گسترش و تداوم حباب اقتصادی شکنندگی آن بیشتر شده و احتمال ترکیدن آن افزایش می‌یابد. به دنبال بروز اولین نشانه‌های ترکیدن حباب اقتصادی، مردم به وحشت افتاده و به سرعت انتظارات بدبینانه‌ای نسبت به آینده پیدا می‌کنند. انتظارات بدبینانه و نااطمینانی نسبت به آینده اقتصاد، باعث بروز رفتار احتیاطی در رفتارهای مصرفی شده و خانوارها به شدت تقاضای خود را کاهش می‌دهند. کاهش شدید تقاضا به دنبال ترکیدن حباب، باعث سقوط بیشتر قیمت‌ها شده و بحران اقتصادی را تقویت و گسترش می‌دهد.

#### ۴. رهیافت اسلامی

علیرغم اینکه مصرف بیشتر در دوران رونق اقتصادی می‌تواند رشد اقتصادی را پرشتاب‌تر کند، اما به دلیل فاصله گرفتن از واقعیت‌های بازار و ایجاد حباب‌های اقتصادی، اقتصاد در معرض شوک‌های شدید قرار گرفته و دوران‌های سخت رکودی در انتظار آن خواهد بود. تاریخ اقتصاد معاصر خصوصاً در کشورهای غربی که از لحاظ اقتصادی به اصطلاح «پیشرفته‌تر» هستند بیانگر این واقعیت است که بحران‌های اقتصادی جزء لاینفک روندهای اقتصادی شده است و تمام تلاش سیاست‌گذاران و تحلیل‌گران اقتصادی صرفاً معطوف به نحوه مدیریت این بحران‌ها و احیاناً ابداع روش‌هایی برای به تأخیر انداختن و نه درمان ریشه‌ای، این بحران‌ها است. بنابراین، در مناسبات اقتصادی متعارف، ثبات اقتصادی به طور سیستمی در معرض خطر است. آموزه‌ها و دستورات اسلام صرفاً ناظر به آخرت نیست بلکه اسلام در پی تنظیم روابط اجتماعی این دنیا نیز هست. در واقع، اسلام دنیا و آخرت را دو مقوله جدا از هم

نمی‌بیند بلکه آن‌ها را دو روی یک سکه می‌داند که سعادت بشر در گرو آبادانی هر دوی آن‌ها است. در حوزه اقتصاد، احکام و آموزه‌های اخلاقی اسلام بگونه‌ای طراحی شده است که هم رشد و ثبات اقتصادی برقرار گردد و هم فقر و شکاف طبقاتی که بزرگترین آفت جوامع انسانی است ریشه‌کن شود. راه‌حل‌های پیشنهادی اسلام برای تنظیم روابط اجتماعی به طور اعم و روابط اقتصادی به طور اخص، راه‌حلی بنیادی است و آنگونه که از سیره پیامبر(ص) و ائمه اطهار(ع) برمی‌آید، اسلام برای سامان‌دهی و نظم‌بخشی به امور دنیوی مسلمین (که خود این امور دنیوی، مقدمه‌ای برای تحقق امور اخروی است) به نوعی دنبال نظام‌سازی است. از آنجا که نظام‌سازی مستلزم اصلاحات ساختاری و نهادی متعدد و گسترده‌ای است، توجه به ریشه‌ها و محرک‌های اصلی رفتار انسان‌ها که شکل‌دهنده روابط اجتماعی است، اهمیت زیادی می‌یابد.

در واقع اسلام در طرح‌ریزی نظام اقتصادی خود، رفتارهای انسانی را بگونه‌ای پی‌ریزی می‌کند که در نهایت، به صورت خودکار، نظام را از بی‌ثباتی‌ها و بحران‌های رایج در نظام‌های بشرساخته محفوظ نگه می‌دارد. ادعای ما این است که شارع مقدس در حوزه مصرف، با جهت‌دهی و هدایت انگیزاننده‌ها و محرک‌های درونی افراد و همچنین وضع محدودیت‌های فقهی و اخلاقی مختلف، سعی کرده است رفتارهای مصرفی را بگونه‌ای مدیریت کند که نه تنها به بحران‌های گسترده اقتصادی منتهی نشود بلکه موجبات رونق و شکوفایی اقتصادی را نیز فراهم سازد. در ادامه مقاله سعی شده است در چارچوبی منطقی و نظام‌مند، نحوه مدیریت رفتارهای مصرفی توسط اسلام برای جلوگیری از بحران‌زایی این رفتارها تبیین شود. پیش از آن، ذکر چند نکته ضروری به‌نظر می‌رسد:

اولاً در اسلام تولید ثروت نه تنها نهی نشده بلکه به آن سفارش هم شده است تا جایی که تلاش فرد برای تأمین معاش خانواده‌اش مساوی با جهاد فی سبیل الله دانسته شده است. اما در راستای سامان‌دهی اجتماعی و اقتصادی زندگی مردم، اسلام راهکارهای فقهی و اخلاقی مختلفی را در مورد مصرف و هزینه‌گذاری ثروت و درآمد تعیین کرده است که رعایت آن‌ها می‌تواند به سعادت دنیوی و اخروی انسان کمک کند. ثانیاً در جامعه اسلامی همه مردم باید از سطح متعادلی از مصرف برخوردار باشند تا علاوه بر ارضای نیازهای ضروری، به توسعه زندگی و معاش خود دست یابند و از این جهت دغدغه‌خاطری نداشته باشند و به امور اساسی و مهم زندگی که کمال و

رشد انسانی در آن است، بپردازند. سطحی که اسلام برای معیشت مسلمین در نظر گرفته است محدود به رفع نیازها ضروری او نیست بلکه طبق روایتی از امام صادق(ع):  
... باید چنان به او [فرد فقیر] بدهد که بتواند بخورد و بیاشامد و ازدواج کند و

در راه خدا صدقه دهد و به سفر حج برود (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۱۸۲).

دادگر و باقری (۱۳۸۶) معتقدند که خط فقر شرعی مقدار کفایت و حدی از توانگری است که با توجه به قابلیت افراد و خانواده آنها تعیین می شود و پوشش آن میزانی است که فرد و خانواده را از عسر و حرج یعنی سطح مطلوبیت مشترکی خارج می سازد. آنها در مقاله خود اثبات می کنند که سطح کفاف مصرف برای افراد و خانواده ها متناسب با شأنیت آنها است که از جمله آنها می توان به شأن فیزیکی، درآمدی، عادت، شأن سلیقه انتخاب، شأن اجتماعی، شأن معنوی و اخلاقی اشاره کرد (حکیمی، ۱۳۸۶، ج ۶، ص ۵۶).

ثالثاً جامعه پیشرفته از نظر اسلام جامعه ای است که از لحاظ اقتصادی در آن فقر نباشد و برای همه افراد جامعه، فرصت های برابر وجود داشته باشد و آحاد جامعه بتوانند از امکانات عمومی استفاده کرده و توانمندی ها و استعداد های خود را شکوفا کنند. در نتیجه این امر، ثروت بیشتری در جامعه تولید و توزیع می شود و سطح زندگی مردم بالا می رود. بالا رفتن سطح زندگی مردم در جامعه اسلامی به خودی خود هدف نیست، بلکه شرط لازم انجام تکالیف دینی و رسیدن به رشد و کمال انسانی، تأمین بودن از نظر مالی است. در مورد اینکه فقر چه آثار سوئی بر ایمان دارد احادیث متعددی از معصومین علیهم السلام وارد شده است.

رابعاً این نکته نیز حایز اهمیت است که در اسلام از برابری درآمدها میان افراد جامعه طرفداری نشده بلکه از متوازن ساختن سطح زندگی و معیشت و بی نیاز کردن فقرا حمایت شده است (عیوضلو، ۱۳۸۴، ص ۱۰۴). همه مردم جامعه باید از سطح متعادل و متوسطی از مصرف برخوردار باشند. در اقتصاد اسلامی مهم آن است که «توازن اقتصادی» در جامعه برقرار شود به این معنا که اولاً ثروت در دست ثروتمندان جامعه به گردش در نیاید و ثانیاً افراد فقیر در جامعه وجود نداشته باشند و جریان اقتصادی جامعه به نحوی باشد که طبقات ضعیف در اثر پرداخت های انتقالی واجب یا داوطلبانه مردم (از طریق ابزارهایی نظیر خمس، زکات، انفاق و ...) یا از طریق کمک های دولت بتوانند قدرت خرید کسب کنند و مشابه افراد متوسط امکان فعالیت در بازار برای آنان فراهم شود (عیوضلو، ۱۳۸۴، ص ۱۰۵).

از اینرو می‌توان ادعا کرد که الگوی مصرف صحیح، نقش بسیار اساسی در تنظیم و رشد اقتصاد دارد و باعث جریان ثروت و درآمد در میان همه افراد جامعه می‌شود و رونق و شکوفایی مبنایی و دائمی را در اقتصاد به همراه خواهد داشت و هر الگوی توسعه‌ای بدون در نظر گرفتن الگوی صحیح مصرف، ناقص و ناکافی است.

#### ۴-۱. تصفیه اخلاقی انگیزه‌ها پیش از ورود به بازار

اسلام «بازار» را به طور کلی رد نمی‌کند بلکه آن را تحت ضوابطی، در منظومه اقتصادی خود جای می‌دهد. بازار به عنوان تخصیص دهنده منابع کمیاب برای نیازهای نامحدود انسان عمل می‌کند اما از منظر اسلامی، بازار به تنهایی قادر به تأمین اهداف اسلام در حوزه اقتصاد نیست. ترجیحات مصرف‌کننده به همراه تبلیغات عاری از ارزش‌ها، به خلق و ایجاد خواسته‌های نامحدودی می‌انجامد. این در حالی است که دسترسی ثروتمندان به اعتبارات بانکی و منابع مالی، آن‌ها را قادر می‌سازد که منابع کمیاب جامعه را برای خواسته‌های غیرضروری‌شان به کار گیرند (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۱۳۴). این امر نه تنها از منابع در دسترس می‌کاهد بلکه شکاف بین پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و واردات و صادرات را افزایش داده، عدم توازن‌های اقتصاد کلان را وخیم‌تر می‌سازد. علاوه بر این، سازوکار بی‌قاعده و رهای بازار، باعث تمرکز ثروت در میان گروه‌های خاصی از جامعه می‌شود. بنابراین، بازار به تنهایی قادر نیست تخصیص منابع مورد نظر اسلام را تأمین کند. جایگزینی سازوکار غیرمتمرکز بازار توسط برنامه‌ریزی و کنترل دولتی، موقعیت را بدتر می‌کند. کنترل تخصیص منابع توسط دولت و نیز فقدان اطلاعات کافی نسبت به ترجیحات مصرف‌کننده و هزینه‌های تولیدکننده، فرایند تصمیم‌گیری را دشوار، کند و ناکارآمد می‌سازد.

اسلام با تعریف یک سازوکار تصفیه اخلاقی، انگیزه‌ها و سلايق را پیش از ورود به بازار تصحیح می‌کند. توضیح اینکه با توجه به ناکارآمدی بازار در تخصیص عادلانه و اخلاقی منابع، اسلام دستورات اخلاقی مختلفی را تدارک دیده است که انگیزه‌های افراد را پیش از ورود به بازار، تصفیه می‌کند. دستورات اخلاقی اسلام در مورد مصرف، به عنوان نوعی فیلتر عمل می‌کند که از ورود انگیزه‌های مضر و مخرب به بازار جلوگیری می‌کند. تحریم شدید اسراف و تبذیر و حرص در مصرف از یک سو و منع کنز مال و بخل در هزینه کردن آن از سوی دیگر، باعث می‌شود اولاً منابع کمیاب جامعه در جهت برآوردن نیازهای کاذب و تجملاتی تلف نشود، ثانیاً مال از چرخه اقتصادی خارج نشود

و در راستای رشد و رونق اقتصادی به کار گرفته شود، ثالثاً تصمیمات اقتصادی با توجه به واقعیت‌های اقتصادی اتخاذ شود و از رفتار گله‌ای و تقلیدی که عمدتاً ناشی از حرص است جلوگیری شود و رابعاً با اعتماد به رازقیت خداوند و بدون دغدغه نسبت به آینده، افراد از احتکار اموال و خرید بیش از نیاز خود در شرایط کمیابی کالاها خودداری کنند. بنابراین، با رعایت آموزه‌های اخلاقی در مورد نحوه تخصیص درآمدها و منابع توسط افراد، بسیاری از پیامدها و خروجی‌های غیراخلاقی و ناعادلانه بازار خودبه‌خود تصفیه می‌شود.

#### ۴-۲. تفکیک اجزای مصرف کل

از یک چشم‌انداز اسلامی، مصرف کل جامعه را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد: اول، مصرف در حد کفاف و دوم مصرف مسرفانه. مصرف در حد کفاف شامل نیازهای ضروری و معقول افراد می‌شود که متناسب با شأنیت افراد تعیین می‌شود و برآوردن آن‌ها ضروری است. سطحی که اسلام برای معیشت مسلمین در نظر گرفته است محدود به رفع نیازهای ضروری او نیست بلکه همانطور که در روایت امام صادق(ع) آمد، باید هر فردی بتواند حج برود و حتی آنقدر داشته باشد که بتواند در راه خدا صدقه بدهد. همانطور که دادگر و باقری بررسی کرده‌اند، خط فقر شرعی مقدار کفایت و حدی از توانگری است که با توجه به قابلیت افراد و خانواده آن‌ها تعیین می‌شود و پوشش آن میزانی است که فرد و خانواده را از عسر و حرج یعنی سطح مطلوبیت مشترکی خارج می‌سازد (دادگر و باقری، ۱۳۸۶، ص ۵۷). آن‌ها در مقاله خود اثبات می‌کنند که سطح کفاف مصرف برای افراد و خانواده‌ها متناسب با شأنیت آن‌ها است که از جمله آن‌ها می‌توان به شأن فیزیکی، درآمدی، عاداتی، شأن سلیقه انتخاب، شأن اجتماعی، شأن معنوی و اخلاقی اشاره کرد (دادگر و باقری، ۱۳۸۶، ص ۵۶).

مصرف مسرفانه عبارت است از هرگونه مصرفی فراتر از سطح کفاف فرد. این نوع مصرف می‌تواند شامل مصرف کالاهای لوکس و تجملاتی باشد. در واقع، مصرف این نوع کالاها یا به خاطر ماهیت تجملاتی و فخر‌فروشانه آن‌ها است و یا صرفاً نوعی اتلاف مال و هدر دادن منابع است. مصارف مسرفانه لزوماً تغییر چشمگیری در سطح رفاه و بهروزی مصرف‌کننده ایجاد نمی‌کنند.

ممکن است دو فرد مختلف دارای مصارف کل یکسانی باشند اما ترکیب مصارف در حد کفاف و مصارف مسرفانه آن‌ها با یکدیگر متفاوت باشد. بدین منظور، لازم است

که محدوده مصارف در حد کفاف از مصارف مسرفانه متمایز شود. هر چه ترکیب مصرف کل از مصارف در حد کفاف به سمت مصارف مسرفانه تغییر کند، این احتمال تقویت می‌شود که افراد کمتری از جامعه از منابع استفاده می‌کنند. بنابراین ممکن است مصرف کل در یک جامعه افزایش یابد اما چون این افزایش ناشی از افزایش مصارف مسرفانه است، محرومیت و فقر در جامعه افزایش یابد.

رسیدن همه افراد به سطح مصرف در حد کفاف باعث ایجاد تقاضای واقعی برای کالاها و خدمات می‌شود و علاوه بر رفع نیازهای مردم، رشد و رونق اقتصادی را به همراه دارد. حجم این نوع مصرف در شرایط رونق و رکود اقتصادی تغییر چندانی نمی‌کند بنابراین رابطه چندانی با نوسانات اقتصادی ندارد. اما مصارف مسرفانه و تجملاتی، هم منابع جامعه را تلف می‌کند و هم به دلیل نوسانات شدید آن‌ها همراه با نوسانات اقتصادی، این زمینه فراهم می‌شود که رونق‌های واقعی به حباب تبدیل شوند و رکودها طولانی‌تر و شدیدتر شوند. در واقع آن بخش از مصرف که باعث تشدید بی‌ثباتی‌های اقتصادی می‌شود، مصرف مسرفانه است.

در نظام اقتصادی متعارف، عامل محرک تقاضا، رشد مصرف مسرفانه است. این نوع مصرف، با افزایش تقاضای کاذب، تولید را به سمت برآوردن این مصارف سوق می‌دهد. «به دلیل توزیع نابرابر ثروت و درآمد در نظام سرمایه‌داری، مصرف کل به سمت کالاهای لوکس میل می‌کند زیرا ثروتمندان که توان مالی دارند و نیازهای معقول و طبیعی خود را تأمین کرده‌اند در پی افزایش لذت و پاسخ به امیال بی‌حد و حصر خود کالاهای لوکس و تجملاتی را تقاضا و مصرف می‌کنند» (یوسفی، ۱۳۸۸، ص ۳۷).

بنابراین برای حفظ ثبات اقتصادی و جلوگیری از ایجاد حباب‌های ناشی از افزایش‌ها و کاهش‌های ناگهانی مصرف مسرفانه که دوره بحران‌ها را طولانی‌تر می‌کند، از یکسو باید جلوی مصارف لوکس و تجملاتی گرفته شود و از سوی دیگر، منابع مالی کافی در اختیار کسانی قرار گیرد که قادر به تأمین مالی مصارف در حد کفاف خود نیستند. بدین ترتیب، هم مصرف کل جامعه که محرک تولید و اشتغال است افزایش می‌یابد و هم ترکیب مصرف کل از سمت مصارف مسرفانه به سمت مصارف در حد کفاف تغییر می‌کند.

شاید بتوان گفت یکی از مقاصد و حکمت‌های وضع تکالیف مالی مانند خمس و زکات و کفارات، جلوگیری سیستمی از مصارف مسرفانه و همچنین کمک به اقل ضعیف‌تر جامعه برای رساندن سطح مصرف خود به حد کفاف باشد. در واقع اسلام، با

انجام اصلاحات نهادی و ساختاری، مصرف را بگونه‌ای کنترل می‌کند که مانع از بحران‌زایی آن می‌شود. بدین ترتیب، ترجیحات و سلیق مصرف‌کنندگان به نفع مصارف در حد کفاف تغییر می‌کند. این نکته بسیار حائز اهمیت است که اگر ترجیحات و سلیق مصرف‌کنندگان اصلاح نشود، حتی مداخلات گسترده دولت هم نمی‌تواند تخصیص منابع را از اسراف و ریخت و پاش به سمت برآوردن نیازهای متعارف و معقول، هدایت کند. سلیق مصرف‌کنندگان از طریق مجموعه‌ای از دستورات اخلاقی و فقهی، جهت‌دهی می‌شود. در واقع، اسلام با تغییر نگرش افراد به مقوله مصرف، ترکیب مصرف کل را به سمت مصارف در حد کفاف تغییر می‌دهد.

#### ۴-۳. تحریم ربا

با توجه به محدودیت درآمدهای افراد، گسترش فرهنگ مصرف‌گرایی، باعث می‌شود که افراد و خانواده‌ها برای تأمین مالی مصارف خود به راه‌های دیگری از جمله گرفتن وام یا خرید اقساطی لوازم و وسایل مورد نیاز خود روی آورند. با توجه به رشد و توسعه شبکه بانکی و مؤسسات تأمین مالی و خدمات متنوع آن‌ها که منجر به تسهیل روند وام‌گیری شده است، مردم بیشتر ترغیب به مصرف می‌شوند و به تأمین مالی مبتنی بر بدهی روی می‌آورند. با توجه به اینکه درآمدها متناسب با مخارج نیست، بازپرداخت بدهی‌ها دشوار و بعضاً غیرممکن می‌شود و در نتیجه خانوارها مجبور می‌شوند بدهی خود را با ایجاد بدهی‌های دیگر (تأمین مالی بدهی) پردازند.

از طرف دیگر، جریمه‌های دیرکرد نیز روز به روز به میزان بدهی‌ها می‌افزاید و بازپرداخت بدهی‌ها را غیرممکن‌تر می‌سازد. نهایتاً با انباشت بدهی‌ها و ناتوانی مردم در بازپرداخت اقساط وام‌ها، بانک‌ها و مؤسسات بانکی دچار ورشکستگی شده و بحران‌های بزرگ اقتصادی را پدید می‌آورند.

در یک نظام مالی مبتنی بر بهره، منابع مالی اصولاً به سمت ثروتمندانی که وثیقه کافی برای دریافت وام و جریان نقدینگی کافی برای بازپرداخت آنرا دارند و همین‌طور دولت‌ها که عموماً انتظار نمی‌رود نکول کنند، متمایل می‌شود. اما ثروتمندان نه فقط برای انجام سرمایه‌گذاری مولد بلکه برای مصارف خودنمایانه و سفته‌بازی نیز وام دریافت می‌کنند. ضمن اینکه دولت‌ها نیز نه فقط برای توسعه و رفاه عمومی بلکه همچنین برای تجهیزات سنگین نظامی و شرکت‌های غیرمولد از بخش دولتی اقدام به استقراض می‌نمایند. این مسأله گسترش مخارج بی‌فایده و غیرمولد را تشویق می‌کند و



متعاقب آن موجب تشدید عدم توازن‌های کلان اقتصادی و خارجی شده و منابع موجود برای توسعه و برآوردن نیازها را کاهش می‌دهد. بحران مالی سال ۲۰۰۸ ایالات متحده و در ادامه آن بحران‌های بدهی‌های دولتی در اروپا تا حد زیادی نتیجه انباشت بی‌رویه بدهی بوده است.

از آنجا که اسلام ربا را به شدت تحریم کرده است، در جامعه اسلامی از انباشت بدهی و تأمین مالی بدهی از طریق ایجاد بدهی‌های دیگر جلوگیری می‌شود. عمر چپرا بر این باور است که حرمت ربا می‌تواند تأثیر اصلاحات اخلاقی را بیشتر تقویت کند. «اگر بنا باشد که پرداخت‌کننده وام در ریسک سرمایه‌گذاری سهیم شود، پرداخت وام به امور سوداگرانه و همینطور خرید تجهیزات نظامی کاهش خواهد یافت و لذا حجم به نسبت عظیمی از منابع را برای برآوردن نیازها آزاد خواهد ساخت» (چپرا، ۱۳۸۵).

#### ۴-۴. ایجاد انگیزه‌های ارزشی و معنوی برای کار و تولید ثروت

عامل انگیزاننده اصلی در اقتصاد اسلامی، ارزش‌های اخلاقی و نیات الهی است. در اسلام به کار و کسب درآمد بسیار سفارش شده است تا حدی که اجر و پاداش آن به اندازه جهاد فی سبیل الله ذکر شده است. اسلام برای تولید ثروت سقف خاصی قایل نشده است و مادامی که کسب درآمد بر طبق موازین شریعت باشد، هر مقدار ثروتی که تولید شود جایز است. اما در مورد مصرف، اسلام محدودیت‌های خاصی را وضع کرده است و مردم را از مصرف بیش از حد کفاف منع کرده است. بنابراین بر طبق موازین اسلامی، نمی‌توان مصرف را بطور بی‌رویه افزایش داد. پس رشد اقتصادی که منشأ آن مصرف انبوه باشد در جامعه اسلامی قابل تحقق نیست.

البته به این نکته باید توجه داشت که اسلام از مصرف منع نکرده است بلکه سطح متعادلی از مصرف را برای همه افراد جامعه در نظر گرفته است. اسلام همانطور که مؤمنین را از زیاده‌وری و تجمل در مصرف برحذر داشته است، آنان را از تنگ‌نظری و سخت‌گیری بی‌جا در مصرف نیز باز داشته است. البته قناعت و زهد ارزش‌هایی اخلاقی هستند که برای خود فرد توصیه شده است اما در مورد خانواده و اطرافیان و هم‌کیشان، سخت‌گیری در معیشت جایز شمرده نشده است. یوسفی پیامدهای اقتصادی حاصل از تربیت اسلامی را در حوزه مصرف تحت سه مقوله عنوان می‌کند:

۱. مصرف‌کننده درآمد خود را در حد کفاف برای نیازهای خود مصرف می‌کند؛ حتی گاهی به رغم نیازش، برای رسیدن به سعادت و لذت آخرتی به کمتر از حد کفاف

مصرف می‌کند و مازاد آنرا یا به نیازمندان اختصاص می‌دهد یا به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری می‌پردازد. غرض او از پس‌انداز و سرمایه‌گذاری در صورتی که خود به آن نیاز نداشته باشد، کمک‌رسانی به دیگران و برطرف کردن نیاز تهیدستان است.

۲. فرد املاک و دارایی خود را بگونه‌ای تخصیص می‌دهد که در سرای دیگر منافعی نصیب وی شود؛ به همین سبب بخشی از آنرا به ارث می‌گذارد و بقیه را در راه خدا همانند وقف اختصاص می‌دهد. فرد در اقتصاد نبوی می‌کوشد تا «قلیل المؤمنه و کثیر المعونه» باشد.

۳. همه فعالیت‌های تولیدی و تخصیص درآمدها و ثروت برای جلب خشنودی خدای متعال انجام می‌شود. این امر رشد و تعالی فرهنگ جامعه را در پی خواهد داشت (یوسفی، ۱۳۸۸، ص ۵۲).

بنابراین، مخالفت اسلام با مصرف‌گرایی و تشویق به زهد و قناعت، مانع از رشد اقتصادی نیست بلکه اسلام انگیزاننده‌های دیگری برای تشویق به تولید ثروت بیشتر در نظر گرفته است. کسی که درآمدش کفاف مخارج زندگی‌اش را می‌دهد، هنوز برای کار بیشتر و تولید ثروت انگیزه دارد چون افق دید او فراتر از این دنیا است و او با کار بیشتر و صرف درآمدهای مازاد خود در امور خیریه خصوصاً رسیدگی به فقرا و محرومین (که مهمترین هدف اقتصادی اسلام است) برای آخرت خود حسناتی پیش می‌فرستد. بدین ترتیب، ترکیب مصرف کل جامعه، از مصارف بیش از حد کفاف توسط بخشی از افراد جامعه به سمت مصارف در حد کفاف همه افراد جامعه تغییر می‌کند. در نتیجه این اصلاح نهادی، نه تنها منابع جامعه به صورت کارا تر و مفیدتری به کار گرفته می‌شود بلکه رفتارهای مصرفی مردم بگونه‌ای اصلاح می‌شود که ثبات بیشتر اقتصادی را به همراه دارد.

### جمع‌بندی

یکی از مهمترین رفتارهای افراد و خانوارها در حوزه اقتصاد مربوط به مصرف است. از آنجا که تقریباً در همه کشورها، حجم زیادی از تولید ناخالص داخلی به مصرف اختصاص دارد، کوچکترین نوسان و تغییری در حجم (کمیت) و نوع (کیفیت) مصرف تاثیر قابل توجهی بر رشد و توسعه خواهد داشت.

در اقتصاد متعارف، تنها به مصرف کل جامعه توجه می‌شود و نظریه‌های اقتصادی در مورد مصرف، عمدتاً مصرف را تابع عوامل بازاری قیمت‌ها، درآمدها و بعضاً نرخ

بهره می‌دانند. محدود کردن تحلیل‌های مصرف به قیمت‌ها و درآمد باعث تضعیف تحلیل‌های اقتصادی می‌شود چون علیرغم نقش قیمت‌ها و درآمدها در تعیین مقدار و تغییرات مصرف، عوامل غیربازاری (عمدتاً روانی و فرهنگی) دیگری نیز در تعیین سطح مصرف افراد وجود دارد که اگر اهمیت آن‌ها بیشتر از قیمت‌ها و درآمدها نباشد، کمتر از آن‌ها هم نیست.

انتظارات ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به آینده بازار، رفتارهای احتیاطی، رفتارهای تقلیدی، اطمینان مصرف‌کنندگان به بازار و اهمیت دادن به مصرف نسبی و مبتنی بر چشم و هم‌چشمی، بگونه‌ای عمل می‌کنند که مصرف را در دوران رونق بیش از حد معقول افزایش می‌دهند و باعث ایجاد حباب‌های اقتصادی می‌شوند و در دوران رکود، مصرف را بیش از حد کاهش می‌دهند و دوران رکود را طولانی‌تر و شدیدتر می‌کنند.

هر چند که افزایش مصرف می‌تواند رونق اقتصادی را به همراه داشته باشد، ولی مشکلات خانوارها برای تأمین مالی مخارج مصرفی، این رونق‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تمایل و تشویق زیاد به مصرف از یک سو و نوآوری‌های مالی و اعتباری در جهت تسهیل تأمین مالی مبتنی بر بدهی از سوی دیگر، مخارج مصرفی افراد و خانوارها را تا حد زیادی به وضعیت بازارهای مالی وابسته کرده است. در نتیجه، نوسانات بازارهای مالی، مخارج مصرفی خانوارها را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و بدین ترتیب بخش واقعی اقتصاد را متأثر می‌سازد.

اسلام در طرح‌ریزی نظام اقتصادی خود، رفتارهای انسانی را بگونه‌ای پی‌ریزی و مدیریت می‌کند که در نهایت، به صورت خودکار، نظام را از بی‌ثباتی‌ها و بحران‌های رایج در نظام‌های بشرساخته محفوظ نگه می‌دارد. ادعای ما این است که شارع مقدس در حوزه مصرف، با جهت‌دهی و هدایت انگیزاننده‌ها و محرک‌های درونی افراد و همچنین وضع محدودیت‌های فقهی و اخلاقی مختلف، سعی کرده است رفتارهای مصرفی را بگونه‌ای مدیریت کند که نه تنها به بحران‌های گسترده اقتصادی منتهی نشود بلکه موجبات رونق و شکوفایی اقتصادی را نیز فراهم سازد. اسلام با تعریف یک سازوکار تصفیه اخلاقی، انگیزه‌ها و سلاقی را پیش از ورود به بازار تصحیح می‌کند. توجه به مصرف در حد کفاف و نهی از مصرف مسرفانه، هم از اتلاف منابع جلوگیری می‌کند و هم تقاضای کافی را برای رشد اقتصادی فراهم می‌کند. تحریم ربا از تأمین مالی مصرف مبتنی بر بدهی و اثرات مخرب اجتماعی و اقتصادی آن جلوگیری می‌کند. نهایتاً اینکه اسلام با ایجاد انگیزه‌های الهی برای کارکردن و کسب درآمد، تولید ثروت را

در جامعه افزایش می دهد و بطور سیستماتیک به تولید بیشتر از حد کفاف مصرف خانوار تشویق می کند تا ثروت های تولید شده مازاد بر حد کفاف، صرف نیازمندان گردد و بدین ترتیب، تقاضای لازم برای تداوم رشد اقتصادی ایجاد و حفظ شود.

#### یادداشت ها

1. Consumer Confidence Indicator (CCI)
2. [http://www.oecd.org/documentprint/0,3455,en\\_2649\\_33715\\_43374399](http://www.oecd.org/documentprint/0,3455,en_2649_33715_43374399)
3. Financial Markets Fragility

#### کتابنامه

- چپرا، عمر (۱۳۸۴)، اسلام و چالش اقتصادی، ترجمه سیدحسین میرمعزی، علی اصغر هادوی نیا، احمدعلی یوسفی و ناصر جهانیان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- همو (۱۳۸۵)، آینده علم اقتصاد: چشم انداز اسلامی، ترجمه احمد شعبانی، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چ ۱.
- حکیمی، محمدرضا (۱۳۸۶)، الحیات، ترجمه احمد آرام، تهران: بی نا، چ ۵.
- دادگر، یداله و مجتبی باقری (۱۳۸۶)، «مطالعه تطبیقی حد فقر شریعت»، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۵.
- عیوضلو، حسین (۱۳۸۴)، عدالت و کارایی در تطبیق با نظام اقتصادی اسلام، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، چ ۱.
- یوسفی، احمدعلی (۱۳۸۸)، مبانی اعتقادی رفتار مصرف در آموزه های نبوی، مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، چ ۱.

- Cashell, Brian W. (2009), *The Fall And Rise Of Household Saving*, Congressional Research Service.
- Cynamon, Barry Z. & Fazzari, Steven M. (2008), "Household Debt In The Consumer Age: Source Of Growth-Risk Of Collapse", *Capitalism And Society*, vol. 3, Issue 2.
- Debelle, Guy (2004), "Household Debt And The Macroeconomy", *BIS Quarterly Review*, March 2004.
- Dellaviga, Stefano (2009), "Psychology And Economics: Evidence From The Field", *Journal of Economic Literature*, vol.47, no.2.
- Guttman, Robert (2008), "A Primer On Finance-Led Capitalism And Its Crisis, *Revue De La Régulation*", *Capitalisme, Institutions, Pouvoirs*, no. 3.
- Minsky, Hyman P. (1997), "The Financial Instability Hypothesis", The Levy Economics Institute, *Working Paper*, no. 74.
- Mishkin, Frederic S. (1991), "Anatomy Of A Financial Crisis", *NBER Working Paper Series, Working Paper*. no. 3934.

- Mody, Ashoka & Ohnsorge Franziska (2010), "After The Crisis: Lower Consumption Growth But Narrower Global Imbalances?", *IMF Working Paper*, European Department, January.
- Schmid, A. Allan (2004), Conflict And Cooperation, *Institutional And Behavioral Economics*, Blackwell Publishing.
- Wikinson, Nick (2008), An Introduction To Behavioral Economics, Palgrave Macmillian.
- Wray, L. Randall (2009), Money Manager Capitalism And The Global Financial Crisis, University Of Missouri–Kansas City And The Levy Economics Institute Of Bard College, *Working Paper*, no. 578.