

طراحی مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس آموزه‌های اسلام

منصور صادقی مال امیری*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۳۰

چکیده

این مطالعه به منظور طراحی و ارائه مدلی جهت تحلیل و بررسی رفتار مصرف‌کننده انجام شده است. بدین منظور با رویکردی اکتشافی، موضوع تحقیق بر محور ادبیات اسلامی، بررسی شد که نتیجه آن دستیابی به مدل تحقیق است. این مدل، متشکل از سه متغیر بخل، میانه‌روی و اسراف است. متغیرهای بخل، میانه‌روی و اسراف بر اساس دو بُعد رفتار مصرف‌کننده در ارتباط با خود و در ارتباط با دیگران، در قالب یک پیوستار، مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده را شکل می‌دهند. بر اساس این مدل، نه نوع الگوی مصرف به دست آمده که می‌توان گفت هر یک از افراد بر اساس یکی از این الگوها عمل می‌کنند. این الگوها عبارت‌اند از «مصرف»، «مصرف/دیگران - میانه‌رو/خود»، «مصرف/دیگران - بخیل/خود»، «میانه‌رو/دیگران - مصرف/خود»، «میانه‌رو»، «میانه‌رو/دیگران - بخیل/خود»، «بخیل/دیگران - مصرف/خود»، «بخیل/دیگران - میانه‌رو/خود» و «بخیل». ضمناً به منظور تحلیل وضعیت رفتار مصرف‌کننده و هدایت آن به سمت الگوی مطلوب (میانه‌روی در مصرف)، دستگاه مختصات تحلیل الگوهای مصرف، ابداع شده است. بر اساس این دستگاه، فضای مصرف، متشکل از چهار منطقه راهبردی «اسراف/مصرف»، «اسراف/بخل/مصرف»، «بخل/مصرف» و «بخل/اسراف/مصرف» است.

واژگان کلیدی

رفتار مصرف‌کننده، بخل، اسراف، میانه‌روی، راهبرد مصرف

* دانشیار گروه مدیریت دانشکده مدیریت و برنامه‌ریزی، دانشگاه امام حسین (ع) sadmansoor@gmail.com

مقدمه

وجود و بقای همه موجودات و سیستم‌ها منوط به داشتن ورودی و مصرف منابع است؛ زیرا هیچ سیستم و موجودی بدون مصرف منابع، موجودیت نخواهد داشت. اما آنچه در زمینه موجودیت و بقای سیستم‌ها، حائز اهمیت است، بقای توأم با موفقیت است و یکی از چیزهایی که به بقای موفقیت‌آمیز و منحصر به فرد هر سیستم کمک می‌نماید میزان، سطح و نحوه بهره‌گیری از منابع مربوط است. خصوصاً در این میان در موجودیت‌های انسانی، نحوه و شیوه بهره‌گیری از منابع و امکانات، نقش بسیار کلیدی و راهبردی‌ای در گام برداشتن آنها به سمت وسوی کمال بازی می‌نماید.

لذا، دانشمندان حوزه‌های علمی مختلف، نظیر اقتصاد و بازاریابی، مدل‌های متعددی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده عرضه کرده‌اند. اقتصاددانان، اولین افرادی هستند که با رویکرد علمی به رفتار مصرف‌کننده توجه کرده‌اند. از جمله مهم‌ترین مدل‌های تحلیل رفتار مصرف‌کننده که اقتصاددانان عرضه کرده‌اند عبارت است از مدل منحنی بی‌تفاوتی و مدل خصوصیات (داگلاس، ۱۳۷۵، صص ۱۰۲-۱۳۷). این مدل‌ها از زیرمجموعه‌های علم اقتصاد خرد است که به تحلیل این امر می‌پردازد که چگونه مصرف‌کننده، منابع محدود خود را نسبت به نیازهای گوناگون خود، تخصیص دهد. در مدل منحنی بی‌تفاوتی - که مدلی برای پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده است - فرض بر این است که مصرف‌کنندگان از مصرف کالاها و خدمات، مطلوبیت کسب می‌کنند. در دوره‌ای مشخص، کالاهای مختلف، مطلوبیت گوناگونی دارند و فرض می‌شود که مصرف‌کننده در دوره‌ای مشخص برای محصولی خاص، از مصرف متوالی کالا، مطلوبیت نزولی به دست می‌آورد. نظر به اینکه فرض می‌شود که مصرف‌کننده در جست‌وجوی حداکثر مطلوبیت است، ترکیبات کالاها و خدماتی که مطلوبیت کل بیشتری نسبت به ترکیباتی که مطلوبیت کل کمتری دارند، انتخاب می‌کند و بین ترکیباتی که مطلوبیت کل یکسانی دارند بی‌تفاوت است. در مدل خصوصیات، فرض بر آن است که مصرف‌کنندگان، مطلوبیت خود را از خود کالا به دست نمی‌آورند؛ بلکه از خصوصیات و خواص کالا، رضایت کسب می‌کنند؛ برای نمونه غذا خوردن در رستوران برای سیر شدن نیست، بلکه برای لذت بردن از خصوصیتی چون محیط

لذت‌بخش، خدمات خوب و غذای عالی است. اگر مصرف‌کننده به خصوصیات محصول توجه می‌کند تا خود آن، مناسب‌تر است که تقاضای مصرف‌کننده را مستقیماً با عنایت به خصوصیات محصولات پیدا کنیم. از این دیدگاه با توجه به اینکه مصرف‌کننده از مصرف خصوصیات، مطلوبیت کسب می‌کند، باید محصول را جهت دسترس به خصوصیات مورد نظر، خریداری کند؛ زیرا محصولات، وسیله‌ای است که از طریق آن، خصوصیات برای مصرف، عرضه می‌شود.

محققان بازاریابی نیز متأثر از اندیشه‌های اقتصادی رفتار مصرف‌کننده، به پژوهش و تحقیق در زمینه رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند. از این رویکرد، رفتار مصرف‌کننده، وسیله‌ای است برای تأمین نیازها و خواسته‌های فرد (Wilke, 2000, p. 14) که دربردارنده فرآیندهای ذهنی و فیزیکی، از قبل از خرید تا بعد از مصرف کالاها و خدمات است (Peer, Olson & Grunert, 1999, p. 110; Wilke, 2000, p. 14). به عبارت دیگر می‌توان گفت ادبیات رفتار مصرف‌کننده، به توصیف و تحلیل نحوه تصمیم‌گیری در زمینه خرید و شیوه بهره‌گیری از کالاها و خدمات خرید شده تمرکز دارد (Daniel, Lamb & Hair, 2003, p. 152). بدین منظور، محققان بازاریابی (Engel, Wilke, 2000; Kollart & Blackwell, 1968; Howard & Sheth, 1969; Katler, Armstrong, Saunders & Wong, 2001, p. 143) مدل‌هایی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده، عرضه کرده‌اند. مدل انگل، کولارت و بلکول (Engel, Kollart and Blackwell, 1968) شامل مراحل تشخیص نیاز، جست‌وجوی اطلاعات، ارزیابی و بررسی راه‌حل‌های جایگزین، خرید و نتایج است. مدل هوارد و شث (Howard and Sheth, 1969) دربردارنده چهار مرحله داده‌ها (آگاهی از محصولات و ویژگی‌های آنها به طور مستقیم، از طریق رسانه‌های گروهی و افراد و گروه‌های مرتبط)، ساخت ادراکی (فعالیت ذهنی بر روی داده‌ها)، ساخت یادگیری (فعال شدن مواردی نظیر انگیزه، بینش و معیارهای ارزشی مصرف‌کننده) و ستاده‌ها (خرید) است. مدل فرآیندی ویلک (Wilke, 2000) متشکل از فعالیت‌های پیش از خرید (تشخیص مسئله و جمع‌آوری اطلاعات و ارزیابی گزینه‌ها)، فعالیت‌های ضمن خرید (تصمیم‌گیری و خرید) و فعالیت‌های پس از خرید (مصرف و ارزیابی محصولات و فرآیندهای تصمیم‌گیری آتی) است. مدل کاتلر و همکاران (Katler,

الف- محرک‌ها: شامل محرک‌های بازاریابی (کالا، قیمت، مکان و تبلیغات) و سایر محرک‌ها (اقتصادی، فناورانه، سیاسی و فرهنگی)؛ ب- جعبه سیاه خریدار: شامل فرآیند تصمیم خریدار و مشخصات خریدار و ج- واکنش‌های خرید: نظیر انتخاب کالا، انتخاب نمایان تجارتی کالا، انتخاب فروشنده، زمان‌بندی خرید و مبلغ خرید است. علاوه بر این، مدل‌های مصرف به دو دسته مدل مصرف منزلت‌گرا و مدل مصرف بدون توجه به نقش، تقسیم شده است. افراد منزلت‌گرا در خرید و مصرف محصولات، توجه زیادی به نظرها و عقاید دیگران دارند (Chao & Schor, 1998; O'Cass, 2001; Low & Freeman, 2007). معمولاً این افراد از طریق خرید و مصرف کالاها و خدمات تجملی به دنبال ارتقای مقام و موقعیت اجتماعی خود (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999; Phau & Teah, 2009)، کسب وجهه (O'Cass & Mc Ewen, 2004; Phau and Teah, 2009)، هویت و تمایز با دیگران (Clarka, Zbojab & Goldsmith, 2007) هستند. در مدل مصرف بدون توجه به نقش، مصرف‌کننده در خرید و مصرف محصولات، متمرکز بر کارکرد کالاها و خدمات است (Clarka, Zbojab & Goldsmith, 2007). مصرف‌کنندگانی که از این الگو استفاده می‌کنند، معمولاً اعتماد به نفس زیادی دارند، لذا در خرید و مصرف محصولات به کارکرد و مفید بودن محصولات عنایت می‌کنند (Kahle, 1995) و در فرآیند خرید و مصرف محصولات نسبت به نظرها و انتظارات دیگران، توجه چندانی ندارند (Kahle, 1995; Clarka, Zbojab & Goldsmith, 2007; Goldsmith & Clark, 2008).

مدل‌ها به طور عام و مدل‌های تحلیل رفتار مصرف‌کننده به طور خاص، مورد نقد و انتقاد قرار گرفته‌اند. بعضی از مهم‌ترین انتقادات عبارت است از عدم انطباق با واقعیت (Lindblom, 1959; Mintzberg, 1975)، شکست در آزمون‌های عملی (Farley, 1974; Mintzberg, 1975; Foxall, 1990, pp. 7-29)، نبود ارتباط منطقی میان عناصر مدل‌ها (Holbrook, 1984; Foxall, 1990, 7-29)، فرض منطقی و عقلایی رفتار مصرف‌کننده (Howard, 1983)، ناکارآمد بودن برای وضعیت‌هایی به غیر از وضعیتی که در آن طراحی شده است (Fayerweather, 1983, pp. 20-28) و کاربرد محدود (Bohm, 1998).

در این میان، شاید بتوان گفت از مهم‌ترین انتقادهای وارد به این مدل‌ها، اتکای صرف آنها به عقل آدمی و نادیده گرفتن آموزه‌های وحیانی در این زمینه است.

لذا با توجه به اینکه دین مبین اسلام آخرین دین الهی (احزاب: ۴۰) و مکمل ادیان قبل است و برای موفقیت و سعادت بشر دارای آموزه‌های جامع و کامل (مائده: ۳؛ انعام: ۳۸ و ۱۱۵؛ نحل: ۸۹؛ کلینی، ۱۳۸۲، ج ۱، صص ۵۹ و ۶۱؛ نهج‌البلاغه، خطبه ۱۸، ص ۶۳)، متناسب فطرت بشر (روم: ۳۵) و جهان‌شمول (مدثر: ۳۱ و ۳۶؛ فرقان: ۱؛ قلم: ۵۲؛ سبأ: ۲۸؛ روم: ۳۰؛ یوسف: ۱۰۴؛ اعراف: ۱۵۸؛ انبیاء: ۱۰۷) است، در این تحقیق سعی بر آن است تا مبتنی بر آموزه‌های اسلام، مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده عرضه شود. با عرضه چنین مدلی می‌توان از آن به مثابه ابزاری جهت تحلیل و تفسیر رفتار مصرف‌کننده استفاده نمود تا بتوان اولاً وضعیت موجود رفتار مصرف‌کننده را شناخت و ثانیاً افراد را به سمت الگوی بهینه مصرف، هدایت و راهنمایی نمود.

مسئله تحقیق را به طور مختصر در قالب سه سؤال می‌توان بیان کرد: الف- مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس آیات و روایات، متشکل از چه متغیرهایی است؟ ب- این متغیرها چه ارتباطی با همدیگر دارند؟ ج- انواع الگوهای مصرف بر اساس این مدل کدام است؟

بدین ترتیب، مطالعه جامعه آماری تحقیق -که متون اسلامی است- بر محور سؤالات تحقیق و با رویکرد اکتشافی، از قرآن و نهج‌البلاغه شروع شد و سپس به سایر کتب روایی معتبر تعمیم یافت. متن منابع، عمدتاً، به طور کامل، مطالعه و بررسی شد و حتی بر حسب نیاز بعضی منابع در فرآیند تهیه و تنظیم تحقیق چند بار مطالعه شد تا مطالب مرتبط استخراج شود. سپس با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا، مطالب پراکنده و غیرمنسجم، بررسی شد که نهایتاً منجر به اکتشاف متغیرهای سه‌گانه «بخل»، «میان‌روی» و «اسراف» شد. از این رو، متکی بر منابع معتبر و چندگانه (آیات و روایت)، مطالب جمع‌شده در قالب این متغیرهای سه‌گانه، ترکیب و تلفیق و نظم و سازمان داده شد.

۱. بخل

امام صادق (ع)، معطوف به روش کسب مال و روش صرف آن، بخیل را کسی عنوان می‌کند که از طریق غیرمجاز و ناروا، مال به دست آورد و در ناروا و غیرحق، آن را خرج کند (احسان‌بخش، ۱۳۷۱، ج ۲، ص ۲۵). امام کاظم (ع) نیز در مورد ارتباط روش صرف مال و بخل، بیشتر توضیح داده و بیان می‌کند بخیل شخصی است که از پرداخت آنچه خدا در مالش بر او واجب نموده، خودداری می‌کند (صدوق، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۰؛ مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۶۷ و ۶۸، ص ۳۴۶). بر اساس این، بعضی علما، بخل را صفت شخصی دانسته‌اند که در جایی که واجب است مصرف کند، نمی‌کند (تهرانی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۳). به عبارت تفصیلی‌تر، بخل به معنای امساک، نگه داشتن و حبس کردن اموالی است که حق نیست نگه داشته شود و بخیل، کسی است که صفت بخل در او زیاد باشد (راغب، ۱۳۶۳، ج ۱، ص ۱۵۲). در مجموع، بخل که از جمله صفات ناپسند است می‌تواند در ارتباط با خود و در ارتباط با دیگران، مصداق پیدا کند.

۱-۱. بخل در ارتباط با خود

به گفته امام علی (ع)، بخیل در دنیا همانند فقرا زندگی می‌کند (نهج البلاغه، حکمت ۱۲۶، ص ۶۵۵) و نسبت به خود در مورد کمترین چیزی دریغ می‌کند و همه را به وارثانش می‌بخشد (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۴۶) و در واقع، بخیل، خزانه‌دار وارثان خود است (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۴۲). به عبارت دیگر، به بیان امام حسن عسکری (ع)، صرفه‌جویی و اعتدال در صرف مال، اندازه‌ای دارد که اگر از آن بیشتر شود بخل است (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱۷، ص ۳۲۳). امام صادق (ع)، بخل ورزیدن را به معنای صرفه‌جویی بیش از حد و اندازه در مصرف، به صورت ملموس و عینی تعریف نموده و می‌فرماید، اینکه به نان و نمک بسازی، در صورتی که بر بهتر از آن توانایی داری (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۱۱). از این رو، بخل، آفت میانه‌روی (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۴۵) و نقطه مقابل اسراف است (تهرانی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۳). به این معنی که کسی که می‌خواهد در مصارف میانه‌روی کند - که نه اسراف باشد و نه تنگ‌گیری -، گاه غافل می‌شود و کار او به بخیلی، منتهی، و میانه‌روی او باطل می‌گردد. پس در میانه‌روی که

امر به آن شده باید کمال احتیاط کرد که به بخیلی منجر نگردد (خوانساری، ۱۳۷۳، ج ۳، ص ۱۰۶).

۲-۱. بخل در ارتباط با دیگران

خداوند، کسانی را بخیل می‌داند که از آنچه از فضل خویش به آنان عطا کرده، انفاق نمی‌کنند (آل‌عمران: ۱۸۰). در این زمینه، پیامبر (ص) به بعضی از مصادیق انفاق نکردن، اشاره کرده و می‌فرماید، بخیل، شخصی است که زکات واجب مالش را نپردازد، شریک پیش‌آمدهای قوم خود نباشد و در میان آنان دست بخشش نداشته باشد، اما در کارهای دیگر، زیاده‌روی و اسراف نماید (صدوق، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۰۴). علاوه بر زکات، یکی دیگر از واجباتی که باید از مال پرداخت شود، خمس است. زیرا به آنچه که علاوه بر سرمایه اصلی و مخارج عادی زندگی به طور خالص به دست می‌آید، خمس تعلق می‌گیرد (مطهری، ۱۳۷۲ الف، ج ۳، ص ۶۲).

از طرف دیگر، بعضی مواقع، بخیل به دیگران بخشش و انفاق می‌کند اما این رفتار توأم با مشخصاتی می‌شود (مثل بخشش برای خودنمایی، بخشش توأم با منت، انفاق را تلف دانستن و بخشش کم را اسراف دانستن) که فرد را در زمره بخیلان قرار می‌دهد. برای مثال خداوند می‌فرماید آنها (بخیلان) کسانی هستند که اموال خود را برای نشان دادن به مردم (خودنمایی و ریا) انفاق می‌کنند و ایمان به خدا و روز بازپسین ندارند و کسی که شیطان قرین او باشد، بد هم‌نشین و قرینی است (نساء: ۳۸). امام علی و امام حسن (ع) می‌فرمایند بخل آن است که انفاق را تلف به حساب آورد (اربلی، ۱۳۸۲، ج ۲، ص ۱۴۰؛ مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۵، ص ۱۱۳) و در کلام امام حسن (ع) بخل عبارت است از اینکه، بخشش کم را اسراف انگارد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۵، ص ۱۱۳).

پیامبر (ص)، امام حسین (ع) و امام صادق (ع)، معنی و مفهوم بخل را به زمینه‌های غیرمادی نظیر سلام نکردن و نفرستادن صلوات بر پیامبر (ص)، توسعه داده‌اند. به این صورت که امام حسین (ع) و امام صادق (ع)، بخیل را کسی می‌دانند که از سلام دادن به دیگری خودداری کرده (صدوق، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۰۴؛ ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۸۰، ص ۲۸۳) و پیامبر، بخیل واقعی را کسی قلمداد می‌کند که نام او نزد وی برده شود و بر او صلوات نفرستد (صدوق، ۱۳۷۷، ج ۲، ص ۱۰۵؛ حکیم، ۱۳۷۶،

ص ۵۶۷)، زیرا خداوند می‌فرماید، خدا و فرشتگانش بر پیامبر درود می‌فرستند، ای کسانی که ایمان آورده‌اید بر پیامبر درود فرستید و سلام گوید و کاملاً تسلیم (او) باشید (احزاب: ۵۶).

در منابع اسلامی، نه تنها به چستی بخل بر محور مادی و غیرمادی توجه شده، بلکه امام کاظم (ع) به بخل بر محور خالق و مخلوق نگریسته و می‌فرماید، اگر خالق از بخشش خودداری کند، چیزی را که مال مخلوق نیست، نداده است، هر چه هست مال خداست، پس بخل در حق خدا اصلاً معنا ندارد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۶۷ و ۶۸، ص ۳۴۵). همچنین، امام سجاد (ع)، بخیل نبودن خدا و بخشندگی مداوم و مستمر و فراگیر او را به زیبایی به تصویر کشیده و می‌فرماید، ای معبود من، آن گاه که از تو مسئلت کردم تو را بخیل ندیدم و چون آهنگ تو کردم تو را گرفته نیافتم. بلکه تو را نسبت به دعایم شنونده و درباره خواهش‌هایم عطاکننده یافتم، نعمت‌هایت را در هر حال از حالاتم و در هر زمان از زمان‌هایم بر خود سرشار یافتم (صحیفه سجادیه، ۱۳۸۵، ص ۲۹۷). امام علی (ع) نیز در اول دعای کمیل این نکته را که رحمت الهی همه موجودات را فرا گرفته است یادآور می‌شوند (قمی، ۱۳۸۸، ص ۱۱۳). پس مخلوق در بخشش‌ها و نعمت‌های بی‌کران الهی، غوطه‌ور است و اگر به زعم خود، باری تعالی در زمینه‌ای، چیزی را از او دریغ کرده است، حکمت الهی در آن است که باز عین فضل و رحمت است؛ زیرا همان طور که خداوند می‌فرماید، چه بسا چیزهایی را که خیر می‌دانید و برایتان شر است و چه بسا چیزهایی را که شر می‌دانید و برایتان خیر است و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید (بقره: ۲۱۶). در نتیجه، بخل درباره مخلوق صدق می‌کند، اما درباره خالق چنین نیست. زیرا مخلوقی که حاضر نیست از آنچه خدا به فضل خویش به او داده در حد کفایت خویش مصرف کند و از مازاد آن به نیازمندان کمک کند، مصداق عینی بخل است.

۲. میانه‌روی

خداوند بر هر چیز، قدر و اندازه‌ای مقرر کرده است (طلاق: ۳). از این رو، امام علی (ع) یادآوری می‌کند خداوند حدودی برایتان مقرر کرد، پس از آنها تجاوز نکنید (نهج‌البلاغه، حکمت ۱۰۵، ص ۶۴۹). ارسطو، اخلاق و در حقیقت، راه وصول به

سعادت را، رعایت اعتدال و حد وسط می‌داند. به این صورت که فضیلت یا اخلاق، حد میان افراط و تفریط است. او معتقد است هر حالت روحی، حد معینی دارد که کمتر از آن و یا بیشتر از آن، رذیلت است و خود آن حد، فضیلت (مطهری، ۱۳۷۲ ب، ج ۲، ص ۳۳). پس حقیقت صراط، حد فاصل میان اخلاق متضاد است. حد میان این دو اخلاق متضاد ناپسند، اخلاق پسندیده شمرده می‌شود و عمدتاً هر یک از اخلاق پسندیده، دو طرف افراط و تفریط دارد که مذموم هستند. حد فاصل میان افراط و تفریط و رعایت عملی آن، از دو طرف متضاد در نهایت دوری و فاصله است که در آن نباید افراط و تفریطی باشد. بدین معنی که چون فرشتگان به کلی از صفات متضاد جدایند و از طرفی، انسان هم نمی‌تواند خود را از این صفات به کلی جدا سازد، پس کمال مشابهت او به ملائکه آن است که تا حد امکان چنان خود را از دو طرف متضاد، دور و به تعادل نزدیک سازد که گویا به کلی از این اوصاف جدا است (ابن‌هیثم، ۱۳۸۵، ج ۳، ص ۳۳۸). امام علی (ع) با استناد به کتاب و سنت بیان می‌کند که کتاب خدا که در میان ماست و تعالیم نبوت، به همین راه (راه میانه) دلالت می‌کنند و طریق عمل به سنت پیامبر (ص) همین است (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۰، ص ۴۹۸). امام باقر (ع) به فرزندش امام صادق (ع) فرمود بر تو باد به کار خیری که وسط دو کار بد قرار گرفته و آن دو را از بین می‌برد. امام صادق سؤال کرد چگونه چنین چیزی ممکن است، امام فرمود همان طور که قرآن می‌گوید مؤمنان کسانی هستند که وقتی انفاق می‌کنند زیاده‌روی و سختگیری نمی‌کنند (العروسی حویزی، ۱۴۱۲، ج ۴، ص ۲۷). از این رو، امام صادق (ع) توصیه به اسراف نکردن و بر خود سخت نگرفتن کرده و معتقدند که میانه‌روی مایه استواری است (العروسی حویزی، ۱۴۱۲، ج ۲، ص ۵۶). همچنین امام یادآوری می‌کنند که هر کس مالی را در راه خیر خرج نماید، میانه‌رو است (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۵، ص ۳۰۲). البته چنین روایاتی باید در سایه آیات قرآن تفسیر شود، زیرا خداوند مؤمنان را افرادی میانه‌رو در بخشش (فرقان: ۶۷) قلمداد کرده و پیامبر را به میانه‌روی در بخشش (اسراء: ۲۹) سفارش می‌کند. پس حتی در کار خیر نیز انسان نباید زیاده‌روی کند.

در زمینه مصرف، دو مورد از مصادیق فضائل یا میانه‌روی عبارت است از «میانه‌روی در ارتباط با خود» و «میانه‌روی در ارتباط با دیگران» که حد واسط بین دو رذیلت بخل و اسراف است.

۲-۱. میانه‌روی در ارتباط خود

عمدتاً انسان به میزانی مالک درآمد یا چیزی است که برای کسب آن سعی و تلاش نموده است. در مصرف چنین درآمد مشروع و حلالی نیز انسان تنها می‌تواند به میزان نیاز و به اندازه و به نحو حلال از آن استفاده نماید. زیرا به گفته قرآن کریم، مالک حقیقی چنین درآمدی نیز خداوند بخشنده و مهربان است (نور: ۳۳). در حقیقت، چنین درآمد مشروعی، تنها حاصل سعی و تلاش آدمی نیست و بدون مشارکت و کمک سایر عوامل قابل اکتساب نبوده و نیست. برای مثال کشاورز به تنهایی و بدون مشارکت عواملی نظیر زمین، آب و نور نمی‌تواند محصولی را به دست آورد. این موضوع به خوبی در بیت اول شعر سعدی شیرازی (۱۳۸۷، ص ۲) به تصویر کشیده شده است:

ابر و باد و مه و خورشید و فلک در کارند

تا تو نانی به کف آری و به غفلت نخوری

همه از بهر تو سرگشته و فرمان‌بردار

شرط انصاف نباشد که تو فرمان‌بری

اما همان طوری که عوامل طبیعی و پدیده‌ها به انسان در کار و فعالیت کمک می‌کنند تا بتواند محصول و دارایی را به دست آورد، متقابلاً آدمی باید حقوقی را ادا کند تا شرط انصاف که همان فرمان‌بری از اوامر الهی است مصداق پیدا کند؛ لذا امام سجاد (ع)، به طور جامع به حقی که دارایی بر انسان دارد پرداخته و متذکر می‌شود که، حق دارایی آن است که آن را جز از راه حلال به دست نیاوری و جز به راه حلال صرف نکنی و آن را بی‌جا خرج نکنی و از راه‌های درستش به نادرست منتقل نسازی و چون خداوند داده است جز در راه خدا و آنچه وسیله نزدیکی به خداست قرارش ندهی (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۸۹، ص ۴۸۰). البته امام علی (ع) یادآوری می‌کند کسی که مالی را از طریق غیرمشروع به دست آورد، در راه غیرحلال نیز صرف خواهد کرد (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۵، ص ۳۸۹).

از امام رضا (ع) درباره چگونگی هزینه برای خانواده سؤال شد، فرمودند، بین دو مکروه اسراف و امساک (حجازی، ۱۳۷۸، ص ۷۱۸). همچنین از امام صادق (ع) سؤال شد میانه‌روی چیست، جواب فرمودند، نان، گوشت، شیر، روغن زیتون و روغن حیوانی به تناوب مصرف کردن (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۱۱). از این رو، امام سجاد (ع) از خدا می‌خواهد که اندازه گرفتن نیکو در خرج کردن را به او بیاموزد (صحیفه سجادیه، ۱۳۸۵، ص ۱۱۵) و امام علی (ع) به فرزندش وصیت می‌کند که در زندگی خود، اندازه‌گیری داشته باشد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۳۴۱). امام در زمینه خوردنی‌ها، می‌فرماید بر شما باد به میانه‌روی در خوراکی‌ها که این کار از اسراف دورتر و برای تندرستی، بهتر و برای عبادت، کمک‌کار بهتری است (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۸۶). بر اساس این، امام توصیه می‌نماید که از اسراف، پرهیز و میانه‌روی را برگزین (نهج‌البلاغه، نامه ۲۱، ص ۵۰۱). از این رو، می‌بینیم که امام خمینی بر میانه‌روی در مصرف خیلی تأکید می‌کردند. برای نمونه، توصیه می‌نمودند لیوان آب را تا حدی پر کنید که می‌توانید بخورید، یا همیشه سفارش می‌کردند که به اندازه، غذا درست شود تا اضافه نیاید و در زندگی، زیاد مصرف نکنیم. تأکید می‌کردند که دستمال کاغذی را اگر می‌شود علاوه بر یک بار، دو بار مصرف کنید، دور نیندازید (ستوده، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۲۰۱). امام همیشه به مقدار احتیاج، چراغ منزل را روشن نگه می‌داشت، در تاریکی به نماز می‌ایستادند، اگر چراغی، اضافی روشن بود به شدت ناراحت می‌شدند. گویی، عذاب گناهان را به چشم خویش می‌دیدند. همواره یادآوری می‌کردند تلفن برای کارهای ضروری است و از تلفن کردن برای کارهای غیرضروری خودداری کنید (ستوده، ۱۳۸۷، ج ۱، ص ۲۱۷۷).

۲-۲. میانه‌روی در ارتباط با دیگران

از دیدگاه باری تعالی از ویژگی‌های عباد رحمان آن است که هر گاه انفاق کنند، نه اسراف می‌نمایند و نه سختگیری؛ بلکه در میان این دو، حد اعتدالی دارند (فرقان: ۶۲-۶۷). امام علی (ع) نیز سخاوت را حد وسط اسراف و بخل می‌داند (خوانساری، ۱۳۷۳، ج ۴، ص ۲۲۱؛ تهرانی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۳). سخاوت در کلام امام حسن (ع)، همانا بخشش در هر حال، خواه در تنگدستی و خواه در ثروتمندی (مجلسی، ۱۳۶۴، ج

۲، صص ۳۴۶) و در بیانات امام صادق (ع) و امام کاظم (ع)، پرداخت واجبات مال در راه حق که خداوند مشخص کرده است (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، صص ۳۴۵ و ۳۴۶). به بیان امام صادق (ع)، سخاوتمند کسی است که از تحصیل مال حرام، چشم‌پوشی کند و هنگامی که از راه حلال، مالی را به دست آورد با طیب نفس آن را در راه خدا، انفاق نماید (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، صص ۳۴۶) و در کلام پیامبر (ص)، سخاوتمندترین مردم، کسی است که اعمالی را که خدا بر او واجب کرده، انجام دهد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۳، صص ۳۰۷)؛ پس سخاوت، ملکه انسانی است که مواهب الهی را در جایی که لازم و سزاوار است خرج می‌کند (تهرانی، ۱۳۸۰، صص ۱۲۳).

اما بخشش دارای ویژگی‌هایی است که بعضی موارد مهم آن عبارت است از «خودداری از منت‌گذاری»، «نداشتن انتظار متقابل»، «بخشش بیش از درخواست» و «بخشش چیزهای پاک و مورد علاقه».

۲-۱. خودداری از منت‌گذاری

بخشش، نباید توأم با منت باشد که نه تنها اجر و ثواب آن را از بین می‌برد بلکه فرد بخشنده، مرتکب گناه نیز می‌شود. لذا خداوند می‌فرماید ای کسانی که ایمان آورده‌اید بخشش‌های خود را با منت نهادن و آزار رسانیدن (به فقرا) باطل نسازید (بقره: ۲۶۴)، کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می‌کنند سپس به دنبال انفاقی که کرده‌اند، منت نمی‌گذارند و آزاری نمی‌رسانند، پاداش آنها نزد پروردگارشان است (بقره: ۲۶۲). لذا، پیامبر اکرم (ص)، آفت سخاوت را منت گذاشتن می‌داند (مشکینی، ۱۳۸۷، صص ۵) و امام سجاد (ع) در رساله حقوق بیان می‌کنند که در پرداخت صدقه بر هیچ کس منت نگذار، زیرا این کار فقط به نفع توست و اگر منت گذاشتی خود را از گرفتاری به سرنوشت آن فرد که بر او منت نهاده‌ای ایمن بدان (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۸۹، صص ۴۶۶-۴۶۷). امام علی (ع) نیز گناه منت‌گذار را از ثوابش بیشتر می‌داند (مشکینی، ۱۳۸۷، صص ۴۸). از این رو خداوند باری تعالی یادآور می‌شود که گفتاری نیکو (با فقیران) و در گذشتن از اصرار ایشان (فقرا) بهتر است از بخششی که آزاری به دنبال آن باشد و خداوند، بی‌نیاز و بردبار است (بقره: ۲۶۳). از این رو، رسول خدا می‌فرماید، اگر نمی‌توانید مردم را به مال، وسعت و گشایش دهید پس با اخلاقتان گشایش دهید

(رضائی، ۱۳۶۴، ص ۱۸۵) و امام علی (ع) نیز به خوبی این موضوع را توضیح می‌دهد که، گشاده‌رویی احسان کردن به نیکویی است با بی‌خرجی (خوانساری، ۱۳۷۳، ج ۱، ص ۳۸۹).

۲-۲-۲. نداشتن انتظار متقابل

از بخشش بدون چشم‌داشت پاداش و عوض، در سخن امام علی (ع)، به عنوان حقیقت بخشش (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۹۵)، بهترین کرم (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۹۸) و بخشنده‌ترین مردم (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۵، ص ۱۲۱) و در بیان امام صادق (ع)، در زمره خصلت‌های نیکو، یاد شده است (صدوق، ۱۳۸۲، ص ۹۱). امام حسین (ع) بیان می‌کند کسی که بخشش تو را می‌پذیرد تو را بر داشتن صفت کرم، تقویت و یاری کرده (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۱۲۵) و امام صادق (ع) نیز یادآوری می‌کند که بدان، هر عمل کریمانه و کار پسندیده‌ای را که درباره یکی از بندگان خدا انجام بدی در واقع به خود احترام کرده‌ای و شرف خویشتن را زیبا ساخته‌ای، پس هرگز تشکر خدمتی را که درباره خود کرده‌ای از دیگران نخواه (کوفی، بی‌تا، ص ۲۳۶). قرآن نیز بیان می‌کند که اگر نیکی کردید به خود کرده‌اید و اگر بدی کردید باز به خود کرده‌اید (اسراء: ۷)؛ لذا، در حقیقت، بخشش، بخشش به خویشتن خویش است. در این زمینه، گورجیف - عارف روسی - می‌گوید، همه آنچه که جمع کردم بر باد رفت و همه آنچه که بخشیدم مال من است (کریمی، ۱۳۸۱). به عبارتی، آنچه می‌دهیم و می‌بخشیم برای ما می‌ماند، نه آنچه خود مصرف می‌کنیم؛ لذا بخشش همانند چاهی است که هرچه بیشتر آب از آن برداشته شود، آب بیشتر و تازه‌تری عرضه می‌کند؛ یعنی هرچه بیشتر بخشی بیشتر جمع می‌کنی. به قول نظامی گنجوی (۱۳۸۷):

هرچه در این پرده، ستانی بده
خود مستان، تا بتوانی بده
زیرا آنچه به دیگران می‌دهیم می‌ماند و آنچه برای خود نگه می‌داریم می‌رود.

۲-۲-۳. بخشش بیش از درخواست

در بیان امام علی (ع)، برترین بخشش، آن است که پیش از درخواست و تقاضا باشد (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۱۲۳) و اما پس از خواستن، یا از شرم است و یا برای فرار از توبیخ (نهج‌البلاغه، حکمت ۵۳، ص ۶۳۷؛ آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۱۱). امام صادق

(ع) در پاسخ به یکی از یارانش که گفت: برای پرداخت زکات، مستحق آن به من مراجعه کرده و به او می‌پردازم، امام فرمود: تو را جز این نمی‌بینم که مؤمن را خوار ساخته‌ای، حال آن که خدا می‌فرماید: کسی که دوست مرا خوار سازد با من به محاربه برخاسته است (مفید، ۱۳۶۴، ص ۱۹۵).

۲-۲-۴. بخشش چیزهای پاک و مورد علاقه

چیزهای بخشیده باید پاک و مورد علاقه بخشنده باشند. خداوند متعال در این زمینه یادآور می‌شود که به نیکی و رستگاری نخواهید رسید مگر مقداری از آنچه مورد علاقه شماست، در راه خدا انفاق کنید (آل عمران: ۹۶)؛ (ای پیامبر) از تو می‌پرسند که چه چیز انفاق کنند بگو هر خیر و نیکی که انفاق کنید (بقره: ۲۱۵)، آنچه از خوبی‌ها، انفاق می‌کنید برای خودتان است، ... و آنچه از خوبی‌ها انفاق می‌کنید به طور کامل به شما داده می‌شود و به شما ستم نخواهد شد (بقره: ۲۷۲)، هر چیز خوبی در راه خدا انفاق کنید، خداوند از آن آگاه است (بقره: ۲۷۳) و ای کسانی که ایمان آورده‌اید از قسمت‌های پاکیزه اموالی که به دست آورده‌اید و از آنچه از زمین برای شما خارج ساخته‌ایم انفاق کنید و برای انفاق به سراغ قسمت‌های ناپاک نروید در حالی که خود شما آنها را نپذیرید جز از روی اغماض و کراهت؛ و بدانید خداوند، بی‌نیاز و شایسته ستایش است (بقره: ۲۶۷). بر اساس این، امیرالمؤمنین (ع) توضیح می‌دهد کسی که به یقین می‌داند عوض آنچه امروز می‌دهد فردا می‌گیرد، بهترین متاع خود را اعطا خواهد کرد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱۷، ص ۱۰۱).

با مزایای بیشتری که بخشش دارد نه تنها باید بخشید بلکه باید بهترین‌ها و دوست‌داشتنی‌ترین‌ها را بخشید و نه تنها نباید به فکر عوض و تشکر بود بلکه حتی باید به این دلیل که فرد، زمینه بخشش را و از این طریق، زمینه به فعلیت رساندن قوه‌هایمان را فراهم کرده است باید از او تقدیر و تشکر کرد.

۲. اسراف

در قرآن کریم، در باب اسراف، واژه‌های المسرفین، ۷ بار (انعام: ۱۴۱؛ اعراف: ۳۱؛ یونس: ۸۳؛ الشعراء: ۱۵۱؛ غافر: ۴۳؛ انبیاء: ۹؛ الدخان: ۳۱)، للمسرفین، ۲ بار (یونس: ۱۲؛ ذاریات: ۳۴)، مسرفون، ۲ بار (اعراف: ۸۱؛ یس: ۱۹)، مسرف، ۲ بار (غافر: ۳۴ و

(۲۸)، تسرفوا، ۲ بار (انعام: ۱۴۱؛ اعراف: ۳۱)، لمسرفون، ۱ بار (مائده: ۳۲)، اسرف، ۱ بار (طه: ۱۲۷)، اسرفوا، ۱ بار (زمر: ۵۳)، یسرفوا، ۱ بار (فرقان: ۶۷)، یسرف، ۱ بار (اسراء: ۳۳) و مسرفین، ۱ بار (زخرف: ۵) آمده است. تأمل در آیات الهی، مبین آن است که اسراف از معنا و مفهوم بسیار گسترده و وسیعی برخوردار است؛ خصوصاً زیاده‌روی و گذشتن از حد و اندازه در عرصه‌های مختلفی از جمله خوردن و آشامیدن (اعراف: ۳۱)، انفاق و بخشش (فرقان: ۶۷)، انتقام‌گیری و قصاص (اسراء: ۳۳)، قضاوت و داوری (غافر: ۲۸)، اعتقادات منتهی به تردید (غافر: ۳۴)، استفاده نابجا از نعمت‌های الهی (اعراف: ۸۱)، برتری‌جویی و استکبار و استنثار (دخان: ۳۱) و هر گونه گناه (زمر: ۵۳).

در بیان امام علی (ع)، هرچه بیش از کفایت باشد اسراف است (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۲۱). از این رو، قرآن پژوهان نیز اسراف را به معنای خارج شدن از حد اعتدال (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۶۷) و تجاوز کردن از «حد» در هر عملی که انسان انجام می‌دهد (راغب، ۱۳۶۳، ج ۲، ص ۳۰۰؛ طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴، ص ۲۶۷) و هر گونه زیاده‌روی در کمیت و کیفیت و بیهوده‌گرایی و اتلاف (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۶، ص ۱۴۹)، تعریف می‌کنند. همچنین، بعضی علما، اسراف را مصرف مواهب الهی در جایی که لازم و شایسته نیست معنی می‌کنند (تهرانی، ۱۳۸۰، ص ۱۲۳). امام صادق (ع) به نحو ملموس‌تری توضیح می‌دهد که از جمله شکر الهی، عصیان نکردن اوست به نعمت‌هایش. یعنی نعمت او را به معصیت صرف نکردن؛ یعنی نه تنها نعمت‌های درونی نظیر اعضا، جوارح و قوا را به غیر آنچه باید به کار برد، به کار نگیرد، بلکه نعمت‌های خارجی را نیز -مانند مال- در مصارف نامشروع صرف نکند و اسراف را در او جایز نداند (گیلانی، ۱۳۷۷، ص ۶۲) و امام، بیشتر توضیح می‌دهد و بیان می‌کند که اسراف‌کار کسی است که مالی را در غیر طاعت خداوند خرج کند (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۵، ص ۳۰۲). امام در بیان احوال روزگاران فساد و تباهی و دور شدن مردم از اسلام و عمل به احکام آن می‌فرماید، می‌نگری که فردی مال را در غیر طاعت خدا مصرف می‌کند و کسی به نهدی کردن او نمی‌پردازد و دست او را نمی‌گیرد (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۰، ج ۳، ص ۲۳۲). همچنین، پیامبر اکرم (ص) یادآوری می‌کند که بدانید، مصرف کردن اموال در راه باطل، اسراف و تبذیر است (مشکینی، ۱۳۸۷، ص ۲۱) و امام علی

(ع) نیز هشدار می‌دهد که توجه کنید! مصرف کردن مال در موارد نادرست، اسراف است (حکیمی و دیگران، ۱۳۸۰، ج ۳، ص ۲۳۲؛ آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۵۷). امام صادق (ع) در این زمینه بیشتر توضیح می‌دهد و بیان می‌کند، اسراف در چیزی است که مالی، بیهوده مصرف شود و به بدن ضرر زند (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۵، ص ۳۰۳؛ طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، صص ۱۱۰ و ۱۱۱؛ حجازی، ۱۳۷۸، ص ۴۷۷؛ کلینی، ۱۳۸۲، ج ۴، ص ۵۴) و در چیزی که باعث سلامت بدن می‌شود، اسراف وجود ندارد (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۱۱؛ مراغی، ۱۳۸۱، ص ۱۴۶). در نهایت، پیامبر اکرم (ص) توضیح می‌دهد که از نشانه‌های اسراف‌کار، آن است که در کار خیر، بی‌میل و هر که برایش سودی نداشته باشد بزرگی‌اش را انکار می‌کند (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۰، ص ۲۸). می‌توان گفت که دو عرصه بسیار مهم که در آنها اسراف اتفاق می‌افتد، اسراف در ارتباط با خود و اسراف در ارتباط با دیگران است.

۳-۱. اسراف در ارتباط با خود

در بیان امام صادق (ع)، کمترین میزان اسراف عبارت است از لباس بیرون خود را در وقت کار و در منزل پوشیدن (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، صص ۱۸۵ و ۱۹۴؛ حر عاملی، ۱۳۶۴، ص ۳۸۴؛ صدوق، ۱۳۸۲، ص ۹۱؛ مشکینی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۷)، زیادی آب را ریختن (طبرسی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۱۹۴؛ صدوق، ۱۳۸۲، صص ۲۳ و ۹۱؛ صدوق، ۱۳۶۱، ص ۴۷۰؛ حر عاملی، ۱۳۶۴، ص ۳۸۴؛ مشکینی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۷؛ مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۲، ص ۳۴۰) و هسته میوه را از چپ و راست انداختن (صدوق، ۱۳۸۲، صص ۲۳ و ۹۱؛ مشکینی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۷؛ حر عاملی، ۱۳۶۴، ص ۳۸۴؛ صدوق، ۱۳۶۱، ص ۴۷۰). در بیانات امیرالمؤمنین (ع) و امام صادق (ع)، اسراف‌کار، سه علامت دارد: الف- چیز غیرلازم - که به کارش نمی‌آید - می‌خرد؛ ب- لباسی که در شأن او نیست می‌پوشد؛ ج- آنچه درخور او نیست می‌خورد (صدوق، ۱۳۸۲، ص ۹۱؛ صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، ص ۲۲۴؛ مشکینی، ۱۳۸۷، ص ۱۴۹). در توصیه‌های رسول اکرم (ص) به امیرالمؤمنین (ع) چنین ذکر شده است: یا علی! چهار چیز است که ضایع می‌شود و از بین می‌رود: الف- خوردن هنگام سیری، ب- روشن کردن چراغ هنگامی که خورشید یا ماه، طالع است یا انسان، نیازی به نور ندارد؛ ج- کشت و زرع در شوره‌زار و زمین

سخت، و د- کار خیر برای کسانی که اهلیت آن را ندارند (صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، صص ۳۵۲ و ۳۷۳).

امام رضا (ع) تشریح می‌کند که از موارد اسراف مال، شکستن پول مسکوکِ سالم برای مصارف دیگر و دور انداختن هسته خرما است (صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، ص ۲۲۴). پیامبر (ص) یادآوری می‌نماید که برای وضو، ده سیر آب و برای غسل، سه کیلو آب، کافی است، ولی افرادی در آینده می‌آیند که این مقدار را کم می‌شمارند که آنها بر خلاف راه من می‌روند (فیض کاشانی، ۱۳۴۲، ج ۱، ص ۳۰۱). همچنین روایت شده است که امام صادق (ع) مشاهده کرد که سببی را نیم‌خورده را از خانه بیرون انداخته‌اند ناراحت شد و فرمود: اگر شما سیر هستید خیلی از مردم گرسنه‌اند؛ خوب بود آن را به نیازمندی می‌دادید (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۶۶، ص ۴۳۲). در حقیقت، یکی از مواردی که موجب رشد و تعالی انسان‌ها می‌شود به کار بستن همین آموزه‌های الهی است. مثلاً امام خمینی بر اسراف نکردن خیلی تأکید می‌کردند. برای نمونه، یک بار مسئول مالی دفتر امام، پشت پاکتی چیزی نوشته بود و برای امام فرستاده بود. ایشان در کاغذ کوچکی جواب داده و زیر آن نوشته بودند شما می‌توانستید در این کاغذ کوچک بنویسید (ستوده، ۱۳۸۷، ج ۴، ص ۶۷). همان‌طور که ملاحظه می‌شود در حالی که بعضی افراد و نظام‌ها با الهام از آموزه‌های الهی در صدد کاهش هرچه بیشتر اسراف‌ها هستند، در مقابل، نظام‌هایی نیز وجود دارند که به اسراف بیشتر و بیشتر منابع، دامن می‌زنند. در این زمینه، اقتصاددان معروف، تارو، به خوبی روشنگری می‌نماید که آمریکایی‌ها نظامی ساخته‌اند که به مصرف شخصی دامن می‌زند (Thurow, 2000). به این صورت که قبلاً چنانچه ابزار و وسایل، مشکلی پیدا می‌کرد، بعد از تعمیر و بازسازی، به چرخه مصرف برمی‌گشت اما امروزه، حلقه مصرف-تعمیر-مصرف، تبدیل به مصرف-دور انداختن شده است.

در میان اسراف‌ها، یکی از اسراف‌های اصلی در زمینه خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها اتفاق می‌افتد. خداوند در بعضی آیات، به اسراف نکردن منابع نظیر خوردنی‌ها و آشامیدنی‌ها اشاره می‌کند: ای فرزندان آدم ... از نعمت‌های خدا بخورید و بیاشامید و اسراف نکنید که خداوند اسراف‌کنندگان را دوست ندارد (اعراف: ۳۱). او آن خدایی

است که برای شما بوستان‌هایی از درختان داربستی چون سایر درختان و درختان خرما و زراعت‌ها که میوه و دانه‌های گوناگون به عمل می‌آورند و زیتون و انار و میوه‌های مشابه یکدیگر و نامشابه بیافرید؛ شما هم از آن میوه هرگاه برسد بخورید و حق زکات فقیران را روز چیدن (میوه‌ها) بدهید و اسراف نکنید که خدا اسراف‌کنندگان را دوست ندارد (انعام: ۱۴۱). از این آیه چنین برمی‌آید که اسراف در زمینه خوردن و بخشیدن می‌تواند اتفاق بیفتد و یکی از مصادیق اسراف در خوردن می‌تواند پرخوری باشد.

امام سجاد (ع) توضیح می‌دهد که حق شکم بر انسان این است که نه تنها باید حلال بخورد بلکه باید در خوردن حلال نیز به اندازه خورد. به این صورت که حق شکم این است که حتی به اندازه کم هم، آن را ظرف حرام قرار ندهی و نسبت به حلال هم میانه‌رو باشی و از حد تقویت جسم، به مرحله پرخوری تجاوز نکنی (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۸۹، ص ۴۶۴). همان‌طور که پیامبر اکرم (ص) نیز بیان می‌کند، یکی از اقسام اسراف این است که هر چه می‌خواهی بخوری (حکیم، ۱۳۷۶، ص ۷۵۵؛ صدوق، ۱۳۶۷، ج ۳، ص ۱۵۵). امام صادق (ع) بعد از بیان اهمیت و ضروری غذا برای بقا، توصیه می‌کند هرگاه انسان نیاز به غذا دارد باید یک‌سوم شکم را برای خوردن، یک‌سوم را برای نوشیدن و یک‌سوم دیگر را برای تنفس قرار دهد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۲۲۶).

۲-۳. اسراف در ارتباط با دیگران

امام علی (ع) بیان می‌کنند که بخشیدن مال در غیر حق آن، اسراف است (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۱۵۱؛ مفید، ۱۳۶۴، صص ۱۹۴)؛ و از رسول اکرم (ص) روایت شده است که، هر کس در غیر جای خود عطا کند اسراف نموده است (حجازی، ۱۳۷۸، ص ۴۷۵).

بر اساس این، پیامبر اکرم (ص)، آفت بخشش را اسراف دانسته (خوانساری، ۱۳۷۳، ج ۳، ص ۱۱۱؛ پاینده، ۱۳۸۲، ص ۱۵۵؛ قاضی قضاعی، ۱۳۶۱، ص ۱۲) و امام علی (ع) نتیجه‌گیری می‌کند که نه تنها زشتی سخاوت، اسراف است (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۲۱)، بلکه زشت‌ترین بخشش‌ها، اسراف و نابجا خرج کردن است (آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۲۱)؛ لذا پیامبر اکرم (ص)، بدون اسراف بخشش می‌کرد (دیلمی، ۱۳۷۶، ص ۲۹۸).

اما اسراف در ارتباط با دیگران به چند روش مصداق دارد که دو مورد مهم آن عبارت است از «بخشش به افراد غیرمستحق» و «زیاده‌روی در بخشش».

۳-۲-۱. بخشش به افراد غیرمستحق

یکی از مصادیق اسراف، بخشش به افراد غیرمستحق است. بخشش باید به مستمندان و کسانی باشد که توان و قدرت کار کردن را ندارند و از میان مستمندان نیز باید اولویت‌بندی نمود. در این زمینه، خداوند می‌فرماید: (انفاق شما باید) برای نیازمندی باشد که در راه خدا، در تنگنا قرار گرفته‌اند و از شدت خویش‌داری، افراد ناآگاه آنها را بی‌نیاز می‌پندارند، اما آنها را از چهره‌هایشان می‌شناسی و هرگز با اصرار، چیزی از مردم نمی‌خواهند (بقره: ۲۷۳) و (خرمندان) از آنچه نصیبشان کردیم پنهان و آشکار به فقرا انفاق می‌کنند (رعد: ۲۲)؛ لذا امام صادق (ع) یادآور می‌شود که هر کس با مال خود به یاری تهی‌دستان می‌رود، مؤمن واقعی است. امام باقر (ع) نیز متذکر می‌شود که دوستان ما، توانگرشان بر فقیرشان و قوی‌شان به ضعیفشان توجه می‌کند (کلینی، ۱۳۸۲، ج ۳، ص ۲۵۴) و امام علی (ع) هشدار می‌دهد که آگاه باشید مبادا از بستگان تهی‌دست خود رو برگردانید و از آنان چیزی را دریغ کنید که نگاه داشتن مال دنیا، زیادی نیافرود و از بین رفتنش کمبودی ایجاد نکند (نهج‌البلاغه، خطبه ۲۳، صص ۶۹ و ۷۰).

در این میان، پیامبر (ص)، روشن می‌کند که صدقه برای اغنیا و کسانی که قدرت کار دارند حلال نیست (مشکینی، ۱۳۸۷، ص ۲۷) و امام علی (ع) هشدار می‌دهد که آگاه باشید! بخشیدن مال به آنها که استحقاق ندارند، زیاده‌روی و اسراف است (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۲۶، صص ۲۴۰ و ۲۴۱). لذا، امام سجاد (ع) در رساله حقوق، حق سائل را آن می‌داند که اگر به راستی او یقین داری و بر رفع نیاز او توانا هستی به او کمک کنی (ابن‌شعبه حرانی، ۱۳۸۹، ص ۴۸۵).

خداوند متعال در چند آیه قرآن، تصویری از افراد مستحق بخشش و اولویت آنها ارائه می‌کند؛ به این صورت که می‌فرماید: نیکی (نیکوکار) کسی است که به روز رستاخیز و کتاب (آسمانی) و پیامبران ایمان آورد و مال را با همه علاقه‌ای که به آن دارد به خویشاوندان و یتیمان و مسکینان و درراه‌ماندگان و سائلان و بردگان انفاق می‌کند ... و این‌ها پرهیزگاران‌اند (بقره: ۱۷۷)؛ انفاق باید برای پدر و مادر و

خویشاوندان (نزدیکان) و یتیمان و تهی‌دستان و درراه‌ماندگان باشد و هر کار خیری که انجام دهید خداوند از آن آگاه است (بقره: ۲۱۵)؛ خدا را بپرستید و هیچ چیز را همتای او قرار ندهید و به پدر و مادر نیکی کنید و همچنین به خویشاوندان و یتیمان و مسکینان و همسایه نزدیک و همسایه دور و دوست و هم‌نشین و واماندگان در سفر و بردگانی که مالک آنها هستید؛ زیرا خدا کسی را که متکبر و فخرفروش است دوست نمی‌دارد (نساء: ۳۶). به تبعیت از آیات الهی، امام علی (ع) نیز تصویری از شایستگان بخشش و اولویت آنها ارائه می‌کند و می‌گوید: هر کس که دارای مال و ثروتی گشت صله رحم (کمک به بستگان مستمند) کند، مهمانی را نیکو دهد، با آن ثروت، بینوا را از فقر و اسیر را از اسارت، آزاد سازد، مقروضین و وامداران و نیز درراه‌ماندگان و فقیران و مهاجران (جماعت آواره) را یاری نماید و خود را به ثواب و رعایت حقوق وادار نماید (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۰، ص ۱۷۰؛ مفید، ۱۳۶۴، صص ۱۹۵). با وجود این، رسول اکرم (ص) در مورد اولویت افراد به منظور بخشش به آنها دقیق‌تر توضیح می‌دهد و ارائه طریق می‌کند که کسی که پنج دانه خرما و یا قرص نان و یا پنج دینار دارد و قصد انفاق آنها را دارد به ترتیب زیر عمل کند: الف- پدر و مادر خود، ب- خودش و زن و فرزندش، ج- خویشاوندان و برادران مؤمن، د- همسایگان فقیر، و ه- خیرات در راه خدا و این قسمت اخیر، بعد از همه آنها و کم‌پاداش‌تر از آنهاست. رسول خدا (ص) در حق مردی که هنگام مرگش پنج یا شش بنده را آزاد کرده بود و غیر آنها دارایی دیگری نداشت و کودکان صغیری از او باقی مانده بود فرمود، اگر قبلاً به من اطلاع داده بودید نمی‌گذاشتم او را در قبرستان مسلمین دفن کنید، او بچه‌های صغیری را باقی می‌گذارد که دستشان پیش مردم دراز باشد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۱۲۳). امام صادق (ع) از پدرشان نقل می‌کنند که رسول خدا (ص) فرمود در انفاق از افراد تحت تکفل خود شروع کن، هر کس نزدیک‌تر است مقدم‌تر است (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۰، ص ۳۲۷). امام صادق (ع) نیز خود در این زمینه توضیح می‌دهد که خداوند از راه رحمت و اصلاح حال مؤمنین از این که شخص، خود و عائله خود را در مضیقه و ضرر بیفکند و آنچه دارد به دیگران بدهد نهی فرمود، زیرا در میان عائله انسان، ضعیفان، کودکان و پیران فرتوت پیدا می‌شود که طاقت تحمل گرسنگی را

ندارند (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۱۲۳). همان طور که ملاحظه می‌شود، آیات و روایات، مبین آن است که در بخشش به مستمندان، کسانی که نزدیک‌ترند، مقدم‌ترند.

۲-۲-۳. زیاده‌روی در بخشش

در بیان امام عسکری (ع) آمده است که سخاوت، اندازه‌ای دارد که اگر از آن تجاوز شود اسراف می‌شود (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۷۸، ص ۲۷۷). لذا، امام علی (ع) توصیه می‌کند که بخشنده باش، اما زیاده‌روی نکن (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۳، ص ۶۳۱؛ آمدی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۱۴) و از این رو است که امام حسن (ع) جود و سخاوت را پذیرفتن درخواست نیازمند و بخشیدن مقدار ممکن به او می‌داند (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱۷، ص ۹۵) و از امام کاظم (ع) روایت شده است که فرمودند: ما در بخشش به هر اندازه که دستور داریم، می‌بخشیم (کلینی، ۱۳۸۲، ج ۲، ص ۲۱).

در کلام امام صادق (ع)، خداوند در قرآن، طرز انفاق و کیفیت و چگونگی بخشش را به پیغمبرش آموخته است. به این نحو که مقداری طلا، پیش پیغمبر بود و می‌خواست آن‌ها را به مصرف برساند و میل نداشت حتی یک شب آن پول در خانه‌اش بماند، لذا در یک روز تمام آن طلاها را انفاق کرد و چیزی باقی نماند. صبح روز بعد سائلی آمد و درخواست کرد ولی پیغمبر چیزی نداشت که به او بدهد. آن شخص پیغمبر را ملامت کرد، پیغمبر هم که چیزی نداشت به او بدهد ناراحت شد. در اینجا بود که خداوند به پیغمبر (ص) فرمود: نه دست‌های خود را به گردن خود ببند که هیچ گونه بخشش و انفاقی نداشته باشی و نه به کلی باز کن که تهی‌دست بمانی و مورد ملامت فقرا واقع شوی (اسراء: ۲۹). از این رو، امام صادق (ع) نتیجه‌گیری می‌کند که خدای حکیم از اسراف و تندروی در بذل و بخشش نهی می‌نماید همان طور که از بخل و خست، نهی می‌کند. قرآن، حد وسطی برای این کار تعیین کرده، نه اینکه انسان هر چه دارد به دیگران ببخشد و خود، تهی‌دست بماند آنگاه دست به دعا بردارد که خدایا به من روزی بده. خداوند چنین دعایی را مستجاب نمی‌کند (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱، ص ۱۲۴).

امام علی (ع) توضیح می‌دهد که محتاج، کسی است که زیاد دارد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۱۷، ص ۵۶) و غذای اضافه، وبال گردن صاحبش است، زیرا در غذای حرام، عقاب

است و در حلال آن، حساب (نائیجی، ۱۳۸۱، ص ۹۲). در این زمینه خداوند می‌فرماید: (ای پیامبر) می‌پرسند تو را چه چیز انفاق کنند، بگو از مازادِ نیازمندی خود (بقره: ۲۱۹). روایت شده که رسول خدا (ص) فرمود: خدا رحمت کند مؤمنی را که از راه صحیح و پاک، مخارج خویش را درآورد و زیادی آن را در راه خداوند برای توشه آخرت خویش از پیش فرستد (صدوق، ۱۳۶۷، ج ۴، ص ۲۲۴). همچنین امام علی (ع) فرمود: خوشا به حال کسی که زیادی مالش را بدهد (مجلسی، ۱۳۶۴، ج ۹۶، ص ۱۱۷) و امام توصیه می‌نماید که از امروز به فکر فردا باش و از اموال دنیا به اندازه کفاف خویش، نگه دار و زیادی (مال) را برای روز نیازمندیات در آخرت پیش فرست. همانا انسان به آنچه پیش فرستاده و نزد خدا ذخیره ساخته، پاداش داده خواهد شد (نهج‌البلاغه، نامه ۲۱، ص ۵۰۱). امام موضوع را بیشتر توضیح می‌دهد و می‌گوید: کسی که نعمت‌های فراوان خدا به او روی کرد، نیازهای فراوان مردم نیز به او روی آورد (نهج‌البلاغه، حکمت ۳۷۲، ص ۷۱۹)؛ زیرا خدا را بندگانی است که برای سود رساندن به دیگران، نعمت‌های خاصی را به آنان بخشیده است (نهج‌البلاغه، حکمت ۴۲۵، ص ۷۳۳). امام صادق (ع) نیز با ظرافت خاصی مسئولیت سنگین ثروتمندان را در عرصه بخشش متذکر می‌شود و می‌فرماید: به نظرت می‌آید که عطای بسیار خداوند به کسی از این جهت است که او نزد خداوند عزیز است و کسی را که از عطای خود محروم نموده نزد خداوند ذلیل است؟ هرگز چنین نیست؛ بلکه مال خداوند است و آن را به امانت نزد افراد می‌گذارد و به آنها اجازه داده که از آن برای تأمین نیازهایشان به میزان مورد نیاز استفاده کنند و مازاد آن را در راه خدا به مستمندان بدهند (قمی، ۱۴۱۶، ج ۱، ص ۶۱۵).

جمع‌بندی

این مطالعه به منظور ارائه مدلی برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده انجام پذیرفت. بدین منظور، موضوع تحقیق با رویکردی اکتشافی بر اساس ادبیات اسلامی مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت که نتیجه آن دستیابی به مدل تحقیق است. این مدل، متشکل از سه متغیر «بخل»، «میان‌رویی» و «اسراف» است. این متغیرهای سه‌گانه، بر اساس دو بُعد

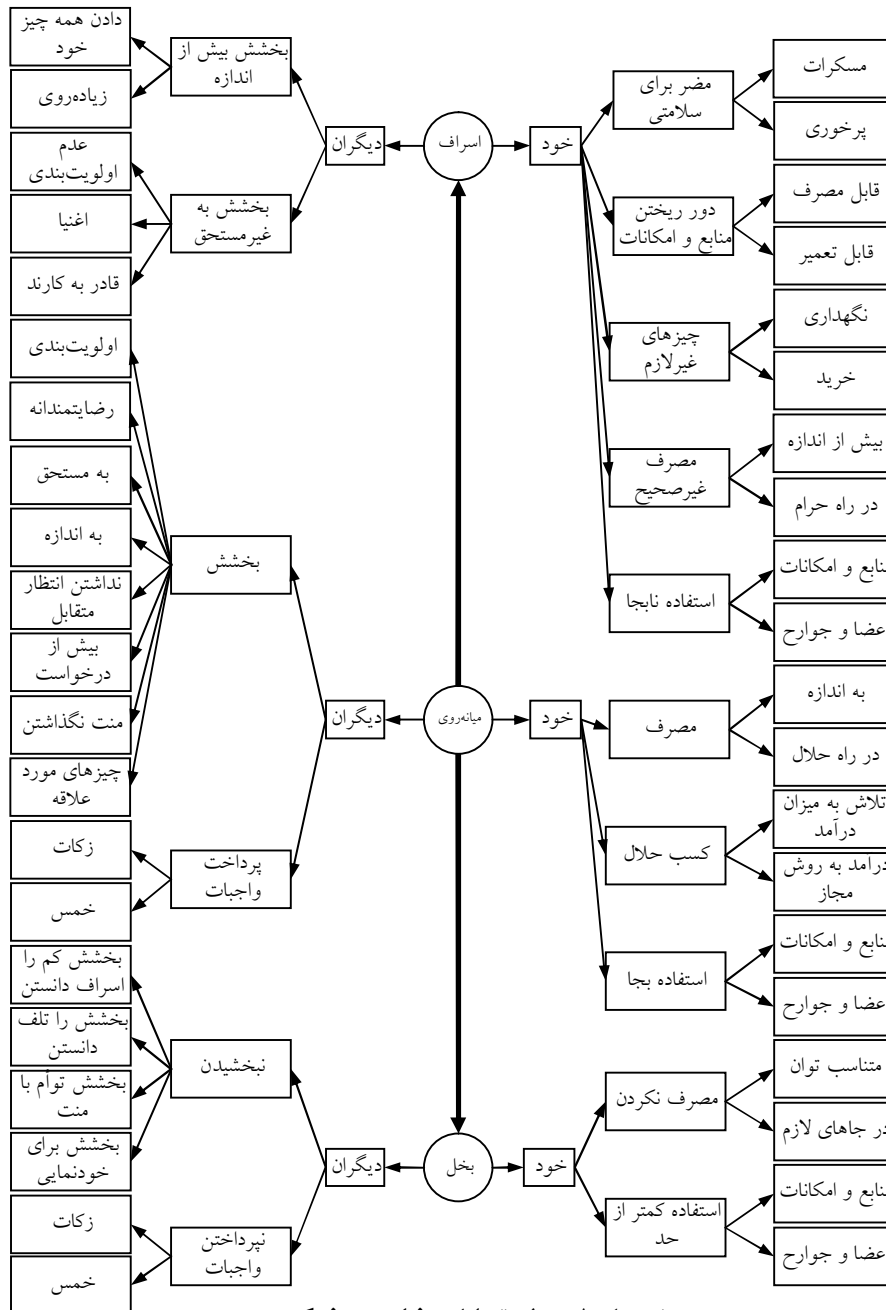
«رفتار فرد در ارتباط با خود» و «رفتار فرد در ارتباط با دیگران»، مدل رفتار مصرف‌کننده را در قالب پیوستاری، شکل می‌دهند (نمودار ۱).

بخل که نقطه مقابل اسراف است، بر اساس دو متغیر «بخل نسبت به خود» و «بخل نسبت به دیگران» سنجیده می‌شود. به این معنی که بخیل، فقیرانه زندگی می‌کند، حال آنکه فقیر نیست. قادر است که به اندازه مصرف کند، اما مصرف نکرده و یا کمتر از آن مصرف می‌کند. همچنین در ارتباط با دیگران از آنچه خداوند از فضل خویش به او داده و مازاد بر نیازش است می‌تواند به دیگران کمک کند، اما از این کار خودداری می‌کند. از این رو، بخیل، خود و دیگران را به سختی‌ها و مرارت‌های بی‌جا سوق می‌دهد. بخل نسبت به خود توسط متغیرهای «استفاده کمتر از حد» (اعضا و جوارح و منابع و امکانات) و «صرف نکردن» (مصرف نکردن در جاهای لازم و متناسب توانایی) سنجیده می‌شود. در مقابل، بخل نسبت به دیگران بر اساس متغیرهای «نپرداختن واجبات از مال و درآمد» (نپرداختن خمس و زکات) و «نداشتن بخشش» (بخشش برای خودنمایی، بخشش توأم با منت، بخشش را تلف دانستن و بخشش کم را اسراف پنداشتن) سنجیده می‌شود.

میان‌روی که حد وسط و میانه بخل و اسراف است، بر اساس دو متغیر «میان‌روی در ارتباط با خود» و «میان‌روی در ارتباط با دیگران» سنجیده می‌شود. به این صورت که فرد از درآمد و کسب حلال خویش در حد آستانه کفایت استفاده می‌کند و مازاد آن را به دیگرانی که مستحق‌اند کمک می‌نماید. میان‌روی در ارتباط با خود با متغیرهای «استفاده بجا» (اعضا و جوارح و منابع و امکانات)، «کسب حلال» (درآمد به روش مجاز و تلاش به میزان درآمد) و «مصرف صحیح» (مصرف در راه حلال و مصرف به اندازه) سنجیده می‌شود. در مقابل، میان‌روی در ارتباط با دیگران بر اساس «پرداخت واجبات» (پرداخت خمس و زکات) و «بخشش» (بخشش چیزهای مورد علاقه و خیر، منت نگذاشتن، بخشش پیش از درخواست، نداشتن انتظار بخشش متقابل، بخشش به اندازه، بخشش به مستحق، بخشش رضایتمندانه و اولویت‌بندی) سنجیده می‌شود.

اسراف، نقطه مقابل بخل است و بر اساس دو متغیر «اسراف در ارتباط با خود» و «اسراف در ارتباط با دیگران» سنجیده می‌شود. به این معنی که فرد بیش از آستانه کفایت و نیازش از کسب و درآمدش، استفاده و بیش از آنچه نیاز است به دیگران

کمک می‌کند و در حقیقت به مستحقان کمک نمی‌کند. اسراف در ارتباط با خود با متغیرهای «استفاده نابجا»، (اعضاء و جوارح و منابع و امکانات) «مصرف ناصحیح» (مصرف در راه حرام و مصرف بیش از اندازه)، «چیزهای غیرلازم» (خرید و نگهداری)، «دور ریختن» (تعمیرشدنی و مصرف‌شدنی) و «چیزهای مضر برای سلامتی» (پرخوری و مسکرات) سنجیده می‌شود. در مقابل، اسراف در ارتباط با دیگران بر اساس متغیرهای «بخشش به افراد غیرمستحق» (کسانی که قادر به کارند، اغنیا و عدم توجه به اولویت افراد مستحق از نظر نزدیکی) و «بخشش بیش از اندازه» (زیاده‌روی در بخشش نظیر بیش از توانایی خود و بیش از نیاز گیرنده و دادن همه چیز خود) سنجیده می‌شود. بر اساس مدل تحقیق (نمودار ۱)، ^۱نُه نوع الگوی مصرف، قابل استخراج است (نمودار ۲). این الگوها بدین شرح است: الف- مسرف: هم در ارتباط با دیگران و هم در ارتباط با خود، بیشتر از حد و اندازه مصرف می‌کند؛ ب- مسرف/دیگران- میانه‌رو/خود: در ارتباط با دیگران بیشتر از حد و اندازه مصرف می‌کند و در ارتباط با خود به اندازه مصرف می‌نماید؛ ج- مسرف/دیگران - بخیل/خود: در ارتباط با دیگران بیشتر از حد و اندازه مصرف می‌کند، اما در ارتباط با خود، کمتر از حد و اندازه مصرف می‌کند؛ د- میانه‌رو/دیگران- مسرف/خود: در ارتباط با دیگران به اندازه مصرف می‌کند و در ارتباط با خود، بیشتر از حد و اندازه مصرف می‌نماید؛ ه- میانه‌رو: هم در ارتباط با دیگران و هم در ارتباط با خود در حد کفایت و اندازه مصرف می‌کند؛ و- میانه‌رو/دیگران- بخیل/خود: در ارتباط با دیگران به اندازه مصرف می‌کند و در ارتباط با خود کمتر از حد و اندازه مصرف می‌کند؛ ز- بخیل/دیگران-مسرف/خود: در ارتباط با دیگران کمتر از حد و اندازه مصرف می‌کند، اما در مصارف خود بیشتر از حد و اندازه مصرف می‌نماید؛ ح- بخیل/دیگران-میانه‌رو/خود: در ارتباط با دیگران، کمتر از حد و اندازه مصرف می‌کند و در ارتباط با خود، به اندازه مصرف می‌نماید؛ ط- بخیل: هم در ارتباط با دیگران و هم در ارتباط با خود، کمتر از حد و اندازه مصرف می‌کند.



نمودار ۱. مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده

خود	اسراف	میان‌ه‌رو/دیگران-مصرف/خود	مصرف
	میان‌ه‌روی	میان‌ه‌رو	مصرف/دیگران-میان‌ه‌رو/خود
	بخل	بخیل	مصرف/دیگران-بخیل/خود
		بخل	اسراف
		میان‌ه‌روی	دیگران

نمودار ۲. انواع الگوهای مصرف

بر اساس پاسخگویی به شاخص‌های مدل تحقیق می‌توان به صورت کمی وضعیت موجود رفتار مصرف‌کننده را در قالب نمودار مختصات الگوهای مصرف (نمودار ۳) ترسیم و تحلیل نمود. به این صورت که می‌توان شاخص‌های منعکس‌شده در مدل تحقیق را در قالب پرسشنامه‌ای با مقیاس فاصله‌ای تنظیم نمود و بعد از پاسخگویی فرد به شاخص‌ها، نمره فرد را در زمینه مصرف خود (بخل-اسراف) و مصرف در ارتباط با دیگران (بخل-اسراف)، احصاء و در دستگاه مختصات ترسیم نمود. البته باید مقیاس سنجش شاخص‌ها و مقیاس مندرج در محورهای دستگاه مختصات، هماهنگ باشد. برای نمونه اگر از مقیاس پنج نقطه‌ای برای سنجش شاخص‌ها استفاده می‌شود، باید محورهای دستگاه مختصات نیز بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای ترسیم شود. همان‌طور که دستگاه مختصات الگوهای مصرف نشان می‌دهد، فضای مصرف، متشکل از چهار منطقه «اسراف‌محور»، «اسراف/بخل‌محور»، «بخل‌محور» و «بخل/اسراف‌محور» است و هر منطقه، خود، شامل چهار قسمت است.

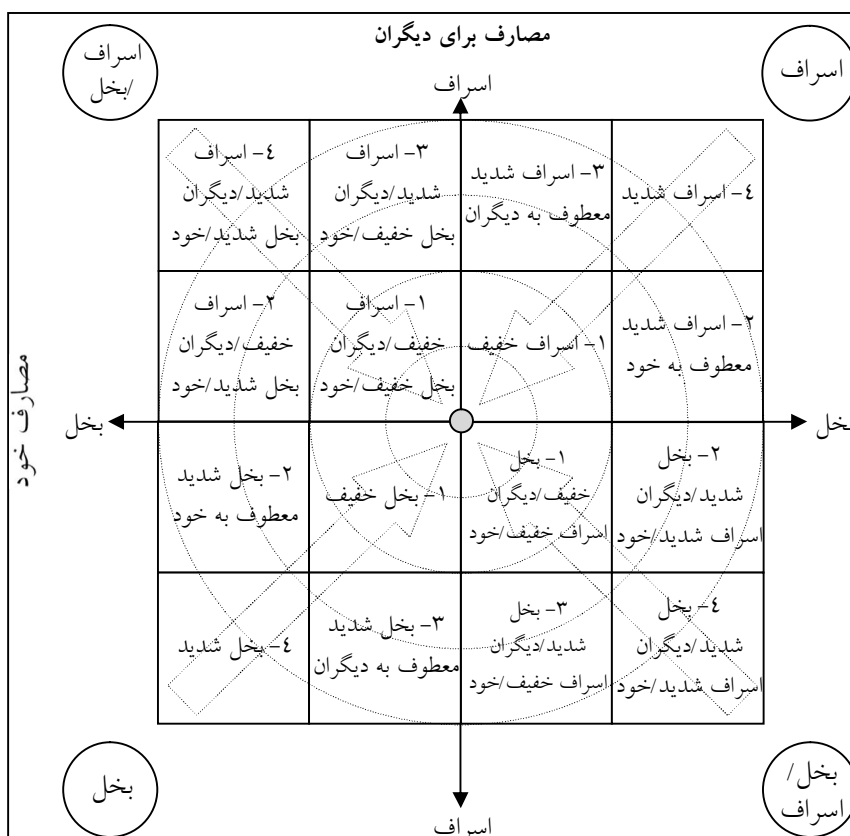
منطقه اسراف‌محور: در این منطقه، فرد می‌تواند با درجات مختلفی در ارتباط با خود و دیگران دچار اسراف شود: الف- اسراف خفیف: در این وضعیت، هرچند فرد در ارتباط با خود و دیگران اسراف می‌کند، اما سطح و میزان آن کم است؛ از این رو، نزدیک به میان‌ه‌روی و مصرف بهینه است؛ ب- اسراف شدید معطوف به خود: در ارتباط با دیگران، اسراف خفیف و در ارتباط با خود، اسراف شدید و زیادی می‌کند؛ ج- اسراف شدید معطوف به دیگران: در چنین وضعیتی، فرد در ارتباط با خود، اسراف کمی می‌کند اما از نظر ارتباط با دیگران، دچار اسراف و زیاده‌روی است؛ د- اسراف شدید: در این عرصه، فرد، هم در ارتباط با خود و هم در ارتباط با دیگران، دچار اسراف شدید است و بیشترین فاصله را با میان‌ه‌روی دارد.

منطقه اسراف/بخل‌محور: در این عرصه، فرد دارای درجات مختلفی از اسراف در ارتباط با دیگران و بخل در ارتباط با خود است: الف- اسراف خفیف/دیگران-بخل خفیف/خود: هرچند در این جا، فرد دارای ترکیبی از اسراف در ارتباط با دیگران و بخل در ارتباط با خود است، اما میزان آنها کم است و فرد از این بابت، نزدیک به میانه‌روی است؛ ب- اسراف خفیف/دیگران-بخل شدید/خود: به این معنی که در ارتباط با دیگران، اسراف کمی می‌کند، اما در ارتباط با خود، گرفتار بخل شدید و زیاد است؛ ج- اسراف شدید/دیگران-بخل خفیف/خود: به این صورت که در ارتباط با دیگران، دچار اسراف و زیاده‌روی شدید است، اما در ارتباط با خود، کم بخل می‌کند؛ د- اسراف شدید/دیگران- بخل شدید/خود: در چنین وضعیتی در ارتباط با دیگران دچار زیاده‌روی شدید و در ارتباط با خود، گرفتار بخل زیاد و شدید است و از این رو فاصله بسیار زیادی با میانه‌روی دارد.

منطقه بخل‌محور: در این منطقه فرد به درجات مختلف می‌تواند در ارتباط با خود و دیگران، بخل ورزد: الف- بخل خفیف: به این معنی که هرچند در ارتباط با خود و دیگران، بخل می‌ورزد، اما میزان آنها کم است فلذا به میانه‌روی نزدیک است؛ ب- بخل شدید معطوف به خود: در اینجا، در ارتباط با دیگران، بخل کمی می‌ورزد، اما نسبت به خود، گرفتار بخل زیادی است؛ ج- بخل شدید معطوف به دیگران: به این صورت که در ارتباط با دیگران، گرفتار بخل زیاد است، اما در ارتباط با خود، کم بخل می‌کند؛ د- بخل شدید: هم در ارتباط با خود و هم در ارتباط با دیگران دچار بخل زیاد است، لذا از میانه‌روی خیلی دور است.

منطقه بخل/اسراف‌محور: در این منطقه نیز فرد دارای ترکیبی از درجات مختلف بخل در ارتباط با دیگران و اسراف در ارتباط با خود است: الف- بخل خفیف/دیگران-اسراف خفیف/خود: با وجود این که در ارتباط با دیگران، هم بخل و هم اسراف می‌کند اما سطح و میزان این بخل و اسراف، کم است، از این رو به میانه‌روی نزدیک است؛ ب- بخل خفیف/دیگران-اسراف شدید خود: در ارتباط با دیگران، کم بخل می‌کند و در ارتباط با خود دچار اسراف زیادی است؛ ج- بخل شدید/دیگران-اسراف خفیف/خود: نسبت به دیگران دچار بخل زیاد است، اما در ارتباط با خود اسراف

خفیف می‌کند؛ د- بخل شدید/دیگران-اسراف شدید/ خود: هم در ارتباط با دیگران گرفتار بخل زیاد است و هم در ارتباط با خود دچار اسراف زیاد است، لذا به میزان زیادی از میانه‌روی دور است.



نمودار ۳. دستگاه مختصات تحلیل الگوهای مصرف

همان طور که دستگاه مختصات (نمودار ۳) نشان می‌دهد، هرچه وضعیت موجود رفتار مصرف‌کننده، نزدیک‌تر به مبدأ مختصات باشد (اسراف خفیف، اسراف خفیف/دیگران-بخل خفیف/خود، بخل خفیف، بخل خفیف/دیگران-اسراف خفیف/خود)، «میانه‌روی» به میزان بیشتری درباره او مصداق دارد؛ و هرچه از مبدأ مختصات، فاصله بگیرد به همان اندازه، بسته به عرصه بخل (بخل شدید، بخل شدید

معطوف به خود، بخل شدید معطوف به دیگران) به میزان بیشتری «بخل» در مورد او معنی دارد و یا بسته به عرصه اسراف (اسراف شدید، اسراف شدید معطوف به خود، اسراف شدید معطوف به دیگران)، «اسراف» عمدتاً درباره او صدق می‌کند. همچنین، در جاهایی که اسراف و بخل هر دو به صورت ترکیبی در مورد فرد صدق می‌کنند و دارای بیشترین فاصله با مبدأ مختصات (اسراف شدید/دیگران-بخل شدید/خود، بخل شدید/دیگران-اسراف شدید/خود) است، به میزان بیشتری توأمأ «اسراف و بخل» در مورد فرد صدق می‌کنند. هنگامی که اسراف و بخل هر دو به صورت ترکیبی در مورد فرد صدق می‌کند و اسراف دارای بیشترین فاصله با مبدأ مختصات (اسراف شدید/دیگران-بخل خفیف خود و بخل خفیف/دیگران-اسراف شدید/خود) است، به میزان بیشتری «اسراف» در مورد فرد صدق می‌کند و بخل دارای بیشترین فاصله با مبدأ مختصات (اسراف خفیف/خود) است، به میزان بیشتری «بخل» در مورد فرد صدق است.

مقایسه مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده متکی به آموزه‌های اسلامی (مدل حاضر) با مدل‌های رفتار مصرف‌کننده متکی به دیدگاه سرمایه‌داری از مصرف (مدل‌های جاری) مبین تمایزات و تفاوت‌هایی بین این دو دسته مدل است که مهم‌ترین آنها عبارت است از: الف- کانون مدل‌های جاری، انسان (اصالت انسان) است و کانون مدل حاضر خداوند است؛ لذا فرد مسلمان برعکس مدل‌های سرمایه‌داری، در مصرف خود تنها به عقل خویش متکی نیست، بلکه علاوه بر آن از مبانی و حیانی (قرآن و سنت) نیز بهره می‌گیرد؛ ب- در مدل جاری، هدف، قرب الهی و رضای اوست که از طریق میانه‌روی در مصرف حاصل می‌شود. حال آنکه در مدل‌های جاری، هدف، رسیدن به لذت فردی هرچه بیشتر از طریق حداکثر کردن مطلوبیت حاصل از مصرف کالاها و خدمات است؛ ج- در مدل‌های جاری، انسان ماهیتاً موجودی اقتصادی و مادی در نظر گرفته شده است؛ حال آنکه از دیدگاه اسلام و مدل جاری، انسان دارای ابعاد وجودی مختلف نظیر دنیوی و اخروی است؛ لذا انسان مسلمان در مصارف خود توأمأ به دنیا و آخرت توجه می‌کند؛ د- در مدل‌های رایج، عمدتاً محدودیت در مصرف به علت محدودیت منابع

است اما در مدل جاری، حتی اگر منابع نامحدود باشند، نمی‌توان آنها را هدر داد؛ هر- برعکس مدل‌های رایج، در مدل جاری، نه‌تنها افراد مجاز به مصارف حرام نیستند بلکه مکلف به میانه‌روی در مصارف حلال نیز هستند. عموماً روی آوردن به مصرف زیاد و بیش از اندازه را می‌توان در اقتصاد منهای آموزه‌های دینی جست‌وجو کرد. این مدل‌ها، به مصرف بیشتر و بیشتر دامن می‌زنند؛ و- در مدل‌های جاری، تنها به رفتار مصرف فردی (فردگرایی) پرداخته می‌شود، در حالی که در مدل حاضر، هم به مصرف فرد و هم به رفتار مصرفی فرد در ارتباط با دیگران پرداخته شده است؛ و ز- برعکس مدل حاضر، در مدل‌های جاری از چیزهایی نظیر بخل و بخشش سخنی به میان نیامده است. از این رو می‌توان با بهره‌گیری از نتایج تحقیق حاضر (مدل تحلیل رفتار مصرف‌کننده، انواع الگوهای مصرف و دستگاه مختصات الگوهای مصرف)، وضعیت موجود رفتار مصرف‌کننده را مشخص کرد و سپس، رفتار فرد را بر اساس رفتارهای قابل توسعه (راهبردها) از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب که همان کمال مصرف (میانه‌روی) است و در مبدأ مختصات قرار دارد، هدایت نمود. مثلاً چنانچه وضعیت موجود فرد در ناحیه اسراف، آن هم در محدوده «اسراف شدید معطوف به دیگران» باشد به این معنا است که فرد در ارتباط با خود، کم اسراف می‌کند و از این لحاظ به میانه‌روی خیلی نزدیک است؛ اما در ارتباط با دیگران، به مقدار زیادی دچار اسراف است. بر اساس این، باید با عنایت به اولویت‌های شاخص‌های سنجش اسراف فرد در ارتباط با دیگران، راهبردهایی به منظور کاهش اسراف در ارتباط با دیگران تهیه و عملیاتی نمود. البته اگرچه جدایی مطلق انسان‌ها از رذایل بخل و اسراف در عرصه مصرف، دشوار و سخت است، اما آنها باید هرچه بیشتر از این رذایل فاصله بگیرند و به عرصه فضیلت که همان میانه‌روی است نزدیک‌تر شوند. علاوه بر این، در سطح کلان، می‌توان از نتایج تحقیق در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی و اصلاح رفتار افراد جامعه استفاده کرد.

در پایان به محققان پیشنهاد می‌شود درباره چرایی الگوهای مصرف از دیدگاه اسلام و همچنین، عوامل شکل‌دهنده الگوهای مصرف از دیدگاه اسلام، پژوهش کنند. همچنین، از مدل این تحقیق برای بررسی تأثیر انواع الگوهای مصرف بر متغیرهایی

نظیر بهره‌وری (اثربخشی و کارایی)، خلاقیت و عملکرد استفاده شود. همچنین می‌توان مدل تحقیق را به سطوح گروهی، سازمانی و ملی توسعه داد.

یادداشت‌ها

1. Brand

کتاب‌نامه

- قرآن کریم (۱۳۸۸)، ترجمه مکارم شیرازی، قم: اسوه.
- نهج البلاغه (۱۳۷۹)، ترجمه محمد دشتی، قم: مشهور.
- صحیفه سجادیه (۱۳۸۵)، ترجمه محمدمهدی رضائی، قم: جمال.
- آمدی، عبدالواحد (۱۳۷۸)، غرر الحکم و درر الکلم. ترجمه سیدهاشم رسولی محلاتی، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- ابن‌شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۳۸۰)، تحف العقول، ترجمه بهراد جعفری، تهران: اسلامیه.
- همو (۱۳۸۹)، تحف العقول، ترجمه علی‌اکبر میرزایی، قم: صالحان.
- ابن‌هیثم، کمال‌الدین میثم بن علی (۱۳۸۵)، شرح نهج البلاغه، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی.
- احسان‌بخش، صادق (۱۳۷۱)، آثار الصادقین، رشت: روابط عمومی ستاد برگزاری نماز جمعه.
- اربلی، بهاء‌الدین (۱۳۸۲)، کشف الغمّه، ترجمه و شرح از علی بن حسین زواره‌ای، تهران: اسلامیه.
- پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج الفصاحه؛ مجموعه کلمات قصار حضرت رسول، تهران: دنیای دانش.
- تهرانی، مجتبی (۱۳۸۰)، کیش پارسایان، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- حجازی، سیدمهدی (۱۳۷۸)، درر الأخبار، ترجمه سیدعلی‌رضا حجازی و محمد عیدی خسروشاهی، قم: دفتر مطالعات تاریخ و معارف اسلامی.
- حر عاملی، محمد بن حسن (۱۳۶۴)، جهاد النفس، ترجمه علی صحت، تهران: ناس.
- حکیم، سیدمحمدتقی (۱۳۷۶)، پیام پیامبر، ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی و مسعود انصاری، تهران: منفرد.
- حکیمی، محمدرضا، حکیمی، محمد و حکیمی، علی (۱۳۸۰)، الحیاء، ترجمه احمد آرام، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- خوانساری، جمال‌الدین (۱۳۷۳)، شرح غرر الحکم، تهران: دانشگاه تهران.

داگلاس، ایوان جی (۱۳۷۵)، *اقتصاد مدیریت*، ترجمه سیدجواد پورمقیم، تهران: نی. دیلمی، حسن بن ابی الحسن (۱۳۷۶)، *ارشاد القلوب*، ترجمه علی سلگی نهواندی، قم: شریف رضی.

راغب اصفهانی (۱۳۶۳)، *مفردات قرآن*، ترجمه غلامرضا خسروی، تهران: فاضل. رضائی، سیدعبدالحسین (۱۳۶۴)، *الروضه در مبانی اخلاق*، تهران: اسلامیة. ستوده، امیررضا (۱۳۸۷)، *پا به پای آفتاب؛ گفته‌ها و ناگفته‌ها از زندگی امام خمینی (ره)*، تهران: پنجره.

سعدی شیرازی، مصلح‌الدین (۱۳۸۷)، *گلستان*، تهران: کارآفرینان فرهنگ و هنر. صدوق، ابن بابویه (۱۳۶۱)، *عیون أخبار الرضا (ع)*، ترجمه محمدتقی آقا نجفی اصفهانی، تهران: علمیه اسلامیة.

همو (۱۳۶۷)، *من لا یحضره الفقیه*، ترجمه علی اکبر غفاری، تهران: صدوق. همو (۱۳۷۷)، *معانی الأخبار*، ترجمه عبدالعلی محمدی شاهرودی، تهران: دار الکتب الاسلامیه. همو (۱۳۸۲)، *النخصال*، ترجمه یعقوب جعفری، قم: نسیم کوثر. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۷۴)، *ترجمه تفسیر المیزان*، ترجمه محمدباقر موسوی همدانی، قم: جامعه اسلامی مدرسین.

طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۶۵)، *مکارم الأخلاق*، ترجمه سیدابراهیم میرباقری، تهران: فراهانی. العروسی حویزی، عبدالعلی (۱۴۱۲)، *تفسیر نورالثقلین*، قم: اسماعیلیان. فیض کاشانی، محمدحسن (۱۳۴۲)، *المحججه البیضاء*، تهران: مکتبه الصدوق. قاضی قضاعی (۱۳۶۱)، *شهاب الأخبار*، ترجمه قاضی، تهران: علمی و فرهنگی. قمی، عباس (۱۳۸۸)، *کلیات مفاتیح الجنان*، سبزوار: خمسه النجباء. همو (۱۴۱۶)، *سفینه البحار*، مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی. کریمی، عبدالعظیم (۱۳۸۱)، *یادداشت‌های ممنوعه*، تهران: جامعه نو.

کلینی، محمد ابن یعقوب (۱۳۸۲)، *اصول کافی*، ترجمه جواد مصطفوی. تهران: وفا. کوفی، محمد بن اشعث (بی تا)، *الجعفریات*، تهران: مکتبه نینوی الحدیثه. گیلانی، عبدالرزاق (۱۳۷۷)، *ترجمه و شرح مصباح الشریعه*، تهران: پیام حق. مجلسی، محمدباقر (۱۳۶۴)، *بحار الانوار*، تهران: کتابخانه مسجد ولی عصر. مراغی، یعقوب (۱۳۸۱)، *طب النبوی (ص) و طب الصادق (ع)*؛ روش تندرستی در اسلام. قم: مؤمنین.

- مشکینی اردبیلی، علی (۱۳۸۷)، *نصایح*، ترجمه احمد جنتی اصفهانی، قم: مهر قم.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۷۴)، *تفسیر نمونه*، تهران: دارالکتب الاسلامیه، چاپ اول.
- مطهری، مرتضی (۱۳۷۲ الف)، *آشنایی با قرآن*، تهران: صدرا.
- همو (۱۳۷۲ ب)، *آشنایی با علوم اسلامی*، تهران: صدرا.
- مفید، محمد بن نعمان (۱۳۶۴)، *امالی*، ترجمه حسین استادولی، مشهد: آستان قدس.
- نائجی، محمدحسین (۱۳۸۱)، *آداب راز و نیاز به درگاه بی‌نیاز*، تهران: کیا.
- نظامی گنجوی، الیاس بن یوسف (۱۳۸۷)، *مخزن الاسرار*، تهران: فردوس.

- Bohm, D (1998), *On Creativity*, Edited by Lee Nichol, London: Routledge.
- Chao, A. & Schor, J. B. (1998), "Empirical Tests of Status Consumption: Evidence from Women's Cosmetics", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 19, No. 1, pp. 107-131.
- Clarka, R. A., Zbojab, J. J. & Goldsmith, R. E. (2007), "Status Consumption and Role-relaxed Consumption: A Tale of Two Retail Consumers", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 45-59.
- Daniel C. MC., Lamb, C. & Hair, J. (2003), *Marketing*, London: South-Western.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999), "Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 7, No. 3, pp. 41-52.
- Engel, J. F., Kollart, D. J. & Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behavior*, New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- Farley, J. (1974), *Consumer Behavior: Theory & Application*. Boston M. A.: Allyn & Bacon.
- Fayerweather, J. (1983), *International marketing*, India: Printice- Hall.
- Foxall, G. (1990), *Consumer Psychology in Behavioural Perspective*, London: Rowlledge.
- Goldsmith, R. E. & Clark, R. A. (2008), "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 308-322.
- Holbrook, M. B. (1984), "The Role of Advertising", *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp. 46-62.
- Howard, J. A. (1983), "Marketing Theory of the Firm", *Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 90-100.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buying Behavior*, New York, NY: J. Wiley & Sons.
- Kahle, L. R. (1995), "Role-relaxed Consumers: A Trend of the Nineties", *Journal of Advertising Research*, Vol. 35, No. 2, pp. 66-71.
- Katler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001), *Principle of marketing*, London: Prentice-Hall.
- Lindblom, C. (1959), "The Science of Mudding Theory", *Public Administration Review*, Vol. 19, No. 2, pp. 78-88.
- Low, P. & Freeman, I. (2007), "Fashion Marketing to Women in Kazakhstan", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 41-55.

- Mintzberg, H. (1975), "The Managers Job: Folklore & Fact", *Harvard Business Review*, Vol. 53, No. 4, pp. 49-61.
- O'Cass, A. (2001), "Consumer Self-monitoring, Materialism and Involvement in Fashion Clothing", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 46-60.
- O'Cass, A. & Mc Ewen (2004), "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 4, No. 1, pp. 25-39.
- Peer, P., Olson, J. & Grunert, K. (1999), *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*, London: Macgraw-hill,
- Phau, I. & Teah, M. (2009), "Young Consumers Motives for Using SMS & Perceptions towards SMS Advertising", *Direct Marketing: An international Journal*, Vol. 3, No. 2, pp. 97-108.
- Thurow, L. (2000), *Creating Wealth: The New Rules for Individuals, Companies & Countries in a Knowledge-based Economy*. New York: Harperbusiness.
- Wilke, L. W. (2000), *Consumer Behaviors*. New York: John Wiley and Sons Inc.