

شناسایی و ترویج سبک زندگی اسلامی ایرانی در جهت دفاع اقتصادی

مهدی طغیانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۲۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۵/۶/۷

فصلنامه آفاق امنیت/ سال نهم / شماره سی و یکم - تابستان ۱۳۹۵

چکیده

سبک زندگی بخشی از فرهنگ اجتماع است که به صورت الگوواره‌ای به رفتارهای آحاد جامعه یا بخش‌های مختلفی از آنها در عرصه‌های مختلف زندگی از جمله در عرصه اقتصادی جهت می‌دهد و رنگ و بو می‌بخشد. سبک زندگی غالب در اجتماع جهانی شده امروز دنیا سبک زندگی غربی است که با ابزارهای مختلف ترویج می‌شود و سعی در تسخیر فرهنگ‌ها و از میدان بدر کردن رقبای کوچک بومی در مناطق مختلف دارد. سبک زندگی به ویژه در عرصه اقتصادی چنانچه به صورت صحیح شکل گیرد، می‌تواند به عاملی تقویت‌کننده تبدیل شود و قدرت مقاومت را دوچندان کند و اگر به صورت ناصحیح در جریان باشد و با تجمل، اسراف، تبذیر، اتراف و ... همراه باشد، خود به مانعی در مسیر پیشرفت تبدیل می‌شود و حتی ممکن است موانع دیگر مسیر را تشدید کند؛ همان‌طور که سبک زندگی ناصحیح اقتصادی در زمینه مصرف، سرمایه‌گذاری و پس‌انداز سبب تشدید آثار تحریم‌های اقتصادی در گذشته شد و در صورت اصلاح نشدن می‌تواند آثار بیشتری بر جا گذارد.

در این مقاله درباره این مسئله که سبک زندگی اسلامی چه عناصری دارد و چگونه می‌تواند به اقتصاد کشور در مقابل هجوم نظام سلطه به ویژه در عرصه اقتصادی کمک کند، به روش تحلیلی- توصیفی بحث و تلاش شده است مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی ایرانی- اسلامی در عرصه اقتصادی با توجه به ابعاد مختلف جنگ اقتصادی تبیین و در چارچوب راهبرد دفاع اقتصادی شناسایی و معرفی شود. در نهایت مؤلفه‌های اصلی سبک زندگی اقتصادی در شرایط دفاع اقتصادی در زمینه‌های فرهنگ مصرف، کار، تعاون و همکاری، ایثار و از خودگذشتگی، کارآفرینی و ... معرفی و شده و مورد بحث قرار گرفته است.

واژگان کلیدی

جنگ اقتصادی، دفاع اقتصادی، سبک زندگی، سبک زندگی اقتصادی، فرهنگ کار، فرهنگ مصرف



مقدمه

بخش وسیعی از رفتارها و تعاملات انسانی در جوامع درباره چگونگی تمهید شرایط مادی زندگی و حرکت در مسیر رشد و پیشرفت است. تهیه امکانات اولیه زندگی از جمله غذا، لباس، سرپناه و مسکن و نیز تأمین رفاه انسانی فراتر از نیازمندی‌های اولیه که به صورت فردی یا به مدد روابط و تعاملات اجتماعی به دست می‌آید، در حیطه رفتارهای اقتصادی تعریف می‌شود. نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای شکل‌دهنده به این روابط و تعاملات اقتصادی در عرصه فردی و اجتماعی به صورت خلاصه در قالب سبک زندگی اقتصادی بیان می‌شود.

سبک زندگی از مفاهیم حوزه اقتصاد سیاسی است که اقتصاددانان نهادگرا (با پیشگامی وبلن) به کار برده‌اند؛ اما به دلیل دهه‌ها سلطه اقتصاد نئوکلاسیک بر اقتصاد در این دانش مورد غفلت و بی‌توجهی واقع شده است. به‌رغم کاربرد این اصطلاح در علوم دیگر، کمکی که این مفهوم در رفع نقایص نظریه‌پردازی در دانش اقتصاد می‌کند امروزه بر کسی پوشیده نیست (Clark, 2007).

سیر تطور دانش اقتصاد در قرن‌های اخیر نشان می‌دهد که این علم برخلاف نظریات پیشگامان کلاسیک خود، از مبنای بین‌رشته‌ای و ذوابعادش فاصله گرفت و رفته رفته مفاهیم اخلاقی، اجتماعی، سیاسی و روان‌شناختی را از تحلیل‌های خود کنار گذاشت یا بسیار کم‌رنگ کرد و دانش اقتصاد تحت تأثیر روش‌های قیاسی و با ابزار تحلیل‌های ریاضی مرزهای خود را با مفاهیم مربوط به سایر علوم برجسته‌تر کرد. با این حال همواره جریان‌هایی در دانش اقتصاد وجود داشتند که نقص تحلیل‌های اقتصادی و انتزاعی شدن آنها را به دلیل بی‌توجهی به مفاهیم مذکور یادآور می‌شدند. نهادگرایان قدیمی از قبیل وبلن، میچل و کلارک از کسانی هستند که با طرح ریشه‌های اجتماعی و روانی رفتارهای اقتصادی سعی در طرح مجدد اهمیت مباحث بین‌رشته‌ای در دانش اقتصاد داشتند.

اهمیتی که مفاهیمی مانند سبک زندگی بار دیگر در دانش اقتصاد یافته‌اند ناشی از گذار نگرش مسلط نئوکلاسیکی به این دانش با واحد تحلیل فرد تک‌ساحتی (عقل ابزاری) و کاملاً جدا از هرگونه ارتباطات اجتماعی و تأثیرپذیری از دیگران و ساختارهای اجتماعی، به نگرش‌های دگراندیشی است که به همان میزان اهمیت و تأثیرگذاری مسائل روانی و بسترها و ساختارهای اجتماعی را بر شکل‌گیری رفتارها، گرایش‌ها و تفکرات عوامل اقتصادی مورد تأکید قرار می‌دهند.



اثبات نقش و اهمیت مفهوم سبک زندگی اقتصادی بر برنامه‌ها و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کشورها سبب شده است نهادهای سیاست‌گذار و متولی اقتصاد و فرهنگ در جوامع پیشرفته پیگیر نظام کارامدی در زمینه ترویج سبک زندگی مد نظر خود به ویژه در عرصه اقتصاد باشند. بررسی اجمالی برنامه‌هایی که برای شکل‌دهی و ترویج الگوهای غربی در سبک زندگی اقتصادی دنبال می‌شود نشان می‌دهد که هدف از این برنامه‌ها، شکل‌گیری الگوهای رفتارهای آحاد جامعه است که مؤید سبک زندگی مطلوب و مد نظر نظام اقتصادی لیبرال سرمایه‌داری باشد.

سبک زندگی اقتصادی را شاید بتوان حلقه مفقوده بسیاری از ناهنجاری‌های رفتاری در حوزه اقتصاد دانست که متأسفانه در کشور ما مغفول مانده است و به ویژه با وجود داعیه تلاش برای شکل‌دهی به جامعه الگوی اسلامی، به همتی مضاعف نیاز دارد. اولین گام برای اصلاح را می‌توان ارزیابی وضعیت موجود سبک زندگی اقتصادی و مقایسه آن با وضعیت مطلوبی دانست که در الگوهای دینی و سیره معصومین - علیهم السلام - تجلی یافته است.

چیستی سبک زندگی اقتصادی

مفهوم سبک زندگی در دهه‌های نخست قرن ۲۰ به وجود آمد و نخستین بار روان‌شناس اتریشی، آلفرد آدلر، در سال ۱۹۲۹ آن را به کار برد، اما در مفهوم کنونی از دهه ۱۹۶۰ رایج شد (Online Etymology Dictionary, 2009). مفهوم سبک زندگی یعنی انطباق دادن یک رهیافت سبک داده‌شده در زندگی؛ برای مثال برای فرد مهم است که مانند فلان خواننده معروف باشد حتی اگر آن خواننده غذای تایلندی بخورد، دیوار خانه‌اش را فلان رنگ کند، یا در خانه تفریح کند نه بیرون و... سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی از موسیقی گرفته تا هنر و تلویزیون و تزیین و گل‌کاری باغچه و دکوراسیون و فرش کردن خانه و... را دربرمی‌گیرد (Giddens, 1991).

برخی محققان بر این باورند که در زندگی مدرن، اساس مسئله سبک زندگی مبتنی بر رفتارهای مصرفی است که امکان تمایز بیشتر از طریق مصرف کالاها و خدمات متفاوت را فراهم می‌کند (Ropke, 1999).

تورستین وبلن، اقتصاددان آمریکایی، از نخستین کسانی است که درباره جوانب و ابعاد این سبک زندگی اقتصادی، به‌ویژه تأثیرپذیری مصرف از دیگران مطالبی را

مطرح کرده است. وی خودنمایی یا نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه همراه با برجسته کردن تمایز خود با گروه‌های دیگر را سبب شکل‌گیری برخی رفتارهای مصرفی میان افراد می‌داند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۴). او مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داد و با این سؤال که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند، به ثروت به عنوان مهم‌ترین عامل کسب منزلت رسید که البته حتماً باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی است؛ برای مثال افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۳). این فرهنگ مصرفی مبتنی بر خودنمایی سبب می‌شود گاهی افراد کالاها را نه به علت کارکرد آنها بلکه به دلیل جنبه نمادینش مصرف کنند. برای نمونه شمع روشن سر میز غذا دلالت بر این دارد که میزبان می‌خواهد سبک زندگی ویژه طبقه مرفه را به مهمانش نشان دهد، نه اینکه لزوماً به روشنایی شمع نیاز باشد! از دیدگاه وبلن، اعضای طبقه مرفه برای اینکه در مقام رقابت، ارزش و منزلت خود را بالا ببرند، همواره مشغول خودنمایی تظاهری، آسایش تظاهری، مصرف تظاهری و نمایش تفاخر و در پی به زانو درآوردن دیگران در میدان مبارزه هستند. اتفاق دیگری که در این رقابت رخ می‌دهد ضایع کردن تظاهری کالا، زمان و نیرو به دلیل کارکردهای آن در فرایند چشم و هم‌چشمی است.

از نمودهای دیگر این فرهنگ مصرف خاص که وبلن آن را واکاوی کرده، تأکید بر گرانبهایی به عنوان مهم‌ترین معیار مصرف تظاهری طبقه مرفه است. در این فرهنگ، زیبایی هر کالا به گرانبهایی آن وابسته شده، به طوری که فایده مصرف یک کالا را از لحاظ ارزش زیبایی‌شناختی مشخص می‌کنند. بر اثر نفوذ این نگاه، معیارهای زیبایی‌شناسی و گرانبهایی در هم آمیخته می‌شود. بهترین نمونه این آمیزش دو معیار در لباس پوشیدن به شکل تأکید و تکیه بر شیک‌پوشی با پیروی از مد است. نگاه طبقه مرفه به اندازه‌ای تأثیرگذار است که هر چیز که مد شود و گران باشد، زیبا به نظر می‌رسد. بنابراین طبقه مرفه توانسته است معیارهای اصیل زیباشناسی را که جدای از قیمت و مد اصالت دارند، مغلوب معیارهای مالی و تحت تأثیر مد کند. این تحلیل موجب تعریف «کالای وبلنی» توسط برخی اقتصاددانان شده است. کالاهای وبلنی گروهی از کالاها هستند که افزایش ترجیحات افراد برای خریدن آنها، برخلاف قانون تقاضا، ارتباط مستقیمی با افزایش قیمت دارد. بر این اساس بعضی از کالاهای



ارزشمند مثل الماس یا خودرو و ساعت‌های لوکس، کالاهای ولنی هستند؛ زیرا با کاهش قیمت، تمایل افراد به خرید آنها که اکنون دیگر متمایز و بلندپایه نیستند، کاهش می‌یابد! (Veblen Goods, 2009)

غیر از ولن، اقتصاددانان و جامعه‌شناسان دیگری نیز متعرض سبک زندگی شده‌اند؛ چنان‌که زیمل معتقد است در جوامع مدرن بر خلاف جوامع اولیه که افراد در مصرف خود مقهور هویت گروه بودند، افراد با مصرف خود هویتی را که دوست دارند برای خود انتخاب می‌کنند و می‌سازند. برای مثال وی رواج مصرف‌گرایی و تمایل افراد به مد را حاصل کشاکش فرد و جامعه می‌داند و افراد برای حفظ آزادی خود به پدیده‌هایی مانند مد پناه می‌برند تا به واسطه آن هویت‌شان را تعریف کنند (باکاک، ۱۳۸۱: ۲۶).
 وبر نیز مانند مارکس جامعه را طبقه‌بندی می‌کند، اما نه بر مبنای روابط تولیدی، بلکه بر مبنای مصرف. در مفهوم گروه‌های منزلتی وبر، در هر طبقه می‌توان سبک‌های زندگی متفاوتی را مشاهده کرد که از جهت «شیوه‌های رفتار، لباس پوشیدن، سخن گفتن، اندیشیدن و نگرش‌ها مشخص‌کننده گروه‌های منزلتی متفاوت‌اند» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۲۸). در ادامه کار وبر، جامعه‌شناس دیگری به نام بورديو شکل‌گیری فرهنگ‌های مصرفی بر مبنای طبقات اجتماعی را بسط می‌دهد و معتقد است مردمی که در فضای اجتماعی (همان طبقه اجتماعی) مشابهی قرار دارند، ذائقه‌های مشابه و فرهنگ مشابه دارند و به وسیله این سلیقه‌ها و ظرفیت حمایت‌کننده از آنها (ثروت‌شان)، مجموعه انتظام‌یافته‌ای از خصلت‌ها به وجود می‌آید که در درون خود نوعی وحدت رفتاری دارد. بورديو این وحدت رفتاری را با استفاده از مفهوم «منش» توضیح می‌دهد (توسلی، ۱۳۸۳). منش‌های افراد در نهایت سبک‌های زندگی متفاوتی را رقم می‌زند؛ شیوه‌هایی که گروه‌های هم‌رده و هم‌طبقه، خود را به وسیله آن، از الگوهای مصرفی گروه دیگر با انجام انتخاب‌هایی از میان انواع کالاهای مصرفی، روش‌های لباس پوشیدن، غذا خوردن، آرایش کردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل و... متمایز می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۲: ۴۲).

با اینکه ارائه تعریفی واحد برای سبک زندگی به دلیل ماهیت فرهنگی و اجتماعی این مفهوم بسیار دشوار است و به تعداد اندیشمندان و نظریه‌پردازان در این زمینه تعاریف متفاوت و البته نزدیک و دارای مشترکاتی ارائه شده است، سبک زندگی در این تحقیق عبارت است از: «الگوی همگرا یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیحات



و در تعامل با شرایط محیطی ابداع یا انتخاب می‌کنند» (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۷۸).
در دنیای امروز آنچه بیش از همه به سبک زندگی اقتصادی مربوط می‌شود،
آموزه‌هایی است که با عنوان مالیه شخصی پیگیری می‌شود. استانداردهای مالیه
شخصی یکی دیگر از تجربیات جهانی در زمینه تربیت اقتصادی به‌ویژه در آمریکاست.
مالیه شخصی، مجموعه‌ای از استانداردهای تربیتی و آموزشی تبیین شده از سوی
شورای تعلیم و تربیت اقتصادی آمریکاست که برای مقاطع تحصیلی پیش از دبستان
تا دانشگاه، با هدف نهادینه کردن سبک زندگی اقتصادی مطلوب مد نظر غرب تدارک
دیده شده است. آموزش مالیه شخصی هم‌اکنون در بسیاری از کشورها در حال انجام
است و موضوعات اصلی آن عبارت‌اند از:

۱. مسئولیت‌پذیری و تصمیم‌گیری مالی

متربیان در این زمینه یاد می‌گیرند که بنابر اصل کمیابی، ناچار به انتخاب‌اند و در این
انتخاب‌ها، با هزینه- فرصت‌هایی روبه‌رو هستند. برای گرفتن یک تصمیم اقتصادی
صحیح، نیازمند اطلاعات لازم درباره آن و بررسی منافع و پیامدهای آن هستند.
متربیان می‌آموزند که باید متناسب با درآمد خود خرج و هزینه کنند و مسئولیت
تصمیم‌های مالی خود را به عهده بگیرند.

۲. درآمد و شغل

متربیان راه‌های مختلف کسب درآمد را می‌شناسند و ارتباط درآمد را با شغل و
تحصیلات، مهارت‌ها، کارآفرینی و شرایط اقتصادی درمی‌یابند. با تورم، پرداخت‌های
انتقالی دولت، تفاوت حقوق و دستمزد و سود آشنا می‌شوند و درمی‌یابند که برای
رسیدن به اهداف مالی خود باید تلاش کنند.

۳. برنامه‌ریزی مالی و بودجه‌بندی

متربیان با چگونگی برنامه‌ریزی مالی آشنا می‌شوند و اهمیت آن را برای رسیدن به
اهداف مالی خود درمی‌یابند. با بودجه و روش‌های مختلف پرداخت آشنا می‌شوند.
متربیان طی این آموزش‌ها یاد می‌گیرند که در تصمیم‌های مالی مربوط به مخارج و
پس‌انداز، باید به نتایج و تبعات آنها توجه کنند.



۴. مدیریت بدهی

متربی با مفهوم بدهی و قرض آشنا می‌شود و فرایندهایی را که امروزه برای حل مسائل مالی در بانک‌ها منعقد می‌شود، تشریح می‌کند. نتایج و تبعات قرض گرفتن را درک می‌کند و یاد می‌گیرد که برای حفظ اعتبار خود باید قرض خود را به موقع بازپرداخت کند.

۵. مدیریت ریسک و بیمه

در این بحث متربی می‌آموزد ریسک، خطر کردن برای رسیدن به وضعیت مطلوب ولی احتمالی است. هیچ موفقیتی در اقتصاد، قطعی و حتمی نیست. ریسک و بازده در کنار هم هستند. برای مهار ریسک و جلوگیری از زیان‌های احتمالی آن در تصمیم‌های اقتصادی می‌توان از بیمه استفاده کرد. همچنین متربی با جایگاه بیمه و نقش آن در مهار ریسک‌ها آشنا می‌شود که بیمه، قراردادی است که در ازای پرداختی به شرکت بیمه‌گذار، خسارت و زیان احتمالی به آن ارجاع داده می‌شود و ...

۶. پس‌انداز و سرمایه‌گذاری

متربی جایگاه پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را در رشد دارایی‌ها و ثروت‌ها می‌شناسد. می‌فهمد که باید متناسب با شرایط، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری کند. گزینه‌های مختلف سرمایه‌گذاری را می‌شناسد و آنها را ارزیابی می‌کند. با بورس آشنا می‌شود و تأثیر مالیات، تورم و بهره را بر سرمایه‌گذاری درک می‌کند.

شایان ذکر است که این الگو امروزه با تغییراتی مختصر در بسیاری از کشورهای دنیا در حال اجراست و حتی اخیراً سازمان ملل متحد دانستن مالیه شخصی را به عنوان یکی از انواع سواد فردی منظور کرده است و به شدت بر آن تأکید دارد. با اینکه برخی از تجربیات و نکات مطرح‌شده در این مجموعه از آموزه‌ها می‌تواند در یک الگوی اسلامی هم مورد استفاده قرار گیرد و مشکلی مبنایی ندارد، بسیاری از آموزه‌های آن مانند مسائل مربوط به بهره و اعتبار بر خلاف نص صریح آموزه‌های دینی است.

چیستی دفاع اقتصادی

در یک معنای کلی می‌توان «جنگ اقتصادی» را نوعی «رقابت اقتصادی بین‌المللی شدید و پرتنش با استفاده از ابزارهای بعضاً ظالمانه توسط دولت‌ها از قبیل استراتژی



چاپیدن همسایه^۱ دانست. مشکل این تعریف این است که مرز دقیقی میان رقابت اقتصادی و جنگ اقتصادی ایجاد نمی‌کند. صرف رقابت اقتصادی میان دولت‌ها با هدف ارتقای رتبه اقتصادی خویش در جهان و به دست آوردن سهم بیشتری در بازارهای بین‌المللی نمی‌تواند به منزله جنگ با هدف نابودی دشمنان باشد. در یک معنای دقیق‌تر می‌توان جنگ اقتصادی را محدود به «منازعه و ستیزه‌جویی علیه کشور مقابل با استفاده از ابزارهای اقتصادی با هدف تضعیف قدرت اقتصادی و حتی براندازی سیاسی آن کشور» دانست. طبق این تعریف، هدف دولت‌ها ضعیف کردن طرف مقابل حتی به بهای زیان اقتصادی کشور خویش است، برخلاف رقابت اقتصادی که هر دولت صرفاً به دنبال بهبود وضعیت اقتصادی خویش است. برخی از ابزارهای رایج در جنگ اقتصادی عبارت‌اند از: ممنوعیت‌ها، بایکوت‌ها، تحریم‌ها، تبعیض در تعرفه‌های گمرکی، مسدود کردن دارایی‌ها، ممنوعیت سرمایه‌گذاری خارجی و

ابزارهایی مانند تحریم اقتصادی گرچه آثار زیان‌باری بر کشور هدف می‌گذارد، دامن کشور اعمال‌کننده را نیز می‌گیرد و در عمل یک بازی با مجموع منفی است؛ زیرا به هر دو کشور هدف و اعمال‌کننده زیان می‌رساند. در تحریم‌های چندجانبه، کل اقتصاد جهان در وضعیت زیربینه‌ای^۲ قرار می‌گیرد. در جنگ اقتصادی، استراتژی‌های مختلفی اعمال می‌شوند که هدف‌شان توسعه یا پیشرفت اقتصاد ملی نیست، بلکه نابودی اقتصاد دیگر یا سیطره بر آن است. بر این اساس کارایی یک سلاح اقتصادی از قبیل تحریم بر اساس زیان نسبی طرف مقابل ارزیابی می‌شود. این تعریف عبارت «جنگ اقتصادی» را بامسمی‌تر می‌کند، زیرا همانند یک جنگ واقعی به طرفین زیان می‌رساند. به‌کارگیری سلاح‌های اقتصادی از منظری استراتژیک با هدف فشار سیاسی، موازنه قوای بین‌المللی و ساختارهای قدرت، حمایت از کشورهای تحت‌الحمایه، تضعیف کشورهای خارجی و ... می‌تواند ذیل چنین تعریفی قرار گیرد (کلومب، ۲۰۰۴). با اینکه جنگ اقتصادی با ابزار و سلاح اقتصادی انجام می‌گیرد، ولی اثربخشی آن لزوماً به میزان و گستره استفاده از ابزارها و حجم آفند بستگی ندارد، بلکه زیرساخت‌ها و میزان آمادگی اقتصادی و نیز وضعیت روحی- روانی جبهه مقابل نیز کاملاً تعیین‌کننده است. برای مثال مطالعات بین‌المللی حوزه تحریم نشان می‌دهد که یکی از عواملی که در توفیق و اثربخشی تحریم‌های اقتصادی همواره مورد تأکید اتاق‌های فکر کشورهای

1 . Beggar-thy-neighbour

2 . Sub-optimal Situation



تحریم‌کننده است، شکل‌گیری ادراک عموم جامعه هدف در اثربخشی تحریم‌هاست (هافباور و همکاران، ۲۰۱۳). به عبارت دیگر چنانچه هر نارسایی اقتصادی بجا یا نابجا به پای آثار تحریم‌ها نوشته شود و فضای نااطمینانی و بی‌ثباتی اقتصادی به واسطه رفتارهای رمه‌وار، احتکار و سوداگری برخی افراد ناآگاه در جامعه هدف تشدید شود، مردم در حمایت از سیاست‌های دولت خود دچار تردید و دودلی می‌شوند و به این ترتیب زمینه برای اثربخشی تحریم‌ها مهیا می‌شود.

سبک زندگی در عرصه‌های مختلف به ویژه در عرصه اقتصادی از جمله زمینه‌هایی است که علاوه بر ایجاد آمادگی عمومی در تحمل و هضم آثار ناشی از جنگ اقتصادی می‌تواند به عنوان ابزاری کاملاً تدافعی نیز به کار آید و با ایجاد امکان مقاومت از تهدیدهای ایجادشده برای طی مسیر پیشرفت نیز فرصت‌سازی کند.

نمونه‌ای از سرمایه‌گذاری بر سبک زندگی اقتصادی

دوران پس از جنگ جهانی دوم و جنگ سرد همواره عرصه رویارویی دو نظام اقتصادی سرمایه‌داری و سوسیالیستی در مقابل یکدیگر بوده است. استفاده از انواع ابزارهای جنگ و دفاع اقتصادی در این دوره چشم‌گیر بوده است که می‌توان به بهره‌برداری از عملیات روانی و تلاش برای ایجاد ناامیدی و تأثیرگذاری بر رفتار مردم در جبهه مقابل از طریق ابزارهای فرهنگی و رسانه‌ای و نیز سرمایه‌گذاری سنگین برای ایجاد انسجام فکری و فرهنگی در جبهه خودی به عنوان مصادیق این جنگ و دفاع در دهه‌های میانی قرن گذشته میلادی اشاره کرد.

به دنبال انقلاب شوروی در سال ۱۹۱۷، اندیشه‌های سوسیالیستی به شدت در جهان مطرح شد. وقوع جنگ جهانی دوم قدری در توسعه این اندیشه‌ها وقفه انداخت، با این حال حتی به ایالات متحده آمریکا نیز نفوذ کرد و با سرعت زیادی گسترش یافت. بررسی‌های دهه ۱۹۴۰ نشان می‌داد که اندیشه‌های سوسیالیستی میان مردم آمریکا رسوخ زیادی کرده بود و بسیاری از مردم معتقد بودند به‌رغم کار و تلاش بسیار کارگران، سودهای عظیم نصیب کارفرمایان و مدیران بنگاه‌های اقتصادی و تجاری بزرگ می‌شود. بدین صورت صاحبان بنگاه‌ها علاوه بر تهدید دخالت و کنترل‌های دولت مانند کنترل‌های قیمتی، افزایش حداقل دستمزد، گسترش بیمه‌های بیکاری و اصلاحات مالیاتی و... در عین حال با تهدید دوم ناشی از فعالیت‌های اتحادیه‌ها مانند تقاضا برای بهبود شرایط کار، افزایش پرداختی‌ها، امنیت درآمد و... مواجه بودند. در

این دوره، اتحادیه‌های کارگری به شدت فعالیت می‌کردند و نه تنها به دنبال بهبود دستمزدها، وضعیت محیط کار، امنیت درآمد و اشتغال کامل از طریق هزینه‌های دولتی بودند، بلکه خواستار مشارکت در تصمیم‌گیری در حوزه‌هایی مانند قیمت‌گذاری و سرمایه‌گذاری بودند. مبانی فکری و عقیدتی این خواسته‌ها نیز از طریق اندیشه‌های سوسیالیستی تأمین می‌شد.

در آن زمان بررسی‌ها نشان می‌داد که بیشتر دانش‌آموزان آمریکایی معتقد بودند که مالکان سودی بیش از حق خود کسب می‌کنند و بیشتر این سود حاصل به کارگیری ماشین‌آلات جدید در صنعت است. همچنین بیش از نیمی از آنها موافق این گفته مارکسیستی بودند که عادلانه‌ترین نظام اقتصادی، نظامی است که هرکس به اندازه توانایی‌اش کار کند و به هرکس به اندازه نیازش داده شود (Beder, 2006: 5-6). نتایج این بررسی‌ها نشان می‌داد سم مهلک اندیشه‌های مارکسیستی در حال رسوخ در لایه‌های فکری و فرهنگی عموم جامعه است.

در این شرایط برخی بنگاه‌های اقتصادی و تجاری آمریکا برای مقابله با این دو تهدید، موج اول عملیات تبلیغاتی خود را آغاز و تمام امکانات خویش را برای این عملیات بسیج کردند (Beder, 2006: 3). از جمله ترفندهای آنها در عملیات روانی خود، گره زدن منافع بنگاه‌های اقتصادی و تجاری با منافع ملی بود. بنابراین در این عملیات تبلیغاتی، از مفاهیمی مانند آزادی، دموکراسی، خانواده، کلیسا و وطن‌پرستی بارها استفاده شد. در آن زمان هنری لینک، رئیس کمپانی نظرسنجی سایکالوجیکال کورپوریشن، این‌طور بحث می‌کرد که تجدید اعتماد عمومی به بنگاه‌های اقتصادی و جلوگیری از مداخلات دولت نیازمند «گذر از تأکید بر اقتصاد بازار آزاد به سوی آزادی همه افراد، تحت پوشش اقتصاد بازار آزاد است. همچنین به جای واژه «سرمایه‌داری» باید از مفهوم کلی‌تری یعنی «آمریکابگرای» استفاده کنیم» (Beder, 2006: 4).

دنیل بل، استاد جامعه‌شناس دانشگاه هاروارد، درباره حجم موج اول عملیات تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری می‌نویسد: «خود ابزار استفاده شده، حیرت‌آور است: ۱۶۰۰ نشریه دوره‌ای تجاری، ۲۵۰۰ آژانس تبلیغاتی، ۵۰۰ مشاوره عمومی، ۴۰۰۰ دپارتمان و بیش از ۶۵۰۰ مجله پخش شده میان کارمندان با تیراژ بیش از ۷۰ میلیون (Beder, 2006: 4).

در سال ۱۹۴۷، «شورای تبلیغ» به عنوان نهادی برای تمرکز مدیریت عملیات روانی و تبلیغاتی نظام اقتصاد بازار فعالیت خود را در سراسر آمریکا آغاز کرد. در این



فعالیت‌ها، «بازار آزاد» به عنوان دموکراتیک‌ترین نهادی معرفی می‌شد که بشر تاکنون طراحی کرده است. نهادی که در آن همه مردم هر روز تصمیم می‌گیرند که چه کالاها و خدماتی و به چه مقداری تولید شود و همه مردم هر روز تصمیم می‌گیرند چه قیمتی را برای هر یک از کالاها و خدمات پردازند. همچنین «رقابت» به عنوان نیرویی وصف می‌شد که فروشنده را به طور مستمر مجبور به ارتقای سطح کیفیت کالاها و خدمات خود می‌کند.

تأمین مالی شورای تبلیغ برعهده مؤسسات تجاری بود و حدود ۱۰۰ میلیون دلار برای تبلیغات خود به منظور مدیریت افکار عمومی جامعه در زمینه اقتصادی و مالی از بنگاه‌های اقتصادی بزرگی مانند جنرال موتورز، جنرال الکتریک، جنرال فودز، گودریچ، ای.بی.ام. و... دریافت کرد. در دو سال اول فعالیت این شورا، ۶۰۰ مقاله تبلیغاتی منتشر شد، ۱۳ میلیون سطر مطلب در روزنامه‌ها نوشته شد و ۸۰۰۰ تابلوی اعلانات در سراسر ایالات متحده نصب شد. پیام‌های رادیویی نیز با موضوع پیام‌های اقتصادی به گوش تمام خانواده‌های آمریکایی می‌رسید. در پایان سال ۱۹۴۹ پیام‌هایی که شبکه رسانه‌ای غرب در این زمینه پخش می‌کرد، بیش از دو میلیارد مخاطب را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار داد (Mandell, 1953).

قدم بعدی تلقین این مسئله به مردم بود که آنان نیازمند یادگیری اقتصاد و امور مالی هستند. بنابراین سازمان‌های تحقیقاتی مانند «شرکت عقیده‌پژوهی» مطالعاتی را انجام و نشان دادند که آمریکایی‌ها در علم اقتصاد، امور مالی و مسائل اساسی نظام اقتصادی و مالی آمریکا اطلاعات بسیار کمی دارند و نیازمند آموزش در این حوزه هستند. این شرکت ادعا کرد که جهل اقتصادی و مالی مردم موجب رواج گرایش‌های ضد بنگاه‌های اقتصادی و تجاری شده است.

به دلیل اینکه دانش‌آموزان همواره در سن تأثیرپذیری قرار دارند، بنگاه‌های اقتصادی در تبلیغ تجارت آزاد در مدارس بسیار فعال شدند. بنگاه‌های اقتصادی و تجاری مانند کوکاکولا، اینترنشنال، هاروستر و... حمایت مالی از مطالب آموزشی را بر عهده گرفتند و به صورت رایگان اقدام به تولید و توزیع مطالب آموزشی شامل جزوات، تابلوها، فیلم‌ها و کتاب‌های طنز کردند. در این دوره حدود یک‌پنجم مؤسسات اقتصادی و تجاری آمریکا در این فعالیت مشارکت داشتند.

در سال ۱۹۵۱ بررسی‌ها نشان می‌داد که ۸۹ درصد معلمان از مواد آموزشی تحت حمایت صنعت در کلاس‌های خود استفاده می‌کنند. در سال ۱۹۵۴، شرکت‌ها مواد

آموزشی رایگان به ارزش ۵۰ میلیون دلار عرضه کردند که معادل نیمی از مخارج سالانه ۱۰۰ میلیون دلاری کل کتاب‌های درسی متعارف در آن زمان بود. همچنین این مؤسسات سخنرانانی را در حوزه آموزش اقتصاد و امور مالی تربیت و تورها، برنامه‌های جایزه‌دار و کنفرانس‌هایی را برگزار کردند. در این سال، بررسی‌ها نشان می‌داد که ۷۷ درصد فیلم‌های به نمایش گذاشته‌شده در مدارس، فیلم‌های تحت حمایت صنعت بوده‌اند. در یک دوره سه ساله برای ۹ میلیون نفر دوره‌های آموزشی ضد اتحادیه‌ای و ضد دولتی برگزار شد (Beder, 2006: 10-11).

یکی دیگر از گروه‌های هدف تبلیغات، کارگران بودند. شرکت‌های تجاری برنامه‌های آموزشی خود را برای کارگران و افراد تحت پوشش آنان ارائه کردند. این برنامه‌های آموزشی دوره‌ای سه ساله بود که برای حدود ۹ میلیون کارگر ارائه شد و با استفاده از آموزه‌های مسیحیت، به ترویج افکار ضد اتحادیه‌ای و نیز ضد دولتی میان آنان پرداختند (Cooke, 1954: 105).

در تبلیغات، این ایده رواج یافته بود که رقابت موجب می‌شود که مصرف‌کننده حاکم باشد. جزواتی منتشر شد که بر اهمیت سخت‌کوشی و افزایش بهره‌وری تأکید می‌کرد. به افراد توصیه می‌شد که پول‌شان را خرج کنند و کالا بخرند تا امنیت شغلی‌شان تضمین شود. این‌طور ادعا می‌شد که سود کسب‌شده توسط شرکت‌ها از مجموع درآمد کارگران کمتر است و نصیب کسانی می‌شود که از طریق بازار بورس سهام شرکت را خریداری کرده‌اند.

در سال ۱۹۵۵ بررسی‌ها نشان می‌داد که اکثریت آمریکایی‌ها معتقد بودند که منفعت کارفرمایان و کارگران یکسان است و آنان موافق گسترش شرکت‌های بزرگ بودند. در پایان دهه ۱۹۵۰، دیدگاه‌های مد نظر بنگاه‌های اقتصادی و تجاری با اقبال بسیاری از مدارس و دانش‌آموزان مواجه شد. بنابراین این دیدگاه در جامعه آمریکا فراگیر شده بود که اقتصاد آزاد، رقابتی و فردگرایانه باید حفظ شود (Beder, 2006: 13).

موج دوم پیگیری جدی عملیات تبلیغاتی و آموزشی اقتصاد و مالی پس از وقوع بحران اقتصادی سال‌های آغازین دهه ۱۹۷۰ و کاهش اعتماد عمومی به نظام بازار گسترش یافت و میلیون‌ها دلار توسط شورای تبلیغ صرف تبلیغات رسانه‌ای، تولید فیلم، منابع آموزشی، کتابچه‌ها و... شد که برای مثال می‌توان به هزینه ۴۰ میلیون دلاری رسانه‌ها در طول دو سال اول این عملیات تبلیغاتی اشاره کرد (Beder, 2006: 14).



جملات تبلیغاتی شورای تبلیغ، در هر جایی، روی تابلوهای اعلانات، در کتابچه‌ها، در فیلم‌ها و ... به چشم می‌خورد مانند اینکه «به یاد داشته باشید زمانی که ما کمتر از آنچه اقتصادمان تولید می‌کند، خرید کنیم، به تدریج تولید کاهش و بیکاری افزایش می‌یابد.» «کارگران تولیدکننده هستند.» «نقش کلیدی را واقعاً شما در عمل به هر چیزی ایفا می‌کنید. نقش شما، به عنوان مصرف‌کننده است» (Ad Council, 1976). فاز دوم عملیات تبلیغاتی شورای تبلیغ در سال ۱۹۷۷ آغاز شد و حجم عظیمی از عملیات تبلیغاتی بر ایده «بهره اقتصادی» که به طور آشکاری به «بهره هوشی» اشاره داشت، متمرکز شد. تبلیغات به طور مداوم از مردم می‌پرسیدند: «بهره اقتصادی شما چقدر است؟» یا «آیا کودکان شما بهره اقتصادی بیشتری نسبت به شما دارند؟». مسائلی نیز طراحی شدند و مردم می‌توانستند با شرکت در امتحانات شورای تبلیغ، بهره اقتصادی خویش را بیازمایند. در واقع ایده اصلی شورای تبلیغ در فاز دوم عملیات تبلیغاتی خویش آن بود که مردم احساس کنند که نادان هستند و اگر انتقادی از نظام بازار دارند، ناشی از نادانی آنهاست و همچنین تشویق شوند که برای افزایش آگاهی خویش، کتابچه‌ها و سایر منابع آموزشی شورای تبلیغ را مطالعه کنند (Beder, 2006: 18).

از آنجا که میلیون‌ها دانش‌آموز تحت آموزش و تربیت معلمان هستند، یکی از گروه‌های اصلی هدف عملیات تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، معلمان بودند و این شورا تلاش زیادی برای آموزش معلمان کرد. شرکت‌های تجاری نیز حامی مالی تولید منابع آموزشی در مدارس شدند. برای مثال، بسته‌ای با عنوان «صنعت و اقتصاد آمریکا» شامل ۱۱ کتابچه در چهار میلیون نسخه توسط این شرکت‌های تجاری برای مدارس تولید شد و در اختیار دانش‌آموزان و معلمان در سراسر ایالات متحده قرار گرفت (The New York Times, 16 July 1978).

برنامه‌های تلویزیونی متعددی برای تبلیغ اندیشه‌های نظام سرمایه‌داری تولید شد که در آن اقتصاددانان مشهوری مانند میلتون فریدمن به بیان اندیشه‌های اقتصادی نظام سرمایه‌داری برای عموم مردم می‌پرداختند.

در موج دوم عملیات تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری، شرکت‌های نفتی نیز نقش مهمی داشتند. برای مثال، شرکت فیلیپس پترولیوم پنج مجموعه فیلم با عنوان «بنگاه اقتصادی آمریکا» با هزینه‌ای بالغ بر ۸۰۰ هزار دلار، با هدف آموزش معلمان تولید کرد و بیش از هشت میلیون دانش‌آموز به تماشای این فیلم‌ها نشستند. همچنین شرکت نفتی آموکو یک فیلم ۲۶ دقیقه‌ای درباره نحوه عملکرد نظام بازار آزاد برای معلمان تولید کرد (Beder, 2006: 19).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که بنگاه‌های اقتصادی و تجاری در اواخر دهه ۱۹۷۰، با هدف متقاعد کردن عموم مردم آمریکا که منافع آنان با منافع مراکز تجاری یکسان است، سالانه یک میلیارد دلار هزینه می‌کردند. نتایج چنین هزینه سنگینی بر افکار عمومی نشان می‌داد که در سال ۱۹۸۰، ۶۰ درصد مردم به این اعتقاد رسیده بودند که منافع یکسانی با منافع مراکز تجاری دارند؛ در حالی که این عدد در سال ۱۹۷۵، تنها ۲۲ درصد بود و این به معنای موفقیت عملیات تبلیغاتی نظام سرمایه‌داری برای اثبات حقانیت خویش در افکار عمومی بود (Beder, 2006: 20).

علاوه بر فعالیت‌های تبلیغاتی و آموزشی اقتصاد و مالی در آمریکا، در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، آموزش اقتصاد مبتنی بر آموزه‌های پایه‌ای نظام سرمایه‌داری به سایر کشورها گسترش یافت. برای نمونه در سال ۱۹۷۲، پس از انتخاب دولت کارگر در استرالیا، «اتاق بازرگانی استرالیا (ای‌سی‌سی)» در واکنش به این انتخاب، عملیات آموزش اقتصادی و مالی خویش را در سراسر استرالیا به منظور ترویج اندیشه نظام بازار آزاد آغاز کرد. در اولین اقدام، ای‌سی‌سی تلاش کرد دوره‌های درسی اقتصاد و تجارت را وارد مدارس استرالیا کند و تغییراتی نیز در «دپارتمان‌های آموزش» در هر ایالت داده شد تا این اطمینان حاصل شود که دانش‌آموزان دیدگاه به زعم‌شان، صحیحی از چگونگی عملکرد بنگاه‌های اقتصادی خصوصی فرا بگیرند. همچنین ای‌سی‌سی با همکاری «شورای ارتقای بهره‌وری استرالیا»، «انجمن امور عمومی» و «بورس اوراق بهادار سیدنی» ۱۵ فیلم به عنوان ابزار آموزشی در مدارس تولید کردند (Beder, 2006: 21).

یکی دیگر از اقدامات ای‌سی‌سی تولید مجموعه‌ای با عنوان «راهنمایی برای طرح‌های اطلاعات اقتصادی کارگران» برای کارفرمایان بود تا آنان مسئولیت آموزش اقتصادی و مالی کارگران خویش را برعهده بگیرند و این مجموعه در ۴۵۰ شرکت توزیع شد (Beder, 2006: 21).

یکی دیگر از نهادهایی که در دهه ۱۹۷۰ به صورت فعال وارد عملیات تبلیغاتی و آموزشی نظام بازار شد، «تشکیلات اقتصادی استرالیا (ای‌ای)» بود که در سال ۱۹۷۶ تأسیس شد. از جمله اقدامات ای‌ای، تولید کتاب درسی با عنوان «دنیای کسب و کار در استرالیا» بود که همراه کتاب راهنمای معلم، کتاب کار دانش‌آموز و محصولات آموزشی صوتی- تصویری به مدارس ارائه شد. یکی دیگر از اقدامات این نهاد، ارائه ۲۲ طرح دوره درسی صوتی- تصویری در زمینه مفاهیم اقتصادی برای دبیرستان‌ها بود که با همکاری «دپارتمان این‌اس‌دابلیو آموزش» تولید شد (Beder, 2006: 22).



عملیات تبلیغاتی و آموزشی نظام سرمایه‌داری در استرالیا به این دو نهاد منحصر نمی‌شد. سازمان‌های بسیاری در طول دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ به صورت جدی به آموزش اقتصادی و مالی عموم مردم استرالیا مبتنی بر پایه‌های اندیشه‌ای نظام سرمایه‌داری پرداختند که برای مثال می‌توان به «انجمن بانک‌داران استرالیا»، «شورای صنعت معدنی استرالیا»، «انجمن توسعه صنایع استرالیا»، «تالار آمریکایی تجارت در استرالیا»، «مرکز توسعه اقتصادی در استرالیا» و ... اشاره کرد.

این عملیات تبلیغاتی و آموزشی در استرالیا ثمرات مثبتی برای نظام سرمایه‌داری داشت. بررسی‌های صورت‌گرفته در سال ۱۹۷۹ نشان می‌داد که ۵۹ درصد مردم استرالیا معتقدند که دولت باید به جای هزینه کردن روی خدمات اجتماعی، مالیات‌ها را کاهش دهد؛ در حالی که این رقم در سال ۱۹۶۷، حدود ۲۶ درصد بود. همچنین درصد افرادی که فکر می‌کردند اتحادیه‌های کارگری قدرت زیادی دارند از ۴۷ درصد در سال ۱۹۶۷ به ۷۸ درصد در سال ۱۹۷۹ افزایش یافت که موفقیت بزرگی برای نظام اقتصادی بازار محسوب می‌شد (The National Times, February 1980: 17-23).

سبک زندگی در شرایط دفاع اقتصادی

با توجه به اهمیتی که سبک زندگی مطلوب در موفقیت جنگ اقتصادی دارد، به نظر می‌رسد برخی ارکان و اصول در شکل‌گیری چنین سبکی از زندگی مؤثرند. برای تصویر وضعیت مطلوب به نظر می‌رسد این مؤلفه‌ها را باید در سبک زندگی مد نظر داشت که عبارت‌اند از:

۱. فرهنگ مصرف

در گذشته مصرف نسبت به تولید و مسائل مربوط به آن اهمیت کمتری داشت؛ اما با توسعه جوامع به ویژه گسترش شهرنشینی، عبارات و اصطلاحاتی مانند جامعه مصرف‌کننده،^۱ قدرت مصرف‌کننده در بازار، توسعه بازاریابی و تبلیغات، پیچیدگی رفتار مصرف‌کنندگان، مصرف اخلاقی،^۲ مصرف پایدار^۳ و... در کانون توجه حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی و اقتصادی قرار گرفته است.

مصرف در تعریفی ساده عبارت است از بهره‌گیری از چیزی برای برآوردن یک یا

- 1 . Consumer Society
- 2 . Ethical Consumption
- 3 . Sustainable Consumption

چند نیاز یا خواسته. در اصطلاح اقتصادی نیز مصرف به «ارزش پولی کالاها و خدماتی که از سوی افراد خریداری و تهیه می‌شود» تعریف شده است (اخوی، ۱۳۸۰: ۱۵۱).

مصرف مهم‌ترین مرحله تخصیص منابع، امکانات و داشته‌ها در هر اقتصاد و در واقع کانون فعالیت‌های اقتصادی جوامع به شمار می‌رود. مصرف در مراحل پنج‌گانه تخصیص (شامل استخراج، تولید، توزیع، مصرف و بازیافت) جایگاه ویژه‌ای دارد و به عبارتی هدایت‌کننده مراحل دیگر به شمار می‌رود؛ به طوری که هر اتفاقی در حوزه مصرف، سیگنالی برای مراحل دیگر است و متصدیان آنها را به تغییر در برنامه‌ریزی‌های خود سوق می‌دهد. در واقع با خرید هر کالا در مرحله مصرف، گویا به تولید آن کالا و خدمت یعنی به عناصر و فرایندهای دخیل در تولید آن (کارگر، منابع و مواد اولیه، سرمایه‌گذاری و...) در مقابل موارد مشابه، رأی داده می‌شود و در نتیجه گردش مالی که به سمت آن کالا یا خدمت سرازیر می‌شود، عناصر تأثیرگذار در تولید آن یعنی کارفرما، کارگر و سرمایه‌گذار منتفع می‌شوند و تصمیم‌ها و برنامه‌های تولیدی خود را برای مراحل بعدی مورد بازنگری قرار می‌دهند.

آنچه با عنوان فرهنگ مصرف از آن یاد می‌شود مجموعه‌ای از رفتارهای انسانی است که با هدف تأمین نیازها و خواسته‌های آدمی و مبتنی بر شاکله‌های فردی و جمعی آنها شکل می‌گیرد. به عبارت دیگر می‌توان گفت فرهنگ مصرف فراتر از رفتار فردی انسان‌ها برای رفع نیازهای خود، وجه دیگری از حیث فردی پیدا می‌کند که حاصل کسب مطلوبیت برای آنها در تأمین خواسته‌های گوناگون خود و از سوی دیگر حاصل تعامل فرد با جمع یا تحت تأثیر پایگاه اجتماعی، طبقه اجتماعی، قشربندی اجتماعی و سایر متغیرهای اجتماعی اثرگذار بر شیوه تفکر، احساس و رفتار فرد است. بنابراین افراد علاوه بر اینکه براساس نیاز و با توجه به درآمد و امکانات مالی، قدرت خرید، قیمت کالا، ذوق و سلیقه و علایق و نیز ارزش‌هایی که به آنها اتکا و باور دارند، دست به انتخاب می‌زنند، عوامل مهم دیگری نیز بر رفتار مصرفی آنان اثر دارد. بنابراین انتخاب‌های شخصی مصرفی وجه اجتماعی- فرهنگی پیدا می‌کنند و فرهنگ مصرف شکل می‌گیرد.

اینکه فرهنگ مصرف در هویت‌های مختلف فردی و جمعی چگونه شکل می‌گیرد، موضوعی است که همواره دغدغه اندیشمندان اقتصادی و اجتماعی بوده است. در مغرب‌زمین تورستین وبلن، اقتصاددان آمریکایی، از نخستین کسانی است که درباره



جوانب و ابعاد فرهنگ مصرف به ویژه تأثیرپذیری مصرف از دیگران مطالبی مطرح کرده است. وی خودنمایی یا نشان دادن تعلق به گروهی خاص در جامعه همراه با برجسته کردن تمایز خود با گروه‌های دیگر را سبب شکل‌گیری برخی رفتارهای مصرفی میان افراد می‌داند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۲۴). وی مبنای تحلیل خود را مصرف طبقه متوسط آمریکا قرار داد و با این سؤال که افراد چگونه منزلت اجتماعی کسب می‌کنند، به ثروت به عنوان مهم‌ترین عامل کسب منزلت رسید که البته حتماً باید نمود خارجی داشته باشد و بهترین نمود آن مصرف تظاهری و نمایشی^۱ است. برای مثال افراد با نوع پوشش، آرایش و زیورآلات، خود و طبقه خود را از سایرین متمایز می‌کنند (وبلن، ۱۳۸۳). این فرهنگ مصرفی مبتنی بر خودنمایی سبب می‌شود که گاهی افراد کالاها را نه برای کارکرد آنها بلکه به دلیل جنبه نمادین‌شان مصرف کنند. برای مثال شمع روشن سر میز غذا دلالت بر این دارد که میزبان می‌خواهد سبک زندگی ویژه طبقه مرفه را به مهمانش نشان دهد، نه اینکه لزوماً به روشنایی شمع نیاز باشد!

از دیدگاه وبلن، اعضای طبقه مرفه برای اینکه در مقام رقابت، ارزش و منزلت خود را بالا ببرند، همواره مشغول خودنمایی تظاهری، آسایش تظاهری، مصرف تظاهری و نمایش تفاخر و در پی به زانو درآوردن دیگران در میدان مبارزه هستند. اتفاق دیگری که در این رقابت رخ می‌دهد ضایع کردن تظاهری کالا، زمان و نیرو به دلیل کارکردهای آن در فرایند چشم و هم‌چشمی است.

از نمودهای دیگر این فرهنگ مصرف خاص که وبلن آن را واکاوی کرده، تأکید بر گرانبهایی به عنوان مهم‌ترین معیار مصرف تظاهری طبقه مرفه است. در این فرهنگ، زیبایی هر کالا به گرانبهایی آن وابسته شده، به طوری که فایده مصرف یک کالا را از لحاظ ارزش زیبایی‌شناختی مشخص می‌کند. بر اثر نفوذ این نگاه، معیارهای زیبایی‌شناسی و گرانبهایی در هم آمیخته می‌شود. بهترین نمونه این آمیزش دو معیار در لباس پوشیدن به شکل تأکید و تکیه بر شیک‌پوشی با پیروی از مد است. نگاه طبقه مرفه به اندازه‌ای تأثیرگذار است که هر چیز مد شود و گران باشد، زیبا به نظر می‌رسد. بنابراین طبقه مرفه توانسته است معیارهای اصیل زیباشناسی را که جدای از قیمت و مد اصالت دارند، مغلوب معیارهای مالی و تحت تأثیر مد قرار دهد. این تحلیل موجب تعریف «کالای وبلنی» توسط برخی اقتصاددانان شده است. کالاهای وبلنی^۲ گروهی

1 . Conspicuous Consumption
2 . Veblen Goods

از کالاها هستند که افزایش ترجیحات افراد برای خریدن آنها، برخلاف قانون تقاضا، ارتباط مستقیمی با افزایش قیمت دارد. بر این اساس بعضی از کالاهای بلندپایه^۱ مثل الماس یا خودرو و ساعت‌های لوکس، کالاهای ویلنی هستند؛ زیرا با کاهش قیمت، تمایل افراد به خرید آنها که اکنون دیگر متمایز و بلندپایه نیستند، کاهش می‌یابد! (Veblen Goods, 2009)

برای فهم نارسایی‌ها و مشکلات سبک زندگی اقتصادی نیاز به معیاری است که با داشتن تصویری بین‌الذهانی و فارغ از بحث درباره وضعیت مطلوب در این مورد قضاوت کنند. نخبگان علمی و اجتماعی گروه مناسبی هستند که می‌توان برای این هدف از آنها پرسش کرد. بنابراین پرسشنامه‌ای با سؤال‌های پاسخ باز طراحی شد و از حدود ۵۰ نفر از استادان علوم انسانی و اسلامی دانشگاه‌های تهران در این باره که نارسایی‌های سبک زندگی اقتصادی چیست سؤال شد. در مجموع ۲۳۸ گزاره در این پرسشنامه جمع‌آوری شد که پس از جمع‌بندی در قالب نارسایی‌های حوزه مصرف و تولید دسته‌بندی شد:^۲

| تعداد | نارسایی‌های سبک زندگی اقتصادی - حوزه مصرف |
|-------|---|
| ۱۹ | چشم و هم‌چشمی و رقابت در مصرف |
| ۳ | اتراف و رفاه‌زدگی برخی به دلیل شرایط نابسامان اقتصادی |
| ۴ | مدگرایی افراطی |
| ۵ | تجمل‌گرایی |
| ۴ | تأثیرپذیری ناروا یا جواززدگی در مصرف |
| ۳ | مصرف نابخردانه به دلیل تأثیرپذیری از تبلیغ کالاهای لوکس و نیازسازی‌های کاذب |
| ۲ | پیروی از شایعات در تنظیم رفتارهای مصرفی و ندیدن نیازهای واقعی خود |
| ۶ | مرتب به بالاتر از خود چشم دوختن یا سطح رفاه انتظاری بالا/ تقلید از طبقه مرفه |
| ۲ | نگاه اخروی نداشتن (توکل، معادگرایی و ...) |
| ۷ | دوری از فضایی چون زهد، قناعت، توکل، ساده‌زیستی |
| ۱۱ | آلودگی به رذایلی مانند حرص بر دنیا، زیاده‌طلبی، طول امل، فخرفروشی، تکبر و حسادت و ... |
| ۱۹ | اسراف و تبذیرهای فردی، خانوادگی و سازمانی |
| ۳ | نگاه صرفاً مادی به مصرف و نگاه‌های ارزشی و دینی نداشتن |
| ۳ | بی‌توجهی به احکام و دستورهای دینی در مصرف مانند انفاق، صدقه، خمس، زکات و ... |
| ۱ | عادات غلط در خرید (خرید نابه‌جا در مناسبت‌ها و آداب و رسوم خاص) |
| ۱ | مصرف شتاب‌زده و بدون تعقل |

1. High-status

۲. شایان ذکر است که در هر مورد میزان تکرار با عبارات‌های مختلف و نزدیک به هم یکجا آمده و تعدد آنها بیان شده است.



| | |
|---|---|
| ۱ | ترجیح مصرف فعلی به آینده (بی‌صبری) |
| ۳ | مصرف بدون توجه به کارآمدی آن در زمینه شغلی، تحصیلی و ... (بحث نیاز) |
| ۴ | فقدان هدفمندی در مصرف (زیادتر، بهتر یا لذت بردن از مصرف (مصرف‌گرایی)) |
| ۳ | ترجیح دائمی و بی‌دلیل مصرف کالاهای خارجی بر مشابه داخلی |
| ۲ | ضعف در فرایند تصمیم‌گیری‌های مصرفی عقلایی مانند تحقیق و مشورت و ... |
| ۱ | درک صحیح نداشتن از جایگاه مصرف در روابط و نظام اقتصادی جامعه |
| ۳ | فقدان نگاه بلندمدت در تعیین تصمیم‌های مصرفی |
| ۲ | آینده‌نگری در مصرف نداشتن |
| ۱ | درک صحیح نداشتن از شرایط پیرامون شهر، کشور، جهان و ... و تأثیرات آن بر مصرف حال و آینده |
| ۱ | خلل در پیش‌بینی مسائل و تنظیم تقاضای خود با آن |
| ۲ | فردگرایی فزاینده و ضعف در روحیه اجتماعی |
| ۸ | مصرف کالاهای لوکس و غیرضروری |
| ۷ | تقاضای کاذب و بی‌توجهی به نیاز واقعی در مصرف |
| ۲ | بی‌توجهی به نیازهای واقعی و کارکردهای اقلام خریداری شده |
| ۱ | پیروی از آداب و رسوم ناهنجار مثلاً در مناسبت‌هایی مانند ازدواج و ... |
| ۱ | فقدان هویت فرهنگی در زمینه مصرف |
| ۳ | الگوپردازی از گروه‌های مرجع نادرست مثل بازیگران، فوتبالیست‌ها و حتی برخی مسئولان |
| ۴ | غرب‌زدگی در مصرف و دور شدن از ریشه‌های دینی و بومی |
| ۴ | بی‌توجهی به سرمایه‌های اعتقادی جامعه در الگوگیری |
| ۱ | استفاده مناسب نکردن از اجناس و کالاها |
| ۱ | مدیریت اقتصادی مصرف نداشتن در خانواده |
| ۲ | درک صحیح نداشتن از مفاهیمی مانند آبرو، رودربایستی و شأن افراد |
| ۳ | عدم آموزش صحیح مصرف از ابتدا |

نارسایی‌های یادشده در حوزه مصرف را می‌توان در چند دسته کلی تبیین کرد:

- عدم حاکمیت اصول عقلانی بر مصرف؛

- توجه نادرست به نیازها و خواسته‌ها، بی‌توجهی به هزینه- فایده‌های اقتصادی

(فردی- اجتماعی، مادی- معنوی، کوتاه‌مدت- بلندمدت)، بی‌صبری، شتاب‌زدگی و ...؛

- رعایت نکردن احکام شرعی و حاکمیت نداشتن ارزش‌های دینی بر انتخاب‌های

مصرفی؛

- ضعف در بهره‌مندی از فضایل اخلاقی و آلودگی به رذایل اخلاقی و آثار آن بر

مصرف؛

- رعایت نکردن احکام شرعی و ...؛

- الگوپذیری‌های ناروا؛

- تأثیر تبلیغات رسانه‌ای، مصرف دیگران، شایعات و ...؛



- الگوگیری‌های نامناسب از دیگران، غرب‌زدگی و بهره‌نگرفتن از الگوهای دینی؛
- مصرف‌گرایی (هدف بودن مصرف و لذت بردن از بیشتر مصرف کردن)؛
- فقدان آموزش‌های صحیح دینی و علمی درباره مصرف صحیح.

از مهم‌ترین مشکلات کنونی فرهنگ مصرف در کشور ما مصرف‌گرایی است. مصرف‌گرایی عبارت است از برابر دانستن شادی شخصی با مصرف و خرید اموال مادی. بر اساس تعریف واژه‌نامه وبستر، مصرف‌گرایی عبارت است از اینکه افزایش مصرف کالاها همواره به نظر اقتصادی مطلوب است (Merriam Webster, 2009). در بسیاری از متون انتقادی، مفهوم مصرف‌گرایی برای توصیف گرایش افراد به هویت‌یابی با توجه به کالاها و خدمات مصرفی به ویژه آن دسته که نشان تجاری معروف دارند و تلویحاً حاوی علامتی از جایگاه اجتماعی مصرف‌کننده هستند، به کار می‌رود؛ مانند مصرف خودروهای لوکس، لباس‌های مارک‌دار و جواهرات گران‌قیمت و ...

مصرف‌گرایی پیوندهای محکمی با «جهان غرب» دارد و به سالیان استعمار سایر ملل برای تاراج سرمایه‌ها و منابع طبیعی آنها و ایجاد بازار مصرف برای کالاهای ساخته‌شده صنعتی باز می‌گردد. اگرچه باید ابتدا آن را انسانی دانست و قدمت کسانی را که بیش از نیازهای معمول خود خرید و مصرف می‌کنند به جوامع بشری دورتری رساند (Consumerism, 2009)، با این حال انقلاب صنعتی را می‌توان نقطه عطف بزرگی برای پدیده مصرف‌گرایی در دوران معاصر به حساب آورد. در حالی که قبل از آن، محدودیت منابع اصلی خدشه‌ناپذیر می‌نمود و روش‌های تولیدی سنتی به نحوی مصرف را محدود می‌کرد، انقلاب صنعتی وضعیتی متفاوت پدید آورد. برای نخستین بار در تاریخ، تولیدات را به قیمت بسیار پایین در دسترس همگان قرار داد و لذا دوره مصرف انبوه آغاز شد. ویوین براون^۱ در کتاب پیدایش اقتصاد مدرن، سده هجدهم میلادی را دوران زایش جامعه مصرفی می‌نامد که خود را در مدهای به سرعت گذرای لباس و لوازم خانگی نشان می‌داد. وی تسهیل حمل و نقل و ارتباطات و رشد درخور توجه و کم‌نظیر تبلیغات را به عنوان مهم‌ترین عوامل رواج مصرف‌گرایی برمی‌شمارد و تحلیل می‌کند که چگونه در اواسط قرن هجدهم دیگر مصرف کالاهای وارداتی و تجملی مخصوص اشراف نیست و «حتی یک زن رختشوی عادی نیز فکر می‌کند که اگر صبح‌ها چای وارداتی ننوشد و نان سفید کره‌دار نخورد، صبحانه نخورده



است» یا چگونه قدرت تبلیغات و چشم‌وهم‌چشمی موجب ایجاد تقاضا برای طرح‌های جدید اسباب و لوازم منزل و «زلم زیمبوهایی» می‌شود که از سر هوس و تازه‌پرستی خریداری می‌شوند (براون، ۱۳۸۶: ۴۱-۴۳).

در فضایی که تولید انبوه به مصرف انبوه هم نیاز داشت، بازاری معطوف فروش شکل گرفت که از نشانه‌های آن عبارت است از: ارضا نشدن کامل و دائمی نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان؛ سودآوری محصولات دارای دوره مصرف معین یا با «خرابی برنامه‌ریزی‌شده» یعنی سیاست تولید محصولات مصرفی که به زودی کهنه، شکسته، از کار افتاده و نیازمند جایگزینی هستند؛ بازار دائماً در حال تغییر «مد» با خریدار شرطی‌شده‌ای که برای همراهی با موج تغییرات روز مجبور به خرید کالاهایی است که به رغم جدید، سالم و بادوام بودن، دائماً نیازمند تعویض جلوه داده می‌شوند و ...

سلیقه، سبک زندگی و ترجیحات طبقه بالا به تدریج به معیاری تبدیل شد که همه مصرف‌کنندگان به دنبال تقلید از آن بودند؛ بنابراین تقلید، به عنوان جزء اصلی مصرف‌گرایی مدرن سبب شد مصرف‌کنندگان عادی همواره به دنبال الگوبرداری از افراد بالاتر از خود (در سلسله مراتب اجتماعی) باشند؛ فقرا در تلاش برای تقلید از اغنیا و اغنیا به دنبال تقلید از چهره‌های مشهور.

در میان عوامل مؤثر بر رواج مصرف‌گرایی آنچه نباید نادیده گرفته شود، اثر تبلیغات پر حجم، مستمر و همه‌جانبه رسانه‌ها برای تغییر آرام و تدریجی نظام‌های ارزشی و باورهای فردی و اجتماعی افراد درباره شیوه‌های زیستن و مصرف است. نظام عظیم تبلیغات به طور غیرمستقیم انسان‌های شاد، موفق و خوشبخت را به عنوان مصرف‌کنندگان خوب و تمام‌عیار معرفی می‌کند.

گالبرایت، از اقتصاددانان نهادگرا، استفاده از تبلیغات را معلول نیاز به مصرف انبوه و لزوم تحریک تقاضا پس از پایان جنگ جهانی دوم و جبران کاهش تقاضای ایجادشده در زمان جنگ می‌داند که با توجه به نقدهای موجود درباره مخارج دولتی، لازم بود از راه‌های دیگری جبران شود. بنابراین تولیدکنندگان تکنیک‌ها و روش‌های تبلیغات دوره جنگ را به حوزه تبلیغات تجاری و بازاریابی کشاندند تا برای محصولات خود، در مصرف‌کنندگان اشتیاق خرید ایجاد کنند (Waller & Robertson, 1998: 44). علاوه



بر این، وی معتقد است امکان دسترسی روزافزون به اعتبار بانکی^۱ که امکان مصرف حال از درآمد آینده را برای کسانی فراهم کرد که درآمد کنونی آنها تکافوی تبعیت از تبلیغات تجاری را نداشت، عامل دیگری بود که شکل‌گیری مخارج مصرفی انبوه فعلی را سبب شد (Galbraith, 1988:156).

اثر مهمی که تبلیغات با ایجاد احساس نیاز کاذب در کنار ناتوانی اقتصادی در مخاطب خود ایجاد می‌کند، تشدید و تقویت «احساس» فقر بین افرادی است که واقعاً فقیر نیستند (معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۹).

شایان ذکر است که مصرف‌گرایی همواره در خود غرب نیز با مخالفت‌ها و مقاومت‌هایی روبه‌رو بوده است. مادلین لوین^۲ در نقد روند مصرف‌گرایی این روند را یک تغییر فرهنگی و گردش می‌خواند: «گردش از ارزش‌هایی مانند اجتماع، معنویت و یکپارچگی به سوی رقابت، مادی‌گرایی و قطع ارتباط» (Levine, 2007). علاوه بر این، افراد و گروه‌های متعدد دیگری هستند که آگاهانه به سبک‌های زندگی دیگری دعوت می‌کنند؛ از جمله «ساده‌زیستی»^۳ «مصرف مراعات‌کننده محیط زیست»^۴ و جنبش‌های «خرید محلی»^۵ و

۲. فرهنگ تولید

تولید در فرهنگ‌های لغت با واژه‌های زایش، ایجاد کردن و پدید آوردن^۶ معنا شده است. از میان مخلوقات الهی انسان موجود متمایزی است که در وی قوه خلاقیت قرار داده شده است و می‌تواند چیزهایی را به وجود آورد یا در اصطلاح تولید کند؛ بنابراین تولید را می‌توان از شئون ویژه آدمی دانست. انسان با استفاده از این استعداد خدادادی خود و بهره‌گیری از سایر نعمت‌های الهی که به صورت منابع طبیعی یا مصنوع سایر انسان‌ها موجود است، به رفع نیازمندی‌های خود از طریق تولید کالاها و خدمات اقدام می‌کند.

در مرحله تولید، مواد اولیه یعنی نهاده‌های بالقوه‌ای که ظرفیت مولدیت دارند، وارد

1 . Credit

2 . Madeline Levine

3 . Simple living

4 . Eco-conscious

5 . Localvore / Buy local

6 . لغت‌نامه دهخدا و فرهنگ معین .



فرایندهایی می‌شوند که آنها را به کالاها و خدمات نهایی یا واسطه‌ای تبدیل می‌کند. منظور از فرایندها، نحوهٔ چینش و آرایش نهاده‌هاست، به طوری که ظرفیت مولدیت آنها بالفعل شود.

فرهنگ حاکم بر روابط تولیدی در جهان امروز را می‌توان در عبارتی کوتاه خلاصه کرد: تلاشی زایدالوصف برای حداکثرسازی سود. بر اساس این مبنا، هر نوع فرایند تولیدی که سود و منفعت شخصی را حداکثر کند، روا و صحیح و در غیر این صورت نادرست است. بیشینه نفع شخصی گاهی با حداکثرسازی درآمد و زمانی با حداقل سازی هزینه‌ها به دست می‌آید و در این میان، چنین هدفی هر روشی را توجیه می‌کند؛ به شرط اینکه روش مذکور کارا^۱ باشد و در مجموع بهره‌وری عوامل تولید حداکثر شود، که آن هم نه به دلیل عدم اسراف و تبذیر منابع بلکه به علت حداقل کردن قیمت تمام‌شده و توان رقابت‌پذیری در بازار است.

در مقابل فرهنگ دینی، تولید را در معنای وسیع کلمه، محور پیشرفت مادی و معنوی و استمرار حیات فردی و اجتماعی می‌داند؛ زیرا بدون کار و تولید، وجود منابع سرشار طبیعی، انواع سرمایه‌ها، انرژی و... برای رفع نیازهای متنوع بشری و ایجاد ثروت و رفاه جامعه مفید نخواهد بود. فعالیت اقتصادی مانند روحی است که در این عوامل دمیده می‌شود و آنها را قابل استفاده و بهره‌برداری می‌کند.

در مورد وضعیت موجود فرهنگ تولید نیز ضمن طراحی سؤال پاسخ‌باز دیگری از استادان دانشگاه درباره اینکه نارسایی‌های فرهنگ تولید چیست، با موارد متعددی روبه‌رو شدیم که در جدول زیر آمده است:

| تعداد | نارسایی‌های سبک زندگی اقتصادی- حوزهٔ تولید |
|-------|--|
| ۱۰ | فرهنگ دلالی و واسطه‌گری به جای فرهنگ تولید |
| ۲ | عدم تفکر سرمایه‌گذاری |
| ۴ | عدم ریسک‌پذیری در فضای اقتصاد یا حتی ریسک‌گریزی |
| ۵ | تنبلی و بی‌علاقگی به فعالیت‌های پرزحمت اقتصادی |
| ۲ | حاکم نبودن فرهنگ کار و فعالیت |
| ۵ | بهره‌وری پایین در استفاده از عوامل تولید (نیروی کار، منابع طبیعی و...) |
| ۶ | ضعف روحیه کارآفرینی و اشتغال‌زایی |
| ۲ | ضعف در خلاقیت و نوآوری اقتصادی و تولیدی جدید |
| ۳ | تفکر استخدامی و دولتی و تکیه نکردن بر استعدادهای شخصی |

| | |
|---|---|
| ۱ | فقدان نگاه بلندمدت و بی‌توجهی به فعالیت‌های پایدار و ماندگار |
| ۳ | روحیه سفته‌بازی (بی‌توجهی به آثار و عواقب اجتماعی بلندمدت و کوتاه‌مدت) |
| ۱ | کاهش اعتماد متقابل و نقصان سرمایه اجتماعی |
| ۲ | ضعف در روحیه کار گروهی و مشارکت در فعالیت‌های اقتصادی |
| ۳ | نبود روحیه تعاون و حمایت از یکدیگر |
| ۲ | عدم برقراری ارتباط ذهنی میان تلاش و درآمد (انتظار درآمد بالا بدون توجه به مابه‌ازای کاری) |
| ۳ | اعتقاد عملی نداشتن به مباحثی مانند رزق و برکت |
| ۲ | آگاهی نداشتن از احکام کسب و کار |
| ۱ | آگاهی کافی نداشتن از نهادهای اقتصادی مانند بانک، بورس و ... |
| ۵ | بی‌توجهی به حلال و حرام بودن درآمد |
| ۳ | نگاه کوتاه‌مدت و ترجیح درآمدهای آنی به بلندمدت |
| ۳ | نااطمینانی به آینده اقتصادی و افق سرمایه‌گذاری به دلیل شرایط بی‌ثباتی اقتصادی |
| ۲ | نگاه دولتی به اقتصاد و اینکه تمام کارها را باید دولت انجام دهد. |
| ۵ | مسئولیت‌پذیر نبودن |
| ۳ | قانون‌گریزی و رشد اقتصاد زیرزمینی |
| ۲ | توقعات بالا به خصوص درباره شغل |
| ۵ | زیاده‌طلبی |

در مجموع می‌توان نارسایی‌های یادشده در جدول فوق را در چند مورد خلاصه کرد که عبارت‌اند از:

- مشکلات تربیتی شخصیت فردی و اجتماعی مانند ریسک‌گریزی، مسئولیت‌پذیر نبودن، فقدان روحیه کار گروهی و مشارکتی، تنبلی؛
- بهره‌وری پایین در استفاده از عوامل تولید؛
- عدم حاکمیت اصول عقلانی بر تصمیم‌گیری‌های تولیدی مانند قانون‌گریزی، فقدان نگاه بلندمدت و اجتماعی، عدم توازن انتظارات؛
- فقدان چارچوبی اعتقادی، اخلاقی و شرعی در تصمیم‌های تولید؛
- ضعف در درک مفاهیم رزق و برکت و نیز رعایت نکردن احکام شرعی و...؛
- فقدان روحیه کارآفرینی، ریسک‌پذیری، خلاقیت و نوآوری؛
- فقدان آموزش‌های صحیح دینی و علمی درباره ابعاد فعالیت اقتصادی.

۳. فرهنگ کار

کار، پیوند انسان با هستی است. انسان در جهان تنها موجودی است که حق تصرف دارد و علاقه‌مند یا مکلف است در چارچوب هدایت‌های الهی و با علم و تجربه، محیط پیرامونی خود را تغییر دهد و متحول کند. تعاملات او با جهان پیرامون خود از طریق



کار انجام می‌گیرد. فرهنگ‌ها و تمدن‌ها در خلال این تعاملات همراه با کار و فعالیت انسانی آفریده می‌شوند و تاریخ شکل می‌گیرد. بنابراین انسان را می‌توان قهرمان صحنه هستی دانست که با کار خود و کسب تجربه، جهان را نیز متحول می‌کند و پیش می‌برد.

کار تحقق رسالت انسان در زندگی دنیوی و انجام مسئولیت الهی خویش است. در مقابل نعمت‌های الهی و استعدادهایی که خداوند به طور خاص به انسان داده است، وظایفی را بر دوش او گذاشته که تنها راه تحقق این تکالیف و مسئولیت‌های الهی انسان در این کره خاکی، کار و فعالیت است. بنابراین بر خلاف تصور رایج در غرب، عنصر کار بد لاجرم نیست، بلکه تنها راه تحقق وظیفه و نقش آدمی در حیات (خلیفه الهی)، کار فکری و بدنی است. بدون کار، وجود انسان مفید نخواهد بود؛ زیرا بیکار با جهان اطراف خود ارتباط، تعامل و پیوند برقرار نمی‌کند و نقش و وظیفه او بدون کار تحقق نمی‌یابد.

از سوی دیگر می‌توان کار را ادای حقی دانست که اجتماع بر گردن انسان دارد؛ زیرا یک فرد هر چه را که مصرف می‌کند، محصول کار دیگران است و بر اثر تعامل و تشریک مساعی با سایر انسان‌ها شکل گرفته است؛ بنابراین به هر بهانه‌ای که بخواهد از زیر بار کار شانه خالی کند، سنگینی بار او بر دوش دیگران قرار خواهد گرفت، بدون اینکه او نیز کوچک‌ترین سنگینی از دیگران بر دوش گرفته باشد.^۱ بنابراین «نفس کار یک وظیفه است و بیکاری ممنوع و خلاف وظیفه شمرده می‌شود».^۲

بر اساس هستی‌شناسی دینی، هر موجودی در این عالم عهده‌دار وظیفه‌ای است که قرآن این وظیفه را به سجود تعبیر می‌کند. انسان نیز در این میان وظیفه‌ای دارد که با کار و فعالیت آن را به انجام می‌رساند. بنابراین کار و فعالیت عبادتی بزرگ محسوب می‌شود^۳ و برای انسان همان انجام تکالیف بندگی خداوند است که سبب می‌شود به ذات باری تعالی نزدیک‌تر شود.

انسان با کار و کسب درآمد با موانع مادی و معیشتی رشد و کمال خود و خانواده‌اش مبارزه می‌کند که در روایات کار هم‌ردیف جهاد شمرده شده است.^۴ علاوه بر این، کار مایه حفظ و ارتقای عزت و کرامت انسانی است. شخصیت انسان‌ها و بزرگی یا حقارت آنها در سایه همت‌ها و تلاش و زحمتی که در جهت آن متحمل می‌شوند، رقم

۱ . اشاره به حدیث نبوی معروف: «ملعون من القی کله علی الناس» (کافی، ج ۵، ص ۷۲).

۲ . بیانات رهبری در تاریخ ۷۷/۲/۱۹.

۳ . عبادت ده جزء است که نه جزء آن طلب حلال و کار است.

۴ . اشاره به حدیث نبوی معروف «الکاد لعیاله کالمجاهد فی سبیل الله».

می‌خورد. به تعبیر دیگر، کار و تلاش در افراد سازندگی ایجاد می‌کند؛ بنابراین کار در عین اینکه معلول فکر، خیال، روح و جسم آدمی است، سازندهٔ خیال، عقل، فکر، احساسات و عواطف و جسم انسان‌هاست.

کار در عرصهٔ کلان سبب پیشرفت، اقتدار و عزت اجتماع می‌شود. کار به معنای وسیع کلمه محور پیشرفت و حیات مستمر یک جامعه است. بدون کار و فعالیت انسانی، وجود سایر عوامل تولید مانند منابع طبیعی، سرمایه، انرژی و... برای تولید و ایجاد ثروت و رفاه جامعه مفید نخواهد بود. کار مانند روحی است که بر این عوامل دمیده شده و آنها را قابل استفاده و بهره‌برداری می‌کند. «آن عنصر و عاملی که همه فکرها، برنامه‌ها و پیشرفت‌های دانش اقتصاد را در مقام عمل تحقق می‌بخشد، سرپنجه کارگر است»^۱

اگرچه معمولاً سرمایه و سرمایه‌گذاری را عامل پیشرفت می‌دانند، «اگر همهٔ سرمایه‌های عالم را هم جمع کنند، چنانچه عنصر کار کنار آن نباشد، همهٔ نیازهای انسان بر زمین می‌ماند. پول را نه می‌شود خورد، نه می‌شود پوشید، نه می‌شود استفاده کرد. آنچه از ثروت انسان‌ها و نعمت‌های روی زمین، نیازهای انسان را تأمین می‌کند، عنصر کار است»^۲.

از سوی دیگر اسلام استقلال، عزت و اقتدار اجتماع مسلمین را اصل می‌داند و در مقابل از همهٔ امور و مسائلی که به نحوی به این عزتمندی لطمه زند و مسلمانان را وابسته و زیردست دیگران کند، مانند غلبهٔ سستی و تنبلی در زمینهٔ کار و فعالیت پرهیز داده است. همان‌طور که در عرصهٔ فردی، انسانی که کار می‌کند، در تأمین احتیاجات خود به دیگران به صورت یکطرفه وابسته نیست و به راحتی می‌تواند از طریق مبادلهٔ حاصل کارش، نیازهای مختلف خود را برطرف کند، در عرصهٔ اجتماعی نیز تا وقتی که هر قوم، گروه یا ملت اهل کار و تلاش باشند، برای تأمین نیازهای خود به دیگران وابستگی یکطرفه نخواهند داشت؛ بنابراین «عزت ملتی که دارای استقلال است، جز به وسیله کار به دست نخواهد آمد»^۳.

بدین علت کار در اسلام عبادت شمرده شده است و اگر عموم مردم به کار به عنوان یک عبادت بنگرند، در این صورت وضعیت آن اجتماع از نظر پیشرفت اقتصادی دگرگون خواهد شد.^۴

۱. بیانات مقام معظم رهبری، ۷۹/۲/۱۴.
 ۲. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با کارگران سراسر کشور، ۹۰/۲/۷.
 ۳. بیانات مقام معظم رهبری، ۸۷/۲/۴.
 ۴. بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار با کارگران، ۱۳۸۵/۲/۶.



۴. فرهنگ تعاون و همکاری

همکاری و تعاون لازمه زندگی اجتماعی و نیل به سعادت و کمال است. در همکاری، افراد می‌کوشند در راستای هدف و غایت مشترک با استفاده از حاصل جمع توانمندی‌ها و امکانات خود و دیگران کارهای بزرگ‌تر و دشوارتری انجام دهند؛ مانند بلند کردن یک وزنه سنگین که از عهده یک نفر خارج است، ولی با نیروی جمعی به راحتی انجام‌شدنی است. گاهی نیز هر چند امکان انجام کار به صورت فردی وجود دارد، مستلزم تحمل هزینه‌های فراوان و کیفیت پایینی است که قابل مقایسه با صورت جمعی آن نیست. بنابراین انجام فعالیت‌های انسانی به صورت جمعی با همکاری و تعاون سبب می‌شود که بتوان از نیروی فکر و اندیشه و نیز تجربیات دیگران هم استفاده کرد، به واسطه همدلی به‌وجودآمده، انگیزه‌ها را تقویت کرد و همت‌ها را بالا برد و به اهداف والاتری اندیشید و با استفاده از هم‌افزایی^۱ به‌وجودآمده کمیت و کیفیت بهتری را رقم زد.

حداقل همکاری، ائتلاف است که برای رسیدن به هدفی مشترک حتی میان افراد یا گروه‌هایی که مشترکات دیگری نیز با هم ندارند، رخ می‌دهد و بالاترین حد آن، همکاری‌هایی است که به دلیل محبت و علقه‌های دوستانه میان افراد اتفاق می‌افتد، به صورتی که هر کس رشد خود را در گرو رشد دیگری می‌بیند و با گره زدن منافع به یکدیگر، هم‌زمان و بالسویه در پی بهبود و ارتقای خود و اوست.

همچنین در همکاری و تعاون به دلیل تجمیع منابع (اعم از مالی، فیزیکی، استعدادها و توانایی‌ها و تجربیات) امکان دسترسی به فرصت‌های تازه و خلق فرصت‌های جدید فراهم می‌شود؛ زیرا برای مثال در یک فعالیت تولیدی کشاورزی یا دامداری تخصص‌های زیادی مانند فرآوری، بسته‌بندی، بازاریابی و... مورد نیاز است که تأمین همه آنها به صورت مستقل دشوار خواهد بود، اما در صورت همکاری جمعی و تشریک مساعی گروهی افراد دست‌یافتنی است. علاوه بر این ریسک فعالیت نیز بین همه افراد توزیع می‌شود که این امر به خصوص در شروع کسب‌وکارهای جدید بسیار حائز اهمیت است.

۵. فرهنگ ایثار و ازخودگذشتگی

در اقتصاد بیشتر با عنوان «وقف» و «انفاق» و... از آن یاد می‌شود و به تعبیر شهید صدر «اصل کفالت عمومی» را دربرمی‌گیرد. در دوره‌ای از تمدن اسلامی بخش عمده‌ای از نیازهایی که امروزه آن را کالای عمومی می‌نامیم، با وقف تأمین می‌شده است. زنده

۱. همکاری دو یا چند عامل برای رسیدن به نتیجه‌ای معین به صورتی که اثر مجموع از جمع جبری آثار مستقل بیشتر باشد.

شدن فرهنگ انفاق بارهای بسیاری را از زمین برمی‌دارد؛ به ویژه در شرایطی که به علت فشارهای وارده بر بودجه دولت، بسیاری از طرح‌های عمرانی دچار مشکل شده است، زنده شدن این فرهنگ و جهت یافتن آن در عرضه کالاها و خدمات عمومی بسیار راهگشاست.

فرهنگ ایثار و از خودگذشتگی، خود را با این مصادیق (وقف، خیرات، قرض‌الحسنه و ...) نشان می‌دهد. برای مثال قرض‌الحسنه در شرایط تورمی که ارزش پول در حال کاهش است، خود نوعی ایثار است. رواج فرهنگ قرض‌الحسنه آثار فراوانی برای فرد و جامعه همراه دارد.

۶. فرهنگ کارآفرینی

کارآفرینی تجلی هویت انسان در آفرینش، خلق و نوآوری است. انسان مخلوقی است که جانشین خدا روی زمین است و در طول خدا قدرت و توانایی آفرینش دارد. از شئون این جانشینی الهی، آفرینش و آفرینندگی انسان است که خاص اوست؛ بنابراین فروغ و تجلی هویت انسان در آفرینش، خلاقیت و نوآوری است.^۱ انسان بر اساس اصل استخدام، واجد قوه عماله و تصرفی است که چنانچه با اصل خلق، نوآوری و آفرینش در هم آمیزد، موجبات رشد و کمال‌جویی انسان را فراهم می‌آورد، مشروط بر اینکه مبتنی بر اصل غایتمندی و در دایره حکم الهی گام بردارد. انسان در ساحت‌های مختلف زندگی خود نیازمند استفاده از این قوه الهی (آفرینش) است تا نیازهای روزمره خود را پاسخ دهد.

آفرینش با تغییر در وضعیت‌های موجود و خلق واقعیت‌های جدید مطلوب، موجبات رشد و حرکت و ارتقا را برای خود و دیگران فراهم می‌کند. انتقال از وضع موجود و بر هم زدن شرایط نامطلوب قبلی، در بعضی شرایط مستلزم ریسک‌پذیری انسان‌هاست. به تعبیر فلسفی، اصل کمال‌جویی اقتضا می‌کند که در برخی شرایط، انسان از اصل اخف و اسهل و گرایش به امنیت و حفظ وضع موجود بگذرد. این خاصیت، ویژگی انسان‌هایی است که روح بزرگی دارند. از این حیث عنصر ریسک‌پذیری (پذیرش مخاطرات برای پی‌جویی کمال) در کنار عنصر آفرینش موجب بروز هویتی انسانی به نام کارآفرین می‌شود که دستیابی به وضع مطلوب جدید و پشت سر گذاشتن معضلات و مشکلات شکست‌های قبلی منوط به وجود چنین انسان‌هایی است. کارآفرین با خلق

۱. فروغ آدم خاکی ز تازه‌کاری‌هاست... مه و ستاره کنند آنچه پیش ازین کردند (اقبال لاهوری)



فرصت‌های جدید، تبدیل تهدیدها به فرصت‌ها و ضعف‌ها به قوت‌ها خدمات اجتماعی درخوری انجام می‌دهد.

در نوآوری طیفی از انواع ابداعات وجود دارد که عبارت‌اند از:

- نوآوری‌های بنیادی که موجب خلق محصولات و بازارهای جدید می‌شود مانند ابداع رایانه؛
- نوآوری در توسعه عملکرد محصول قبلی مانند افزایش مدت شارژ باتری‌های لیتومی؛
- نوآوری مبتنی بر ساختار فناوری مانند تولید تلویزیون‌های بسیار کوچک مینیاتوری؛
- نوآوری در زمینه نام محصول و برچسب کالا؛
- نوآوری در فرایند (تولید) مانند نوآوری در طراحی؛
- نوآوری در زمینه تجدید فرمول مانند تغییر ویژگی‌های فیزیکی یک محصول؛
- نوآوری در ارائه خدمات؛
- نوآوری در بسته‌بندی و ...

۷. ایجاد یا تقویت ویژگی‌های رفتاری لازم برای کارآفرینی

فرایند خلاقیت، ذاتی نیست بلکه می‌توان آن را پرورش داد. جریان خلاقیت، جریانی از قبل ساخته‌شده نیست، بلکه روندی زاینده و تغییرپذیر است. باید با شناخت افرادی که این ویژگی‌ها را دارند، به تقویت و هدایت آنها پرداخت.

کارآفرین سازمان‌دهنده^۱ منابع مولد اعم از سرمایه‌دار، مخترع، مدیر، کارگر و... است. کارآفرینان ریسک سازماندهی منابع تولید و تأمین هزینه‌های کوتاه‌مدت آنها را برای تولید کالاها و خدمات نو به امید تجلی نوآوری و بروز هویت خود می‌پذیرند. آنها به استخدام نیروی کار می‌پردازند و برای آنان حقوق و دستمزد در نظر می‌گیرند، زیرا انتظار دارند با درآمد حاصل از فروش محصولات خود بتوانند این هزینه‌ها را به طور کامل جبران کنند.

مهم‌ترین بعد کارآفرینی که حتی می‌توان آن را عبادت دانست، ایجاد زمینه کار برای دیگران است. «اگر کسی بتواند زمینه کار را فراهم کند، یک عبادت انجام داده است. نگاه به این کاری که تولید می‌شود، فقط از جنبه این نباشد که ما یک بیکار را دستش را به یک کاری بند می‌کنیم تا یک درآمدی داشته باشد. بعد دیگر اهمیت



این است که شما یک گنج را دارید استخراج می‌کنید. انسانی که در او استعدادهایی وجود دارد، می‌تواند تولید کند، می‌تواند بیافریند، این ... این گنجینهٔ درونی استخراج شد ... این چشمه که در درون بود و از او استفاده‌ای نمی‌شد، تشنه‌ای از او سیراب نمی‌شد، به جریان افتاد.^۱

کارآفرینی بر اشتغال و بیکاری و در نتیجه رشد اقتصادی مؤثر است. کارآفرینی عامل برتری یک اقتصاد بر اقتصاد دیگر است. کسب‌وکارهای نوآورانه عامل مهمی در رشد اقتصادی اغلب کشورهای پیشرفته دنیا هستند. گسترش دسترسی به ابداعاتی مانند رادیو، هواپیما و رایانه‌های شخصی مرهون خدمات کارآفرینان است. این افراد سبک زندگی بشر را تغییر داده و اقتصادی مولدتر و کارا تر را پرورانده‌اند. منافع حاصل از بهره‌وری و کارایی فعالیت‌های نوآورانه کارآفرینان رشد بلندمدت اقتصادی را تسریع می‌کند.

کارآفرینی در وضعیتی که کشوری ظرفیت و زیرساخت‌های مناسبی برای رشد داشته و آمادهٔ جهش است و نیز به دلیل محدودیت‌ها و موانع خارجی از جمله تحریم و فشار اقتصادی بنا دارد مبتنی بر نیروهای داخلی خود پیشرفت کند، اهمیت دوچندان می‌یابد؛ زیرا راهی است تا این پتانسیل درونی به حرکت درآید و در جهت حل مسائل و تجهیز ظرفیت مولدیت اجتماع قرار گیرد.^۲

۸. تقدم مصالح اجتماعی بر مصالح شخصی

انسان موجودی اجتماعی یا مدنی آفریده شده است؛ بنابراین بسیاری از انتخاب‌های او در تعامل و وابستگی‌های متقابل جمعی (اعم از خانوادگی، سازمانی، قومی، امت اسلامی، ملی، بین‌المللی و جهانی) شکل می‌گیرد یا از آن متأثر می‌شود. بنابراین به نوعی سعادت فرد با دیگران به هم پیوند خورده و او در قبال هویت‌های جمعی خود مسئول است و برخی مسئولیت‌ها و تکالیف اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی نیز از این جهت طرح و بر انتخاب‌هایش حاکم می‌شوند. بسیاری از دستورهای الهی مبتنی بر این نگاه در قالب احکام شرعی تشریح شده است؛ اما علاوه بر این، در هر انتخاب تولیدی و مصرفی همواره باید مصالح این هویت‌های جمعی مراعات شود؛ در غیر این صورت سعادت‌مندی فردی نیز دست‌نیافتنی خواهد بود. بنابراین در شرایطی که

۱. بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با جمعی از کارآفرینان سراسر کشور، ۱۳۸۹/۶/۱۶.

۲. همان.



انجام یک تصمیم مصرفی یا تولیدی مناسب از جهت فردی و دارای منفعت شخصی، زیان برای اجتماع داشته باشد، بر اساس این مبنا باید در آن تجدید نظر کرد. ورود به بسیاری از زمینه‌های مصرفی مانند مصرف کالاهای لوکس و تجملی خارجی در شرایطی که هر واحد مصرف ما زمینه‌های اشتغال را در جامعه فراهم می‌آورد یا اشتغال به کسب و کارهای غیرمفید و بعضاً مضر به حال اجتماع مانند دلالی و واسطه‌گری‌های بی‌فایده مورد پذیرش نخواهد بود. برای مثال در شرایط سختی، بازارهایی خراب می‌شود؛ به این معنا که جذابیت‌های کاذب پیدا می‌کند و قیمت‌هایشان روز به روز افزایش می‌یابد. اگر فرد صرفاً به مصالح خود بیندیشد، باید به این بازارها وارد شود و منفعت شخصی خود را پیگیری کند، در حالی که ورود افراد بیشتر به این بازارها بر وخامت اوضاع خواهد افزود مانند بازارهای ارز و طلا در سال‌های اخیر. ائمه علیهم السلام با اینکه سفارش می‌کردند نیاز سالتان را یکجا بخرید تا در میان سال با مشکلی مواجه نشوید و دستتان پیش کسی دراز نشود؛ اما هنگامی که شرایط قحطی به وجود می‌آمد، دستور می‌دادند ذخایر سالانه را وارد بازار کنید تا شرایط بهبود یابد. این خود نوعی مواسات و همدردی است که در فرهنگ اسلامی و ایرانی جایگاه مهمی دارد.

۹. مشارکت مولد در اقتصاد (مردمی شدن اقتصاد)

یکی از مهم‌ترین راهکارهای ایجاد اقتصاد مقاومتی، شکل‌گیری حقیقت اقتصادی مردمی و بر پایه حضور و حرکت و نقش‌آفرینی ملی است.

مرور سخنان رهبری در مقاطع مختلف زمانی نشان می‌دهد یکی از پیش‌فرض‌های مورد تأکید فراوان ایشان، ورود مردم به عرصه اقتصاد است و آن را از مشخصات اقتصاد اسلامی می‌دانستند. حقیقت حضور مردم در عرصه اقتصاد نیز جای تأمل دارد؛ چون آنچه در دانش اقتصاد با آن مواجه هستیم تنها مباحث مربوط به خصوصی‌سازی است که به نظر می‌رسد تفاوت‌هایی با آنچه مد نظر ایشان از اقتصاد مردمی است، داشته باشد. برای مثال سخنرانی ایشان در نماز جمعه تهران حدود سال ۶۷ جالب توجه است: «عرض کردیم که وقتی اسلام معتقد به اقتصاد مردمی است و فعالیت اقتصادی را در انحصار دولت و کارمندان دولت قرار نمی‌دهد و به آحاد انسان در جامعه این اجازه را می‌دهد که تلاش کنند و فعالیت کنند و تحصیل مال بکنند، طبیعی است که لازمه این طرز فکر این است که اگر در جامعه اسلامی خلأیی، نیازی وجود داشت، همه افراد جامعه بدون استثنا، کسانی که توانسته‌اند تحصیل مالی بکنند، موظفند بر

حسب اختلاف تمکن خودشان آن خلأ را پر کنند» (خطبه‌های نماز جمعه تهران، ۱۳۶۶ / ۸ / ۲۹).

با توجه به فضای اقتصادی مقطع زمانی جنگ که بعضاً ناچار اقتصاد دولتی در اوج خود مطرح بود، صحبت از اقتصاد مردمی و اینکه مردم باید وارد عرصه اقتصادی شوند و خلأها را پر کنند، نشان می‌دهد که آنچه از اقتصاد مردمی مد نظر است، فقط خصوصی‌سازی نیست و حتی خیریه‌ها نیز مطرح هستند که همان بحث انفاق به عنوان نمونه ارائه شده و دستور دین است. آیات و روایات فراوانی است که مردم موظفاند بر حسب اختلاف تمکن خود دخالت کنند. بنابراین در نگاه مقام معظم رهبری، اقتصاد مردمی کلیدواژه عامی است که به زمینه‌هایی فراتر از آنچه در دانش اقتصادی به عنوان واگذاری تصدی‌گری‌های دولت به بخش‌های خصوصی و بازار مطرح می‌شود، اشاره دارد.

شایان ذکر است که ورود مردم به عرصه اقتصاد نیز نیازمند فرهنگ صحیحی است که لازم است بدان پرداخته شود.

۱۰. فرهنگ بهره‌وری

آنچه در تصمیم‌های مصرفی و تولیدی انسانی اهمیت دارد آن است که همواره به صورت بهینه در جریان باشد. برای شکل‌گیری چنین تصمیم‌هایی مهم‌ترین شرط وجود بهره‌وری است. بهره‌وری به زبان ساده به این معنی است که کارهای خوب، به خوبی انجام گیرد. بنابراین لازم است اولاً در هر زمینه بهترین نوع فعالیت‌ها (تولیدی یا مصرفی) انتخاب شود؛ ثانیاً این فعالیت‌های خوب با بهترین روش و به بهترین صورت انجام گیرد. منظور از بهره‌وری، کارایی در کنار کارآمدی (اثربخشی) است. کارایی در هر انتخاب به معنای انجام آن به بهترین صورت و روش است؛ در حالی که کارآمدی ناظر به انجام بهترین انتخاب‌هاست. بین مفاهیم دینی مفهومی که بسیار به بحث بهره‌وری از همه ابعاد آن نزدیک است، واژه احسان است که به معنای انجام دادن نیکو و شایسته یک کار نیکو در شکل کامل و به بهترین وجه آن است؛^۱ چنان‌که حتی در تعامل با ظالمین نیز دستور به احسان داده شده که منظور از آن خودداری و امتناع از برخورد و قتال یا رأفت و مهربانی با دشمنان نیست، بلکه منظور آن است که هر عملی که انجام می‌دهند، خوب انجام دهند. اگر در موقع لزوم برخورد می‌کنند به بهترین

۱. از حضرت رسول روایت شده است که «إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يَحِبُّ مِنَ الْعَامِلِ إِذَا عَمَلَ أَنْ يَحْسِنَ» (الجامع الصغير، ج ۱، ص ۲۲۱) یا از حضرت امیرالمؤمنین است که «قِيمَةُ كُلِّ أَمْرٍ مَا يَحْسِنُهُ» (نهج البلاغه، حکمت ۸۱).



وجه برخورد کنند و اگر دست از جنگ برمی دارند، باز به بهترین وجه دست بردارند. اگر بر دشمن سخت گیری می کنند یا او را مورد عفو و بخشش قرار می دهند، همه در جایگاه صحیح آن و به بهترین صورت و روش انجام گیرد.^۱

افراد مسئولیت دارند که کارها و فعالیت های خوبی را برای انجام دادن انتخاب کنند و آنها را نیز به بهترین وجه ممکن به انجام رسانند.^۲ شناخت اینکه کار خوب چیست و چگونه باید آن را خوب انجام داد، نیازمند علم و آگاهی و تجربه و ممارست است. انسان در برابر چیزی که نمی شناسد، تسلیم و ناتوان است، ولی زمانی که آن را شناخت می تواند بر آن چیره شود و آن را برای مصلحت خود و دیگران متحول سازد. بخشی از این شناخت و یادگیری، نظری است و باید با مطالعه و تحقیق قبل از انتخاب و مشغول شدن به کار شکل گیرد؛ بخشی دیگر نیز حین کار و به صورت یادگیری عملی^۳ خواهد بود. در واقع کار نیکو کردن از پر کردن به معنای ممارست و پرکاری است. یکی از تجربیات موفق ایجاد شناخت و یادگیری قبل و حین کار، نظام استاد و شاگردی در مشرق زمین است که به عنوان یک شبکه تعاملی کاری، مزایای انسانی و تربیتی فراوانی داشته که در مقابل نظام کار در غرب، سرمایه داری صنعتی فاقد این مزایاست.

از جمله الزامات خوب انجام دادن کار، رعایت ائتمان و محکمی و استواری آن است.^۴ «اگر همه، کار خود را درست، متقن، کامل و از روی علم و دانایی انجام دهند، این کشور و نظام، متقن ترین و مستحکم ترین نظامی خواهد بود که در این کشور بر سر کار آمده است و خواهد توانست در مقابل بزرگ ترین توطئه ها مقابله کند.»^۵

از الزامات دیگر انتخاب و انجام خوب کارها، علاقه مندی به کار و تناسب آن با استعدادها و توانایی های افراد است. کارهایی که انسان آن را با ذوق و شوق انجام می دهد، همواره برای او سازندگی و آثار تربیتی دارد؛ ضمن اینکه تأثیرگذاری وی را افزایش می دهد و خلاقیت و نوآوری او را نیز تحریک می کند. بنابراین انسان باید ضمن آموختن خود و استعدادهایش، کاری را انتخاب کند که عشق و علاقه او را جذب می کند، نه اینکه صرفاً با درآمد بیشتری همراه باشد؛ ابتکارات و شاهکارهای بشری ساخته علاقه و عشق به کار و نه پول و درآمد است.

۱ . تفسیر المیزان ذیل آیه «وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ» (بقره/ ۱۹۵).

۲ . رجوع شود به بحث بهینگی

3 . learning by Doing

۴ . رحم الله امریء اذا عمل عملاً فاتقنه.

۵ . بیانات مقام معظم رهبری، ۷۸/۲/۱۵.

با توجه به نکات پیش گفته، بهره‌وری صرفاً مربوط به تولید یا مصرف نیست، بلکه تمامی جوانب فعالیت‌های اقتصادی را دربرمی‌گیرد. حتی در مورد انجام انفاق با این مفهوم، بهره‌وری باید مورد توجه قرار گیرد.

نتیجه‌گیری

بخش وسیعی از رفتارها و تعاملات انسانی در جوامع در حوزه اقتصادی و معیشتی قابل بحث است. نگرش‌ها، گرایش‌ها و رفتارهای شکل‌دهنده به این روابط و تعاملات اقتصادی در عرصه فردی و اجتماعی که به صورت خلاصه در قالب سبک زندگی اقتصادی بیان می‌شود همواره در عرصه‌های رویارویی اقتصادی و نظامی بسیار تعیین‌کننده و نقش‌آفرین بوده و هست.

تجربیات جنگ‌های اقتصادی قرن بیستم نشان می‌دهد هجوم فکری و فرهنگی با هدف تحت تأثیر قرار دادن سبک زندگی مردم جامعه هدف همواره مد نظر قدرت‌های بزرگ بوده است و تحقیقات موجود نشان می‌دهد هر دو طرف برای حفظ فرهنگ و سبک زندگی اقتصادی مردم خود مبتنی بر ارزش‌های اقتصادی سرمایه‌داری و سوسیالیستی بسیار کوشیده‌اند.

فرهنگ دینی- اسلامی ما مشحون از ارزش‌هایی است که می‌تواند جامعه اسلامی ایران را در زمان حادثه در مقابل هجوم اقتصادی و حتی نظامی خارجی بیمه کند. سبک زندگی نبوی و علوی مستخرج از متون دینی در عرصه‌های مصرف، کار و تولید ایثار و از خودگذشتگی، تعاون و همکاری و ... می‌تواند بر میزان آمادگی و اقتدار داخلی بیفزاید و دشمنان را از نتایج اقدامات مایوس سازد ضمن اینکه در مسیر پیشرفت همه‌جانبه اجتماع نیز نقش‌آفرین و مؤثر باشد.



منابع فارسی

- آذربایجانی، مسعود (۱۳۸۷)، مقیاس سنجش دینداری، تهیه و ساخت آزمون جهت‌گیری مذهبی با تکیه بر اسلام، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- اخوی، ا. (۱۳۸۰)، اقتصاد کلان، تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱)، مصرف، ترجمه خ. صبوری، تهران: انتشارات شیرازه.
- براون، و. (۱۳۸۶)، پیدایش اقتصاد مدرن، تهران: آگه.
- بوردیو، پ. (۱۳۸۰)، نظریه کنش؛ دلایل عملی و انتخاب عقلانی، ترجمه م. مردیها، تهران: انتشارات نقش و نگاز.
- توسلی، غ. (۱۳۸۳)، «تحلیلی از اندیشه پیر بوردیو درباره فضای منازعه‌آمیز اجتماعی و نقش جامعه‌شناسی»، نامه علوم اجتماعی.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، قم: صبح صادق.
- فرهنگی، ع. (۱۳۷۷)، «فرهنگ مصرف‌گرایی و تبلیغات بازرگانی»، مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات، تهران: اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- کاویانی، محمد (۱۳۹۱)، سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- گیبینز، ج. و ریمر (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته، ترجمه م. انصاری، تهران: انتشارات گام نو.
- معاونت پژوهش‌های فرهنگی و اجتماعی (۱۳۸۵)، بررسی علل فرهنگی احساس عمومی فقر در ایران، تهران: مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- معدن‌دارآرانی، ع. و سرکارآرانی، م. (۱۳۸۸)، آموزش و توسعه، تهران: نشر نی.
- موسایی، میثم (۱۳۷۹)، بررسی میزان التزام و اعتقاد مردم شهرهای اصفهان، بهبهان، بندرعباس و تهران به رفتارهای اقتصادی توصیه‌شده در اسلام، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- وبلن، ت. (۱۳۸۳)، نظریه طبقه مرفه، ترجمه ف. ارشاد، تهران: نشر نی.

منابع لاتین

- Bourdieu, P. (1984), *Distinction*, London: Routledge and Kegan Paul.
- cee. (2010), *Voluntary National Content Standards in Economics*, New York: Council for Economic Education.
- Consumerism. (2009), Retrieved from Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Consumerism>

- Dominquez, J., & Robin, V. (2008), *Your Money or Your Life*, New York: Penguin Group USA.
- Durning, A. (1992), *How Much is Enough: The Consumer Society and the Future of the Earth*, New York: W.W. Norton.
- Galbraith, J. K. (1958), *The Affluent Society*, Boston: Houghton Mifflin Co.
- Giddens, A. (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the late Modern Age*, Cambridge: Polity Press.
- Goods, Veblen (2009), Retrieved from Wikipedia: www.wikipedia.org
- Kahf, M. M. (1973), *A Contribution to the Study of the Economics of Islamic*, Utah: University of Utah.
- Levine, M. (2007), "Challenging the Culture of Affluence", *Independent School*, 67(1), 28-36.
- Luhrs, J. (1997), *The Simple Living Guide*, New York: Broadway Books.
- Miller, E. (1991), *Attracting the Affluent*, Illinois: Financial Sourcebooks.
- Online Etymology Dictionary (2009), Retrieved from <http://www.etymonline.com/index.php?search=lifestyle>
- Ropke, I. (1999), "The Dynamics of Willingness to Consume", *Ecological Economics*(28), 399-420.
- Shuman, M. (2007), *The Small-mart Revolution*, San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Southerton, D. (2001), "Consuming Kitchens: Taste, Context and Identity Formation", *Journal of Consumer Culture*, 1(2), 179-203.
- The Pandemic of Consumerism. (n.d.), Retrieved from UN Chronicle: http://www.un.org/wcm/content/site/chronicle/lang/en/pid/5087?ctnscroll_articleContainerList=1_0&ctnlistpagination_articleContainerList=true
- Waller, W., & Robertson, L. (1998), "The Politics of Consumption and Desire", In D. Brown, Thorstein Veblen in the Twenty-First Century (p. 2848), MA:Northhampton: Edward Elgar.
- Webster, Merriam (2009), Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/consumerism>

