

شناسایی مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی

تاریخ دریافت: 1397/2/5 تاریخ پذیرش: 1397/7/15

* عبدالعظیم قربانی
** محمد عندلیب
*** علی‌رضا تاجه‌بند

چکیده

اقتصاد مقاومتی به‌عنوان الگویی که متضمن قوام و استحکام ساخت درونی اقتصاد کشور و تقویت دیگر بخش‌ها به‌صورت غیرمستقیم شمرده می‌شود، مستلزم تحقق در تمام حوزه‌های اساسی به‌ویژه مصرف است. مصرف از جمله مهم‌ترین عواملی است که در جریان تحریم و دیگر حره‌های اقتصادی که در ضدیت با نظام جمهوری اسلامی طراحی شده مورد توجه قرار گرفته است و علت این امر هم نقش محوری این حوزه در اثرگذاری بر معیشت مردم و جداکردن مردم از بدنه نظام از راه متأثر ساختن بخش مصرف است؛ بنابراین لازم می‌باشد مؤلفه‌های الگوی مصرفی که سرانجام به قوام اقتصادی کشور کمک کرده و اقتصاد را در برابر تکانه‌های داخلی و خارجی بیمه کند استخراج و احصا شوند. در مقاله پیش‌رو به روش مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های اصلی اقتصاد مقاومتی براساس بیانات رهبر معظم انقلاب و مبتنی بر راهبردهای حاکم بر اقتصاد مقاومتی در حوزه مصرف انطباق داده شده و مؤلفه‌های کلی الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی استخراج می‌شود. در حقیقت در این مطالعه، مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف، از ضرب این مفهوم مصرف در مؤلفه‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی استخراج شده‌اند.

واژگان کلیدی: اقتصاد مقاومتی، مصرف، درون‌زایی، مردم‌محوری، دانش‌بنیانی، عدالت‌بنیانی، رویکرد جهادی.

طبقه‌بندی JEL: E22, E23, E24, p51, p46.

*. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق (نویسنده مسئول).

Email: ab.az.ghorbani@gmail.com

** دانشجوی دکتری اقتصاد اسلامی دانشگاه امام صادق (نویسنده).

Email: m.andalib3000@gmail.com

*** دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و اقتصاد دانشگاه امام صادق (نویسنده).

Email: alireza.tajehband@gmail.com

مقدمه

یکی از اهداف اصلی اقتصاد مقاومتی، آسیب‌ناپذیری یا کاهش سطح آسیب‌پذیری اقتصاد و بالارفتن سطح مقاومت اقتصادی است. همان‌طور که در مدل‌های اقتصاد کلان مطرح می‌باشد، تولید و مصرف دو بخش اصلی در این حوزه است (شاکری، 1376، ص 45). عمده روابط تجاری شکل‌گرفته بین کشورها به‌علت تأمین مواد مصرفی موردنیاز آن‌ها چه به‌عنوان کالای مصرفی و چه به‌عنوان نهاده موردنیاز در تولید و نهاد سرمایه‌ای است؛ بنابراین حجم عمده درآمد کشور وابسته به واردات این دسته از کالاهاست و وابستگی کشور به واردات این کالاها می‌تواند موجبات آسیب‌پذیری آن اقتصاد را فراهم آورد؛ بنابراین داشتن الگویی برای مصرف کالاها که متضمن کاهش سطح آسیب‌پذیری و افزایش مقاومت اقتصادی باشد اهمیت بالایی دارد. عدم پرداختن و تدقیق در این موضوع می‌تواند سبب بی‌ثباتی اقتصادی را از راه پدیده-هایی مانند: مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و اشرافی‌گری، حرص و طمع و ... شود (قربانی، 1395، ص 5). از سویی هم یکی از پایه‌های اصلی توسعه اقتصادی اصلاح الگوی مصرف است و افزایش درآمد سرانه ملی، بدون این اقدام نمی‌تواند نقش مؤثری در توسعه پایدار، ایفا کند؛ چرا که در صورت عدم اصلاح الگوی مصرف، مصرف بی‌رویه باعث تباهی منابع قابل سرمایه‌گذاری می‌شود و زمینه رشد اقتصادی و رفاه جامعه در بلندمدت از بین می‌رود. هم‌چنین امکان مشارکت در هزینه‌های عمومی و بهبود توزیع درآمد فراهم نمی‌شود؛ بنابراین از این‌رو هم استخراج مؤلفه‌های مصرف در چارچوب الگوی اسلامی اهمیت می‌یابد (محمدی‌شهری، 1388، ص 1).

در نگاه اسلامی حوزه اقتصادی زندگی نه‌تنها مجزا از دیگر حوزه‌های زندگی اجتماعی نمی‌تواند باشد بلکه نظام اقتصادی، خرده نظامی از نظام اجتماعی است که در ارتباط تنگاتنگ با دیگر خرده نظام‌ها از جمله فرهنگ و سیاست قرار دارد؛ بنابراین بحث از نظام اقتصادی اسلامی بدون بحث از نظام فرهنگی و نظام سیاسی، بحثی ابتر و ناقص است (سعیدی و کجوری، 1393)؛ در نتیجه پرداختن به عناصر راهبردی و مقاومت‌آفرین در اقتصاد امری ضرور بوده و لازم است این خط در تمام بخش‌های اقتصاد مانند مصرف و ... دنبال شود.

مصرف در لغت به معنای خرج کردن (کلانتری، 1388، ص 23) و در اصطلاح اقتصادی تعریف‌های گوناگونی برای آن ارائه شده است: «مصرف عبارت است از ارزش‌های پولی

کالاها و خدماتی که به‌وسیله افراد خریداری و تهیه می‌شود» (اخوی، 1380، ص 151). در تعریف دیگری درباره مصرف آمده است که: «درآمد خالص به دو منظور استفاده می‌شود. بخشی از آن، به انباشتن ثروت و پس‌انداز اختصاص می‌یابد و بخش دیگر، صرف تحصیل لذت می‌شود. آن قسمت از درآمد که صرف به‌دست آمدن لذت می‌شود، مصرف نامیده می‌شود» (قدیری‌اصل، 1379، ص 274). «مصرف اتلاف ثروتی به‌منظور ارضای یک احتیاج است» (ژاننی، 1351، ص 295). در دانش اقتصاد، مصرف، دو گروه عمده خوراکی‌ها و غیرخوراک‌ها را در بر می‌گیرد. خوراکی‌ها، شامل آشامیدنی‌ها، دخانیات، انواع نان، برنج، گوشت، لبنیات، روغن، میوه و سبزی و غیرخوراکی‌ها، شامل گروه‌های پوشاک و کفش، مسکن، اثاثیه منزل، بهداشت و درمان، حمل‌ونقل و ارتباطات، تفریحات و سرگرمی‌ها، خدمات فرهنگی و کالاها و خدمات متفرقه است

در مقاله پیش‌رو پس از بیان پیشینه پژوهش، جهت شناسایی مؤلفه‌های مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی ابتدا به بیان و تبیین مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی پرداخته شده است و در ادامه مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی در حوزه مصرف تطبیق داده شده و استخراج شده است. توضیح بیشتر آن‌که در حقیقت در مطالعه پیش‌رو، مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف، از ضرب این مفهوم مصرف در مؤلفه‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی استخراج شده‌اند.

پیشینه تحقیق

با جست‌وجویی که در پیشینه مطالعات در حوزه الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی یا اقتصاد اسلامی صورت پذیرفت، پژوهش‌های مشابهی در موضوع و ایده مورد بحث در مطالعه پیش‌رو یافت نشد. درباره الگوی مصرف و ارتباط آن با اسلام و مبانی اسلامی برخی مقالات یافت شده به شرح ذیل است:

محمدی‌ری‌شهری (1388) در مقاله‌ای تحت عنوان «الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث» الگوی مصرف را عنوانی ناآشنا در میان احادیث اسلامی دانسته است اما پافشاری می‌کند ضمن بررسی روایت‌هایی که بر نفی اسراف، تبذیر، انفاق و ... اشاره دارند، می‌توان دیدگاه اسلام را در این‌باره از آن‌ها استنباط کرد. در این نوشتار، ابتدا مبانی اصلاح الگوی مصرف بیان شده و پس از طرح بایدها و نبایدهای استفاده از امکانات شخصی و ملی و آرایه

راه‌کارهای اصلاح الگوی مصرف از امکانات ملی، به سیره پیشوایان دینی در مصرف اشاره شده و نمونه‌هایی از چگونگی رفتار آنان ارائه شده است.

حسینی (1388) در مقاله‌ای تحت عنوان «الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی» که با هدف کشف و تبیین الگوی مطلوب تخصیص درآمد فردی در چارچوب نگرش اسلامی نگارش یافته است ضمن بررسی مبانی اعتقادی، هدف‌ها، موارد و بایدونبایدهای الگوی تخصیص درآمد در اسلام، نشان می‌دهد؛ اولاً، مفهوم کانونی در این الگو انفاق (عام) است که مصرف فقط یکی از موارد آن شمرده می‌شود؛ ثانیاً، برگزیدن این مفهوم به جای مصرف، بر مبانی بینشی و ارزشی اسلامی مبتنی است؛ ثالثاً، رفتار مطلوب تخصیص درآمدی - به‌ویژه رفتار مصرفی - در چارچوب اسلامی به‌گونه‌ای رقم می‌خورد که رفاه، عدالت اجتماعی و معنویت را در کنار یکدیگر ارتقا می‌بخشد.

سهیلی، نظریور و حسینیان (1389) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف با استفاده از منابع مقایسه‌ای و نصوص اسلامی» اصول موضوعه اقتصاد اسلامی را مطرح کرده و با اصول موضوعه متعارف مقایسه کرده‌اند. نتایج این تحقیق گویای آن است که اصل موضوعه حاکم بر رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی از اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف متفاوت است.

جداری‌عالی و میرمعزی (1391) در مقاله‌ای با عنوان «مدل اسلامی اخلاق مصرف» که با روش توصیفی تحلیلی انجام گرفته است نشان می‌دهند که اصول و قواعد اثباتی مانند: انفاق، قناعت، زهد و تدبیر در معیشت در کنار اصول و قواعد سلبی مانند: نهی از اسراف، اتراف، اقتار و حرص و طمع یا معیار اصلی میانه‌روی با ویژگی‌های مانند: کفاف و نیاز و مبتنی بر یک‌سری مبانی فکری و اخلاقی مانند علیت به‌عنوان مبنای وجودشناختی، توحید برای مبنای خداشناختی، هدفمندی و نظام احسن به‌عنوان مبنای جهان‌شناختی مانند اصالت و تکاملی‌بودن روح، نیازمندی، هدفمندی، اختیار، آخرت‌باوری و مسئولیت‌پذیری انسان برای مبنای انسان‌شناختی و سرانجام خوددوستی به‌عنوان مبنای اخلاقی و نظریه هنجاری، به‌صورت هماهنگ، زندگی خوب و گوارایی با ویژگی‌هایی عدالت اجتماعی، می‌تواند امنیت، رشد و پیشرفت همه‌جانبه را برای دنیای انسان فراهم کند.

یوسفی (1391) در مقاله‌ای با عنوان «حد مصرف مطلوب به‌عنوان هدف نظام اقتصادی اسلام» با ارایه مفهوم‌های مربوط به حد مطلوب مصرف که عبارت است از حد کفاف، با تبیین مفاهیم اسراف، تقتیر، فقر و غنا حد مطلوب مصرف در اسلام را تبیین می‌کند. براساس پژوهش‌های صورت‌پذیرفته، کفاف به وضعیتی اطلاق می‌شود که انسان بتواند نیازهای اساسی و متعارف خود را برطرف کند اما به حد اسراف نرسد.

باقری‌تودشکی (1391) در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه کفاف و توسعه در الگوی مصرف اسلامی» با برشمردن ادله محبوبیت کفاف و توسعه و نیز جایگاه آن‌ها در الگوی اسلامی مصرف، به تحلیل نتایج دو الگوی کفاف و توسعه در سطوح مصرف از دیدگاه اسلام پرداخته است. روش تحقیق در پژوهش پیش‌رو روش مطالعه کتابخانه‌ای و مبتنی بر روش تحقیق شهید صدر^{علیه السلام} در کتاب اقتصادنا است.

صادقی‌شاهدانی، مقصودی و طغراجرودی (1392) در مقاله‌ای با عنوان «مدل‌سازی مفهومی حد مصرف عقلانی از منظر اسلام» با برگزیدن استراتژی کیفی و روش تحلیل شماتیک، متون و اسناد کتابخانه‌ای در این‌باره را بررسی کرده است و سرانجام مدل مفهومی استخراج‌شده آن‌ها، در سه محور مصرف افراطی، مصرف عقلانی و مصرف تفریطی به همراه مؤلفه‌های آن‌ها معرفی شده است. مؤلفه‌های مصرف افراطی عبارت هستند از: اسراف، تبذیر، اتراف، اضاعه و حرص، مؤلفه‌های مصرف متعادل عبارت هستند از: عدالت، انصاف، قوام، قناعت و شکر و مؤلفه‌های مصرف تفریطی عبارت هستند از: اقتار، بخل و امساک، لثامت و عسر و حرج. جهت دستیابی به این مؤلفه‌ها، شریعت اسلامی قواعدی را استفاده می‌کند که این قواعد عبارت هستند از: قاعده نفی عسر و حرج، قاعده لاضرر و قاعده عدم افراط و عدم تفریط.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در این مقاله‌ها، بیشتر به اتکای مبانی اسلامی، جنبه‌های مربوط به رذایل اخلاقی در حوزه مصرف افراد مورد پافشاری قرار گرفته است و تسری جنبه‌های گوناگون مصرف در جامعه و ارایه مدل و الگویی متناسب با شرایط اقتصادی بحث نشده است. درباره بحث‌های مرتبط با الگوی مصرف و ارتباط آن با اقتصاد مقاومتی نیز مطالعات یافت‌شده به شرح ذیل است:

داودزاده (1396) در مقاله‌ای با عنوان «جایگاه سبک زندگی و اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد مقاومتی» با توجه به نقش اصلاح الگوی مصرف در تغییر نوع، میزان و اندازه مصرف کالاها و خدمات مورد نیاز جامعه و نیز با عنایت به تعریف الگوی مصرف که سرچشمه‌گرفته

از نوع سبک زندگی ما انسان‌ها در طول تاریخ و تبعیت از اجداد و نیاکانمان و فرهنگ حاکم بر جامعه شمرده می‌شود به نتایجی دست یافته است که به برخی اشاره شود:

1. اقتصاد مقاومتی جنبه‌های سلبی و ایجابی دارد که در بُعد سلبی با دادن آگاهی به مردم در امر صرفه‌جویی و اصلاح الگوی مصرف می‌توان گام‌هایی برداشت.

2. پدیدساختن آرامش، امنیت، تعالی و پیشرفت حقیقی در گرو اصلاح سبک زندگی و رفتار اجتماعی و شیوه زیستن است.

آزادی و تابسیده (1395) در مقاله‌ای با عنوان «بایسته‌های اقتصاد مقاومتی، اصلاح الگوی مصرف» بیان می‌دارند که در حقیقت مصرف‌گرایی عامل تخریب رشد، توسعه و از بین رفتن منابع ملی است. اصلاح الگوی مصرف با نهادینه‌کردن روش صحیح استفاده از منابع کشور یا بهره‌برداری بهینه، برنامه‌ریزی‌شده و مطلوب از امکانات و منابع در بخش‌های گوناگون اقتصادی، سرانجام به یک اقتصاد مقاوم خواهد انجامید. در این پژوهش با روش توصیفی به موضوع اقتصاد مقاومتی و اصلاح الگوی مصرف پرداخته شده و راه‌کارهایی برای اصلاح الگوی مصرف بیان شده است.

فراهانی، عبدالملکی و فراهانی (1395) در مقاله‌ای با عنوان «نقش الگوی رفتار مصرف و تولید در اقتصاد اسلامی گامی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی» کوشیده‌اند ضمن بررسی توصیفی - تحلیلی، رفتار تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در حوزه اقتصاد اسلامی را تبیین کرده تا سرانجام الگوی مطلوبی از رفتار دو رکن اساسی اقتصاد (مصرف و تولید) ارائه دهد. مهم‌ترین نتایج پژوهش بیانگر این حقیقت است که رعایت پارامترهای مطرح‌شده مانند: کاهش مصرف و افزایش پس‌انداز، جلوگیری از اسراف و احتکار، عدم مصرف کالاهای لوکس و در امر تولید مدیریت جهادی، مدیریت کیفیت، رعایت عزت مسلمانان و عدالت تخصیصی، اقتصادی پایدار و پویا را در پی خواهد داشت.

شبهه‌ترین مطالعه به لحاظ محتوایی مطالعه‌ای است که درباره الگوی اسلامی مصرف و نقش آن در الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت صورت پذیرفته است. پیغامی (1395) در کتابی با عنوان الگوی اسلامی پیشرفت؛ مروری بر بایسته‌های مصرف در تحقق الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت با مدنظر قرار دادن سیاست‌های کلی اصلاح الگوی مصرف که به‌وسیله رهبر معظم انقلاب اسلامی ابلاغ شده است، به تبیین مؤلفه‌های مدنظر وی در این‌باره پرداخته است. با توجه به مطالبی که بیان شد، نوآوری که در مقاله پیش‌رو درباره شناسایی مؤلفه‌های الگوی مصرف از ره‌گذر ضرب این مفهوم در مؤلفه‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی مدنظر قرار گرفته است، در هیچ‌کدام از مطالعه‌ها یافت نشد. هم‌چنین در

این مطالعه‌ها، توجه به کلیات و مبانی به صورت محدود از نکته‌هایی است که در پژوهش پیش‌رو کوشیده شده است با پرهیز از آن، مؤلفه‌های کاربردی‌تر مورد پافشاری قرار گیرد.

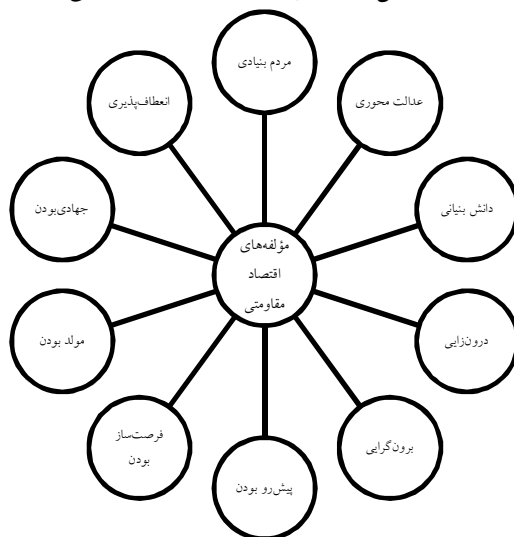
ادبیات موضوعی

1. تعریف اقتصاد مقاومتی

با بررسی بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی، می‌توان تعریف زیر از اقتصاد مقاومتی را ارائه کرد: اقتصاد مقاومتی، اقتصادی برآمده از فرهنگ انقلابی و اسلامی و الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام است که ضمن مقاوم‌سازی اقتصاد، در برابر تهدیدهای نظام سلطه، تضمین‌کننده رشد و شکوفایی اقتصادی است. این نوع اقتصاد، مردم‌بنیاد، عدالت‌محور، دانش‌بنیان، درون‌زا، برون‌گرا، پیشرو، فرصت‌ساز، مولد، با رویکرد جهادی و انعطاف‌پذیر است (یوسفی، 1395، ص 33). این تعریف؛ اولاً، مستند به بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی بوده؛ ثانیاً، به وسیله مرکز راهبردی مطالعات اسلامی اقتصاد مقاومتی حوزه علمیه قم مبنا قرار گرفته است (همان).

2. مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی

با توجه به تعریفی که از اقتصاد مقاومتی ارائه شد، می‌توان اظهار داشت که اقتصاد مقاومتی ده مؤلفه اصلی دارد که تحقق آن به تحقق این مؤلفه‌ها در جامعه است.
شکل یک: مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی



با توجه به آن که در این مقاله، به بررسی الگوی مصرف از ره‌گذر مؤلفه‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی پرداخته می‌شود، شش مؤلفه که به‌طور مستقیم با الگوی مصرف در جامعه در ارتباط هستند مورد پافشاری قرار گرفته است. گفتنی است که؛ اولاً، مؤلفه‌های انعطاف‌پذیری، مولدبودن، فرصت‌سازبودن و پیش‌روبودن به‌طور مستقیم با حوزه مصرف در ارتباط نیستند؛ ثانیاً، پرداختن به این مؤلفه‌ها که به‌طور مستقیم با بحث مصرف در ارتباط نیستند باعث تطویل نامطلوب بحث می‌شود؛ ثالثاً، این چهار مؤلفه برخلاف دیگر مؤلفه‌ها که ارتباط آن‌ها با مصرف بیان شده است مبنایی‌تر و کلی‌تر بوده و با بخشی عملیاتی مانند مصرف که در سطح تحقق‌یافته اقتصاد قرار دارد مناسبتی ندارد.

الف) مردم‌محوری

مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی مردم‌بنیاد است؛ یعنی بر محور دولت نیست و اقتصاد دولتی نیست، اقتصاد مردمی است؛ با اراده مردم، سرمایه مردم، حضور مردم تحقق پیدا می‌کند اما «دولتی نیست» به این معنا نیست که دولت در برابر آن مسئولیتی ندارد؛ چرا، دولت مسئولیت برنامه‌ریزی، زمینه‌سازی، ظرفیت‌سازی، هدایت و کمک دارد. کار اقتصادی و فعالیت اقتصادی دست مردم و است، مال مردم است؛ اما دولت — به‌عنوان یک مسئول عمومی — نظارت می‌کند، هدایت می‌کند، کمک می‌کند. آن‌جایی که کسانی بخواهند سوءاستفاده کنند و دست به فساد اقتصادی بزنند، جلوی آن‌ها را می‌گیرد؛ آن‌جایی که کسانی احتیاج به کمک دارند، به آن‌ها کمک می‌کند؛ بنابراین آماده‌سازی شرایط، وظیفه دولت است؛ تسهیل می‌کند (مقام معظم رهبری، بیانات در حرم مطهر رضوی، 1393/01/01).

ب) رویکرد جهادی

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

جهاد در فضای ادبیات دینی، جایگاه رفیعی دارد و با تحریک انگیزه‌های معنوی و الهی، قدرت انسان را در رویارویی با سختی‌ها و دشواری‌های چند برابر می‌کند. روحیه جهادی، شجاعت و خطرپذیری در عین مسئولیت‌پذیری را در پی دارد و این خود می‌تواند موتور محرک پیشرفت اجتماعی باشد. جسارت کنار گذاشتن علوم و فناوری‌های وارداتی و انباشت محور و کوشش برای تغییر ساختارهای اجتماعی برای ایفای نقش اثرگذار آحاد مردم در اقتصاد به‌عنوان تولیدکننده و کارآفرین احیاگر نه صرف مزدبگیران مصرف‌کننده و نیز شناسایی و اتکا به منابع و داشته‌های درونی و احیای استعدادهای اقتصادی کشور، جز با انگیزه پایان‌ناپذیر الهی و کوشش خستگی‌ناپذیر که در روحیه جهادی جمع شده است، امکان‌پذیر نخواهد بود (کجوری و سعیدی، 1393).

ج) عدالت بنیان

عدالت با پدیدساختن توازن در حقوق و تکالیف اجتماعی و فردی و طبیعی و حاکمیتی، قوام‌بخش جامعه است و اقتصاد را از رشد کاریکاتوری و ناموزون دور نگه می‌دارد. رشد نامتوازن با سوق‌دادن تمام امکانات و ظرفیت‌های متنوع اقتصاد به سمت یک بخش خاص اصطلاحاً پیش‌رو، اقتصاد را به سمت تک‌محصولی شدن و اتکای صرف به مزیت‌های رقابتی جهت‌دهی می‌کند و تک‌محصولی شدن یک اقتصاد به معنای آسیب‌پذیری شدید آن اقتصاد است؛ چرا که کوچک‌ترین نوسان و فشار و تحریمی در این بخش، می‌تواند کل اقتصاد را دچار اختلال کند (همان).

مقاومت و استحکام ساخت اقتصادی بدون توجه به عدالت ممکن نیست. عدالت اجتماعی، افزون بر این‌که شیوه درست استفاده از ظرفیت‌ها و امکانات را برای احیای استعدادهای درونی اقتصاد فراهم می‌کند: «وَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ» (اعراف: 157)، می‌تواند ظرفیت‌های جدیدی را در اقتصاد پدید آورد: «فَإِنَّ فِي الْعَدْلِ سَعَةً» (نهج‌البلاغه (للصبحی صالح)، ص 57).

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی عدالت‌محور است؛ یعنی فقط به شاخص‌های اقتصاد سرمایه‌داری - [مانند] رشد ملی، تولید ناخالص ملی - اکتفا نمی‌کند؛ عدالت در این بیان و در این برنامه به معنای تقسیم فقر نیست بلکه به معنای تولید ثروت و ثروت ملی را افزایش دادن است (مقام معظم رهبری، بیانات در حرم مطهر رضوی، 1393/01/01).

د) دانش بنیانی

مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

اقتصاد مقاومتی، اقتصادی دانش بنیان است؛ یعنی از پیشرفت‌های علمی استفاده می‌کند به پیشرفت‌های علمی تکیه می‌کند، اقتصاد را بر محور علم قرار می‌دهد؛ اما معنای آن این نیست که این اقتصاد منحصر به دانشمندان است و فقط دانشمندان می‌توانند نقش ایفا کنند در اقتصاد مقاومتی؛ نخیر، تجربه‌ها و مهارت‌ها - تجربه‌های صاحبان صنعت، تجربه‌ها و مهارت‌های کارگرانی که دارای تجربه و مهارت هستند - می‌تواند اثر بگذارد و می‌تواند در این اقتصاد نقش ایفا کند. این‌که گفته می‌شود دانش محور، معنای آن این نیست که عناصر با تجربه صنعتگر یا کشاورز که در طول سال‌های متمادی کارهای بزرگی را براساس تجربه انجام داده‌اند، این‌ها نقش ایفا نکنند؛ نخیر، نقش بسیار مهمی هم به عهده این‌هاست (همان). داشتن ظرفیت‌ها و امکانات و استعداد‌های درونی برای رشد و پیشرفت اقتصادی ضروری است اما کافی نیست؛ آنچه می‌تواند مواد خام و ظرفیت‌ها و امکانات طبیعی و انسانی را احیا کند و این استعدادها را به فعلیت برساند، علم است. بدون علم، استعدادها بارور نمی‌شود و منابع اتلاف می‌شود یا به ثمن بخش و به صورت خام، فروخته می‌شود. علم می‌تواند بین نیروی انسانی و مواد طبیعی و ظرفیت‌های گوناگون اقتصاد همانند حلقه واسطی عمل کند و زایش و رشد را در اقتصاد پدید آورد. یکی از محصولات ملموس علم، فناوری است که در شکل مطلوب آن می‌تواند به تسهیل امور و افزایش قدرت احیاگری انسان کمک کند. از راه به کارگیری علم در فعالیت‌های اقتصادی می‌توان راه‌حل‌های منطقی و کم‌هزینه و ساده را برای مشکلات پیدا کرد و قدرت درون‌زایی اقتصاد را چند برابر ساخت. هم‌چنین با کمک علم می‌توان بسیار بهینه‌تر تولید ثروت کرد تا افزون بر رفع نیازهای مردم، مازادهایی هم برای کمک به دیگر نیازمندان ارایه داد (سعیدی، قربانی و صفوی‌پور، 1393، ص 7). البته علم در فضای اقتصاد مقاومتی، ماهیتی بسیار متفاوت از اقتصاد متعارف دارد. در اقتصاد متعارف، علم در خدمت انباشت سرمایه، تولید انبوه، سودگروی، بنگاه‌داری و بخش خصوصی سرمایه‌سالار قرار گرفته است.

ه) درون‌زایی

درون‌زایی اقتصاد به معنای استفاده اقتصاد از تمام امکانات و ظرفیت و منابع خود جهت تولید و پیشبرد دیگر امور اقتصادی خود است. در این مدل اصل اتکای اقتصاد در تولید و مصرف بر استفاده از ظرفیت داخلی اقتصاد است؛ البته این امر به معنای اقتصاد بسته و عدم وجود بازرگانی و انجام واردات با دیگر کشورها نیست بلکه به معنای استفاده بهینه و حداکثری از ظرفیت‌های داخلی و امکانات دیگر کشورها جهت محقق ساختن اهداف اقتصادی کشور است. این ظرفیت‌ها شامل ظرفیت‌های گسترده علمی، انسانی، طبیعی، مالی، جغرافیایی و اقلیمی است (عبدالملکی، 1393، ص 273). رهبر انقلاب در توضیح این مفهوم می‌فرماید:

85

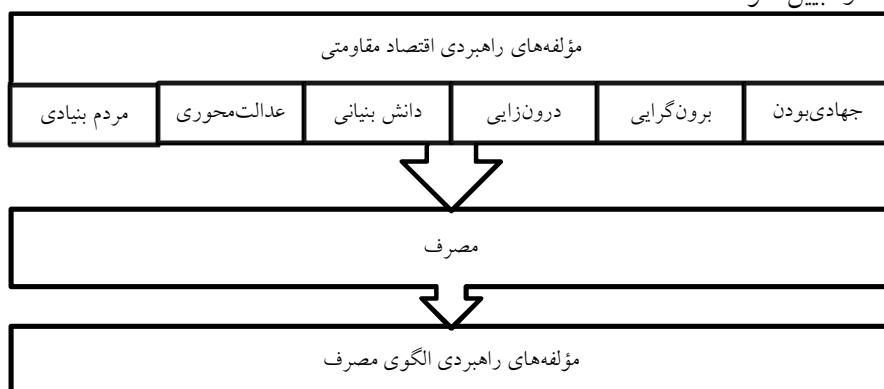
این اقتصاد درون‌زاست. درون‌زاست؛ یعنی از ظرفیت‌های خود کشور ما می‌جوشد و تکیه به آن‌ها رشد این نهال و این درخت، متکی است به امکانات کشور خودمان؛ درون‌زا به این معنا است اما درعین حال درون‌گرا نیست؛ یعنی این اقتصاد مقاومتی، به این معنا نیست که ما اقتصاد خودمان را محصور می‌کنیم و محدود می‌کنیم در خود کشور؛ نه درون‌زاست اما برون‌گراست؛ با اقتصادهای جهانی تعامل دارد، با اقتصادهای کشورهای دیگر با قدرت روبه‌رو می‌شود؛ بنابراین درون‌زاست اما درون‌گرا نیست (مقام معظم رهبری، بیانات در حرم مطهر رضوی، 1393/01/01).

و) برون‌گرایی

در بُعد برون‌گرایی، اقتصاد مقاوم باید بتواند به دیگران هم منفعت برساند چرا که حاصل رشد و پیشرفت اقتصادی، در محصولات آن اقتصاد نمودار می‌شود. هر چه اقتصاد بتواند افزون بر تأمین نیازهای خود، مزادهایی هم در بخش‌های گوناگون داشته باشد، استقلال و استقامت خود را بیشتر تضمین کرده است. افزون بر این، با توجه به مبانی ارزشی و دینی یک اقتصاد و با لحاظ کردن جدایی‌ناپذیری اقتصاد از فرهنگ و سیاست، چه بسا مزاد تولیدات یک اقتصاد بتواند زمینه‌ساز استقلال و مقاومت اقتصادی و فرهنگی و سیاسی در دیگر کشورهای تحت سلطه استعمارگران شود. هم‌چنین برون‌گرایی لزوماً در صادرات کالاها و خدمات نیست بلکه خود اندیشه خودکفایی و مقاومت و استقلال را نیز می‌توان به دیگر کشورها صادر کرد و زمینه را برای مقاومت اقتصادی آنان فراهم ساخت (سعیدی و کجوری، 1393، ص 74).

الگوی مصرف مبتنی بر مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی

در این قسمت، با ضرب الگوی مصرف در مؤلفه‌های راهبردی اقتصاد مقاومتی کوشش می‌شود مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف که تضمین‌گر قوام اقتصادی جامعه است استخراج شده و تبیین شود.



شکل 2: مدل استخراج مؤلفه‌های راهبردی الگوی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی

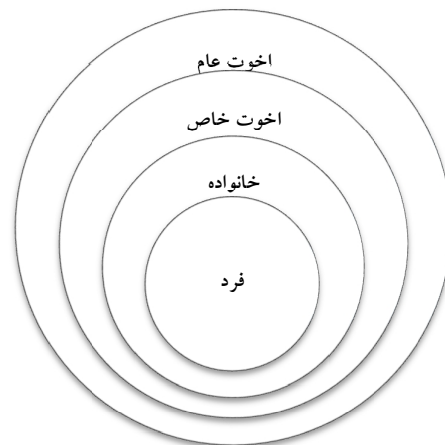
1. مردم‌بنیادی و مصرف

وجوه شرعیه: پرداخت وجوهات شرعیه، از مهم‌ترین وظایف مردم در حوزه مصرف شمرده می‌شود؛ این مسئله تا حد فراوانی به بحث عدالت بنیانی در حوزه مصرف نیز مرتبط است اما از آن جهت که از نظر اسلام این امور جزو امور واجب و مستحب است اما مردم در اجرای این احکام مختار هستند. انجام وظیفه در این باره از مصادیق مشارکت مردم در حوزه مصرف است. لازم است حقوق اقتصادی دیگران از مقدار و کالایی که باید مصرف شود و می‌تواند مصرف شود پرداخت شود؛ یعنی مصرف‌کننده پیش از آنکه وارد عملیات مصرف شود حقوق دیگران را که در اموال او وجود دارد بپردازد (عبدالملکی، 1393، ص 277). این مسئله به‌طور کامل مردم‌بنیاد، دست‌یابی به کفایت اقتصادی در حوزه مصرف را تسریع می‌کند.

تعاونی و بخش سوم اقتصاد: توسعه بخش سوم به معنای افزایش فعالیت‌های اقتصادی و تعامل‌های نوع‌دوستانه در زمینه‌های سلامت، آموزش، دین و مذهب و خدمات اجتماعی است (درخشان و نصراللهی، 1393، ص 76). یکی از مصادیق بارز مردمی‌شدن اقتصاد، تأمین مایحتاج مصرفی از ره‌گذر یک زنجیره مردمی است. به این معنا که به جای تولیدات انباشتی

و کارخانه‌محور، خود مردم از راه راه‌اندازی تعاونی‌های مصرف یا پدیدساختن قالب‌های دیگری که در چارچوب بخش سوم اقتصاد تعریف می‌شوند، کالاها و مایحتاج مصرفی خود و دیگر مردم را تأمین سازند؛ چون این روش ریسک ناشی از مخاطرات و تهدیدهای بین‌المللی علیه اقتصاد کشور و انباشتی تولیدشدن کالاها را از راه پخش آن ریسک در کل اقتصاد کاهش می‌دهد، مصرفی که از این زنجیره انجام می‌شود در برابر تکانه‌های داخلی و خارجی اقتصادی مقاوم خواهد بود.

اقتصاد خانواده: در جامعه اسلامی، حقوق فردی، خانوادگی، اقوام و خویشان، همسایگان و افراد محل، دوستان و دیگر مسلمانان باید هم‌زمان مورد توجه قرار گیرد و نباید همه جامعه را به یک‌شکل دید (قربانی، 1397، ص 60).



شکل 3: نظام روابط افراد در اسلام

مهم‌ترین حلقه حفاظتی و حمایتی افراد که مایه پیوستگی جامعه می‌شود خانواده است (مقصودی و سعیدی، 1393). یکی دیگر از زنجیره‌های مردمی مصرف تبیین جریان مصرف از دید اقتصاد خانواده است. اگر خانواده‌ها حتی‌المقدور مایحتاج مصرفی خود را در چارچوب حلقه روابط پیش‌گفته تأمین کنند، به‌علت پخش‌شدن اقتصاد و مخاطرات ناشی از آن‌ها در سطح آحاد جامعه، خانواده، روابط محلی و شهری و ... اقتصاد و به‌صورت خاص بخش مصرف در برابر تکانه‌های اقتصادی داخلی و خارجی مقاوم خواهد ماند.

2. جهادی بودن و مصرف

مصرف و جهاد اقتصادی: چگونگی عملکرد مردم در اقتصاد و به صورت خاص تر بحث مصرف، روحیه و رویکرد جهادی است؛ روحیه جهادی در حوزه مصرف و نیز دیگر حوزه‌های اقتصادی از دو جهت قابل بررسی است: الف) داشتن روحیه جهادی از جهت اقدام‌هایی که لازم است از سوی مردم و مسئولان، ناظر به بحث مصرف در داخل کشور صورت پذیرد. ب) داشتن رویکرد جهادی به علت رویارویی جدی با دشمن خارجی است. از جهت مسائل داخل کشور، بحث مصرف تولید داخلی از سوی مردم، در شرایط کنونی از مصادیق جهاد شمرده می‌شود اما از این حیث که مصرف کالاهای وارداتی از یک نظر تضعیف اقتصاد ملی در برابر دیگر اقتصادهاست و از یک جهت تقویت دیگر اقتصادهایی است که در حال تهاجم اقتصادی به کشور هستند. علت این که مصرف، هدف دشمن قرار می‌گیرد این است که مصرف از بخش‌های بسیار مهم اقتصاد می‌باشد که در تمام اقتصاد اثرگذار و مبنای فعالیت‌های اقتصادی است و تولید و توزیع برای مصرف انجام می‌شود و متقابلاً مصرف نیز بر دیگر فعالیت‌های اقتصادی اثر می‌گذارد (عزتی، سیف و یوسفی نژاد، 1390، ص 2).

مقابله با کالاهای خارجی: عمده‌ترین دلیل مردم در عدم خرید کالای داخلی بحث عدم کیفیت کالاها، قیمت بالا و در عین حال کیفیت و قیمت مطلوب کالاهای غیر ایرانی وارداتی است؛ از سویی یک باور متعارف آن است که هر چند مصرف‌کنندگان، محصولات وارداتی را بر مبنای کیفیت آن‌ها می‌خرند اما در برخی موارد، مصرف‌کنندگان محصولات خارجی و وارداتی کم‌کیفیت را نسبت به محصولات داخلی باکیفیت ترجیح می‌دهند (انصاری طادی، مشرف‌جوادی و جمشیدی، 1392، ص 2). نکته مهمی که در این باره وجود دارد آن است که تمام کالاهای ایرانی در مقایسه با مشابه خارجی کیفیت پایین‌تر و قیمت بالاتر ندارند بلکه گاهی از مشابه خارجی در وضعیت مطلوب‌تری به سر می‌برند اما به این جهت که نام و برند خارجی چشم‌گیر است و باور به بی‌کیفیت بودن کالای داخلی در برخی اذهان جا افتاده می‌باشد اقبال به کالای ساخت خارج بیشتر است. نکته مغفول دیگر مربوط به مفهوم جهاد است؛ جهاد زمانی معنادار است که همراه با سختی باشد و انسان برخلاف میل و علاقه شخصی‌اش و به علت مصلحت بالاتری به آن امر نه‌چندان مطلوب دست بزند و اقبال مردم به کالای ایرانی باکیفیت مشابه یا بهتر از اجناس وارداتی، جهاد شمرده نمی‌شود؛ بنابراین

این‌که چرا افراد کالای ایرانی را نمی‌خرند یک جهت آن به مسئله عدم عزم و روحیه جهادی افراد برمی‌گردد (بیغامی، 1393، ص 66).

توانمندسازی تولید: البته این نکته به این معنا نیست که در الگوی اقتصاد مقاومتی مردم مؤظف هستند همواره با خرید کالای بی‌کیفیت یا کم‌کیفیت داخلی به جهاد بپردازند بلکه لازمه افزایش کیفیت و کاهش قیمت‌ها افزایش خرید از محصولات است. هم‌چنان‌که طبق نظریه کینزی، تحریک تقاضا و پدیدساختن تقاضای اثرگذار در پدیدآمدن پویایی و رونق تولید نقش بسیار اثرگذاری دارد.

صرف‌نظر کردن از منافع شخصی: در بحث رویکرد جهادی ناظر به مصرف، گذشتن از منافع شخصی و داشتن روحیه ایثار از ضروریات شمرده می‌شود. در این باره، کاهش مصرف و افزایش پس‌انداز جهت تأمین سرمایه‌های مورد نیاز درباره اقتصاد و امر تولید به‌ویژه در شرایط تحریم که کالا و موجودی انبار با کاهش روبه‌رو شده است از عنوان‌های اصلی بحث جهاد و مصرف است (عبدالملکی، 1393، ص 279).

هم‌بستگی اجتماعی و اصل انفاق: در بینش توحیدی اسلام، فرد و جامعه بر هم تأثیر و تأثر متقابل دارند و انسان همان‌طور که نسبت به هویت فردی خود مسئول می‌باشد نسبت به زندگی اجتماعی نیز مسئول است؛ بنابراین اسلام حقوق جامعه را به رسمیت شناخته و احکام بسیاری جهت کمک به تهیدستان وضع کرده است (یوسفی، 1391، ص 6). از مصداق‌های جهاد در حوزه مصرف، رعایت اصل انفاق، هم‌بستگی اجتماعی و مواسات است. طبق تعریفی که در مقدمه مقاله از مصرف‌ارایه شد، صرف درآمد افراد جهت رفع احتیاجات اعم از خوردنی و غیرخوردنی با مصادیقی که بیان شد، مصرف شمرده می‌شود. اصل انفاق و هم‌بستگی اجتماعی که از مصادیق مؤلفه جهاد است، تصریح می‌کند که چون افراد نسبت به هم مسئول هستند وظیفه دارند در برابر مصرف دیگران نیز دغدغه داشته و لازم است به کسانی که نمی‌توانند مایحتاج مصرفی خود را تأمین کنند کمک شود. حضرت علی علیه السلام در روایت معروفی می‌فرماید: «ها رأیت نعمة موفورة آلا و فی جانبها حقّ مضیع»؛ یعنی هیچ‌جا هیچ نعمت فراوان و انباشته‌ای را ندیدم، مگر این‌که در کنار آن یک حق ضایع شده‌ای را دیدم». این روایت یک معنای دقیق و لطیفی دارد که رعایت آن در حوزه مصرف و لزوم مشارکت دادن برادران دینی در نعمت‌های الهی که به افراد اعطا شده است می‌تواند گره‌گشا

باشد؛ چرا که اگر کسانی که نعمت فراوان نصیبشان شده است به دیگران کمک نکنند در حقیقت حق نیازمندان را ضایع ساخته‌اند (صادقی، رنجبران و قربانی، 1396، ص 13).

کاهش مصارف غیرضرور و مضر: این دو ویژگی به‌طور مستقیم با مفهوم‌های اسراف و تبذیر و اتراف مرتبط هستند. این سه رذیله در اسلام به‌شدت نهی شده و از گناهان بزرگ شمرده می‌شود. منظور از تبذیر، مصرف بدون شناخت و برنامه‌ریزی و از روی فخرفرشی و ولخرجی است. اسراف نیز به معنای زیاده‌روی در مواردی از مصارف در زندگی است؛ در حالی که اتراف زمانی رخ می‌دهد که این عمل، به رویه دائم فرد تبدیل شده و جزئی از سبک زندگی وی شمرده شود (یوسفی، 1391، ص 20-15).

3. عدالت بنیانی و مصرف

حد کفاف و مصرف: مهم‌ترین ملاک عدالت‌بنیان بودن مصرف، رعایت حد کفاف و کفایت است. منظور از حد کفاف و کفایت، داشتن حداقل سطح زندگی به لحاظ مصرف و ملزومات زندگی می‌باشد و حداقل زندگی نیز همه نیازهای انسان اعم از صنفی، نوعی و شخصی متعارف که موردپذیرش عرف است را پوشش می‌دهد (باقری تودشکی، 1391، ص 5). در یک نظام عادلانه دست‌یابی به حد کفاف واپسین مرحله رسیدن به غنای مادی و روحی است؛ به‌طوری که انسان می‌تواند با تأمین نیازهای محدود و واقعی‌اش به آرامش درونی دست یابد و به سعادت خویش و جامعه کمک کند؛ بنابراین در نگاه اسلام، مصرف عبارت است از فرآیند تأمین نیاز تا رسیدن به حد کفایت؛ اما قاعداً نیازهای انسان به‌طورکلی محدود است اما متناسب با شرایط و دوره‌های گوناگون می‌تواند تغییر یابد و اشکال گوناگونی به خود بگیرد (زریباف، 1392، ص 48).

مصرف متناسب با نیاز: در چارچوب اقتصاد مقاومتی هر نیازی پاسخ داده نمی‌شود و هر نیاز اندازه و مقدار مشخص و محدودی دارد. طبقه‌بندی نیازها براساس برخی اصول و ضوابط صورت می‌پذیرد: شیوه مصرف براساس استانداردها و معیارهایی انجام می‌شود که همگی برگرفته از اصول و ضوابط و قوانین حوزه مصرف است، این نیازهای تعریف‌شده، متناسب با شرایط، دوره‌ها و اقلیم‌ها متفاوت می‌باشد، این نیازهای مصرفی تبدیل به قوانین و حقوق مصرف‌کننده شده‌اند و دیگر ارکان اجتماع نسبت به تحقق آن‌ها موظف هستند. در چارچوب

اقتصاد مقاومتی، مصرف برای مصرف یا لذت نیست بلکه مصرف برای احیای و رفع نیاز است؛ بنابراین هر کالا و به هر میزان مصرف نخواهد شد. در این الگو، چون کالاها و خدمات براساس نیاز تعریف می‌شوند لزوماً باید نسبت به تمام نیازهای واقعی انسانی (فردی و اجتماعی) پاسخ‌گو باشد (همان، ص 49).

دوری‌گزیدن از افراط و تفریط: اقتضای عدالت در مصرف در ادبیات دینی حد کفاف شمرده می‌شود اما از آنجا که همواره در کنار هر عدالتی، افراط و تفریط نیز وجود دارد لازم است به این به دو سر انحرافی طیف مصرف نیز اشاره‌ای شود. مؤلفه‌های مصرف افراطی عبارت است از: اسراف، تبذیر، اتراف، اضاعه و حرص؛ هم‌چنین مصرف متعادل شامل مؤلفه‌هایی مانند: انصاف، قوام، قناعت و شکر و سرانجام مصرف تفریطی شامل مواردی مانند: اقتار، بخل و امساک، لثامت، عسر و حرج (صادقی‌شاهدانی، مقصودی و طغراجردی، 1392، ص 1).

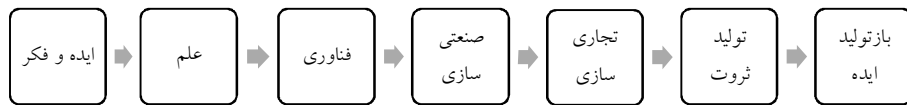
مقابله با روحیه اشرافی و تجمل‌گرایی: از طرفی رعایت حد عادلانه مصرف در بین مسئولان نیز بسیار مهم می‌باشد و لازم است مسئولان در حد افراد عمومی مردم زندگی کنند و از مصرف‌گرایی آنان جلوگیری شود چرا که انحراف، اتراف، تجمل‌گرایی و روحیه اشرافی‌گری مسئولان به مردم نیز منتقل می‌شود و جامعه‌ای که به سمت شهوات و امیال‌گرایی پیدا کرد در برابر هیجده‌های دشمن در هیچ عرصه‌ای قدرت مقاومت نخواهد داشت.

مقابله با تجمل‌گرایی: جلوگیری از مصرف کالاهای بی‌فایده از دیگر وظایف سیاست‌گذاران و مجریان شمرده می‌شود؛ مصرف کالاهایی مانند کالاهای لوکس، غیرضرور و تجملی باعث به هم خوردن قوام اقتصادی جامعه می‌شود چرا که وقتی تقاضا برای کالای بی‌فایده افزایش پیدا می‌کند تولیدکنندگانی نیز به طمع سود وارد این عملیات شده و بخشی از نهاده‌های تولید را که می‌تواند به مصرف کالاهای ضروری و مفید برسد به سمت کالاهای غیرمفید جهت‌دهی می‌شوند (عبدالملکی، 1393، ص 278).

4. دانش‌بنیانی و مصرف

منظور از مصرف دانش‌بنیان، مصرف کالایی است که از زنجیره اقتصاد دانش‌بنیان حاصل شده باشد. جهت تحقق اقتصاد دانش‌بنیان، باید چرخه‌ی علم تا ثروت تکمیل شود. ایده و فکر، علم، صنعتی‌سازی، تجاری‌سازی، تولید ثروت و بازتولید ایده از جمله مؤلفه‌های زنجیره

اقتصاد دانش‌بنیان شمرده می‌شوند (قربانی، 1393). مصرف کالای دانش‌بنیان افزون بر تقویت تولیدات کالای دانش‌بنیان و کمک به راه‌اندازی چرخه اقتصاد دانش‌بنیان، از راه ارتقای کیفیت مایحتاج مصرفی مردم، به افزایش رفاه مردم کمک کرده و باعث می‌شود آسیب‌پذیری مردم از کانال مصرف، کاهش یافته و با حذف کالاهای نامرغوب از سطح بازار، قوام بازار داخلی افزایش یابد. نکته مهم دیگر که لازم است مورد اشاره قرار گیرد آن است که کالاهای دانش‌بنیان نیز مانند دیگر کالاها مصداق‌هایی دارد که ممکن است با فرهنگ، باورها و اصول دینی و مصالح یک جامعه ناسازگار باشد و مورد ممنوعیت قانونی یا عرفی و حرمت شرعی قرار گیرد.



شکل 4: زنجیره اقتصاد دانش‌بنیان

تنوع و جذابیت: مصرف کالاهای دانش‌بنیان فرصت انتخاب‌های متنوع و جذاب را جهت رفع نیاز پیش روی مصرف‌کننده قرار می‌دهد؛ از سویی زمانی که اقتصاد بر مبنای این چنین علم و دانشی قرار بگیرد به ناچار تازگی و شکوفایی جزو جدانشدنی آن اقتصاد خواهد شد چرا که هر چه زمان می‌گذرد از راه فرآیند بازتولید ایده و به جریان افتادن دوباره زنجیره اقتصاد دانش‌بنیان، کالای دانش‌بنیان دیگری که کیفیت، تنوع و جذابیت بالاتری دارد به بازار وارد می‌شود (سعیدی، قربانی و صفوی‌پور، 1393، ص 3).

بهره‌وری و کارایی: گذر مصارف عمومی مردم از راه دانش‌بنیان ضمن افزایش بهره‌وری اثرهای شگرفی بر اصلاح الگوی مصرف در جامعه داشته و به تحقق اقتصاد دانش‌بنیان و مقاوم‌شدن اقتصاد سرعت می‌بخشد. در ایران به‌علت بهره‌وری پایین در حوزه‌های انرژی به‌ویژه برق، گاز و همچنین در بخش آب ضمن مصرف بی‌رویه در این موارد، میزان هدررفت منابع بالاست؛ برای مثال، مصرف آب در ایران هفتاد درصد بیشتر از الگوی جهانی در این بخش است (عبدالملکی، 1393، ص 85). در صورتی که کانال‌هایی که مصرف انرژی از راه آن‌ها صورت می‌پذیرد به‌وسیله ساختاری دانش‌بنیان ترمیم و تقویت شود ضمن افزایش کارایی و بهره‌وری مصرف انرژی و دیگر کالاهای مرتبط، الگوی مصرف مردم نیز اصلاح می‌شود.

مقابله با محصولات تراریخته: تولید محصولات تراریخته از جمله کاربردهای دانش در صنایع غذایی و کشاورزی شمرده می‌شود. محصولات تراریخته دارای مواد ژنتیکی اصلاح‌شده با استفاده از روش‌های مهندسی ژنتیک، از راه ورود DNA خارجی به غیر از روش‌های نو ترکیبی طبیعی هستند (الهیاری‌فرد، 1392، ص 2). هر چند خطرهای برخی از محصولات تراریخته ثابت شده است بخشی از دلایل ابتلا به سرطان در اثر استفاده این محصولات بوده و اختلالات جدی در نسل‌های آینده مردم پدید می‌آورد (کرمی، 1395). اما ناشناخته‌بودن آثار استفاده از محصولات تراریخته در نسل‌های کنونی و آینده باعث شده است یادآوری تراریخته‌بودن محصولات مصرفی به صورت برجسب، از حقوق مصرف‌کنندگان شمرده شود؛ بنابراین نبود برجسب برای این نوع محصولات در بازار مصرف، حقوق مشتریان را درباره انتخاب غذاهایی که می‌خواهند مصرف کنند به خطر می‌اندازد (کاظمی و عباسی، 1387، ص 2). همان‌طور که درباره انواع مفید و ممنوع کالاهای دانش‌بنیان توضیح داده شد، با توجه به ماهیت محصولات تراریخته، این محصولات برخلاف ظاهر جذاب و متنوعی که دارد، به علت ناسازگاری با مصالح بهداشتی و پزشکی جامعه، مصرف این نوع کالاها باید ممنوع شده و در تصمیم‌گیری درباره مصرف آن‌ها تجدیدنظر صورت پذیرد.

کالای دارای فناوری: محصولات فناوری پایه نوعی دیگر از کالاهای دانش‌بنیان شمرده می‌شود که خود مصداق‌های گوناگونی دارد و درباره توصیه به مصرف آن‌ها به‌ویژه محصولاتی که کاربردی از انواع جدید فناوری شمرده می‌شوند، رعایت ملاحظه‌های دینی، ملی و مصالح جامعه لازم است. از مهم‌ترین فواید مصرف کالاهای دارای فناوری، تسهیل زندگی و کاهش هزینه‌های غیرضرور است اما این دسته از کالاها به علت ارتباطی که با بُعد فطری کمال‌طلبی و از سویی بُعد راحت‌طلبی سرشت انسان در ارتباط است.

اولاً، فناوری افزون بر انتقال ایدئولوژی‌ها و به عبارت بهتر فرهنگی که در بستر آن شکل گرفته است، با پدیدساختن نیاز کاذب، مصرف جامعه را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ بر خلاف مثل معروف که «الاحتیاج أم الاختراع» هم‌اکنون فناوری، نیازهایی را برای بشر تعریف می‌کند که بدون آن هم زندگی را می‌توان به سلامت گذراند. در حقیقت تکنیک کمتر بر اثر احتیاج پیدا شده و بیشتر احتیاج‌ها پس از پیدایش تکنیک ظهور کرده و در حقیقت انسان در پی آن رفته است (امی و طایبی، 1393، ص 5)؛ ثانیاً، ممکن است منافع تسهیل‌کننده زندگی

از ره‌گذر کالاهای دارای فناوری به جای تسهیل زندگی، مصرف‌زدگی، فناوری‌زدگی و راحت‌طلبی را در انسان پدید آورده و از راه تغییر الگوی مصرف و ذائقه مردم و نیازسازی‌های کاذب، امکان کنترل و اعمال سیاست از سوی دشمنان کشور از این راه پدید آید و قوام اقتصادی جامعه با خطر جدی روبه‌رو شود.

مصرف کالای فرهنگی: کالاهای فرهنگی به‌علت ماهیت دانش‌بنیانی که دارند از دیگر انواع محصولات دانش‌بنیان شمرده می‌شوند. این کالاها نیز مانند برخی دیگر از انواع کالاهای دانش‌بنیان دو دسته مفید و ممنوع دارد و درباره موارد ممنوع لازم است ملاحظه‌های مورد نیاز رعایت شود. منظور از کالاهای فرهنگی، آن دسته از کالاها هستند که حاصل تولید صنایع فرهنگی هستند. صنایع فرهنگی از شاخه‌های گوناگونی تشکیل شده است که هر شاخه به انواع گوناگونی از صنایع فرهنگی تقسیم می‌شد:

1. صنایع فرهنگی هنری: شامل سینما، تئاتر، هنرهای تجسمی، موسیقی، نمایشگاه‌های هنری، مد و طراحی لباس، طراحی دکوراسیون، صنایع دستی و پویانمایی؛
2. صنایع فرهنگی چندرسانه‌ای: شامل ماهواره، رادیو، تلویزیون، وبسایت‌های اینترنتی و تبلیغات؛
3. صنایع فرهنگی مکتوب: شامل کتاب‌ها، نشریات و رزومه‌ها؛
4. صنایع فرهنگی سرگرمی: شامل موزه‌داری، جشنواره‌ها، تفریحات، گردشگری، اسباب‌بازی و بازی‌های رایانه‌ای (نصرتی و تک‌فلاح، 1391، ص 5).

مصرف کالاهای فرهنگی در نهاد خود، هم‌چنان‌که معیاری برای سنجش میزان سرمایه فرهنگی افراد شمرده می‌شود، هم‌چنین می‌تواند در تزاید مصرف فرهنگی و تولید نیازهای مصرف جدید، سبب انباشتگی فرهنگی در جامعه و فرد شده و به نوعی سرمایه فرهنگی افراد را ارتقا بخشند. صنایع فرهنگی و خلاق می‌توانند با تولید کالاهای فرهنگی به وضعیت مصرف و نیازهای فرهنگی در جامعه نیز سروسامان دهند (سپهرنیا، دلاور و صالحی‌امیری، 1391، ص 7). با سنجش مصارف فرهنگی افراد می‌توان پایگاه اجتماعی و میزان سرمایه فرهنگی آنان را مشخص و حتی پیش‌بینی کرد. اگر چنان‌چه با نگاهی رو به جلو و مبتنی بر ارزش‌های بومی، صنایع فرهنگی بتوانند نیازهای جدید ارزشی را برای جامعه تعریف کرده و با تولید ذائقه و سلیقه عقلانیت مصرف را نیز توجیه کنند، خواهند توانست با انباشت فرهنگی در جامعه سبب ارتقای سرمایه فرهنگی در جامعه شوند (بوردیو، 1390، ص 173).

واضح است که درباره کالاهای فرهنگی، نسخه‌های مضر و نامتناسب با بوم و مذهب کشور نیز یافت می‌شود که لازم است از راه‌های قانونی و فرهنگ‌سازی و ترویج نسخه‌های مطلوب، به مقابله جدی با آنها پرداخت.

5. درون‌زایی و مصرف

روحیه مصرف تولید ملی: یکی از مهم‌ترین مؤلفه‌های الگوی مصرف مبتنی بر اقتصاد مقاومتی گرایش مردم به مصرف تولیدات داخلی است. جدای از نکته‌هایی که درباره روحیه جهادی درباره مصرف کالای داخلی بیان شد، مصرف کالای داخلی به‌خودی‌خود باعث رونق تولید ملی، تقویت بنگاه‌های تولیدی، تنظیم قیمت‌ها و تطبیق عرضه و تقاضای اثرگذار می‌شود. رهبر معظم انقلاب در این باره می‌فرماید:

کسانی که مصرف‌کننده هستند، همه ملت ما در واقع مصرف‌کننده هستند، محصولات داخلی را مصرف کنند که من روی این بارها و بارها تکیه کردم و امروز هم عرض می‌کنم و تکیه می‌کنم. همه سعی بکنند محصولات داخلی را مصرف بکنند، کارگر ایرانی را حمایت بکنند، کارگاه تولیدی داخلی را با مصرف‌کردن محصول آن رونق بدهند (مقام معظم رهبری، بیانات در حرم مطهر رضوی، 1394/01/01).

همراهی با تولیدکننده داخلی: براساس آیه شریفه 29 از سوره مبارکه فتح «مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ» تقویت و استحکام ساخت درونی نظام اسلامی از راه همپاری و شدت نشان‌دادن به دشمنان، امری ضروری و لازمه همراهی با پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ به‌عنوان امام مسلمانان است؛ بنابراین از آن‌جا که مصرف کالای داخلی به این امر کمک می‌کند لازم است از راه مصرف کالای داخلی به تقویت اقتصاد ملی در برابر دشمنان پرداخت. دیگرخواهی، مبنای اخلاقی مصرف تولید داخلی: مبنای ترجیح اخلاقی کالای داخلی، دیگرخواهی است؛ براساس قاعده دیگرخواهی، فرد نسبت به افراد کشور خود وظیفه اخلاقی دارد و اگر بتواند به آن‌ها کمک کند نباید از آن دریغ کند. خرید کالای ساده داخلی کمک به افراد کشور است و فرد بابت آن هزینه خاصی متحمل نمی‌شود پس فرد باید کالای داخلی را ترجیح دهد (اسلامی، 1393، ص 9).

6. برون‌گرایی و مصرف

رعایت قاعده نفی سیبیل: اقتضای بحث برون‌گرایی در حوزه مصرف با قاعده نفی سیبیل پیوندی وثیق دارد؛ به بیان بهتر، مبتنی بر قاعده نفی سیبیل، رفتارها و فعالیت‌های اقتصادی نباید به خدشه‌دار شدن و هر گونه تسلط اقتصادی، سیاسی و فرهنگی بینجامد. مصرف محصولاتی که با این قاعده منافات دارند ممنوع و مکروه شمرده می‌شوند؛ برای مثال، در شرایطی که در ایران ارز کم است و مشکلاتی برای واردات کالا وجود دارد، اصرار بر مصرف کالای خارجی باعث تشدید نیازمندی ایران به کشورهای خارجی و جری‌تر شدن بیشتر دشمنان برای اعمال تحریم می‌شود. در چنین شرایطی لازم است مصرف‌کننده مبتنی بر این قاعده مصرف خود را تنظیم کند (عبدالملکی، 1393، ص 280).

اعمال پیوست فرهنگی بر مصرف محصولات خارجی: پیوست‌های فرهنگی و جذابیت‌های هنری متناسب با فرهنگ غرب نقش مهمی در انتقال فرهنگ از راه کالاهای مصرفی دارند؛ بنابراین نباید در برابر محصولات وارداتی به‌ویژه از کشورهای غربی بی‌تفاوت بود زیرا در هر صورت مسلمانان باید مستقل از دیگران و براساس دستورهای اسلام جامعه و حکومت خود را اداره کنند: «وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزِنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ» (آل‌عمران: 139). نباید نسبت به آثار وضعی و فرهنگی محصولات غربی سهل‌انگار بود زیرا مصنوعات و محصولات فقط ساخته مواد نیستند بلکه پیوست فرهنگی دارند و متناسب با نیازها و فرهنگ‌ها ساخته‌شده و چه‌بسا کشورهایی که با استفاده از کالاها و محصولات دیگران دچار استعمار شده‌اند (قربانی، 1394، ص 7).

عدم توجه به مارک و برند خارجی: نکته دیگری که باید به آن توجه کرد، این است که در کالاهای خارجی در بسیاری از اوقات، مارک‌ها و برندها نقش بازی می‌کنند. مصرف‌کننده نباید خود را درگیر مارک کند. این یک بیماری خطرناک و خطر جدی است که گرایش به آن روزبه‌روز در کشور و به‌ویژه در میان جوامع شهری بیشتر می‌شود. بی‌گمان این عمل از راه کاهش استحکام ساخت درونی اقتصاد، ضربه جدی به قوام اقتصادی جامعه وارد می‌سازد (پیغامی، 1395، ص 62).

مقابله با فرهنگ سفرهای خارجی غیر ضرور و رعایت پیوست‌های فرهنگی: یکی از مظاهر برون‌گرایی در اقتصاد می‌تواند گسترش حمل‌ونقل خارجی در سبد مصرفی خانوار باشد. این

مقوله ذیل بحث گردشگری در اقتصاد شمرده شده است؛ به طوری که یکی از مهم‌ترین منابع مهم درآمدهای ارزی کشورها شمرده می‌شود. پیشرفت‌های فناوری و تسهیل سفرهای خارجی نیز باعث شده است مردم جهت گذران اوقات فراغت خود زمان بیشتری را صرف سفر و تفریح کنند (نصراللهی وسطی، جلیلود و فاتح‌راد، 1392ع ص 2). با توجه به آن‌که سفرهای خارجی به‌طور معمول با دو هدف زیارت و سیاحت صورت می‌پذیرد، لازم است با گسترش فرهنگ صحیح ملی و مذهبی در جامعه، از تمایل‌های بخشی از مردم به سفرهای غیرضرور به‌ویژه در شرایطی که دشمن در حال ضربه‌زدن به کیان اقتصادی کشور است جلوگیری شود و از راه قانونی، فرهنگ‌سازی پیش‌گفته تقویت شود چرا که سفرهای خارجی برای بخشی از مردم به عادت تبدیل شده و به راحتی در حالی که لازم است مردم ارزهای خود را به تقویت تولید داخل اختصاص دهند، ارز ملی تلف می‌شود. هم‌چنین با تقویت فرهنگ لازم است با مظاهر ولنگاری در سفرهای خارجی مقابله شود و پیوست‌ها و استانداردهای فرهنگی کشور در این‌باره بر حمل‌ونقل خارجی اعمال شود. گسترش سفرهای زیارتی و تسهیل فرآیندها و کاهش هزینه‌های آن از جمله مؤلفه‌های ضروری جهت تقویت حمل‌ونقل صحیح در سبد مصرفی خانوار است که می‌تواند به قوام اقتصادی کشور کمک شایانی داشته باشد. گفتنی است که بحث حمل‌ونقل در جابه‌جایی افراد منحصر نیست و سهم عمده‌ای در اقتصاد ایفا می‌کند. سهم عمده‌ای از سبد مصرفی خانوار ایرانی صرف هزینه‌های حمل‌ونقل می‌شود و از جمله بالاترین اقلام در سبد خانوار شمرده می‌شود (پیغامی، 1395، ص 104)؛ بنابراین لازم است این بخش به‌خوبی در جهت تقویت اقتصاد مقاومتی تقویت شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری و پیشنهاد

از ملزومات تحقق اقتصاد مقاومتی در حوزه مصرف، تطبیق مؤلفه‌های مربوطه در این حوزه است؛ مهم‌ترین بحث مستخرج از مؤلفه مردم‌محوری در حوزه مصرف، تقویت تعاونی و بخش سوم اقتصاد و پرداختن به اقتصاد خانواده است. صرف تولیدهای داخلی، تقویت تولید کالاهای مصرفی داخلی از راه به گردش درآمدن سرمایه‌ها در بخش مصرف و پرداخت وجوهات شرعیه جهت تحقق عدالت توزیعی در حوزه کالاهای مصرفی و رفع موانع گوناگون

در این باره دیگر عناوین مهم در حوزه مصرف و مردم‌محوری هستند. تقویت روحیه ایثار و جهاد در مردم و کمک به آن‌ها جهت شناخت وضعیت اقتصاد کشور و حجمه‌های اقتصادی مهم‌ترین بحث در این باره شمرده شده و باعث می‌شود اقبال به کالاهای مصرفی تولید داخل در میان مردم افزایش یابد؛ با این مهم، مانع‌بودن کیفیت پایین و قیمت بالای محصولات داخلی نسبت به محصولات وارداتی خارجی البته در صورت وجود تا حد فراوانی مرتفع می‌شود. دست‌یابی به حد کفاف و کفایت اقتصادی، حرکت در راه مصرف معتدل و کنترل تمایلات اشرافی و تجملاتی و دیگر انحرافات در حوزه مصرف از مؤلفه‌های عدالت‌بنیان بودن مصرف است. از سویی افزایش بهره‌وری در حوزه مصرف از راه دانش‌بنیان کردن راه شیوه‌های تولیدی، گذر مصرف از فرایندی دانش‌بنیان، کنترل کالاهای مصرفی دانش‌بنیانی که افزون بر مضرات جسمی، توازن روحی و اجتماعی افراد را از بین می‌برد؛ در این باره فناوری و محصولات تراریخته به‌عنوان دو عامل عمده بررسی شد. مصرف تولیدات داخلی و تقویت بنگاه‌های تولیدی جهت افزایش کیفیت و تنظیم صحیح قیمت‌ها از راه ترویج مصرف کالاهای داخلی و نیز کنترل محصولات وارداتی از حیث فرهنگی که همراه با مصرف کالای خارجی به جامعه منتقل می‌شود، حفظ استقلال و عزت کشور و نیز توانمندسازی بنگاه‌های تولیدی داخلی، از مهم‌ترین ملاحظه‌هایی است که درباره درون‌زایی و برون‌گرایی مصرف در چارچوب اقتصاد مقاومتی وجود دارد. انطباق حوزه مصرف بر شاخص‌ها و مؤلفه‌های اقتصاد مقاومتی مستلزم بررسی دقیق‌تر تمام مؤلفه‌ها و استخراج دقیق مؤلفه‌های هر کدام از آن‌هاست؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مواردی مانند: مؤلفه‌های جهادی بودن و مردم‌محور بودن، دانش‌بنیان و عدالت‌بنیان بودن، درون‌زا و برون‌گرا بودن مصرف پژوهش‌هایی دقیق و علمی شکل بگیرند.

منابع و مأخذ

1. آزادی، عباس و مرضیه تباسیده؛ «بایسته‌های اقتصاد مقاومتی، اصلاح الگوی مصرف»؛ چهارمین کنفرانس ملی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تبریز: سازمان مدیریت صنعتی آذربایجان شرقی، دانشگاه تبریز، 1395.

2. اسلامی، سید محسن؛ «ترجیح اخلاقی کالای تولید داخل مبتنی بر تفکیک کالای ساده/پیچیده»؛ مجله پژوهش‌های اخلاقی، ش 15، 1393.
3. آقا بابایی، حسین؛ «جایگاه حقوق مصرف در اصلاح الگوی مصرف»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش 34، 1388.
4. انصاری طادی، آذرنوش؛ محمدحسین مشرف‌جوادی و حمیرا جمشیدی؛ «بررسی و رتبه‌بندی مهم‌ترین علل تمایل مصرف‌کنندگان داخلی در انتخاب محصول جایگزین خارجی (مطالعه موردی: صنعت شکلات‌سازی برند میلاد)»؛ فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، س 3، ش 2، 1392.
5. باقری‌تودشکی، مجتبی؛ «جایگاه کفاف و توسعه در الگوی مصرف اسلامی»؛ مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی؛ تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، 1391.
6. بوردیو، پی‌یر؛ تمایز، نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی؛ ترجمه حسن چاوشیان؛ تهران: نشر ثالث، 1390.
7. پیغامی، عادل؛ الگوی اسلامی مصرف؛ مروری بر بایسته‌های مصرف در تحقق الگوی ایرانی - اسلامی پیشرفت؛ تهران: انتشارات بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (ع)، 1395.
8. _____؛ درس‌گفتارهای اقتصاد مقاومتی: تبیین نظریه اقتصاد مقاومتی مبتنی بر اندیشه اقتصادی رهبر معظم انقلاب؛ بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق (ع)، 1393.
9. جداری‌عالی، محمد و سیدحسین میرمعزی؛ «مدل اسلامی اخلاق مصرف»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش 46، 1391.
10. جهانیان، ناصر؛ اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی؛ تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، 1390.
11. حسینی، سیدرضا؛ «الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش 34، 1388.
12. خدادادی، مهدی؛ «جهاد اقتصادی ره‌یافت نوین اصلاح الگوی مصرف و تحقق اقتصاد مقاومتی»؛ همایش ملی تحلیل راهبردی دیدگاه‌های مقام معظم رهبری در

- اقتصاد و مدیریت حماسه اقتصادی / اقتصاد مقاومتی، بابل: دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل، 1393.
13. خواجه‌نوری، بیژن؛ سیدابراهیم مساوات و مریم مؤذنی؛ «مذهب و رفتار مصرف‌کننده»؛ نشریه جامعه‌شناسی زنان (زن و جامعه)، ش 3، 1391.
14. داودزاده، محمدرضا؛ «جایگاه سبک زندگی و اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد مقاومتی»؛ دومین همایش بین‌المللی و چهارمین همایش ملی پژوهش‌های مدیریت و علوم انسانی در ایران؛ تهران: مؤسسه پژوهشی مدیریت مدبر، 1396.
15. درخشان، مرتضی و خدیجه نصراللهی؛ «تحلیل اثر توسعه بخش سوم اقتصاد با شاخص‌های اقتصادی و راه‌کارهای توسعه آن در ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش 55، 1393.
16. رضایی‌قهرودی، زهرا؛ ندا مصطفوی و سمانه افتخاری؛ «الگوی مصرف در چرخه زندگی خانوارهای شهری»؛ نشریه رفاه اجتماعی، 1392.
17. زریباف، مهدی؛ رشد متعادل فرصت‌ها و درآمدها؛ مؤسسه پژوهشی مبانی و مدل‌های اقتصادی بومی، 1392.
18. سپهرنیا، رزیتا؛ علی دلاور و سیدرضا صالحی‌امیری؛ «بررسی جایگاه صنایع فرهنگی خلاق و رابطه آن با ارتقای سرمایه فرهنگی در ایران»؛ نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ش 1، 1391.
19. سعیدی، علی؛ عبدالعظیم قربانی؛ محمدعلی صفوی‌پور و رضا رنجبران؛ «تبیین الگوی مطلوب حرکت‌های جهادی بسیج در تحقق اقتصاد دانش‌بنیان»؛ مجموعه مقالات کنگره ملی اقتصاد مقاومتی، 1392.
20. صادقی‌شاهدانی، مهدی؛ حمیدرضا مقصودی و مصطفی رشیدی‌طغراجرودی؛ «مدل‌سازی مفهومی حد مصرف عقلانی از منظر اسلام»؛ نشریه مطالعات اقتصاد اسلامی، ش 11، 1392.
21. صادقی‌شاهدانی، مهدی؛ رضا رنجبران و عبدالعظیم؛ «مبانی، راهکارها و الزامات اقتصاد مردم‌بنیاد در منظومه فکری آیت‌الله خامنه‌ای»؛ نشریه مسائل اقتصاد اسلامی، ش 1، 1396.

22. عبدالملکی، حجت‌الله؛ اقتصاد مقاومتی، درآمدی بر مبانی، سیاست‌ها و برنامه عمل؛ بسیج دانشجویی دانشگاه امام صادق علیه السلام، 1393.
23. عزتی، مرتضی؛ اله‌مراد سیف و علی یوسفی نژاد؛ «نهادینه‌سازی الگوی مصرف بهینه در جهت رویارویی با تهدید نرم اقتصادی علیه نظام اسلامی»؛ نشریه مدیریت اسلامی، ش 4، 1391.
24. عندلیب، محمد؛ «تحلیل بیانات رهبر معظم انقلاب پیرامون اقتصاد مقاومتی»؛ نشریه پدافند اقتصادی، ش 5، 1394.
25. قربانی، عبدالعظیم؛ «اقتصاد دانش‌بنیان از منظر رهبر معظم انقلاب اسلامی»؛ نشریه پدافند اقتصادی، ش 3، 1393.
26. _____؛ «تحلیل قاعده نفی سبیل در فضای جنگ تحمیلی اقتصادی»؛ نشریه پدافند اقتصادی، ش 8، 1394.
27. _____؛ مردم‌محوری در اقتصاد تعاونی؛ بررسی کیفیت بررسی کیفیت مردمی‌شدن اقتصاد در بخش تعاونی در چارچوب اقتصاد اسلامی و متعارف؛ تهران: انتشارات سدید، 1397.
28. قلی‌پور، مریم؛ مصطفی علمی‌مقدم و حسن علی قلی‌پور؛ «نقش اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد مقاومتی»؛ دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی، علوم تربیتی و سبک زندگی، مشهد: دانشگاه تربیت‌حیدریه، 1394.
29. کاظمی، عبدالحسین و محمود عباسی؛ «مواد غذایی تراریخته و حقوق مصرف‌کننده»؛ فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ش 3 و 4، 1384.
30. کاظمی‌تبریزی، علی و مجتبی اخوان‌ارمکی؛ «رعایت الگوی مصرف براساس آموزه‌های رضوی اقدامی بر اقتصاد مقاومتی»؛ کنفرانس ملی رویکردهای نوین علوم انسانی در قرن 21، دانشگاه امام صادق علیه السلام پردیس خواهران، 1396.
31. کرمی، علی؛ بازی با احتمالات، بازی با سلامت مردم؛ محصولات تراریخته، نابودگر نسل‌های آینده؛ [بی‌جا]: [بی‌نا]، 1395.
32. محمدی‌شهری، محمد؛ «الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث»؛ نشریه علوم حدیث، ش 2، 1388.

33. مزرعه‌فراهانی، سمانه؛ حجت‌الله عبدالملکی و سمیرا مزرعه‌فراهانی؛ «نقش الگوی رفتار مصرف و تولید در اقتصاد اسلامی گامی در جهت تحقق اقتصاد مقاومتی»؛ دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت، تهران: مرکز الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، 1395.
34. مقام معظم رهبری؛ بیانات رهبر معظم انقلاب؛ www.khamenei.ir.
35. _____؛ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی؛ www.khamenei.ir.
36. مقصودی، حمیدرضا و علی سعیدی؛ مسائل مالی زندگی؛ تهران: مؤسسه مبنا، 1393.
37. موسایی، میثم؛ «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش 34، 1388.
38. نصراللهی‌وسطی، لیلا؛ محمدرضا جلیوند و مهدی فاتح‌راد؛ «تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم‌گردشگران داخلی برای سفر به کشور خارجی»؛ نشریه مدیریت بازرگانی، ش 4، 1392.
39. نصرتی و علی تک‌فلاح؛ نقش صنایع فرهنگی در رونق تولید ملی از بعد اشتغال‌زایی؛ تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، 1391.
40. الهیاری‌فرد، نجف؛ «بررسی دیدگاه‌های اسلامی (شیعه) درباره مصرف محصولات تراریخته»؛ مجله ایرانی اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره ششم، ش 1، 1392.
41. یوسفی، احمدعلی؛ «حد مطلوب مصرف به‌عنوان هدف نظام اقتصادی اسلام»؛ مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف از منظر اقتصادی؛ تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، 1391.
42. _____؛ نظام اقتصاد مقاومتی؛ الگویی الهام‌بخش از نظام اقتصادی اسلام؛ قم: انتشارات نگاه فارسی، 1395.