

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه قم

دانشکده الهیات و معارف اسلامی

پایان نامه دوره کارشناسی ارشد اخلاق اسلامی

عنوان:

مصرف اخلاقی: پیشینه، مبانی و مسائل

استاد راهنما:

دکتر سید حسن اسلامی

استاد مشاور:

دکتر سید هادی عربی

نگارنده:

سید علی اصغر هاشم زاده

تابستان ۱۳۹۰

تقدیم نامہ

این تحفہ ناچنیرا بہ رسم ادب بہ محضر مبارک قطب دایرہ امکان، حضرت ولی عصر (عجل اللہ تعالی فرجہ

الشریف) و نیز بہ عمہ بزرگوارشان فاطمہ معصومہ (سلام اللہ علیہا) کہ در این مدت بر خوان کر مش مہمان

بودم، تقدیم می کنم؛ و نیز بہ نعمات بی بدیل زندگی ام، پدر، مادر و ہمسرمہر بانم...

تقدیر و تشکر

باسپاس بیکران از یگانة معبود، هستی که تاکنون ندای "رب ارجعونی" مرا پاسخ گفته است و بر من منت نهاد تا در مسیر کسب علم و معرفت قدم بگذارم؛ امید که مقدمه ای برای رسیدن به عمل صالح باشد.

تشکر و سپاس فراوان نثار سروران و اساتیدی که در مدت تحصیل از محضر پربرکتشان بهره مند شدم و براساس علم راه زیور عمل آراسته اند؛ اندیشمند فرزانه جناب آقای دکتر جوادی که به حق مصداق "کونوا دعاة الناس بغیر السکتکم" هستند، استاد فاضل جناب آقای دکتر اسلامی که با دقت و وسع صدر راهنمایی مراد تدوین این اثر به عهده داشتند و جناب آقای دکتر عربی استاد گرانقدر مشاور که همواره مهربون لطف و بزرگواری ایشان بوده ام. باشد که زحمات این عزیزان و همه کسانی که در نگارش این رساله یاری رسان من بوده اند، در نزد خداوند حکیم

باجور و مشکور باشد.

چکیده:

پدیده مصرف در ذات خود موضوعی اخلاقی است؛ زیرا مردم در این عرصه ناگزیر با معضلات و مسائل مهمی نظیر عدالت و علایق خود در برابر علایق دیگران دست به گریبانند. مصرف اخلاقی، خرید تعمدی و ارادی کالاها و خدماتی است که از نظر مشتری، بهنجار تلقی شده و کمترین آسیب را در تولید و مصرف به انسانها، حیوانات و محیط زیست طبیعی برساند. در این چارچوب دو مفهوم اصلی «خرید مثبت» و «تحریم اخلاقی» مطرح می‌شود. امروزه رشد این گرایش منجر به توسعه تصمیمات اخلاق محور در بازار انبوه شده، که این مهم با افزایش درک و اطلاعات درباره شیوه‌های تجارت میسر گردیده است. محرک و پشتوانه جنبش مصرف‌کنندگان اخلاق‌گرا این واقعیت ساده است که موفقیت نهایی هر تجارتی وابسته به رغبت خریداران به استفاده از محصولات آن می‌باشد. آنها بر این باورند که به منظور حفظ محیط زیست، باید کمتر مصرف کرد و تأثیرات تولید، استفاده و دفع ضایعات محصولات خریداری شده را در نظر آورد و نیز پایداری یک شرکت را به استانداردهای اخلاقی و شیوه‌های تجارت عادلانه قبل از خرید محصولاتش، لحاظ کرد. پژوهش حاضر با روشی توصیفی و تحلیلی به بررسی مهمترین ابعاد مصرف اخلاقی و در صدر آن نگرشهای فلسفی به این پدیده نوپا می‌پردازد. از آنجا که ارائه مجموعه ساده‌ای از شیوه‌های ثابت مصرف اخلاقی دشوار بوده، و کاربرد صرف رویکردهای پیامدگرا، وظیفه‌گرا و یا اخلاق فضیلت نیز به خودی خود نمی‌تواند معمای مصرف در عصر حاضر را حل نماید، لذا این شیوه‌ها باید قاعده‌مند شده و از نو در قالب یک مناقشه عمومی منسجم و قابل بحث قرار گیرد. از اینرو بُعد مهمی از ابتکار عمل مصرف اخلاقی یافتن راه‌هایی است که نه تنها مردم را قادر به تغییر شیوه‌های مصرفشان سازد بلکه مشارکت گسترده‌تر آنها در مباحث و تصمیمات مرتبط با مفاهیم، اهداف و مسئولیت‌های مصرف در عصر حاضر را تسهیل بخشد.

کلید واژه‌ها: مصرف اخلاقی، خرید سبز، اخلاق مصرف، تجارت عادلانه، تحریم

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه
۲	ضرورت انجام تحقیق
۳	سابقه و پیشینه تحقیق
۵	روش تحقیق و محدودیتها
۶	ترتیب فصول
فصل اول: کلیات و مفاهیم اولیه	
۸	۱-۱. چیستی مصرف
۸	۱-۱-۱. مقدار مصرف
۹	۱-۱-۲. نسبت مصرف
۹	۱-۱-۳. انواع مصرف کننده
۱۰	۱-۱-۴. اصلاح مصرف
۱۰	۱-۱-۵. معیار مصرف
۱۰	۱-۱-۶. مصرف بهینه
۱۱	۱-۱-۷. مصرف گرایی
۱۳	۲-۱. مصرف اخلاقی
۱۴	۱-۲-۱. خرید اخلاقی
۲۰	۲-۲-۱. مصرف سبز و برند اخلاقی

- ۲۴..... ۳-۲-۱. خرید مثبت
- ۲۴..... ۴-۲-۱. تحریم
- ۲۴..... ۳-۱. حوزه های نگرانی
- ۲۵..... ۱-۳-۱. محیط زیست
- ۲۷..... ۲-۳-۱. حیوانات
- ۲۹..... ۳-۳-۱. مردم
- ۳۰..... ۴-۳-۱. سیاست گذاری
- ۳۲..... ۵-۳-۱. علائم مثبت
- ۳۲..... ۴-۱. مفاهیم مرتبط
- ۳۲..... ۱-۴-۱. مصرف آگاهانه
- ۳۳..... ۲-۴-۱. مصرف وظیفه شناسانه
- ۳۳..... ۳-۴-۱. فرهنگ مصرفی

فصل دوم: شکل گیری اندیشه مصرف اخلاقی

- ۳۷..... ۱-۲. مصرف گرایی و رواج آن
- ۳۸..... ۲-۲. پیشینه جنبش حمایت از مصرف اخلاقی
- ۴۱..... ۳-۲. عوامل موثر بر رشد رفتارهای مصرف کننده اخلاقی
- ۴۱..... ۱-۳-۲. جهانی شدن بازارها و تضعیف دولت ها
- ۴۲..... ۲-۳-۲. ظهور شرکت های فراملیتی
- ۴۸..... ۳-۳-۲. ظهور گروه های فشار تک مسئله
- ۵۰..... ۴-۳-۲. دگرگونی تکنولوژیکی
- ۵۱..... ۵-۳-۲. جابجایی قدرت بازار به سمت مصرف کننده

- ۵۱.....۶-۳-۲. اثربخشی کمپین‌های بازار و گروه‌های فشار
- ۵۲.....۷-۳-۲. جنبش پاسخگویی شرکتها
- ۵۲.....۴-۲. تأثیر گذاری رفتار مصرف کننده اخلاقی
- ۵۴.....۱-۴-۲. خرید منفی یا تحریم‌های مصرف کننده
- ۶۱.....۲-۴-۲. خرید مثبت
- ۶۳.....۳-۴-۲. اثرات ثانویه
- ۶۵.....۴-۴-۲. پیامدهای ناخواسته
- ۶۷.....۵-۴-۲. عوامل کلیدی در موفقیت و اثربخشی
- ۶۸.....۵-۲. نتایج و آثار

فصل سوم: مصرف اخلاقی و رویکردهای فلسفی

- ۷۱.....۱-۳. فلسفه و مصرف اخلاقی
- ۷۱.....۲-۳. قواعد، نتایج و اخلاق مصرف
- ۸۱.....۳-۳. زندگی فضیلت محور و انگیزه دهی به مصرف اخلاقی
- ۸۴.....۱-۳-۳. جانب‌داری و بی طرفی در اخلاق
- ۸۶.....۴-۳. مصرف اخلاقی و مصرف عادی
- ۸۷.....۵-۳. مصرف اخلاقی یا اخلاق مصرف؟
- ۸۸.....۶-۳. اخلاقی شدن مصرف
- ۹۰.....۷-۳. پرسشگری در باب مصرف
- ۹۲.....۸-۳. مصرف کننده، رأی دهنده اقتصادی
- ۹۴.....۹-۳. اهمیت مصرف
- ۹۵.....۱۰-۳. مصرف کنندگان و افزایش سود

- ۱۱-۳. حاکمیت مصرف کننده ۹۶
- ۱۲-۳. تحریم‌ها ۹۸
- ۱۳-۳. رای دادن از طریق رفتار خرید اخلاقی ۹۹
- ۱۴-۳. چشم انداز جمعی ۱۰۵
- ۱۵-۳. تابعیت و شهروندی مصرف کننده ۱۰۷
- ۱۶-۳. واکنش شرکت‌ها و کارخانجات ۱۰۸

فصل چهارم : نتایج و پیشنهادات

- ۱-۴. مصرف در زمانه ما ۱۰۹
- ۲-۴. مصرف اخلاقی در بستر فلسفه ورزی ۱۱۳
- ۳-۴. واقعیت های زیست محیطی و برخی راهکارها ۱۱۵
- ۴-۴. پیشنهادات ۱۱۹

پیوست‌ها

- پیوست یک: آزمایش روی حیوانات و چالش‌های اخلاقی ۱۲۴
- پیوست دو: سازمانهای فعال در عرصه مصرف اخلاقی ۱۳۱
- منابع ۱۳۳

فصل اول

کلیات و مفاهیم اولیه

درک آنچه که «مصرف اخلاقی» می‌نامیم به سادگی و صراحت میسر نیست. در این فصل ابتدا منظور خود از مصرف، معیارها و سایر عرصه‌های آنرا بیان می‌کنیم. سپس تعریفی از مصرف اخلاقی و انواع شیوه‌های خرید ارائه می‌دهیم و در نهایت به مهم‌ترین حوزه‌های مورد توجه مصرف‌گرایان اخلاقی اشاره خواهیم نمود.

مقدمه

اخلاق زیست محیطی یکی از تازه‌ترین شاخه‌های اخلاق کاربردی است که به بررسی پاره‌ای از مسائل نوپدید اخلاقی از قبیل رابطه انسان با محیط زیست، شناخت طبیعت و احساس مسئولیت نسبت به آن از سوی انسان، الزام کنار گذاشتن برخی از منابع طبیعی برای نسل‌های بعدی، آلودگی هوا، تولید و مصرف انرژی، حفاظت از حیات وحش، و تولید و توزیع خوراک می‌پردازد. اخلاق زیست محیطی با طرح پرسش‌های فراگیر و جهانی و تبیین نظریه‌های اخلاقی، سعی دارد تا اصول و ارزش‌های خود را در زندگی روزمره انسان در هر کجای این کره خاکی به کار بندد. در نگرش سنتی، انسان به عنوان موجودی مختار و منشأ افعال و آثار، موضوع دغدغه‌های اخلاقی بود، اما تحولات اخیر و چالش‌های نوین در حوزه اخلاق زیست محیطی، موجب بسط و گسترش این دغدغه‌ها در طی چند مرحله گردیده است. ابتدا حیوانات و حقوق مربوط به آنها، سپس کل موجودات زنده و سرانجام نگاه مسئولانه و اخلاقی به گیاهان، اکوسیستم‌ها و سیاره زمین.

بارزترین نمود این مسئله، مقوله مصرف و چگونگی آن در زندگی انسان است. گرچه تصرفات بشری، به این دلیل که همواره در راستای تغییر و دگرگونی چیزی برای استفاده بهتر، آسان‌تر و کامل‌تر حرکت می‌کند، در کلیت امر تصرفاتی کمال بخش است، اما توجه به اسلوب‌ها و موازین اخلاقی، به گونه‌ای که این تصرفات همواره در مسیر تعالی و متناسب با جایگاه حقیقی انسان باشد، نه تنها در بستر اخلاق زیست محیطی، که در سایر حوزه‌ها نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است تا آنجا که ادیان الهی هم توجه خاصی به این مسئله داشته‌اند. به عنوان مثال، پیروان مسیح با استناد به کتاب مقدس، بر همزیستی مسالمت آمیز با زمین تکیه دارند و معتقدند که خداوند زمین را برای همه انسان‌ها خلق کرده تا انسان دیگر مخلوقات را در بهره‌مندی از آن سهیم کند. برخی از فرقه‌های مسیحیت که به آناباپتیستها^۱ شهرت دارند، بر این باورند که هر فرد باید تمامی بازخوردها و تبعات روحی و جسمی ناشی از آسیب‌هایی را که با انتخاب و پسندهای خود باعث شده، بپذیرد. به نظر آنها، چون زمین توازنی ظریف و نظام‌مند بین عوامل گوناگون حیاتی برقرار می‌سازد، حفاظت از آن به عنوان بستر حیات بشری، بر همگان لازم است. قرآن کریم نیز می‌فرماید: /او خدایی است که زمین را برای شما فرشی

۱. از فرقه‌های مسیحیان که طرفدار ساده زیستی و مخالف تمعید و رهبانیت هستند. (Anabaptists, e.g. Mennonites, Amish)

گسترده قرار داد^۱؛ اوست آن کسی که آنچه در زمین است همه را برای شما آفرید^۲؛ از روزی خدا بخورید و بیاشامید ولی در زمین سر به فساد برمدارید^۳؛ ای مردم از آنچه در زمین است حلال و پاکیزه را بخورید^۴. در واقع ادیان الهی به ویژه دین مبین اسلام، تسخیر طبیعت توسط انسان را در قالب اوامر و نواهی تشریح کرده و حتی برخی از شیوه‌های آسیب‌زا و بحران‌آفرین را به عنوان شیوه‌های ضد مصرف معرفی نموده‌اند. به این معنا که اگر شارع از انسان‌ها می‌خواهد که اعتدال و میانه روی را به عنوان یکی از مبانی اساسی مصرف در پیش گیرند، از آنها می‌خواهد که از برخی شیوه‌های تصرف خود در محیط زیست، پرهیز کنند.

در اوایل دهه ۱۹۷۰ و به دنبال رشد مصرف‌گرایی در جوامع، بروز بحران‌های زیست محیطی مانند گرم شدن کره زمین و تغییرات اقلیمی، تحولات تکنولوژیک، و چالش‌های نوپدید اخلاقی در حوزه اقتصاد جهانی، نهضت جدیدی با نام «مصرف اخلاقی»^۵ در حوزه اخلاق زیست محیطی ظهور کرد که هدف آن تعدیل شیوه‌های مصرفی با تکیه بر ملاحظات اخلاقی بود. در این راستا اندیشمندان، فعالان اقتصادی و فرهنگی و فلاسفه اخلاق تلاش بسیاری کردند تا در چارچوب این نهضت، راه‌حل‌های مناسبی را برای کاهش تأثیرات مخرب انسان بر محیط زیست، حیوانات و سایر انواع بشر، ارائه دهند.

پژوهش حاضر از سویی با نگاهی تاریخی و توصیفی، مفهوم نوپدید «مصرف اخلاقی» را مورد ارزیابی قرار می‌دهد و از سوی دیگر به تحلیل و بررسی رویکردهای فلسفی مشهور در حوزه مصرف اخلاقی می‌پردازد. در این رهگذر به بررسی چیستی، ضرورت و نیز زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی پیش روی مصرف‌کننده اخلاقی می‌پردازیم. بی تردید در فضای امروز جهان، که برخی از مفاهیم اخلاقی (و غیر اخلاقی) مصرف در سطح کلان و به ویژه در اقتصاد بازار، رواج و نمود بسیاری دارند، مصرف اخلاقی یا نگاه ارزشی داشتن به بازارهای مصرف، عنوانی بحث برانگیز و مهم می‌نماید.

ضرورت انجام تحقیق

بی تردید، مصرف اخلاقی با وجود دارا بودن حرف‌ها و نگرش‌های جدیدی که هر یک می‌توانند شیوه‌های مصرف و حتی سبک زندگی ما را به کلی تغییر دهند، در جامعه ما ناشناخته مانده

۱. «الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ فِرَاشًا» البقرة/۲۲

۲. «هُوَ الَّذِي خَلَقَ لَكُمْ مَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا» البقرة/۲۹

۳. «كُلُوا وَاشْرَبُوا مِنْ رِزْقِ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ» البقرة/۶۰

۴. «يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا» البقرة/۱۶۸

است. امروزه یکی از اقتضائات اخلاقی کشوری مانند ایران، هدایت مردم به سوی اصلاح نگرش‌های مصرفی و ارائه الگوی مصرف مطلوب است. چرا که چگونگی مصرف در هر جامعه بخشی از نظام ارزشی و هنجاری حاکم بر آن اجتماع است، و می‌تواند نمایانگر گوشه‌ای از هویت فرهنگی و انسانی مردمان یک سرزمین باشد. در واقع سبک مصرف که به خودی خود «هویت ساز» است، در صورت انحراف از وضع مطلوب می‌تواند «هویت سوز» نیز باشد. از اینرو با توجه به شرایط اقتصادی داخل و خارج از کشور، پرداختن به مسئله مصرف اخلاقی می‌تواند در وهله اول خلأ شناختی موجود در خصوص این نهضت تأثیرگذار و مهم سالهای اخیر را جبران کند و در گام‌های بعدی، جدا از مدیریت بحران، به رفتارهای فردی و جمعی در استفاده بهینه از منابع طبیعی، انرژی و فرصت‌های ما برای خرید، سامان بخشد. امروزه مصرف اخلاقی با همه مباحث چالشی خود، به عنوان الگویی موفق و امتحان پس داده در بسیاری از کشورها شناخته می‌شود و حیث است که با وجود پتانسیل‌های موجود در کشورمان و نیز التفات عمومی به استفاده بهینه از امکانات و منابع موجود در راستای تحقق آرمان پیشرفت و عدالت، و ساختن ایرانی آباد، جای چنین مباحثی در حوزه مطالعات و راهبردهای نظری و عملی ما، خالی بماند. لذا این تلاش ناچیز، که در واقع ادای دینی است از باب مشاوره و بینش افزایی، با بررسی خاستگاه فکری مصرف اخلاقی در جوامع توسعه یافته سعی در نشان دادن ضرورت توجه به این عرصه و حرکت به سوی جنبش مصرف‌کننده جدید بر مبنای اصول و ارزش‌های اخلاقی را دارد.

سابقه و پیشینه تحقیق

در دنیای غرب با توجه به تخصصی شدن حوزه‌های علوم، پژوهش‌های متعددی چه از نظر کمی و چه به لحاظ کیفی در حوزه‌های مختلف از جمله موضوع چالشی مصرف اخلاقی انجام گرفته است و همان طور که بعداً اشاره خواهد شد، برخی از این پژوهش‌ها نقشی جریان ساز را در نهضت مصرف‌کنندگان اخلاقی ایفا کرده‌اند. در این میان تلاش‌های فیلسوفانی چون پیتر سینگر، فیلیپا فوت و دانیل میلر، در شکل‌گیری نگرش‌های نوین مصرف اخلاقی و توجه جهانی به بحران‌های زیست محیطی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. به طوری که مطالعات آنها در ارتباط با مصرف‌گرایی و پیامدهای آن امروزه در سطح جهان مطرح است. هر یک از این فلاسفه و همفکران آنها بر اساس نگرش فلسفی خود اعم از وظیفه‌گرایی، پیامد‌گرایی و یا اخلاق فضیلت، نقبی بر این عرصه زده‌اند و سعی کرده‌اند پدیده مصرف را از دریچه نگاه خود به اخلاق مرتبط کنند. در میان کثرت آثار مکتوب در این زمینه می‌توان به نمونه‌هایی از قبیل :

«اخلاق زیست محیطی و اقتصاد جهانی»^۱، «پیرامون حقوق حیوانات»^۲، «افسانه‌ای به نام مصرف کننده اخلاقی»^۳، «مصرف اخلاقی»^۴ و سایر کتاب‌ها و مقالاتی اشاره کرد که تعدادی از آنها در تدوین این پایان نامه مورد استناد قرار گرفته‌اند.

در دنیای اسلام با وجود سرخ‌های بسیاری از دل‌مشغولی‌های عملی و کاربردی اندیشمندان مسلمان در حوزه‌های گوناگون اخلاقی نظیر اخلاق تعلیم و تربیت، اخلاق حکمرانی، و اخلاق طبابت، توجه به اخلاق مصرف تنها در قالب برخی الگوهای اسلامی مناسب در عرصه‌های گوناگون مصرفی از قبیل مقدار و چگونگی مصارف خانگی، دولتی، حقوقی، یافت می‌شود. در سالهای اخیر نیز، کتاب‌ها و پژوهش‌های مختلفی عمدتاً با نگاه تبیین، توصیه و یادآوری مهم‌ترین هنجارهای اخلاقی در حوزه مصرف به نگارش در آمده است. تلاش‌های ارزشمند آقایان دکتر کلانتری^۵ و دکتر ایروانی^۶ از جمله این آثار هستند که از دیدگاهی اقتصادی و دینی و نه فلسفی، و با تکیه بر تبعات مثبت صرفه جویی، ساده زیستی و قناعت، میانه روی و اعتدال در مصرف، و در مقابل، هشدارها در خصوص پیامدهای اسراف و تبذیر، مصرف‌گرایی و اتلاف، به ارائه راهکارهای نظری و عملی در جهت اصلاح الگوهای مصرفی جامعه پرداخته‌اند. با همه این اوصاف، در این میان جای خالی مباحث مصرف اخلاقی و نیز نسبت آن با رویکردهای فلسفه اخلاق، به وضوح احساس می‌شود. به جرأت می‌توان گفت که در هیچ‌یک از حوزه‌های اقتصادی، علمی، جامعه‌شناختی، دینی و در رأس آنها اخلاقی کار مدون و قابل قبولی در این مورد انجام نپذیرفته است و متأسفانه در طی تحقیقات خود دریافتیم که هیچ‌گونه منبع فارسی و عربی در زمینه مصرف اخلاقی وجود ندارد تا آنجا که غالباً این موضوع را با مبحث به ظاهر مشابه و رایج اخلاق مصرف یکسان می‌پندارند (تفاوت این دو را بعداً مشخص خواهیم کرد). البته شایان ذکر است که در برخی از نوشته‌های قدما رگه‌هایی از برخی عرصه‌های اخلاق زیست محیطی از قبیل حقوق حیوانات دیده شده که می‌توان به «حقوق الدابة»، «حقوق البهائم علی الانسان» و یا ابوابی که در مجامع روایی معتبر همچون وسائل الشیعه حر عاملی و

1. Laura Westra and Patricia H. Werhane, *The Business of Consumption: Environmental Ethics and the Global Economy*, Lanham, Md: Rowman & Littlefield, 1997.

2. Susan Armetrong, Richard Botzler, *The Animal Ethics Reader*, 2003, Routledge.

3. Carrigan M. and Attalla A., *The myth of the ethical consumer-do ethics matter in Purchase behavior?*, Journal of consumer Marketing, Vol. 18, No.7, 2001, PP: 560-577.

4. Katharine Isbell, *Ethical Consumerism*, *Green Teacher*, Issue: 71, Summer 2003, P43-46.

۵. علی اکبر کلانتری، *اسلام و الگوی مصرف*، چاپ سوم ۱۳۸۸، نشر بوستان کتاب قم.

۶. جواد ایروانی، *اخلاق اقتصادی از منظر قرآن و حدیث*، چاپ اول ۱۳۸۷، انتشارات دانشگاه علوم اسلامی رضوی.

مستدرک الوسائل طبرسی آمده، اشاره کرد. اما به هر ترتیب متفکرین مسلمان در این مباحث، عموماً مسائل و دغدغه‌های عصر خویش را عنوان کرده‌اند، در حالی که بسیاری از چالش‌های مصرف اخلاقی از قبیل دستکاری‌های ژنتیکی، انتشار گازهای گلخانه‌ای و دامپروری صنعتی، معضلاتی نو ظهور و حاصل پیشرفت‌های تکنولوژیک عصر حاضر هستند، که در نوشته‌های آنان یافت نمی‌شود. امید است پژوهشگران متعهد ما با بهره‌گیری از آموزه‌های انسان ساز اسلام و نگرش‌های نوین علمی، خلأ موجود در این زمینه را جبران نمایند. چرا که بی تردید چنین مسائلی از ابتلائات مهم زمانه ماست که باید به آن پرداخت.

روش تحقیق و محدودیت‌ها

روش ما در انجام این تحقیق در چند مرحله خلاصه می‌شود. در ابتدا مقالات و کتب مربوط به موضوع مصرف اخلاقی، که با وجود فقر منابع داخلی، تماماً به زبانهای لاتین از جمله انگلیسی (۹۰ درصد) و فرانسوی (۱۰ درصد) بود، جمع آوری شد. در مرحله بعد، با نگاه به فهرست کتاب‌ها و نیز چکیده مقالات، کلیه مطالبی که به نوعی از عنوان اصلی دور شده بودند و بیشتر به شئون اقتصادی و سیاسی مسئله می‌پرداختند، حذف گردید. سپس با توجه به محدودیت زمانی، مطالب باقیمانده به سرعت خوانده شده و قسمت‌هایی از آنها برای ترجمه و استناد علمی و تاریخی گلچین شدند تا آنکه ویرایش نخست این تحقیق با بررسی نظرات نویسندگان مختلف شکل گرفت. در این میان برخی از مشاهدات نگارنده از قبیل مستندهای «مسئله کوکاکولا^۱»، «کشتار برای صبحانه^۲» و غیره، و نیز مصادیق عینی مصرف اخلاقی در فضای جامعه به همراه مرور و بازخوانی مکاتب فلسفه اخلاق، مطالب جدیدی را به بدنه اولیه تحقیق افزود. با توجه به تازگی موضوع مورد بحث و علاقه ما در پرداختن به جنبه‌های مختلف مصرف اخلاقی، حجم مطالب گردآوری شده و تعدد آنها بسیار فراتر از یک پایان نامه معمول گردید. از اینرو به ناچار و با توجه به محدودیت‌های زمانی و حجمی در تدوین کار، تصمیم بر آن شد که در این مختصر صرفاً رویکردهای فلسفی به پدیده مصرف اخلاقی به نگارش در آید و سایر مطالب نگاشته شده، در فرصتی دیگر و با فراغ بالی بیشتر، در قالب چند مقاله و یا تک نگاری منتشر شود. مجموع این تلاش‌ها در نهایت به تدوین رساله حاضر انجامید.

۱. مستندی جنجالی محصول سال ۲۰۰۹، ساخته ژرمان گوتیرز و کارمن گارسیا دو مستندساز کلمبیایی (ساکن کانادا) که به بررسی سوءاستفاده‌های اخلاقی غولهای تجاری در بازار مصرف از جمله کوکاکولا می‌پردازد. (L'affaire de Coca-Cola)
۲. فیلم مستند تهیه شده توسط گروه مبارز بهزیستی حیوانات انگلستان (Viva)، که حقیقت روزهای نخستین جوجه‌های صنعتی را نشان میدهد. (<http://viva.org.uk>)

همان طور که اشاره شد، دامنه این تحقیق هم از جنبه کمی و هم به لحاظ کیفی، از تنوع بالایی برخوردار است. هرچند بررسی اندیشه‌ها و نقطه نظرات صاحب نظران در تحلیل و تدوین نظرگاه نهایی با عنایت به ترکیبی از دانشگاهیان، فعالان و دست‌اندرکاران شاخه‌های مختلف اخلاق، اقتصاد و تجارت انجام پذیرفته است، با این وجود نمی‌توان مرزهای روشنی را بین این شاخه‌ها تصور کرد. نکته قابل توجه آنکه فعالان حوزه مورد بحث ما به نوبه خود در میان پژوهشگران، شاغلان و دانشگاهیان این عرصه پیشرو بوده که این مهم، حاصل بازتاب نگرش‌های اخلاقی آنها در زندگی فردی و اجتماعی‌شان می‌باشد؛ و شاید از همین روست که در اکثر موارد شرح حال اخلاق‌گرایان، خارج از مسئولیت‌ها، دستاوردها و پژوهش‌های علمی آنان، نکات ظریفی از حیات انسانی را به ما یاد می‌دهد.

پژوهش حاضر، در درجه اول می‌تواند مورد استفاده دانش‌آموختگان رشته‌های اخلاق، اقتصاد، فلسفه، جامعه‌شناسی و یا علاقه‌مندان به حوزه اخلاق مصرف قرار گیرد؛ و توفیق آنکه با انتشار سایر مطالب مربوطه، از توجه صاحب نظران در سایر رشته‌ها، و نیز سیاستمداران، تولیدکنندگان، دست‌اندرکاران، فعالان اقتصادی و نه فقط مصرف‌کنندگان، بی‌نصیب نماند.

ترتیب فصول

این رساله به چهار فصل تقسیم می‌شود: کلیات و مفاهیم اولیه، شکل‌گیری اندیشه مصرف اخلاقی، رویکردها و نظریه‌های فلسفی در حوزه مصرف اخلاقی، و جمع‌بندی نتایج. در فصل اول، ضمن تعریف مصرف و عرصه‌های آن، به شناسایی مفاهیم مصرف‌گرایی و خرید اخلاقی می‌پردازیم. سپس با بررسی تاریخچه مختصری از مصرف اخلاقی، سیر تحول این مکتب را از آغاز پیدایش تا به امروز نشان داده‌ایم. در ادامه به واکاوی برخی از مبانی و مسائل اصلی همچون تحریم، خرید مثبت و مصرف سبز می‌پردازیم که به روشن شدن بحث در فصول بعدی کمک می‌کند. در پایان به مهم‌ترین حوزه‌های نگرانی مصرف اخلاقی با استناد به مهم‌ترین منابع موجود در این حوزه اشاره می‌کنیم.

در فصل دوم، نظری به پدیده مصرف اخلاقی و خاستگاه این اندیشه، از منظر صف‌آرایی گروه‌های فشار می‌اندازیم و استدلال می‌کنیم که مصرف‌کنندگان در حال تلاش برای دستیابی به «مقررات مدنی» در راستای تحدید شرکت‌های چندملیتی در اقتصاد جهانی هستند. پس از آن به بررسی برخی از انتقادات و مشکلات در این زمینه، از طریق ایجاد ارتباط بین رشد مصرف اخلاقی با ظهور فناوری‌های اطلاعات جدید می‌رسیم. در ادامه و در پاسخ به اینکه آیا همه جنبه‌های عمل‌گرایی مصرف‌کننده موثر بوده یا نه، نظری داریم به اینکه چگونه

اندیشمندان تمایزی بین «مبارزات معنادار و ابزاری»، ترسیم کرده‌اند و به سوی یافتن «اثرات ثانویه» اقدامات مصرف‌کننده و «پیامدهای ناخواسته» آن پیش می‌روند.

فصل سوم به دو بخش تقسیم می‌شود. در بخش اول رویکردهای فلسفی به مصرف اخلاقی، به بررسی سنت‌های فلسفی و سیاسی در حوزه اخلاق و رابطه آنها با مصرف می‌پردازیم. در این راستا سودمندی نظریه‌های فلسفی رقیب را در فهم مصرف اخلاقی و نیز در نقد اخلاقی مصرف‌گرایی کاویده‌ایم. در بخش دوم، مصرف را در قالب نوعی رأی دادن بررسی کرده‌ایم. مصرف‌کنندگان به واسطه برخی از ایده‌های اقتصادی سنتی از قبیل حاکمیت مصرف‌کننده، دودل باقی می‌مانند اما اگر تمام مصرف‌کنندگان یاد می‌گرفتند تا منافع مشترکی در تصمیم‌گیری‌های خرید خود اتخاذ کنند، بی‌تردید جوامع وضع بهتری پیدا می‌کردند.

فصل چهارم این پژوهش نیز در واقع نگاهی کلی به پدیده مصرف اخلاقی و چشم‌اندازهای آتی آن دارد و به جمع بندی نتایج حاصل از تحلیل‌های فلسفی و اخلاقی ما از پدیده مصرف می‌پردازد.

تلاش ما بر آن بوده تا طیف وسیعی از مسائلی که معمولاً در مصرف اخلاقی مورد نظر است از قبیل حقوق کارگر، تجارت عادلانه، خدمات مالی، نگرش زیست محیطی و بهزیستی حیوانات را بررسی کنیم. اما از آنجا که مسائل کلیدی اخلاقی بین فرهنگ‌های مختلف متفاوت و فراتر از این مختصر است، به ناچار و با توجه به گسترده شدن این پژوهش به بررسی مهم‌ترین نمونه‌های اخلاقی و البته تمرکز بر نگرش‌های فلسفی بسنده کرده‌ایم. از اینرو نمی‌توان ادعا کرد که تمامی جنبه‌های مصرف اخلاقی را به طور جامع پوشش داده‌ایم و بی‌شک بر نقش تلاش‌های آتی واقفیم.

۱-۱. چیستی مصرف

مصرف نیز همانند بسیاری از مفاهیم عام دیگر تعاریف گوناگونی دارد. برخی منظور از مصرف را، استعمال کالا و خدمات می‌دانند. خوردن نان و پوشیدن لباس را مصرف کالا و آرایش سر و آموختن علم را مصرف خدمت می‌نامند.^۱ آنچه در مصرف کردن مطرح است وجود کالاهای مصرفی است. مثل: نان، لباس، آب، گوشت، ظروف یک بار مصرف، وسایل آرایش، و غیره. اما می‌توان گفت که در آموختن علم کالایی مشاهده نمی‌شود، پس آموختن علم یادگیری به حساب می‌آید، نه مصرف خدمت. در مصرف کردن همیشه از مقدار و اندازه کالاها کم می‌شود. به عبارت دیگر کالا قبل از مصرف بزرگ‌تر و بیشتر از بعد مصرف است.

برخی دیگر مصرف را که به «استهلاک» نیز تعبیر شده، چنین تعریف کرده‌اند: «فرایندی است که در آن ارزش استفاده‌شده شیء چه به صورت تبدیل آن در فرایند تولید (مصرف تولیدی) و چه به صورت استفاده ناب و ساده آن در هنگام مالکیت برای ارضاء نیازها (مصرف مصرفی یا مصرف نهایی)، از بین می‌رود».^۲ دکتر کلانتری می‌نویسد: «در اصطلاح اقتصادی، مصرف عبارت است از ارزش پولی کالاها و خدماتی که توسط افراد خریداری و تهیه می‌شود».^۳ هرچند شاید خریداری و تهیه و نگهداری کالا، بیش از آنکه مصداق مصرف باشد، جابجایی کالا به شمار می‌رود؛ زیرا وقتی کالایی مصرف می‌شود، یا تعداد منابع در اختیار کاهش می‌یابد و یا در کیفیت آن نقصان به وجود می‌آید. به هر حال هرگونه استفاده از منابع، مصرف است. بعضی از مصارف بهینه بوده، بعضی منجر به اسراف و تبذیر می‌شود و بعضی از ریشه غلط است. مثل اختصاص بخشی از درآمد به مصرف دخانیات.

در دانش اقتصاد مصرف شامل دو گروه عمده خوراکی‌ها و غیر خوراکی‌ها است. خوراکی‌ها، شامل آشامیدنی‌ها، دخانیات، انواع نان، برنج، گوشت، لبنیات، روغن، میوه، سبزی و... و غیر خوراکی‌ها شامل پوشاک و کفش، مسکن، اثاثیه منزل، بهداشت و درمان، حمل و نقل، ارتباطات، تفریحات، سرگرمی‌ها، خدمات فرهنگی و کالاها و خدمات متفرقه می‌شود.^۴

۱-۱-۱. مقدار مصرف

۱. حسن توانایان فرد، *تئوری مصرف*، چاپ اول ۱۳۵۷، ناشر آزاده، ص ۱.

۲. ابراهیم رزاقی، *الگوی مصرف و تهاجم فرهنگی*، چاپ اول ۱۳۷۴، انتشارات چاپخش، ص ۳۵.

۳. علی اکبر کلانتری، *اسلام و الگوی مصرف*، چاپ سوم ۱۳۸۸، نشر موسسه بوستان کتاب قم، ص ۱۹.

۴. همان، ص ۲۰. (بانکداری و سرمایه گذاری در بورس، از جمله همین خدمات متفرقه است که در بحث مصرف اخلاقی به آنها اشاره خواهد شد.)

حالت‌های مختلف مصرف از نظر مقدار به قرار زیر است:

۱- کم مصرف کردن: مصرف پایین‌تر از حد کفایت است که نتایج نامطلوبی در زندگی دارد مثلاً در مورد مواد غذایی، باعث سوء تغذیه خواهد شد. کم مصرف کردن، موجب احساس نارضایتی روحی و جسمی در انسان می‌شود و یکی از علل آن درآمد کم است.

۲- اندازه مصرف کردن: مصرف در حد کفایت است که با بجا مصرف کردن هم‌خوانی دارد.

۳- زیاد مصرف کردن: مصرف بیش از اندازه، اسراف را در پی دارد که عملی غیر اخلاقی است. استفاده از گاز شهری در زمستان مثال خوبی در این مورد است. اگر گاز را چنان کم کنیم که با داشتن لباس راحت خانگی احساس سرما کنیم، کم مصرف کرده‌ایم. اگر گاز را چنان زیاد کنیم که مجبور به باز کردن پنجره یا درب شویم، زیاد مصرف کرده‌ایم، و اگر گاز را چنان تنظیم کنیم که با داشتن لباس راحت خانگی احساس سرما نکنیم، مصرف ما به حد کفایت بوده است.

۱-۱-۲. نسبت مصرف

نسبت مصرف با توجه به قیمت، تولید، درآمد و نیاز متفاوت است. مصرف هر کالایی یک حد نرمال دارد و کم یا زیاد شدن این حد، نتایج زیان باری را در پی خواهد داشت.

مصرف نسبت به قیمت: اگر قیمت کالایی در بازار کم شود، مصرف آن زیاد شده و به همان نسبت با افزایش قیمت، مصرف هم کم می‌شود.

مصرف نسبت به تولید: اگر تولید و عرضه کالایی به بازار کم شود، مصرف آن کالا کم، و اگر تولید زیاد شود، مصرف هم بیشتر می‌شود.

مصرف نسبت به درآمد: مصرف از هر کالایی با توجه به درآمد اشخاص حقیقی و حقوقی تغییر می‌کند. درآمد کمتر، مصرف کمتر را به بار می‌آورد، و درآمد زیادتر، مصرف بیشتر را. نتیجه می‌گیریم که اگر قیمت کالایی در بازار کم شود، و همزمان تولید و درآمد هر دو افزایش یابد، مصرف شدیداً بالا می‌رود و برعکس.

مصرف نسبت به نیاز: به معنای مصرف کالا در حد کفایت است. فردی که مصارف خود را در حد کفایت قرار می‌دهد، افزایش درآمد و تولید و کاهش قیمت در مقدار خریدش تفاوتی ایجاد ننموده و این عوامل برای او بی‌تأثیر است.

۱-۱-۳. انواع مصرف کننده

در یک تقسیم بندی مصرف کنندگان به دو گروه فردی و گروهی تقسیم می‌شوند. مصرف برای رفع نیاز انجام می‌گیرد و عملکرد بسیار مهم و اساسی در زندگی انسان دارد. اگر از این زاویه به

موضوع نگریده شده، همه انسان‌ها مصرف‌کننده هستند، چرا که همه نیازمندند. مصرف‌کنندگان، انواع مختلف دارند، اما می‌توان آنها را به سه گروه عمده طبقه‌بندی کرد:

اول: مصرف‌کننده خرد، که افراد و خانوارها هستند؛

دوم: مصرف‌کننده‌های میانی، که شامل مؤسسات و بنگاه‌های خصوصی می‌شود؛

سوم: مصرف‌کننده کلان، که دولت به مفهوم کل نظام (اجرایی، قضایی، قانون‌گذاری) است.

۱-۱-۴. اصلاح مصرف

هنگامی که از اصلاح مصرف سخن به میان می‌آید، به این معناست که در مصرف فساد و تباهی وجود دارد و باید تلاش کرد به شیوه‌های مناسب از قسمتی از مصرف که هدر می‌رود، جلوگیری شود. اصلاح مصرف در حوزه اقتصادی به این معناست که میان مصرف و نیاز رابطه غلط و نادرستی وجود دارد و درآمد بدون در نظر گرفتن نیاز هزینه می‌شود؛ و باید رابطه منطقی ایجاد شود. اصلاح مصرف توجه به حذف مخارج اضافی دارد، نه حذف مصارف ضروری.

۱-۱-۵. معیار مصرف

اصولاً برای اصلاح مصرف هر نوع کالایی، باید معیاری متناسب با نیاز واقعی انتخاب شود تا با توجه به آن معیار به الگوی مناسب رسید. وقتی معیار در اختیار باشد می‌توان حساب کرد که مصرف به اندازه کالای مورد نظر چقدر است و مشخص می‌گردد که مصرف فعلی، مصرف کافی بوده و یا بیش از اندازه و یا کمتر از اندازه است.

۱. یک معیار و الگوی درست مصرف کردن، مصرف در حد کفایت، به اندازه و بجا می‌باشد. انسان وقتی در مصارف خود به حد کفایت رسید، باید بگوید مصرف بس است.
۲. دومین معیار، مصرف تا رسیدن به مقصد است. وقتی انسان به هدف رسید، باید مصرفش را متوقف نماید. مثلاً وقتی سیر شد، پرخوری نکند.
۳. سومین معیار مصرف، مصرف تا موقعی است که برای مصرف‌کننده نفع داشته باشد. وقتی مصرف کردن شروع به ضرر رساندن کند، از حالت بهینه خارج شده، تبدیل به اسراف و تبذیر می‌شود.

۱-۱-۶. مصرف بهینه

استفاده «در حد کفایت» از منابع برای رفع نیازهای واقعی مصرف‌بهینه است. انسان برای زندگی کردن، نیازهای گوناگونی دارد که به طور طبیعی نیازمند دریافت آنها می‌باشد. لذا باید طوری عمل نماید که با امکانات موجود و تلاش و کوشش، نیازهایش را ارضاء نماید. مصرف بهینه در شرایطی میسر است که نیازهای واقعی در حد کفایت تأمین شود و به توان به بهترین