

معیار اخلاقی تولید در نظام اقتصادی اسلام

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۹/۰۳

محمد جداری عالی*

چکیده

در نظام سرمایه‌داری تولیدکننده بر مبنای اخلاقی سودگرایی (Utilitarianism)، حداکثرکردن سود را ملاک کار خود قرار می‌دهد؛ اما در نظام اقتصادی اسلامی و بر اساس مبانی هستی‌شناختی و اخلاقی خاص خود، نیاز (Need) به عنوان مهم‌ترین معیار اخلاقی برای فعالیت تولیدی تلقی شده است.

بحث از مقوله نیاز به عنوان ملاک ارزشی، از دو جهت اساسی حائز اهمیت است، یکی از حیث مسئولیت اخلاقی تولیدکننده در قبال خود و خانواده که درآمدی کسب کند تا نیازهای شخصی و خانواده‌اش به امکانات زندگی را رفع نماید و دوم از حیث مسئولیت اخلاق اجتماعی که تولیدکننده نسبت به هم‌نوعان و جامعه به عنوان تقاضاکننده و مصرف‌کننده محصولات دارد. بر این اساس ساختار بحث در دو جهت فوق سامان یافت. از نظر این مقاله مهم‌ترین ویژگی‌های ارزشی نیاز در نظام اقتصادی اسلام، تأکید بر واقعی بودن نیاز و تأکید بر رفع نیازهای کلان جامعه از قبیل امنیت، عدالت و توسعه اقتصادی است که تولیدکننده در انتخاب نوع و جهت‌گیری تولید کالا و خدمات، اخلاقاً باید خود را ملتزم به رعایت آنها ببیند.

واژگان کلیدی: ملاک اخلاق تولید، نیاز واقعی، امنیت، عدالت، توسعه اقتصادی.

طبقه‌بندی JEL: E23، Z12

۶۵

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال نوزدهم / شماره ۷۴ / تابستان ۱۳۹۸

Email: mj.aali5@gmail.com.

*. استادیار گروه اخلاق پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

مقدمه

خواست‌ها و نیازهای انسان نامحدود و منابع تولید محدود است و اقتصاددانان اجمالاً پذیرفته‌اند که این منابع کمیاب نباید برای برآورده کردن هر نیازی استفاده شوند (گودوین و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۲). از سویی در اقتصاد آزاد و یا به قول آدام اسمیت «سیستم آزادی طبیعی» یک قدرت مرکزی جهت تحمیل رتبه‌بندی نیازها و نحوه تخصیص وسایل تولید به آنها وجود ندارد و به جای آن یک مکانیزم نامرئی - از طریق عملکرد آزاد عرضه و تقاضا در بازار - مهم‌ترین نیازها را انتخاب می‌کند و منابع کمیاب تولید را در جهت برآوردن آنها تخصیص می‌دهد (تفضلی، ۱۳۷۲، ص ۹) این امر سبب شده در اقتصاد ارتدکس بازارمحور به خواسته‌ها و تمایلات و لذت‌های اقشاری از مردم بهای بیشتری داده شود (نمازی و دادگر، ۱۳۸۵، ص ۱۰۹)؛ لذا این ایراد به اقتصاددانان رویکرد مسلط وارد است که آنها نیازهای واقعی را از خواسته‌ها و امیال ذوقی و سلیقه‌ای صرف تفکیک نمی‌کنند؛ ولی در اقتصاد هنجاری و اقتصاد ارسطو، بیشتر به نیازهای واقعی و مصالح مردم پاسخ داده می‌شود پردازش نویسندگان به این موضوع ارزشمند می‌باشد؛ زیرا یک محور اساسی اخلاق و اقتصاد به همین برمی‌گردد (همان).

البته تفاوت یادشده در چارچوب قانون و ارزش‌هایی است که غرب و اسلام دارد نه در مدل اقتصادی. چنان‌که اشاره شد، هر دو بر نیازهای قانونی تأکید دارند ولی کمیت و کیفیت آنها فرق دارند و به عبارتی تفاوت در مفهوم و مصداق نیاز می‌باشد و این خارج از الگوی اقتصادی بوده و ریشه آن به مباحث اخلاقی و فقهی برمی‌گردد.

از سوی دیگر یکی از مسائل مهم اخلاق تولید، ملاک اخلاقی آن است. این مقاله بر آن است که با استفاده از منابع اسلامی اعم از عقل و کتاب و سنت، ملاک اخلاقی تولید را در نظام اقتصادی اسلام استکشاف و تبیین نماید. بر اساس مبنای اخلاقی مختار و با مطالعه متون اسلامی روشن می‌شود که مهم‌ترین معیار اخلاقی برای فعالیت تولیدی، نیاز واقعی است.

در این مجال پس از بررسی مفهوم نیاز تلاش شده ابتدا مبحث نیاز را در امر فعالیت تولیدی از جانب عرضه‌کننده کار تولیدی و نیازهای تقاضاکنندگان محصولات تولیدی مورد مذاقه قرار داده و با مستندات، جایگاه آن در نظام اقتصادی اسلام بیان شود و در ادامه

ویژگی‌های ارزشی نیاز در نظام اقتصادی اسلام و نتایج آن در بخش تولید مورد بحث و بررسی قرار گیرد.

مفهوم نیاز

از نظر *آبراهام هرولد مزلو* نیاز، بر محرومیت و کمبودی جسمانی یا روانی دلالت دارد که فرد را مجبور می‌کند برای رفع آن تلاش کند (مزلو، ۱۳۶۷، ص ۳۰۶). برخی قائل هستند نیاز هنگامی ایجاد می‌شود که یک عدم تعادل فیزیولوژیکی یا روان‌شناختی موجود باشد؛ برای مثال، هنگامی که یک سلول بدن از مواد غذایی یا آب محروم شود، نیاز به وجود می‌آید (ر.ک به: لوتانز، ۱۳۷۵، ص ۳۰۶). *جان مارشال ریو* بر آن است که نیاز هرگونه حالت درونی فرد است که برای زندگی، رشد و سلامت، واجب و ضروری است (ریو، ۱۳۸۵، ص ۷۵).

محققان اقتصاد نیز تعریف‌های متعددی برای نیاز ذکر کرده‌اند که همه آنها با وجود اختلاف در عبارات و روش‌ها بر یک امر واحد تأکید دارند و آن عبارت است از «میل و رغبت مطلق»^{*}؛ برای مثال برخی از تعریف‌ها عبارت‌اند از:

نیاز اقتصادی عبارت است از هر نوع رغبت و میلی که بر نفس چیره می‌شود، فرقی نمی‌کند چه با اصول اخلاقی و قانونی و سلامت سازگار باشد چه نباشد (الجلیلی، [بی‌تا]، ص ۴۹ و ۵۰).

برخی دیگر در تعریف نیاز اقتصادی قائلند نیاز عبارت است از هر نوع خواسته‌هایی که بر نفس انسان غالب [چیره] می‌شود و انسان تلاش می‌کند آن را برآورده کند و در این راه از بذل سعی و مال دریغ نمی‌کند. حال این خواسته‌اش خلاف قانون و سلامتی و اخلاق و دین باشد یا نه (العتز، ۱۹۷۰م، ص ۲۳)؛ پس نیاز آن میل و رغبتی است که نسبت به چیزی در نفس انسان ایجاد می‌شود (عجینه، ۱۹۶۴م، ج ۱، ص ۳۷ و ۳۸).

بر اساس این تعریف‌ها تولیدکننده مجاز است هر نوع کالا و خدماتی را که به هر نحوی مورد میل و رغبت بخشی از جامعه باشد و برای آن تقاضا وجود داشته باشد، تولید و عرضه کند هرچند خلاف سلامتی و اخلاق و دین جامعه و افراد آن باشد. روشن است

*. البته این معنا از مبانی فلسفی اقتصاد سرمایه‌داری مثل اومانیسیم و لیبرالیسم که بر آزادی کامل انسان‌ها در رفتارهای اقتصادی تأکید می‌شود، به راحتی قابل اصطیاد است که طرح آن مجال وسیع‌تری را می‌طلبد.

اگر چنین تعریفی مورد توجه بوده و در صحنه اجتماع عملی شود چه فجایع زیان‌باری را به دنبال خواهد داشت؛ چنان‌که در بسیاری از جوامع اتفاق افتاده است و تولید انواع و اقسام کالاهای نامعقول و نامشروع مثل انواع مختلف مواد مخدر، مشروبات الکلی، آلات سکس و قمار و ... همچنین تولید انواع خدمات اجتماعی و فرهنگی مهلک از قبیل انواع تولیدات سینمایی غیر اخلاقی مروج خشونت و بی‌بندوباری جنسی و برنامه‌های ضد خانواده و ... پیامد چنین تعریف‌هایی است.

بر این تعریف‌ها دو نوع ایراد وارد است؛ اول اینکه همان‌طور که گفته شد، مفهوم اصلی نیاز همان محرومیت و کمبود است و میل و رغبت ناشی از آن است؛ به این معنا که وقتی کسی فاقد چیزی باشد و یا احساس کمبود آن را بکند، در وی نسبت به آن، میل و رغبت پیدا می‌شود تا به آن برسد به این ترتیب میل و رغبت به انگیزه نزدیک‌تر است تا تعریف نیاز؛ بنابراین به نظر می‌رسد در تعریف‌های یادشده بین مفهوم نیاز و انگیزه حاصل از آن خلطی صورت گرفته است.

دوم، بر فرض اینکه نیاز عبارت از میل و رغبت باشد، رغبت با این اطلاق قابل پذیرش نیست و ایراد مبانی دارد؛ زیرا در مکتب اقتصادی سرمایه‌داری با توجه به مبانی فکری انسان‌محور - اومانسیم - از یک طرف و ارائه تصویر کاملاً مادی از انسان از سوی دیگر و تفکر فردگرایی از سوی سوم، سبب شده تعریف‌هایی از نیاز انسان ارائه شود که به او حق می‌دهد هر نوع خواسته‌ای که داشته باشد بدون هیچ‌گونه محدودیت اخلاقی و دینی و ... و صرفاً در چارچوب محدودیت‌های اقتصادی مانند قدرت خرید و غیره برآورده کند؛ درحالی‌که در مکتب اقتصادی اسلام، ارضای مطلق میل و خواهش نفسانی، بر خلاف مبانی فکری و اهداف عالی دانسته شده و مورد نهی واقع شده است (نازعات: ۴۰ و ۴۱) و عامل فساد (مؤمنون: ۷۱) و هلاکت* معرفی شده است؛ زیرا اولاً، از نظر اسلام انسان افزون بر جسم دارای روح مجردی است که در کنار هم و مکمل هم هستند؛ بنابراین لازم است

*. پیامبر اکرم ﷺ فرمود: «ثَلَاثٌ مُهْلِكَاتٌ هَوَى مُتَّبِعٌ وَ شُحٌّ مُطَاعٌ وَ إِعْجَابُ الْمَرْءِ بِنَفْسِهِ» (حر عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱، ص ۱۰۵).

ص ۱۰۵): مهلکات سه چیز است: هوای نفسی که پیروی شود؛ بُخل و تنگ نظری که فرمانبری گردد؛ خودبینی و به خود بالیدن.

نیازهای آن نیز مورد توجه قرار گیرد؛ پس میل‌های انسان در صورتی قابل ارضا هستند که به جنبه روحی وی آسیب نرساند؛ ثانیاً، از دیدگاه اسلام اصالت صرفاً با فرد نیست تا به تمام خواسته‌های هر فردی پاسخ مثبت داده شود، بلکه نیازها و مصالح جامعه نیز به نوبه خود قابل توجه و حائز اهمیت است؛ بنابراین در ارضای میل افراد باید مصالح جامعه نیز مدنظر قرار گیرد؛ ثالثاً، افزون بر انسان و جامعه حق طبیعت و مهم‌تر از همه حق خالق هستی باید رعایت شود و همه اینها محدودیت‌هایی است که در مقابل یکه‌تازی امیال نفس انسان صف‌آرایی کرده و باعث مقید و محدود شدن مفهوم نیاز شده‌اند. حاصل جمع‌بندی همه مجوزها و محدودیت‌های یادشده این است که «نیاز به آن دسته از کمبودهایی اطلاق می‌شود که رفع آنها در راستای رسیدن به اهداف به‌ویژه هدف عالی و نهایی انسان و جامعه، ضرورت دارد و با وجود آن کمبودها، نیل به هدف میسر نیست و یا بسیار سخت است».

۶۹

مبنای اخلاقی

مبنای اخلاقی در تمام مکاتب اجتماعی، سیاسی و اقتصادی یکی از لوازم نظری این مکاتب است که بسیاری از نظریه‌های آنها مبتنی بر آن است. در واقع مبنای اخلاق، برای تعیین معیار و ملاکی کلی است که بتواند خوب و بد رفتارهای اختیاری انسان و چرایی آن را توجیه کند به این منظور که افراد را به چگونگی تصمیم‌گیری در افعال اختیاری خود راهنمایی نماید؛ به عبارت دیگر، چه کاری درست است و باید آن را انجام داد و چه کاری نادرست است و نباید انجام داد؟ همچنین در هنگام تعارض‌های اخلاقی در انتخاب یکی از دو یا چند رفتار چه باید کرد؟ این مسئله بخش مهمی از پژوهش‌های فلسفه اخلاق را به خود اختصاص داده که تحت عنوان «نظریه هنجاری» (Normative theory) و در قالب «نظریات و مکاتب اخلاقی» مورد بحث واقع می‌شود. رفتارهای اقتصادی نیز بی‌نیاز از چنین مبنایی نیست.

در نظام اقتصادی سرمایه‌داری - رویکرد مسلط - بر اساسی مبنای اخلاقی سودگرایی (Utilitarianism)، حداکثرکردن سود ملاک اخلاق تولید قرار گرفته است که با انتقادات نظری فراوانی به اصل این مبنا و نتایج حاصل از آن وارد است که تفصیل آن فرصت

وسیع‌تری می‌طلبد. آنچه لازم است در این مجال روشن شود، مبنای اخلاقی در نظام اقتصادی اسلام است برای اینکه مبنای تعیین و تحلیل معیار اخلاقی تولید قرار گیرد. برای این منظور، نگارنده طی مقاله پژوهشی نظریه‌ای را با عنوان خوددوستی ارائه و منتشر نموده است (عالی جداری، ۱۳۹۰) و در این مجال، تنها به تقریر خلاصه این نظریه اکتفا شده و چگونگی ابتدای فرضیه مقاله حاضر بر آن نظریه به اختصار تبیین می‌شود.

تقریر نظریه اخلاقی خوددوستی

با توجه به اینکه اولاً، انسان دارای غریزه اصیلی به نام حبّ ذات است؛ ثانیاً، دارای دو مرتبه از واقعیت با عنوان من سفلی و علوی بوده و مراد از ذات، «من علوی و ملکوتی» است؛ ثالثاً، مقصود از خوددوستی، حبّ بقا، حبّ کمال و حبّ لذت یا سعادت همان «من علوی» است؛ بنابراین توجیه اصول اخلاقی بر مبنای نظریه خوددوستی چنین می‌شود:

انسان برحسب «من ملکوتی» خود کمالات و سعادت دارد؛ کمالات و سعادت واقعی نه قراردادی. کاری که متناسب با کمال معنوی و روحی و در راستای سعادت انسان باشد، می‌شود کار علوی و ارزشمند و خوب و کاری که با جنبه علوی روح ما سر و کاری نداشته باشد و ناسازگار بوده، مانع نیل به سعادت حقیقی باشد، می‌شود یک کار بد؛ بنابراین وقتی گفته می‌شود رفتار بر مبنای خوددوستی خوب است؛ یعنی رفتار بر اساس کمالات معنوی و روحی و سعادت‌مندانه انسان خوب است.

به بیان دیگر با توجه به مقدمات پیشین، وقتی «خود» را «من علوی و ملکوتی» بدانیم که واجد کمالات معنوی و ارزشمند است و از سوی دیگر، آرمان‌های خود را همان آرمان‌های آن «من» بدانیم که عبارت از کمال و سعادت اوست، نتیجه عمل به مقتضای خوددوستی، این می‌شود که انسان در صورت معرفت به مقتضای من ملکوتی خود و اهداف و آرمان‌های آن، عملاً کاری را خواهد کرد که ارزشمند و سعادت‌آفرین است. از آنجاکه سعادت مطلوب بالذات انسان است، در نتیجه عملی که منتهی به سعادت می‌شود نیز مطلوب انسان خواهد بود. وقتی عقل چنین رابطه‌ای را درک کند، حکم به ضرورت انجام آن می‌دهد؛ به عبارت دیگر حکم می‌کند آن کار باید انجام شود؛ بر این اساس وقتی عقل از سویی درک کرد که عمل به مقتضای خوددوستی موجب سعادت است و سعادت

مطلوب من است منطقاً حکم خواهد کرد که عمل به مقتضای خوددوستی مطلوب من است؛ به عبارت دیگر «رفتار به مقتضای خوددوستی، خوب است»، در نتیجه «باید به مقتضای خوددوستی عمل کرد» و این، همان گزاره اخلاقی و ارزشی مطلوب ما در نظریه هنجاری است.

تقریر دیگر این است که می‌دانیم انسان فطرت‌مند است و فطرت بمعنی الاخص، عبارت است از: «سرشت ازلی آدمی و چگونگی هستگانی او که منشأ پاره‌ای ادراک‌ها و احساس‌ها، شناخت‌ها و گرایش‌های متعالی است» (رشاد، ۱۳۸۴، ص ۹). نباید از یاد برد که گزینه حب ذات که مختص انسان و منحاز و ممتاز از غرایز حیوانی اوست، برخاسته از همان گرایش‌های متعالی فطرت انسانی است که برگرفته از فطرت‌الله است که رفتار بر اساس آن، مورد نظر خداوند نیز قرار گرفته است آنجا که می‌فرماید:

«فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَ لَٰكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ» (روم: ۳۰): پس روی خود به سوی دین حنیف کن که مطابق فطرت خداست، فطرتی که خدا بشر را بر آن فطرت آفریده و در آفرینش خدا دگرگونگی نیست، این است دین مستقیم ولی بیشتر مردم نمی‌دانند.

از آیه پیشین، افزون بر فطرت‌مندی انسان و اینکه این سرشت و فطرت، الهی و قدسی بوده و تبدیل‌ناپذیر است، استفاده می‌شود که فضایل اخلاقی و تهذیب روح، ریشه در ذات آدمی دارد و تحصیل آنها هماهنگ با فطرت است؛ زیرا بر اساس آیه شریفه اولاً، بینش توحیدی که مبدأ پیدایش همه فضایل اخلاقی است، در ذات انسان ذخیره شده است؛ ثانیاً، گرایش به جمال و جلال حق و تخلّق به اخلاق الهی در ذات هرکسی تعبیه شده است؛ بنابراین تحصیل فضایل اخلاقی و تهذیب روح، در راستای گرایش‌های فطری انسان بوده، رفتار بر اساس گرایش‌های فطری، عین فضیلت اخلاقی است.

نتیجه منطقی نظریه خوددوستی در اخلاق - با تقریری که گذشت - انتخاب «نیاز واقعی»* به عنوان معیار اخلاقی تولید است؛ به این ترتیب که از سویی مفاد نظریه اخلاقی خوددوستی این است که «رفتار به مقتضای خوددوستی، خوب است» و در نتیجه «باید به

*. تعریف نیاز واقعی در ادامه مقاله می‌آید.

مقتضای خوددوستی عمل کرد» و از سوی دیگر مراد از خوددوستی دوست داشتن من ملکوتی و علوی انسان معرفی شد و اهداف خود را بر اساس اهداف همان «من علوی» و کمال و سعادت آن قرار داده شد که نتیجه نهایی آنها تقرب به حق تعالی می باشد. بر این اساس نیاز واقعی به عنوان ملاک اخلاقی فعالیت های تولیدی معرفی شد که طبق تعریف به آن دسته از کمبودها اطلاق می شود که رفع آنها در راستای رسیدن به اهداف به ویژه هدف عالی و نهایی انسان و جامعه - که همان کمال و سعادت و تقرب من علوی به حق تعالی است، - ضرورت دارد و با وجود آن کمبودها، نیل به هدف میسر نیست و یا بسیار سخت است؛ بنابراین جهت نیل به هدف عالی - کمال و سعادت و تقرب من علوی به حق تعالی - لازم است موانع آن، که عبارت از نیازهای واقعی انسان است، از سر راه برداشته شود. برای این منظور تولیدکننده، همواره باید رفع نیازهای واقعی جامعه و افراد را ملاک رفتارهای خود قرار دهد؛ چنانکه دولت باید در سیاست گذاری های خود در ارتباط با بخش تولید جامعه به نیازهای واقعی جامعه و شهروندان اهتمام ورزد.

البته مسئولیت اخلاقی شخص تولیدکننده در ارتباط با بحث نیاز دارای دو حیثیت است: یکی از حیث مسئولیت اخلاقی اش در قبال خود و خانواده که درآمدی کسب کند تا نیازهای شخصی و خانواده اش به امکانات زندگی را رفع نماید و دوم از حیث مسئولیت اخلاق اجتماعی که هر تولیدکننده نسبت به هموعان و جامعه به عنوان تقاضاکننده و مصرف کننده محصولات دارد. بر این اساس بحث در دو جهت فوق ادامه می یابد.

نیاز از جانب عرضه کننده

فعالیت های اقتصادی هر فرد مانند سایر فعالیت های اجتماعی ناظر به اهداف اقتصادی وی، ابتدا از ضرورت ارضای نیازهای خود سرچشمه می گیرد؛ لذا این مطلب باید مورد توجه جدی قرار گیرد.

اسلام از سویی اهمیت فراوانی به ارضای همه جانبه نیازها قائل است (ر.ک به: شهید صدر، ۱۳۷۵) از سوی دیگر انسان برای برآورده کردن همه جانبه نیازهای خود به ابزارهای مادی زیادی احتیاج دارد که در تهیه تمامی آنها با کمبود نسبی مواجه است. از سوی سوم از متون دینی (قرآن و سنت) استفاده می شود که محیط اطراف انسان دارای منابع مادی

بالقوه فراوانی است، (ر.ک به: ابراهیم: ۳۴/ لقمان: ۲۰/ حجر: ۲۱ و برای توضیح بیشتر ر.ک به: فراهانی فرد، ۱۳۸۹، ص ۲۶۲-۲۶۳)؛ لذا لازم است انسان‌ها آن منابع را شناسایی کرده و در جهت تولید کالاها و خدمات مورد نیاز واقعی به کار گیرند و بدیهی است که برای هر شخص میسر نیست که همه نیازهای خود و خانواده‌اش را رأساً تولید کند بلکه حداکثر می‌تواند بخشی از آنها را خود تولید کند و برای تأمین سایر نیازهای خود، لازم است فعالیت‌های تولیدی و خدماتی خویش را عرضه کرده و از درآمد حاصل آن بهره‌مند شود؛ لذا یکی از انگیزه‌های کار تولیدی هر فرد، کسب سود در جهت تأمین نیازهای زندگی خود و خانواده‌اش می‌باشد. از متون دینی اسلام نیز استفاده می‌شود که برترین انسان‌ها از حضرت آدم تا خاتم پیامبران صلی الله علیه و آله برای تأمین زندگی، به کار اقتصادی می‌پرداختند. امام صادق علیه السلام فرمود: آنگاه که آدم به زمین هبوط کرد، نیازمند به غذا و آشامیدنی شد. مشکل را با جبرئیل طرح کرد. جبرئیل گفت: کشاورزی کن (کلینی، ۱۳۸۹، ج ۵، ص ۲۶۰).

۷۳

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / معیار اخلاقی تولید در نظام اقتصادی ...

درباره پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله روایات دلالت دارد که افزون بر شبانی گوسفندان در اطراف مکه، به تجارت هم می‌پرداخت و قبل از نبوت در جایگاه عامل تجاری، در کاروان حضرت خدیجه علیها السلام فعالیت داشت (مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۱۶، ص ۹ و ج ۱۷، ص ۳۰۸) و پس از بعثت، گاه برای تأمین زندگی خرید و فروش می‌کرد (کلینی، ۱۳۸۹، ج ۵، ص ۷۵)؛ و گاه باغ احداث می‌کرد (همان، ص ۷۷-۷۸) و نهال می‌کاشت (همان، ص ۷۴).

زندگی امیرالمؤمنین علیه السلام مشحون از مواردی است که برای تأمین زندگی به کار تولیدی می‌پرداخت. *ابونعیم اصفهانی* می‌نویسد:

«علی علیه السلام هرگاه به تنگنای معیشت گرفتار می‌شد، از مردم دوری می‌گزید و به کسب و تلاش می‌پرداخت» (الاصبهانی، ۱۳۸۷ق، ج ۱، ص ۷۰). از خود حضرت نقل شده است که «روزی گرسنگی شدیدی به من دست داد. در اطراف مدینه در جست‌وجوی کار بر آمدم. به زنی برخوردیم که کلوخ برای گل‌کردن جمع کرده بود. قرار گذاشتم که در مقابل هر خشت، یک دانه خرما مزد بگیرم. شانزده عدد ساختم تا آنکه دستانم تاول زد؛ آن‌گاه شانزده دانه خرما گرفتم و به خدمت پیامبر صلی الله علیه و آله رسیدم و با من از آن خرما خورد» (اربلی، ۱۳۸۱ق، ج ۱، ص ۱۷۵-۱۷۶).

موارد پیشین و احادیث فراوان دیگر (کلینی، ۱۳۸۹، ج ۴، ص ۱۲ / همان، ج ۵، ص ۷۳-۷۴) به صراحت بیان می‌دارند که حتی اولیای خدا نیز جهت تأمین نیازهای مالی زندگی خود و خانواده خویش و بی‌نیازی از دیگران به فعالیت تولیدی می‌پرداختند.

نیاز از جانب تقاضا

پرواضح است که هر تولیدکننده‌ای در صدد تولید کالا و خدماتی است که در بازار مورد تمایل و تقاضا واقع شود به عبارت دیگر مورد نیاز باشد؛ در غیر این صورت برای تولیدکننده صرفه اقتصادی نخواهد داشت؛ چراکه تولیداتش در انبار مانده و هزینه‌هایی بر وی تحمیل خواهد شد. این مقدار توجه به نیاز مورد اتفاق همه نظام‌های اقتصادی اعم از سرمایه‌داری و اسلام و غیره می‌باشد. آنچه که موضع نظام اسلامی را از مواضع سایر مکاتب متمایز می‌سازد جنبه ارزشی آن است که ناشی از رویکردی است که به مفهوم و به تبع آن به مصادیق نیاز مربوط می‌شود.

ویژگی‌های ارزشی نیاز در نظام اقتصادی اسلام

بر اساس آنچه در مفهوم نیاز و مبنای اخلاق گذشت می‌توان سه ویژگی ارزشی اساسی را برای نیاز در نظام اقتصادی اسلام ارائه داد.

۱. تأکید بر نیاز واقعی

اولین ویژگی ارزشی نظام اقتصادی اسلام که فارق بین آن و نظام سرمایه‌داری است، این است که در نظام اسلامی، تولیدکننده بین نیازهای واقعی و نیاز کاذب تفکیک قائل شده و توجه خود را به رفع نیازهای واقعی معطوف می‌دارد؛ درحالی‌که در ادبیات اندیشمندان غربی در بسیاری از تئوری‌های رفاه، حتی مطلوبیت‌گرایان به‌رغم اینکه بر تحقق نیازها تأکید دارند؛ اما چنین تفکیکی صورت نگرفته و بحث طوری مطرح می‌شود که شامل خواست‌ها یا نیازهای کاذب نیز می‌شود (ر.ک به: هازمن و مک فرسن، ۱۳۸۶، ص ۱۶۵).

نیاز واقعی و تفاوت آن با نیاز کاذب

مراد از نیازهای واقعی، نیازهایی است که در عالم واقع بین تأمین آنها و تحقق هدف نهایی حقیقی انسان - سعادت و تقرب به خداوند - رابطه علت و معلولی برقرار است؛

به طوری که بدون برآورده کردن آن نیازها، تحقق آن اهداف میسر نمی‌شود. در مقابل، نیازهایی متصور است که بین آنها و اهداف حقیقی نه تنها چنین رابطه‌ای وجود ندارد، بلکه صرفاً در حد احساس نیاز است و چه بسا بین آنها عکس آن رابطه برقرار می‌باشد و پیگیری تأمین آنها در واقع انسان را نه تنها به اهداف مورد نظر نزدیک نمی‌کند، بلکه از آنها دور نیز می‌سازد. مناسب‌ترین واژه برای این نوع از نیاز «نیاز کاذب» است که سیری ناپذیر بوده و زمینه‌های انحراف سبک زندگی در جامعه را فراهم می‌سازد. به نظر می‌رسد روح حاکم بر آموزه‌های اسلام در این ارتباط، ارضای نیازهای عینی و واقعی تمامی افراد جامعه در حد کفاف و متناسب با مقتضیات زمان و مکان می‌باشد (رک به: شهید صدر، ۱۳۷۵).

ملاک تشخیص نیاز واقعی از کاذب

واقعی و عینی (objective) بودن

یکی از ملاک‌های تشخیص نیاز واقعی از کاذب این است که نیازهای واقعی، عینی (objective) هستند در مقابل نیازهای کاذب که اموری ذهنی (subjective) و اساساً احساس نیاز هستند تا نیاز.

توضیح آنکه نیاز دارای دو جنبه عینی و ذهنی می‌باشد. جنبه ذهنی آن همان احساس نیاز است که امری روانی است و خاستگاه و معیار قضاوت آن، نفس انسان است.*. بر این اساس ممکن است شخصی در حال فقر و تنگدستی، احساس بی‌نیازی کند؛ چنانکه امیرالمؤمنین (علیه السلام) درباره شخص قانع می‌فرماید:

«الْفَانِعُ غَنِيٌّ وَإِنْ جَاعَ وَ عَرَى» (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۷۵/مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۶۹، ص ۳۹۹،

ح ۹۱): شخص قانع توانگر و بی‌نیاز است، اگرچه گرسنه و برهنه باشد.

و شخص دیگری با وجود برخورداری از ثروت و لوازم فراوان زندگی، خود را شدیداً نیازمند بداند که این معنا در متون اسلامی به عنوان «فقر النفس» معرفی و مورد نکوهش واقع شده است و کلمه فقر در کلام معروف امام علی (علیه السلام) که فرمود: «فقر النفس شرُّ الفقر»

*. پیامبر اکرم (صلی الله علیه و آله) می‌فرماید: «الغنى فى القلب، و الفقر فى القلب» (مجلسی، ۱۹۸۳م، ج ۷۲، ص ۶۸، ح ۲۹):

توانگری در دل است و نیازمندی نیز در دل است.

اشاره به همین جنبه از نیاز انسان دارد که با اکتساب ثروت و مصرف کالا و خدمات ارضا نمی‌شود.**

و این سیری ناپذیری مربوط به جنبه ذهنی نیازهای انسان است که از آن به نیاز کاذب تعبیر می‌کنیم.

از برخی عباراتی که در ادبیات اندیشمندان غربی آمده چنین مفهومی از نیاز استفاده می‌شود؛ برای مثال گفته شده نیاز عبارت است از چیزی در درون فرد که او را به فعالیت و انجام کار وادار می‌کند (Hersey and Blanchard, 1993, p.20) و برخی برآنند که نیاز چیزی است که انسان احساس می‌کند از آن محروم است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۶، ص ۱۸)؛ به عبارتی نیاز یک نوع احساس کمبود است نه کمبود واقعی.

بر این اساس تولید تابع تقاضای ناشی از خواست و احساس نیاز است که موجب مطلق میل و رغبت به چیزی می‌شود؛ لذا در تعیین مصداق نیز، نیاز واقعی و کاذب را شامل می‌شود. این در حالی است که در نظام اقتصادی اسلام تولیدکننده مسلمان بر اساس تعریف خود از نیاز، توجه خود را به رفع نیازهای واقعی معطوف می‌دارد؛ چراکه مفهوم نیاز را نه مطلق احساس کمبود بلکه صرفاً به آن دسته از کمبودها اختصاص داده که رفع آنها در راستای رسیدن به هدف عالی و نهایی انسان و جامعه، ضرورت دارد و با وجود آن کمبودها، نیل به هدف میسر نیست و یا بسیار سخت است و چنین کمبودی نیاز واقعی شمرده می‌شود (ر.ک به: میرمعزی، ۱۳۷۸، ص ۹۴).

آنچه در این مجال قابل تأکید است این است که در عرصه تولید نظام اقتصادی اسلام همواره نیازهای عینی و واقعی انسان و تولید کالاها و خدمات متناسب با آن مورد توجه بوده و از ایجاد و پیروی از نیازهای کاذب و تولید کالاها و خدمات متناسب آنها بر حذر داشته شده است. حضرت علی علیه السلام در مقام توصیه به تولید کالای مورد نیاز مردم فرموده است:

** چنان‌که امیر مؤمنان علی علیه السلام فرمود: «ای فرزند آدم، اگر از دنیا به قدر کفایت می‌خواهی اندکی از آن تو را کافی است و اگر زیادت از کفایت می‌طلبی همه آنچه در آن است تو را کافی نخواهد بود» (کلینی، ۱۳۸۹ق، ج ۲، ص ۱۳۸).

«قَلِيلٌ يُفْتَقَرُ إِلَيْهِ خَيْرٌ مِنْ كَثِيرٍ يُسْتَعْنَى عَنْهُ» (لثی واسطی، ۱۳۷۶، ص ۳۷): تولید مقدار کمی که

انسان نیازمند آن است، بهتر است از بسیاری که انسان از آن بی‌نیاز باشد.

نتیجه این امر از سویی باعث هدایت تولید و توزیع به سمت کالاهای مورد نیاز واقعی می‌شود و از سوی دیگر، باعث کاهش و توقف تولید کالاهای غیر لازم می‌گردد و در نتیجه سبب جلوگیری از هدررفتن منابع و ثروت‌های طبیعی و ملی و استفاده بهینه از آنها در جهت نیل به اهداف پیشرفت جامعه می‌شود.

در مقابل در نظام اقتصادی سرمایه‌داری از آنجاکه هدف اصلی از تولید، کسب سود بیشتر تعریف شده و سود بیشتر متوقف بر فروش بیشتر است؛ بنابراین از طریق تبلیغات کالاها و خدمات در مردم احساس نیاز و به تعبیری نیاز کاذب و در نتیجه تمایل و تقاضا ایجاد می‌کنند و با این کار ضمن ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، زمینه‌های اتلاف منابع انسانی و طبیعی را فراهم می‌کنند.

۷۷

هر چند نفس تبلیغات ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد و در اصل، عملی است که در آن تولیدکننده، با انجام اموری سعی می‌کند تا خریدار بالقوه را از تولید محصول خود و کارکردها و امتیازات آن آگاه کرده، به خرید متقاعد کند. تبلیغات در این حد و بدون اغراق هیچ مانعی ندارد؛ اما امروزه تبلیغات به یکی از ابزارهای مهم در جهت تغییر سلیقه و الگوی مصرف جوامع انسانی و ترویج فرهنگ قدرت‌های اقتصادی تبدیل شده است. به طوری که امروزه کار شرکت‌ها برای فروش کالاهای تولیدی خود در حد یک تبلیغات ساده خلاصه نمی‌شود، بلکه باید گفت که مبلغان آنها با به‌کارگیری شیوه‌های خاص تبلیغاتی و گسترش آن و نیز به‌کارگیری ابزارهای لازم، سعی در ایجاد و تبدیل فرهنگ‌ها و نیز خلق و تبدیل نیازهای غیر ضروری در کشورها را دارند (بارنت و مولر، ۱۳۶۳، ص ۲۹۱-۲۹۳)؛ به عبارتی در جوامع کم‌رشد سه ساخت اساسی قدرت، یعنی کنترل تکنولوژی، کنترل منابع مالی و کنترل وسایل ارتباطات و نشر عقاید در اختیار شرکت‌های جهانی است (همان، ۲۴۰) این شرکت‌ها با برانگیختن مردم به مصرف بیشتر و تغییر در عادات غذایی آنها سعی در سازگاری ذائقه‌ها و سلیقه‌های افراد با فرآورده‌های کارتل‌ها را دارند. استفاده از وسایل ارتباط جمعی در ذهن قشرهای مختلف جامعه می‌تواند چنان تأثیری بگذارد که به مراتب بیشتر از تأثیرگذاری دولت و نظام آموزشی این کشورها باشد.

ویلیام شرام، در این مورد معتقد است برنامه‌های تلویزیونی تهیه‌شده در آمریکا با ترویج ارزش‌های وارداتی خود جایی را برای ارزش‌های سنتی همانند مذهب، آداب، آرامش و صفا نمی‌گذارند و در پی ترویج هیجان مصرف، هیجان موفقیت و هیجان خشونت هستند (همان، ص ۲۸۹-۲۹۰).

کنت گالبرایت اقتصاددان آمریکایی در کتاب **جامعه متمدن** پس از بررسی مطالعات کینز درباره نیازهای ضروری و غیرضروری، نقش مؤسسه‌های تبلیغاتی را در ایجاد نیازهای غیرضروری آشکار می‌سازد. به عقیده گالبرایت، مؤسسه‌های آگهی‌دهنده نمی‌گذارند مردم مطابق با درآمد خود هزینه کنند؛ زیرا بیشتر از آن جهت به وجود آمده‌اند که تمایلات جدید را در مردم برانگیزند و احساس نیازی در آنها پدید آورند که پیش از آن وجود نداشته است (گیلبری، ۱۳۸۰، ص ۸۰)؛ بنابراین می‌توان گفت آگهی‌های تلویزیونی می‌توانند ارزش‌های اجتماعی را با قدرت تغییر دهند و ارزش‌های جدیدی را که طبیعتاً منطبق بر ایدئولوژی سرمایه‌داری است به جامعه عرضه کنند و آنها را نهادینه سازند.

این امر افزون بر آثار مخرب فرهنگی، آثار سوء اقتصادی و سیاسی را در پی دارد؛ از جمله آنها وابستگی اقتصادی و سیاسی است. توضیح بیشتر این مطلب مجال دیگری را می‌طلبد.

۲. تأکید بر نیازهای کلان اجتماعی

از منظر منابع اصیل اسلامی، عدالت اجتماعی، امنیت و پیشرفت، از مهم‌ترین نیازهای کلان اجتماعی به حساب می‌آیند که همه اقشار مردم از جمله تولیدکننده موظف است در راستای آنها قدم بردارد. چنان که امام صادق علیه السلام در روایتی می‌فرماید:

«ثَلَاثَةُ أَسْيَاءَ يَحْتَاجُ النَّاسُ طَرَأً إِلَيْهَا الْأَمْنُ وَالْعَدْلُ وَالْخِصْبُ» (ری شهری، ۱۳۷۵، ج ۴، ص ۳۳۹۴، ش ۲۰۸۵۵): سه چیز هست که همه مردم به آنها نیازمند هستند: امنیت، عدالت و رشد و پیشرفت.

یادآوری این نکته لازم است که این مقوله‌ها اساساً در حیطه وظایف دولت تعریف می‌شود؛ اما مسئولیت اخلاقی تولید مسلمان این است که در این مقوله با دولت همکاری نماید.

الف) امنیت

امنیت به لحاظ مفهومی دارای دو بعد ایجابی و سلبی است. جنبه ایجابی آن، اطمینان و آرامش فکری و روحی و جنبه سلبی آن عبارت از فقدان ترس، اضطراب و نگرانی است که موجب سلب آرامش و اطمینان می‌شود. از حیث دیگر امنیت دارای دو وجه عینی و ذهنی می‌باشد. وجه عینی امنیت همان ایمنی و اطمینان خارجی در موقعیت‌های عینی است که حاصل فقدان تهدیدهای عوامل بیرونی است و وجه ذهنی آن عبارت از این است که احساس شود تهدیدی در کار نیست. امنیت به معنای واقعی کلمه زمانی محقق می‌شود که هم امنیت عینی و هم امنیت ذهنی هر دو برقرار باشد.

امنیت از حیث سطوح به امنیت فردی، گروهی، ملی و بین‌المللی تقسیم گردیده و از لحاظ گستره نیز به ابعاد متنوعی، از قبیل امنیت معنوی - روحی و روانی - امنیت زیست محیطی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و امنیت نظامی تقسیم می‌شود.

نباید از یاد برد که امنیت واقعی و سرچشمه اصلی آن در سایه امنیت معنوی و آن نیز در ایمان به خدا و کسب رضای الهی محقق خواهد شد. این امنیت ریشه تمامی انواع امنیت به حساب می‌آید.

بنابراین یکی از الزامات اخلاقی تولیدکننده مسلمان در راستای حفظ و گسترش امنیت معنوی، لحاظ پیوست‌های فرهنگی متناسب با فرهنگ الهی و پایبندی به آن است تا امنیت روانی و معنوی جامعه به مخاطره نیافتد بلکه تقویت نیز بشود؛ بنابراین لازم است از تولید نوع کالاهای اقتصادی از قبیل آلات قمار و مشروبات الکلی و مواد مخدر و ... و نیز در تولید کیفیت کالاها همچون لباس‌هایی با مدل‌های ناهنجار و منافی با عفت عمومی و ... اجتناب کند؛ همچنان‌که یک تولیدکننده کالاهای فرهنگی از قبیل فیلم و آثار هنری و فرهنگی مختلف لازم است از تولید محصولات هنجارشکن و منافی با ایمان و معنویت جامعه پرهیز نماید.

امنیت زیست محیطی (جانی): از آنجاکه مسائل زیست محیطی مستقیم و غیر مستقیم با حیات انسان سروکار دارد؛ لذا امنیت آن از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در قرون اخیر افزایش جمعیت و حرص توسعه و رفاه و رشد بیشتر در زندگی، سبب شده انسان‌ها برای دستیابی به اهداف توسعه و رفع نیازهای رفاهی خود به تولید کالاها و

خدمات بیشتری بپردازند و این امر نیازمند ساخت و ساز نیروگاه‌ها و کارخانه‌های عظیم صنعتی می‌باشد که به نوبه خود یکی از عوامل مهم تخریب محیط زیست به حساب می‌آید؛ زیرا احداث این نیروگاه‌ها و کارخانه‌ها از سویی نیازمند بهره‌برداری زیاد از منابع طبیعی است، از سوی دیگر دود و پسماندهای آنها باعث آلودگی آب و هوا و خاک محیط اطراف شده که موجب به خطر افتادن امنیت جانی انسان و سایر موجودات زنده می‌شود. حال اگر کالاهای تولیدی مربوط به مواد شیمیایی و یا هسته‌ای باشد روند تخریب سریع‌تر و مخاطرات جانی افزون‌تر خواهد شد؛ لذا بر هر تولیدکننده مسلمان لازم و ضروری است که در برنامه خود اعم از انتخاب تکنولوژی، انتخاب محل احداث کارخانه و کارگاه و بهره‌گیری از منابع طبیعی و مواد اولیه، امنیت محیط زیست را به بر هم نزند.

امنیت اقتصادی: امنیت اقتصادی در مرتبه اول به میزان دسترسی انسان به ضروریات زندگی مانند غذا، آب، مسکن و آموزش و نظایر آن مربوط می‌شود. در مرتبه بعدی، امنیت اقتصادی با بحث‌های عمیق‌تری از قبیل اشتغال یا حداقل دستمزد، توزیع درآمد و رفاه عمومی و همچنین امنیت سرمایه و سرمایه‌گذاری ارتباط می‌یابد.

لازم است نظام اسلامی ضمن پیگیری راهبردهای تقویت تولید ملی و خودکفایی اقتصاد ملی، امنیت اقتصادی مبتنی بر راهبردهای وابستگی متقابل جهانی را نیز وجهه همت خود سازند و مسئولیت اخلاقی تولیدکننده نیز این است که با اهتمام جدی بر رشد تولید ملی در راستای سیاست‌های راهبردی نظام، خلأهای موجود کشور و نیز منقذهای ورودی بیگانگان را شناسایی کرده، تولیدات خود را در جهت پرکردن آن خلأها و سدّ راه نفوذ بیگانگان مدیریت کند.

البته امنیت دارای ابعاد سیاسی، اجتماعی و فرهنگی نیز می‌باشد که لازم است هر تولیدکننده مسلمان، آنها در برنامه‌های خود لحاظ کند.

ب) عدالت اجتماعی

در آموزه‌های اجتماعی اسلام مقوله‌ای مهم‌تر از عدالت یافت نمی‌شود. امیرالمؤمنین عدالت را محکم‌ترین بنیان جامعه معرفی می‌کند (خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۲۱۶) که خداوند آن را برپادارنده مردمان و مایه دوری از حق‌کشی‌ها و گناهان و وسیله آسانی و گشایش برای

اسلام قرار داده است (همان) نیز در سخنان متعدد دیگری از آن حضرت عدالت، مایه اصلاح و سامان یافتن امور مردم عنوان شده است (همان، صص ۴۹۶ و ۵۸۰۴).

نقش عدالت در زندگی گوارای انسان به قدری مهم و برجسته است که امامان معصوم علیهم السلام اصل حیات و زندگی را به عدل نسبت داده‌اند (همان، ص ۲۴۷) و جامعه بدون عدالت را مرده تلقی نموده‌اند (کلینی، ۱۳۸۹ق، ج ۷، ص ۱۷۳، ح ۲۱/ همان، ص ۱۷۴، ح ۲) در روایات امام کاظم و امام صادق علیهم السلام آیه شریفه «يُخِي الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا» به زنده شدن زمین با عدالت بعد از ستم تفسیر شده است (همان، ص ۱۷۳، ح ۲۱).

پس معلوم می‌شود زندگی به معنای واقعی کلمه زیر سایه عدل میسر است. و به فرموده امیرالمؤمنین علیه السلام بدون عدالت آبادانی در جامعه نیز محقق نخواهد شد (خوانساری، ۱۳۶۶، ج ۶، ص ۹۸). به همین خاطر است که خداوند هدف از ارسال پیامبران را برپاداشتن عدل معرفی می‌کند (حدید: ۲۵).

۸۱

می‌توان گفت بین عدالت و تأمین نیازهای انسان به صورت جوهری با یکدیگر ارتباط وجود دارد. بنا به فرموده امام باقر علیه السلام «اگر در جامعه عدالت اجرا شود، عموم مردم بی‌نیاز می‌شوند» (کلینی، ۱۳۸۹ق، ج ۱، ص ۵۴۲).

در نظام اسلامی بر اساس آموزه‌های فوق و تأکید قرآن و اهل بیت علیهم السلام بر عدالت در توزیع درآمد و از باب اعطای حق هر صاحب حقی و نیز سفارش قرآن بر اینکه «اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى» (مائده: ۸) و یا «وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ» (ذاریات: ۱۹) و ده‌ها سفارش دیگر، وظیفه اخلاقی تولیدکننده اعمال عدالت در تعیین دستمزد و مزایای رفاهی کارگر خواهد بود؛ درحالی‌که نیاز در بخش تولید اقتصاد سرمایه‌داری از جایگاهی کاملاً متضاد با آنچه که در اسلام دارد برخوردار است. در اقتصاد سرمایه‌داری بر اساس مکانیزم بازار کار، هر قدر طبقه کارگر نیازمندتر باشند، تقاضای کار از سوی آنها بیشتر و در نتیجه عرضه کار برای سرمایه‌داران فزون‌تر خواهد شد. این افزایش عرضه در بازار کار، کاهش دستمزد را در پی خواهد داشت و هرچه شدت نیاز بیشتر باشد این کاهش میزان دستمزد بیشتر خواهد بود؛ لذا باعث تضییع بیشتر حقوق کارگر و فزون‌تر شدن بی‌عدالتی در جامعه خواهد شد.

ج) رشد و توسعه اقتصادی

رشد و توسعه اقتصادی* یکی از نیازهای مسلم جامعه آرمانی اسلامی است و با مطالعه دقیق آموزه‌های اسلام می‌توان دریافت حاصل اجرای برنامه‌های نظری و عملی اسلام، رشد

*. در حدیث شریف یکی از نیازهای اساسی انسان‌ها در جهت تحقق زندگی گوارا، خِصْب ذکر شده است که به دلایل زیر می‌توان گفت: مقصود از آن «رشد و پیشرفت اقتصادی» می‌باشد:

۱. **معنای لغوی:** در مجمع البحرین خِصْب، به معنای رشد و برکت (طریحی، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۵۰)، آمده است. و کتاب العین آن را، سرسبزی و رفاه در زندگی (فراهیدی، ۱۴۰۹، ج ۴، ص ۱۸۹) معنی کرده است. در کتاب لسان العرب نیز تقریباً به همین معنا (ابن منظور، ۱۴۱۴، ج ۱، ص ۳۵۵) آمده است؛ با این تفاوت که به جای عبارت «رفاهة العیش»، «رَفَاغَةُ العِيش» ذکر شده است که تفاوت معنایی چندانی ندارند. و همه این کتاب‌ها خِصْب را نقیض جَدْب (قحطی) آورده‌اند.

۲. **سیاق حدیث:** افزون بر معانی فوق، از سیاق عبارت حدیث و ذکر کلمه خِصْب در کنار کلماتی مانند «عدالت و امنیت» که مفاهیم و اصطلاحات کلی اجتماعی هستند، استفاده می‌شود که مراد از واژه خِصْب همان مفهوم و اصطلاح اجتماعی و اقتصادی رشد و توسعه می‌باشد. و مفاهیمی مانند: برکت، سرسبزی و رفاه - که همانا فراخی و فراوانی در زندگی است - در واقع لوازم و یا مؤلفه‌های رشد و توسعه اقتصادی می‌باشد.

۳. **ادبیات رایج در زمان و مکان صدور حدیث:** از سوی دیگر، درست است که کاربرد واژه «خِصْب» عموماً در سرسبزی و آبادانی زمین می‌باشد؛ ولی از آنجاکه عمده شاخص‌های رشد و توسعه اقتصادی در زمان و مکان صدور حدیث، رشد کشاورزی و دام‌پروری و تجارت متکی بر کالاهایی بوده است که به نوعی فراورده و وابسته به منابع و سرسبزی و آبادانی زمین می‌باشد. ادبیاتی که در روایات دیگر از معصومین علیهم‌السلام وارد شده مؤید این معناست؛ زیرا در روایاتی که در توصیف جامعه آرمانی زمان حضور امام زمان علیه‌السلام به عنوان یک جامعه پیشرفته و توسعه‌یافته، وارد شده است، تکیه‌ها بر زمین و آبادانی و رویش‌های آن است. برای نمونه از پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم نقل شده است که:

امت من در زمان مهلبی از چنان نعمتی برخوردار شوند که مانند آن را هرگز برخوردار نشده باشند. آسمان باران بر سر آنان فرو ریزد و زمین هیچ گیاهی را نگاه نداشته مگر اینکه آن را می‌رویاند (کورانی و جلالی، ۱۳۷۸، ص ۳۶۴).

و در روایت دیگری از امام باقر علیه‌السلام در توصیف وضعیت دوران حاکمیت ولی عصر علیه‌السلام آمده است که: ... فلا یبقی فی الأرض خراب إلا عمر، ... (مجلسی، ۱۳۶۲، ج ۵۲، ص ۱۹۱) همه ویرانی‌های زمین آباد می‌گردد؛ همچنین آن حضرت در حدیث دیگری در این خصوص می‌فرماید: ... و یجمع إلیه أموال الدنيا

و توسعه اقتصادی جامعه است؛ به طوری که در قرآن نتیجه ایمان و پرهیزکاری را نزول برکات از آسمان بر زمین معرفی می کند (اعراف: ۹۶) و در سایر آموزه های اسلام در راستای تحریک مردم به کار و فعالیت تولیدی، ثروت که از لوازم توسعه اقتصادی است، مورد تمجید واقع شده و بهترین یاور تقوا و خودسازی (ر.ک به: کلینی، ۱۳۸۹ق، ج ۵، ص ۱۷۱) و برپایی دین (طوسی، ۱۴۱۴ق، ص ۶۷۹) و باعث آرامش و ثبات درونی جامعه معرفی شده است و در مقابل عقب ماندگی اقتصادی نکوهش شده و به نوعی بلا و مصیبت و نیز از مجازات های خداوند (ر.ک به: نحل: ۱۱۲ / سبأ: ۱۶) و نشانه خشم او و ناخشنودی اش از جامعه (ر.ک به: کلینی، ۱۳۸۹ق، ج ۵، ص ۳۱۷) تلقی شده است؛ بنابراین پیامبر اکرم ﷺ برخورداری مردم از مال و امکانات زیاد زندگی که از لوازم رشد و توسعه اقتصادی جامعه است را در راستای برپایی دین و دنیای مردم از ضروریات می شمارد (ر.ک به: الممتقی الهندی، ۱۳۹۷ق، ج ۳، ص ۲۳۸)؛ همچنان که امام صادق علیه السلام در حدیث مورد بحث، رشد و توسعه اقتصادی را در کنار امنیت و عدالت، یکی از نیازهای اساسی انسان ها و جامعه معرفی می کند؛ لذا خداوند پس از آفرینش انسان در زمین، وی را همواره بر کار و فعالیت در راستای آبادانی و توسعه آن وادار می کند (هود: ۶۱).

پر واضح است که مهم ترین ویژگی رشد و توسعه اقتصادی، رشد تولید ملی است. رشد تولید ملی از سویی باعث افزایش درآمد خصوصی آحاد جامعه می شود و از سوی دیگر رشد درآمد افراد، رشد درآمدهای مالیاتی دولت را در پی دارد که نتیجه نهایی آنها رشد و توسعه اقتصادی جامعه می شود و آموزه های اسلامی تولیدکننده مسلمان را اخلاقاً موظف می کند تمام تلاش خود را در راستای رشد تولید مبذول دارد.

من بطن الأرض و ظهرها... (همان، ص ۳۵۱) اموال و ثروت های دنیا از درون و بیرون زمین نزد وی [امام زمان علیه السلام] جمع آوری می شود. ...

بنابراین می توان گفت: مراد از واژه «خصب» در شرایط زمانی و مکانی یادشده، همان اصطلاح امروزی «رشد و توسعه اقتصادی» است. بر این اساس، می توان از روایت شریف امام صادق علیه السلام استفاده کرد که سومین نیاز اساسی انسان ها همانا «توسعه و رشد اقتصادی» است.

نتیجه

نیاز به آن دسته از کمبودها اطلاق می‌شود که رفع آنها در راستای رسیدن به اهداف به‌ویژه هدف عالی و نهایی انسان و جامعه، ضرورت دارد و با وجود آن کمبودها، نیل به هدف میسر نیست و یا بسیار سخت است.

بر مبنای اخلاقی خوددوستی می‌توان نیاز واقعی را به عنوان معیار اخلاقی تولید معرفی کرد.

اولین ویژگی ارزشی نظام اقتصادی اسلام برخلاف نظام سرمایه‌داری، این است که تولیدکننده مسلمان بین نیازهای واقعی و کاذب تفکیک قائل شده و توجه خود را به رفع نیازهای عینی و واقعی معطوف می‌دارد.

نتیجه این امر از سویی باعث هدایت تولید به سمت کالاهای مورد نیاز واقعی می‌شود و از سوی دیگر، باعث کاهش و توقف تولید کالاهای غیر لازم و فانتزی می‌گردد و در نتیجه سبب جلوگیری از هدررفتن منابع و ثروت‌های طبیعی و ملی و استفاده بهینه از آنها در جهت نیل به اهداف پیشرفت جامعه می‌شود.

در مقابل در نظام اقتصادی سرمایه‌داری از آنجا که هدف اصلی از تولید، کسب سود بیشتر تعریف شده و سود بیشتر متوقف بر فروش بیشتر است؛ بنابراین از طریق تبلیغات کالاها و خدمات در مردم احساس نیاز و به تعبیری نیاز کاذب و در نتیجه تمایل و تقاضا ایجاد می‌کنند و با این کار ضمن ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی، زمینه‌های اتلاف منابع انسانی و طبیعی را فراهم می‌کنند.

دومین ویژگی ارزشی دیگر نیاز در نظام اقتصادی اسلام، افزون بر ارزش والای مسئولیت تأمین نیازهای معیشتی فردی، مسئولیت اجتماعی تولیدکننده است. امر مهمی مثل رفع فقر نیازمندان جامعه وجود دارد که شخص را در فعالیت اقتصادی خود به آن ملتزم می‌سازد؛ حتی اگر شخصاً به درآمد آن نیاز نداشته باشد و سیره عملی معصومین علیهم‌السلام مملو از این نوع فعالیت‌هاست.

سومین ویژگی ارزشی نیاز و آن اهتمام به نیازهای کلان اجتماعی امنیت، عدالت اجتماعی و رشد و توسعه اقتصادی است که تولیدکننده مسلمان اخلاقاً ملزم به رعایت آنهاست که پیشرفت جامعه را در پی خواهد داشت.

منابع و مأخذ

۱. ابن ابی الحدید، عزالدین ابو حامد؛ شرح نهج البلاغة؛ تصحیح محمد ابوالفضل ابراهیم؛ ۲۰ ج، چ ۱، قم: کتابخانه عمومی آیه الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۴ ق.
۲. ابن اثیر جزری، مبارک بن محمد؛ النهاية فی غریب الحدیث و الأثر؛ چ ۴، قم: مؤسسه مطبوعاتی اسماعیلیان، ۱۳۶۷ ش.
۳. ابن شعبه حرانی، ابو محمد حسن بن علی بن حسین؛ تحف العقول عن آل الرسول؛ چ ۲، قم: مؤسسه انتشارات اسلامی، ۱۴۰۴ ق.
۴. ابن طاووس، علی بن موسی؛ الملاحم و الفتن؛ قم: نشر مؤسسه صاحب الامر علیه السلام، ۱۴۱۶ ق.
۵. ابن منظور، محمد بن مکرم؛ لسان العرب؛ چ ۳، بیروت: دارالفکر للطباعة و النشر و التوزیع، ۱۴۱۴ ق.
۶. اچ. مزلو، آبراهام؛ انگیزش و شخصیت؛ ترجمه احمد رضوانی؛ مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۷.
۷. اخوان کاظمی، بهرام؛ «امنیت فردی - اجتماعی و سیاسی - نظامی در قرآن کریم»؛ مجموعه مقالات (قرآن و اخلاق)، چ ۲، قم: مرکز بین المللی ترجمه و نشر المصطفی، ۱۳۹۶.
۸. اربلی، علی بن عیسی؛ کشف الغمة فی معرفة الأئمة (ط - القديمة)؛ تحقیق و تصحیح هاشم رسولی محلاتی؛ چ ۱، تبریز: بنی هاشمی، ۱۳۸۱ ق.
۹. الاصبهانی، ابونعیم احمد بن عبدالله؛ حلیة الاولیاء و طبقات الاصفیاء؛ چ ۱، بیروت: دارالکتب العربی، ۱۳۸۷ ق.
۱۰. تفضلی، فریدون؛ تاریخ عقاید اقتصادی؛ ویراست دوم، چ ۱، تهران: نشر نی، ۱۳۷۲.
۱۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ غرر الحکم و درر الکلم؛ چ ۲، قم: دارالکتاب الإسلامی، ۱۴۱۰ ق.
۱۲. الجلیلی، عبدالرحمن؛ مبادئ فی الاقتصاد؛ الطبعة الاولى، [بی جا]: [بی تا].
۱۳. حسینی، سیدرضا؛ الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف کننده مسلمان؛ تهران: مرکز نشر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۷۹.

۱۴. خوانساری، آقا جمال؛ شرح آقا جمال‌الدین خوانساری بر غرر الحکم و درر الکلم؛ ج ۴، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۶۶.
۱۵. رشاد، علی‌اکبر؛ «فطرت به مثابه دال دینی»، قبسات؛ ش ۳۶، ۱۳۸۴.
۱۶. ریچارد، جی بارنت و رنالد ای مولر؛ سیطره جهانی: قدرت شرکت‌های چندملیتی؛ ترجمه مصطفی قریب؛ تهران: انتشارات هاشمی، ۱۳۶۳.
۱۷. ریو، جان مارشال؛ انگیزش و هیجان؛ ترجمه یحیی سیدمحمدی؛ ویراست چهارم، تهران: ویرایش، ۱۳۸۵.
۱۸. سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان؛ مباحثی در اقتصاد خرد در نگرش اسلامی؛ ترجمه حسین صادقی؛ تهران: دانشگاه تربیت مدرس، مؤسسه تحقیقات اقتصادی، ۱۳۷۵.
۱۹. شاطبی، ابراهیم بن موسی؛ الموافقات فی الصول الشریعة؛ ۴ جزء فی ۲ مجلدات، بیروت: دارالکتب العربی، ۱۴۲۳ق/۲۰۰۲م.
۲۰. صدر، سیدمحمدباقر؛ اقتصادنا؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۵.
۲۱. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ المیزان فی تفسیر القرآن؛ ج ۱۰، چ ۵، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ق.
۲۲. طبرسی، ابوعلی بن حسن؛ مجمع البیان؛ ج ۲، بیروت: دارالمعرفه، ۱۴۰۸ق.
۲۳. طریحی، فخرالدین؛ مجمع البحرین؛ ج ۳، تهران: کتابفروشی مرتضوی، ۱۳۷۵.
۲۴. عالی جداری، محمد؛ «خوددوستی و مقایسه آن با خودگروی»، فصلنامه علمی پژوهشی قبسات؛ س ۱۶، ش ۶۰، ۱۳۹۰.
۲۵. العتر، محمد کمال؛ مبادئ الاقتصاد؛ مصر: دارالمعارف، ۱۹۷۰م.
۲۶. عجینه، صالح یوسف؛ مبادئ علم الاقتصاد؛ ج ۱، الطبعة الخامسة، [بی‌جا]: شركة الطبع و النشر الاهلية، ۱۹۶۴م.
۲۷. غزالی، ابوحامد محمد؛ احیاء علوم الدین؛ ۴مجلد، بیروت: دارالفکر، [بی‌تا].
۲۸. فراهانی فرد، سعید؛ اقتصاد منابع طبیعی از منظر اسلام؛ تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۹.
۲۹. فراهیدی، خلیل بن احمد؛ کتاب العین؛ ج ۲، قم: نشر هجرت، ۱۴۰۹ق.

۳۰. کاتلر، فلیپ و گری آرمسترانگ؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه علی پارسائیان؛ ج ۶، تهران: ادبستان، ۱۳۸۶.

۳۱. کلینی، محمدبن یعقوب؛ الکافی؛ تحقیق علی اکبر غفاری؛ [بی‌جا]، ۱۳۸۹.

۳۲. گیلزبری، ران کلمن؛ پانصد و بیست و پنج راه برای مدیریت بهتر؛ ترجمه محمد محمودی؛ تهران: انتشارات و تحقیقات جامعه نو، ۱۳۸۰.

۳۳. لوتانز، فرد؛ رفتار سازمانی؛ ترجمه غلامعلی سرمد؛ ج ۲، تهران: مؤسسه بانکداری اسلامی، ۱۳۷۵.

۳۴. لیثی واسطی، علی‌بن محمد؛ عیون الحکم و المواعظ؛ قم: دارالحدیث، ۱۳۷۶.

۳۵. مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة؛ بیروت: مؤسسة الوفاء، ۱۳۶۲.

۳۶. محمدی ری‌شهری، محمد؛ میزان الحکمة؛ ج ۴، التنقیح الثانی، قم: دارالحدیث، ۱۳۷۵.

۳۷. مکارم شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ ج ۱۰، ج ۱، تهران: دارالکتب الإسلامیة، ۱۳۷۴.

۳۸. میرمعزی، سیدحسین؛ نظام اقتصادی اسلام: اهداف و انگیزه‌ها؛ تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۸.

۳۹. نمازی، حسین و یدالله دادگر؛ ارتباط اقتصاد متعارف اقتصاد ارتدکس و اقتصاد اخلاق‌مدار؛ تهران: انتشارات شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۵.

۴۰. هازمن، دانیل ام و مایکل اس. مک فرسن؛ تجزیه و تحلیل اقتصادی و فلسفه اخلاق؛ ترجمه یدالله دادگر و همکاران؛ تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، ۱۳۸۶.

41. Hersey Paul and Kenneth H. Blanchard; **Management of organizational Behavior; Utilizing Human Resources**, 6th Ed., (prentice, Hall international, U.S.A., 1993).