

## بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف

کیومرث سهیلی\*

محمد نقی نظرپور\*\*

سید میثم حسینیان\*\*\*

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۸۹/۰۲/۰۷

### چکیده

در ورای تمام فعالیت‌های بشر هدف خاصی نهفته است. هر سیستم اقتصادی، برای توضیح رفتار عاملان خود هدف مشخصی را در نظر می‌گیرد. این موضوع در خصوص مصرف‌کنندگان نیز صدق می‌کند. در سیستم سرمایه‌داری ارضای خواسته‌های نفسانی به عنوان هدف مصرف‌کنندگان لحاظ می‌گردد. در اسلام، برای یک فرد مصرف‌کننده علاوه بر رفع نیازهای معقول و مورد نظر در تعالیم این دین مقدس، هدفی بزرگتر و غیر قابل مقایسه با این هدف مادی، معین می‌شود. بنابراین در اقتصاد اسلامی بر خلاف اقتصاد سرمایه‌داری نمی‌توان هدف غایی را پیشینه کردن لذت‌های مادی و کمینه کردن رنج‌های این دنیا دانست و از آثار فعالیت‌های این دنیا در جهان آخرت چشم پوشید. از دیدگاه اسلام، انسانی سعادت‌مند است که مجموع لذات دنیوی و اخروی‌اش را حداکثر کند. فرد مسلمان در رفتار مصرفی خویش لذت حاصل از مصرف را در دو جهان می‌سنجد... با این تفاسیر، در اقتصاد اسلامی، اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده متمایز از اصول موضوعه در تئوری‌های متعارف است. در این مقاله با استفاده از منابع مقایسه‌ای و نصوص اسلامی، اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی مطرح و با اصول موضوعه متعارف مقایسه می‌شود. نتایج این تحقیق گویای آن است که اصل موضوعه حاکم بر رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی از اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متفاوت است.

### واژگان کلیدی

اصول موضوعه، رفتار مصرف‌کننده، اقتصاد اسلامی، اقتصاد متعارف

ksohaili@razi.ac.ir

nazarpur@mofidu.ac.ir

\* دانشیار و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه رازی

\*\* استادیار و عضو هیأت علمی گروه اقتصاد دانشگاه مفید

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد

## مقدمه

علم اقتصاد به عنوان علمی که از سازوکارها، تبیین پدیده‌های اقتصادی و یا از تحلیل و پیش‌بینی رویدادهای اقتصادی بحث می‌کند، به تنهایی نمی‌تواند به این سوال پاسخ دهد که هدف انسان در رفتار مصرفی‌اش چه باید باشد؟ زیرا هدف یک مفهوم ارزشی است و باید افراد هر جامعه‌ای بر حسب نظام ارزشی خودشان، آنرا تعیین کنند و اقتصاددان تنها می‌تواند آن هدف را بر اساس رفتار مصرف‌کنندگان استخراج کند. هدف مقوله‌ای از قبیل باید و نباید و یا از قبیل خوب است یا خوب نیست، می‌باشد. هدف از قبیل هست‌ها و واقعیت‌های عینی نیست.

روش‌هایی که برای پیشبرد اهداف اقتصادی به کار گرفته می‌شود نیز بسیار نقش مهمی دارند. این نکته بسیار حائز اهمیت است که روش‌ها در تمام جوامع یکسان عمل نمی‌کنند و بلکه نظام ارزشی هر جامعه در انتخاب و تعیین روش‌ها موثر است و نمی‌توان گفت روشی که یک جامعه برای پیشرف اقتصاد یا برای برنامه‌ریزی اقتصادی در نظر می‌گیرد، در همه جوامع انسانی به یک صورت تاثیر می‌کند. ممکن است روشی در جامعه‌ای بر اساس ارزش‌های خاص آن جامعه با سرعت مورد استقبال قرار گیرد و به آن عمل گردد و نتیجه دهد. اما در جامعه دیگری به دلیل این که ارزش‌های خاص حاکم بر آن جامعه با این روش سازگار نیست، کارایی نداشته باشد. البته ارزش‌ها هم ممکن است نادرست باشد. اما با توجه به اینکه ارزش‌های اسلامی مسلم و روشن است، مشکلی از جانب پذیرش این ارزش‌ها وجود ندارد. البته در این بین یک سلسله اهداف وجود دارد که در اسلام اهداف اولیه‌ای مثل تأمین مالی و غیره در طول هدف غایی یعنی رضایت پروردگار است که اولویت آن به هدف‌های مرحله‌ای واضح و روشن است.

رفتار یک فرد مسلمان در ابعاد مختلف و از جمله بعد اقتصادی متأثر از ارزش‌های اسلامی است و ارزش‌های اسلامی نیز به نوبه خود مبتنی بر اعتقادات اسلامی است. با این تفاسیر اگر خواسته شود نظامی مورد نقد و بررسی تأییدی یا ردی قرار داده شود، باید به پایه‌های فکری آن توجه گردد و مشخص شود که بر اساس چه تفکری

بنا نهاده شده، چه باورهایی این نظام را شکل داده، چه ارزش‌هایی از آن باورها برخاسته و آن ارزش‌ها چه تأثیری در سیاست‌گذاری داشته است. با عنایت به مطالب فوق، می‌توان اینگونه بیان کرد که اصل موضوعه انگیزه و هدف رفتار مورد بررسی را تقریر می‌نماید و این اصل مبین و توضیح‌دهنده علت رفتارهای خاص مورد بررسی مصرف‌کننده می‌باشد. اصل موضوعه، ایده‌آلی است که افراد در رفتار مصرفی خویش به دنبال آن هستند. معمولاً اقتصاددانان اصل موضوعه را از فرهنگ و اعتقادات اشخاص اقتباس می‌کنند. در این مقاله پس از بحث در مورد اصل موضوعه اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی در مورد رفتار مصرف‌کنندگان و مقایسه دیدگاه‌های مختلف اقتصاددانان در این خصوص، جمع‌بندی و نتیجه‌گیری صورت می‌پذیرد.

#### ۱. اصل موضوعه در نظام سرمایه‌داری

اقتصاددانان اقتصاد متعارف برای توضیح رفتار مصرف‌کننده، به‌حداکثر رساندن مطلوبیت<sup>۱</sup> حاصل از مصرف کالاها و خدمات را مطرح می‌کنند. نظریه‌های مصرف و تخصیص درآمد اقتصاد خرد مبین آن هستند که هر فردی از درآمد خود باید آنگونه بهره‌مند شود که مطلوبیت حاصل از بهره‌مندی وی به حداکثر برسد. هر مصرف‌کننده و صاحب درآمدی باید در مصرف و تخصیص درآمد عقلایی رفتار کند. رفتار عقلایی اقتضا دارد که همیشه بیشتر را بر کمتر، ترجیح دهد و نیز این منطق حکم می‌کند که فرد درآمد خود را چنان تخصیص دهد که بیشترین لذت و رضایت‌مندی را کسب نماید و فقط در این صورت به رفاه و سعادت می‌رسد. براساس همین منطق است که افراد بخشی از درآمدهای خود را پس‌انداز می‌کنند تا در آینده با کسب درآمد بیشتر، سطح مصرف افزون‌تر و در نتیجه مطلوبیت و رضایت‌مندی بالاتری داشته باشند (تفضلی، ۱۳۸۵، صص ۳۰۶-۳۰۳).

در اقتصاد سرمایه‌داری، ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار افراد، لذت و خوشی است. در جهت این هدف غایی، هدف میانی که برای رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته حداکثرسازی مطلوبیت به معنای فایده و رضایت است.

مطلوبیت، به معنای فایده و رضایت خاطری است که انسان از مصرف کالا یا خدمت بدست می‌آورد. این مفهوم، بیش از همه، مدیون دیدگاه‌های بنتهام<sup>۲</sup> است. بنتهام اظهار می‌دارد که طبیعت، نوع بشر را در انقیاد دو نیروی مطلق درد و لذت قرار داده است. این دو نیرو بر تمامی اعمال، گفتار و افکار انسان حاکم هستند. این دو نیرو در هدایت تمام افکار و اندیشه‌های انسان نقش مهمی بازی می‌کنند و اگر انسان بخواهد با کوشش خود تأثیر آن‌ها را از میان بردارد، حتما اشتباه می‌کند و در مرحله نهایی به تأیید آن‌ها می‌پردازد. البته در شدت لذات تفاوت هست، ولی تفاوت کیفی میان آن‌ها وجود ندارد (Bentham, 1956, p.166).

هاچسن<sup>۳</sup> (۱۷۲۵)، بکاریا<sup>۴</sup> (۱۷۷۶) و پرایستلی<sup>۵</sup> (۱۷۶۸) نیز قبل از بنتهام به این موضوع اشاره کرده بودند. اما بنتهام این اصل را صورت و تفسیری از لذت انگاری می‌دانست و حتی روشی برای تعیین بزرگترین خوشی و سعادت به نام محاسبه لذت ابداع نمود. در این روش، وی بر معیارهایی از جمله شدت، طول مدت، یقین‌آوری، باروری و شمولیت لذت تأکید ورزید. وی می‌گفت اگر لذت میانه‌روی و اعتدال را با حالت مستی طبق این هفت معیار بسنجیم به زودی درمی‌یابیم که مجموع عددی و کمی که از میانه‌روی و اعتدال بدست می‌آید به مقدار بسیار زیادی بر مجموع کمی لذت حاصله از مستی فزونی دارد.

البته این نکته بسیار حائز اهمیت است که بر اساس دیدگاه نظام سرمایه‌داری، مقصود از لذت و الم، تماماً لذت و الم دنیایی است. فردریک کاپلستون<sup>۶</sup> درباره اصالت لذت بنتهامی چنین اظهار می‌دارد: طبیعت، انسان را تحت سلطه دو خداوندگار مقتدر قرار داده است: لذت و الم. اینان بر همه اعمال و اقوال و اندیشه‌های ما حاکمند. لذت و الم همان چیزهایی هستند که هرکس احساسشان می‌کند. کلمه لذت، لذاپذی چون خوردن و آشامیدن را هم در بر می‌گیرد. همچنین شامل حظ حاصل از خواندن یک کتاب خوب، یا گوش دادن موسیقی است (کاپلستون، ۱۳۷۵، ص ۴۴).

بر پایه این دیدگاه، نیک و بد چیزی جز همین لذت و رنج دنیایی نیست. هر رفتاری منشا لذت دنیایی باشد نیک شمرده می‌شود و هر رفتاری که باعث رنج دنیایی شود، بد است.

جان لاک<sup>۷</sup> می‌گوید: «نیک آن است که به ایجاد یا افزودن لذت در ذهن یا تن یا به کاستن رنج می‌گراید. در حالی که بد آن است که به ایجاد یا افزودن رنج یا کاستن لذت میل دارد» (کاپلستون، ۱۳۷۵، ص ۱۴۱).

فیلسوفان غربی درباره مفهوم و مصداق لذت، بحث‌ها و نظریات متنوعی را ارائه کرده‌اند که گاهی لذت ناشی از باور و کردار دینی را نیز شامل می‌شود. اما در مجموع می‌توان گفت که بیشتر آن‌ها، همان مفهوم رایج آن یعنی لذتی که از مصرف کالا و خدمات حاصل می‌شود را قصد می‌کردند؛ چنانکه در اصطلاح امروزی نیز از واژه مطلوبیت، همین معنا را اراده می‌کنند (شومپتر، ۱۳۷۵، صص ۱۷۵-۱۷۰).

به این ترتیب، اصل موضوعه نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، چنین است که مصرف‌کننده فقط از گزینه لذت‌جویی خود فرمان می‌گیرد و هدف او دستیابی به بیشترین میزان مطلوبیتی است که از مصرف کالا و خدمات بدست می‌آید.

هابز<sup>۸</sup> این مطلب را بدین شکل بیان می‌کند: «جز ملاحظه منافع شخصی، چیز دیگری نمی‌تواند انگیزه رفتارهای آدمی باشد و حتی اگر عقل و منطق، کوتاه‌بینی او را در این اعمال رقابت‌آمیز به وی بنمایاند و حتی اگر آدمی درک کند که بهترین راه تامین منافع شخصی او همکاری و تعاون با هموعانش است، باز هم برای او فایده‌ای نخواهد داشت؛ زیرا عقل انسان در تحلیل نهایی، بنده و خدمتگزار شهوات او است، و چون عقل آدمی متکی به شهوات او است، تنها وظیفه‌اش این است که به وسیله جستجوی عواملی که می‌توانند شهوات را ارضا کنند، در خدمت انسان قرار گیرد» (زریباف، ۱۳۶۹، ص ۳۹۱). همچنین انسان مفروض در مکتب سرمایه‌داری، برای رسیدن به اهداف، از معیار و منطقی به نام عقلانیت ابزاری استفاده می‌کند.

با توجه به مطالبی که گذشت می‌توان دریافت که اکثر اقتصاددانان سرمایه‌داری انسان را به عنوان موجودی که از تمام فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد یا دچار درد و ناراحتی می‌گردد و یا از آن‌ها لذت می‌برد، معرفی می‌کنند. بدین ترتیب این دو عامل، محرک انسان در تمام فعالیت‌های او از جمله رفتار مصرفی‌اش می‌باشند. او حداکثر تلاش خود را انجام می‌دهد تا بیشترین لذت ممکن را از تمام فعالیت‌های خویش ببرد.

بنابراین در تفکر سرمایه‌داری، تنها مادیات هدف اصلی از رفتارهای اقتصادی و مصرفی می‌باشند. حال آنکه درد و رنج، لذت و خوشی، در یک فرد مسلمان هم قابل تصور است. یعنی یک فرد مسلمان هم، از اعمال و رفتار خویش یا دچار درد و رنج می‌گردد و یا لذت و خشنودی قلبی، تمام وجود او را فرا می‌گیرد.

در تفکر سرمایه‌داری، تنها نیازهای مادی بشر مطرح می‌گردد و تنها بعد جسمانی این موجود بسیار پیچیده مد نظر قرار می‌گیرد. انسان در اقتصاد متعارف، کالاها و خدمات را مصرف می‌کند تا با توجه به محدودیت‌هایی که دارد، حداکثر لذت را کسب کند. یعنی او از مصرف کالا یک احساس خوشی زودگذر را بدست می‌آورد و دوست دارد در سایه‌ی آزادی بی‌حد و حصر، تمام خواسته‌های نفسانی خویش را ارضا گرداند.

## ۲. اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی

در اقتصاد اسلامی، دو بعد انسان، مورد نظر قرار می‌گیرد و پرداختن به هر دو بعد، با رفتاری همراه با اعتدال و میانه‌روی، تاکید می‌شود. انسان در این نظام کالاها و خدمات را مصرف می‌کند و از آن‌ها لذت می‌برد، بدلیل اینکه خداوند متعال دستور فرموده است و یا لذت می‌برد چون مصرف این کالاها و خدمات او را در راه رسیدن به کمال انسانی، یاری می‌کند. همچنین در راه رسیدن به این هدف، از بسیاری از مصارف صرف نظر می‌کند. بنابراین انسان نوعی اسلام در انتخاب ترکیب کالاها و خدمات همچنین در انتخاب نوع، اندازه و غیره از روی عقل تعبدی عمل می‌کند.

عقل انسان با استفاده از منابع وحی شده، همه این مسائل را تشخیص می‌دهد. حال آنکه در سرمایه‌داری، فرد تابع هواهای نفسانی خویش می‌گردد، بدین ترتیب که او راه‌ها و ابزارهای مختلف را به کار می‌گیرد تا میلی را که به یک چیز پیدا کرده، ارضا کند.

از آنجا که اقتصاد اسلامی در دایره دین بحث می‌شود، اصول آن روشن و یقینی بوده و نیاز به اثبات ندارد اما اگر خواسته شود اصول موضوعه در تئوری رفتار مصرف‌کننده مسلمان عنوان شود نیاز هست تفاوت‌های این اصول با اصول موجود در نظام سرمایه‌داری بیان گردد.

برای تبیین رفتار مصرفی مسلمانان اصلی را باید ارائه داد که انگیزه و علت اصلی انتخاب آن‌ها را در فعالیت‌های مصرفی‌شان توضیح دهد (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۷۵).

برخی از اقتصاددانان مسلمان در تبیین نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، جهت تبیین اصل موضوعه مناسب برای توجیه رفتار نوعی افراد، مطالبی را ارائه کرده‌اند. هدف این اقتصاددانان تناسب بین این اصول با ارزش‌های اسلامی بوده است. در زیر به نوشته‌های بعضی از این محققان در مورد اصل موضوعه‌ای که معرفی کرده‌اند، پرداخته می‌شود. از آنجایی که هر کدام از این محققان با مفهوم خاص، یک اصل موضوعه را برای فرد مسلمان ارائه داده‌اند، در ادامه اشاره خواهد شد که آیا این اصول در نهایت اساس به هم شباهت دارند و یا کاملاً از هم متفاوت هستند.

انس‌زرقاء<sup>۹</sup> یکی از تفاوت‌های ساختاری میان فرد غیر مسلمان و انسان مسلمان پایبند به مسائل دینی را بدین صورت شرح می‌دهد که تابع مطلوبیت فرد مسلمان معتقد به مبانی اسلامی دارای متغیر جدیدی موسوم به پاداش یا جزا در آخرت است. وی متغیر جدید را دارای تعامل شدید با سایر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی در تابع مطلوبیت می‌داند.

ایشان در این بحث تنها به مطالعه‌ی ارتباط جزئی میان پاداش یا جزا در آخرت و تنها یک نوع عمل انسان مسلمان یعنی مصرف می‌پردازد و اذعان می‌دارد که پاداش باید هدف نهایی فرد مسلمان باشد. انس‌زرقاء اضافه می‌کند که رها کردن محدودیت و خودسرانه عمل کردن در برابر دستورهای شرع مقدس باعث کاهش مطلوبیت می‌شود (سیزده اندیشمند اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، صص ۲۰۱-۲۰۰).

توتونچیان در توضیح رفتار فرد مسلمان اظهار می‌دارد که تمام فعالیت‌های انسان مؤمن در رابطه با جامعه‌اش می‌باشد. یعنی بر آن اثر کرده و از آن متاثر می‌شود. این رابطه دو طرفه بین مؤمن و اجتماعش به صورتی است که فرد مسلمان معتقد به مبانی اسلامی در تمام اعمال خود رضای خدا را مطمح نظر داشته و هدف دیگری را تعقیب نمی‌کند. یعنی حتی مصرف او در جهت خدا و برای رضای خداست و روی هم رفته تمام نیت و اعمال او رنگ الهی به خود می‌گیرد و با این معنی است که اخوت و یکپارچگی بین مؤمنین تحقق می‌یابد. در اصطلاح اقتصادی از نظر مصرف چنین

رابطه‌ای، به صورت توابع مطلوبیت به هم پیوسته قابل توجیه است و مطلوبیت او همان کسب رضای خداست.

توتونچیان مطلوبیت یک فرد مسلمان را به صورت رضای خاطر حاصل از هر عملی که موجبات رضای خدا را فراهم کند، تعریف می‌نماید. از این جهت هر عمل صالحی چون موجب رضای خدا می‌گردد برای مسلمانان دارای مطلوبیت است چه این عمل انفاق باشد و چه صلہ ارحام و نظایر آن (توتونچیان، ۱۳۶۳، صص ۱۲۸-۱۲۷).

زمان برای ترسیم تابع مطلوبیت مسلمان، چهار اصل موضوعه را مطرح کرده و بدین وسیله، مواردی از ارزش‌های اسلامی مانند رفتار نوع‌دوستانه، اشباع‌پذیری مصرف، تفاوت میان نیازهای اساسی و غیر آن را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان وارد می‌کند (سیزده اندیشمند اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، صص ۱۶۹-۱۵۳).

از مطالب ارائه شده توسط این اقتصاددانان می‌توان نتیجه گرفت که مفهوم واژه مطلوبیت از دیدگاه این گروه از اقتصاددانان بطور دقیق به معنای حداکثرسازی رضایت‌مندی ناشی از مصرف کالاها و خدمات به آن مفهومی که در سرمایه‌داری وجود دارد، نمی‌باشد.

این مطلب با توضیحات دادگر در مورد رضایت‌مندی تکمیل می‌گردد. دادگر رضایت‌مندی را فقط در لذت‌های مادی نمی‌داند و اعتقاد دارد که در چنین حالتی می‌توان نشان داد که رضایت خداوند تقریباً تعارضی با رضایت انسان نخواهد داشت. به دلیل آنکه از یک سوء استفاده از کالاهای مادی حلال توسط انسان، وقتی محدودیت‌های مربوط به آن‌ها ملاحظه می‌شود، مورد رضایت خداوند است. از سوی دیگر، لذت‌های اخروی و معنوی نیز مورد تاکید خداوند است. او همچنین اضافه می‌کند که اگر لذت محدود به مطلوبیت‌های مادی صرف گردد ممکن است نوعی تعارض بین مطلوبیت الهی و بشری حاصل شود. پس به صلاح شخص است که برای افزایش مطلوبیت خویش، تلاش کند مطلوبیت بیشتر و رضایت بیشتر خداوند را کسب کند. حداقل چنین است که اگر رضایت خداوند افزایش یابد، مطلوبیت کل انسان پایبند به ارزش‌های الهی بیشتر خواهد شد (دادگر، ۱۳۷۸، صص ۱۰۲-۱۰۱).



فهم‌خان در بیان تفاوت اصل موضوعه در اقتصاد اسلامی با اقتصاد متعارف اظهار می‌دارد که اسلام، منکر آن است که خواسته‌های نفسانی انسان، ایجادکننده نیروی انگیزشی برای رفتار مصرف‌کننده است. از نظر او اسلام مبنای دیگری را جایگزین خواسته‌ها برای رفتار مصرف‌کننده می‌کند. به اعتقاد فهم‌خان فرد مسلمان بر اساس نیازهای خود عمل می‌کند. همچنین او معتقد است که اسلام، منکر این فرض است که تمام خواسته‌ها اهمیت یکسانی دارند و اینکه تمام نیازهای نامحدود باید ارضا گردد. وی در ادامه بیان می‌دارد که اسلام درک می‌کند که وجود انسان دارای برخی نیازهاست و برخی نیازها اهمیت بیشتری و برخی کمتر دارند.

ایشان در تبیین مفهوم نیاز و تمایز آن از خواسته، بیان می‌دارد که نیاز نیز مانند خواسته، مفهومی است که دارای بار ارزشی است و در حالیکه خواسته بوسیله مفهوم مطلوبیت معین می‌شود، نیاز یک دیدگاه اسلامی است که بوسیله مفهوم مصلحت تعیین می‌گردد. هدف شریعت مصلحت عباد است. بنابراین، تمامی کالاها و خدماتی که استفاده از آنها دارای مصلحت است، به عنوان نیاز تعیین خواهد شد.

او همچنین مطابق نظر شتیبی اینگونه عنوان می‌کند که مصلحت خاصیت یا نیرویی در یک کالا یا خدمت است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را در این جهان تحت تاثیر قرار می‌دهد و برآورده می‌کند. شتیبی، پنج عنصر اساسی وجود را با عناوین زندگی، دارایی، دین، خرد و اولاد، تشریح می‌کند و بیان می‌دارد که کلیه کالاها و خدماتی که دارای نیرویی برای پیشبرد این پنج عنصر باشد، گفته می‌شود که برای وجود انسان‌ها دارای مصلحت است. شتیبی برای نیازها سه سطح اهمیت را به شرح زیر عنوان می‌کند:

۱. سطحی که تمام عناصر پنجگانه بطور واضح تحت پوشش قرار گیرد.
۲. سطحی که پوشش عناصر پنجگانه فوق تکمیل و تأمین آنها بار دیگر تقویت گردد.

۳. سطحی که عناصر پنجگانه پالایش و اصلاح می‌گردد.

بدین ترتیب فهیم خان اضافه می‌کند که کالاها و خدماتی که عناصر مزبور را حفظ می‌کنند، مصلحت بیشتری خواهند داشت. کالاها و خدماتی که به بهبود و سرانجام آن‌هایی که تنها به اصلاح این عناصر می‌انجامد، به ترتیب مصلحت کمتری را دارا می‌باشد (Fahim Khan, 1989, pp. 9-10).

پس مطابق نظر فهیم خان منابع ابتدا به سطح اول اختصاص می‌یابد که همان ضروریات مصرف‌کننده است. در صورت باقی ماندن منابع، مصرف‌کننده به سطح دوم که حاجیات نامیده می‌شود، می‌پردازد. در مرحله آخر، در صورت باقی ماندن منابع، به سطح سوم که همان تحسینات است، می‌پردازد.

با توجه به نظرات فهیم خان و همچنین شتیبی مشخص می‌شود که این دو اقتصاددان در ابتدا مفهوم مطلوبیت را به‌طور کل از تحلیل خارج کرده و مفهوم مصلحت را در مقابل آن مطرح می‌کنند. همچنین مفهوم نیاز را که در اسلام مطرح شده به جای مفهوم خواسته که در نظام سرمایه‌داری مطرح می‌باشد و معنا و مفهومی جز رضای تمایلات نفسانی ندارد، بکار می‌برند. آن‌ها معتقدند که مصرف‌کننده همواره دو جهان را در نظر می‌گیرد و این قواعد مصرفی را رعایت می‌کند تا به رضای خداوند که هدف اصلی هر فعالیت انسانی است، دست یابند.

منذر قحف هدف مصرف‌کننده مسلمان را افزایش منافی می‌داند که در چارچوب حدود در دسترس و ممکن برای او از قبیل درآمدی که می‌تواند در دوره مصرفی موضوع تحلیل صرف کند و همچنین در چارچوب حدود عوامل خارجی و داخلی موثر بر رفتار مصرفی؛ قابل تحصیل است.

قحف هدف مسلمان را نایل شدن به بهشت و نجات از جهنم یا بدست آوردن رضای خداوند سبحان معرفی می‌کند. او معتقد است سعادت‌مندی در ذهن مسلمان با رضای خداوند و پرهیز از غضب حضرت حق حاصل می‌شود که این امر با اطاعت از اوامر خداوند و دوری از نواهی او محقق خواهد شد.

ایشان همچنین عنوان می‌کند که خداوند تمام طیبیات را برای مسلمانان حلال و خبائث را برای آن‌ها حرام کرده است. از سویی فرد مصرف‌کننده مسلمان نیز با اعتقاد راسخ به صدق وعده بهشت و نعمت‌ها و لذت‌های کاملی که در بهشت وجود دارد به

منافع دنیا و آخرت می‌اندیشد. بنابراین منافع مصرف بر این اساس مبتنی است که تصرف اقتصادی آن‌ها نتایجی در دنیا و در آخرت دارد و در مقایسه هزینه هر تصرف با منافع آن، همه آن نتایج به هر دو قسمش داخل می‌شود. پس با این تفاسیر هدف مصرف‌کننده کسب حسنات و دوری از سیئات است تا از این طریق رضایت پروردگار را جلب کرده و پاداش عظیمی برای خود ذخیره کند (قحف، ۱۳۶۸، صص ۱۷۲-۱۶۳).

صدر در کتاب خود تحت عنوان «اقتصاد صدر اسلام» از علامه طباطبایی اصلی را نقل می‌کند که ایشان در تفسیر المیزان آن را عرضه کرده‌اند. به گفته علامه طباطبایی «ما در باطن خود حقیقتی احساس می‌کنیم که آن را حب و علاقه می‌نامیم. مثلاً نسبت به غذا، همسر، مال، جاه و علم احساس محبت می‌کنیم و تردیدی نداریم که این پنج مصداق محبت در وجود ما هست. همچنان که مسلم است ما محبت را در این موارد به یک معنی استعمال می‌کنیم. یعنی این‌ها مصداق‌های مختلفی از یک حقیقت هستند و هر کدام حقیقت جداگانه‌ای نیستند که لفظ واحدی از آن‌ها حکایت کند. به عبارت دیگر، کلمه حب به عنوان مشترک معنوی در آن‌ها استعمال می‌شود و مشترک لفظی نیست». سپس ایشان توضیح می‌دهد که این رابطه محبت از آنجا پدید می‌آید که مصرف کالاها نیازهای قوای انسان را برطرف می‌کند و به آن‌ها کمال می‌بخشد. «غذا موجب فعالیت قوه تغذیه می‌شود و با این عمل انسان از گرسنگی رهایی یافته و به کمال می‌رسد. این حب و علاقه در واقع یک نوع ارتباط و جاذبه‌ای است که میان انسان و کمالات او وجود دارد. افعال انسان علت کسب این کمالات و بالطبع متعلقات آن‌ها است. بنابراین غذایی که انسان می‌خورد، همسری که دارد، مالی که مورد استفاده انسان است، جاه و مقامی که از آن بهره‌مند می‌شود، استادی که به انسان علم می‌آموزد، شخصی که به انسان نعمت می‌رساند، راهنمایی که انسان را راهنمایی می‌کند، یاوری که انسان را مدد می‌کند، شاگردی که از انسان یاد می‌گیرد، خدمتکاری که به انسان خدمت می‌کند و بالاخره هر کس به نحوی از انسان اطاعت و فرمانبرداری می‌نماید»، همه مورد حب و علاقه او هستند چون به انسان کمال می‌بخشند.

ایشان سپس اظهار می‌دارد که علاقه به خداوند هم ناشی از همین رابطه حب نسبت به کسب کمال است. از آنجایی که خداوند یک وجود هستی بخش و نعمت

دهنده و کمال‌آفرین است و انسان دارای وجود محدود و متناهی و نیازمند به یک ذات نامتناهی است، بنابراین محبت یک حقیقت عمومی و ساری در تمام موجودات عالم و خداوند متعال است، و ممکنات واجد شعور و خالی از شعور را به طور کلی شامل می‌گردد.

وی سپس اضافه می‌کند که به موجب این اصل موضوعه مطرح شده، انسان از میان کالاها و خدمات مختلف با توجه به محدودیت‌های خود، به نحوی انتخاب می‌کند که محبت آن‌ها را به حداکثر برساند. صدر در ادامه اذعان می‌دارد که اصل موضوعه دیگری بعنوان رضایت الهی وجود دارد. همچنین بیان می‌کند با توجه به اینکه تصرف در کالاها و خدمات مختلف در اسلام به چهار دسته واجب، مستحب، مکروه و حرام تقسیم شده است و از آنجا که انجام کارهای واجب و مستحب موجب کسب رضای خدا و ارتکاب اعمال مکروه و حرام سبب ناخشنودی و عدم رضای او می‌شود، فرد مسلمان فعالیت‌های ثواب‌دار را انجام می‌دهد و از کارهای گناه‌آلود می‌گریزد تا خشنودی خداوند و رستگاری در آخرت را بدست آورد (صدر، ۱۳۷۴، صص ۹۴-۹۳).

حسینی در پژوهشی با عنوان مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اسلام، ابتدا به ادبیات این موضوع در اقتصاد سرمایه‌داری و آرای اندیشه‌وران مسلمان‌نگاهی افکنده و سپس با استفاده از نصوص اسلامی، مفروضات مربوط به نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان را استنباط می‌کند. او همچنین به این نکته می‌رسد که نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به دلیل آنکه با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای درباره ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبتنی هستند. از نظر وی این مفروضات اغلب جنبه ایدئولوژیک داشته و در نظام‌های ارزشی متفاوت، دارای گونه‌های متفاوتی خواهند بود (حسینی، ۱۳۸۲، صص ۵۰-۲۷).

میرمعزی در پژوهشی با عنوان الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی، اشاره می‌کند که در جامعه اسلامی، یعنی جامعه‌ای که اکثر افراد آن به مبانی بینشی و ارزشی اسلام اعتقاد دارند و حقوق و اخلاق اسلامی در آن پیاده شده است، الگوی مصرف

جامعه به گونه‌ای است که وجوه قابل سرمایه‌گذاری افزایش یافته و سرمایه لازم جهت تحقق رشد و توسعه فراهم می‌آید (میرمعزی، ۱۳۸۱، صص ۵۶-۳۳).

منذر قحف<sup>۱</sup> در پژوهشی با عنوان مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی، با تبیین چارچوب قانونی و اخلاقی نظام اقتصادی اسلام به توضیح نظریه رفتار مصرف‌کننده پرداخته است. وی در این مقاله از طریق ارائه نمونه‌هایی از نظریه‌های اقتصاد اسلامی تصویری مختصر و گذرا از چگونگی شکل‌گیری روابط در نظام اقتصادی اسلام ارائه می‌دهد تا از روابط درون نظام اقتصادی اسلام و روش تحلیل آن درکی کلی بدست آید. قحف در این پژوهش در قسمت نظریه رفتار مصرف‌کننده، عوامل تاثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را تحت عنوان عوامل خارجی و همچنین عوامل داخلی مورد بررسی قرار می‌دهد. ایشان در قسمت بلوغ مصرف‌کننده، اهداف مصرف‌کننده را در رفتارهای مصرفی‌اش عنوان می‌کند و وسیله رسیدن به این اهداف را مطرح می‌سازد. وی در خاتمه نتیجه‌گیری می‌کند که این نظریات قادرند رفتار اقتصادی افراد و جوامع مسلمان و غیرمسلمان را تفسیر کنند (قحف، ۱۳۸۵، صص ۱۸۸-۱۵۷).

### ۳. نقد و بررسی دیدگاه‌های ذکر شده و ارائه یک دیدگاه در مورد اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده مسلمان

در این قسمت، اصول موضوعه ارائه شده توسط اندیشمندان مسلمان بررسی می‌شود تا مشخص شود آیا تفاوتی بین اصول آن‌ها وجود دارد؟ سپس به ارائه یک الگو در خصوص رفتار مصرف‌کننده مسلمان پرداخته می‌شود.

عده‌ای از اقتصاددانان مسلمان به عنوان یک اصل موضوعه، هدف مصرف‌کننده مسلمان را حداکثرسازی مطلوبیت معرفی می‌کنند. اما این عده مفهوم دیگری را برای مطلوبیت در نظر می‌گیرند. آن‌ها رضایت‌مندی انسان را در طول رضایت‌مندی خداوند می‌دانند و با این طرز تفکر ثابت می‌کنند که اگر مطلوبیت شامل رضایت‌مندی فرد از مصرف کالاها و خدمات برای دو جهان باشد، هیچ تفاوتی بین این دیدگاه و سایر دیدگاه‌های دیگر اقتصاددانان مسلمان که هدف از مصرف را رضایت خداوند می‌دانند، وجود ندارد.

این نویسندگان حتی در مسئله اقتصادی مصرف به دو بعد انسانی اشاره می‌کنند و بیان می‌کنند که هدف مصرف‌کننده مسلمان از مصرف، کسب حداکثر رضایت‌مندی از مصرف کالا برای خود و دیگران است، بنحوی که خداوند خشنود گردد. به عبارتی او ترکیبی از مصرف دنیایی و آخرتی را برای خود در نظر می‌گیرد که رضایت پروردگار متعال به حداکثر مقدار خود برسد.

در دیدگاه دیگر اشاره شد که مصرف‌کنندگان مسلمان با توجه به نیازهای مشخص‌شان و سطوح مختلف این نیازها از نظر درجه اهمیت‌شان طوری برنامه‌ریزی می‌کنند که در ابتدا درآمد را به سطح اولیه سپس سطح دوم و در آخر به سطح سوم که به ترتیب کم اهمیت‌ترند، اختصاص دهند. همانطور که اشاره شد سطح اول مربوط به نیازهای اساسی بشر می‌باشد. مصرف‌کننده مسلمان ابتدا نیازهای اساسی خود و افراد تحت تکفل خود را برطرف می‌سازد و سپس به سراغ سطح دوم نیاز می‌رود. البته این فرد در شرایطی خاص حق استفاده از درآمد برای پرداختن به سطح دوم را ندارد، بلکه بایستی طبق فرامین الهی سطح اول نیاز افراد مستحق کمک خود را برطرف سازد. این همان روش مصرفی است که مورد قبول درگاه احدیت است و فرد مسلمان تلاش می‌کند در حد توان در مسیر درست حرکت کند تا از این طریق رضایت پروردگار را جلب کند. پس در این نوع رفتار هدف غایی مصرف‌کننده مسلمان رضایت پروردگار است و انسان مومن از طریق عمل به فرامین الهی که همانا رعایت حدودی است که خداوند متعال برای بشر وضع کرده، به قرب الهی دست یابد. به این ترتیب فرد مسلمانی که این هدف را در رفتار مصرفی خود دارد، خود را می‌شناسد و به عبارتی وجود خود را شناخته است که دارای چه پیچیدگی‌هایی است. می‌داند که این عظمت را خداوند قادر مطلق آفریده است. اعتقاد قلبی دارد که آنچه برای او در این دنیا محدودیت فرض شده در اصل نعمتی است برای وی و با رعایت فرامین به ظاهر محدودکننده، پاداش بسیار عظیمی را در جهان آخرت دریافت می‌کند.

در مورد اصل مطرح شده توسط صدر، اینگونه می‌توان شرح داد که انسان دارای دو بعد مادی و غیر مادی است. پرداختن به جسم و نیازهای آن جزء مسائل مادی یک فرد به شمار می‌رود و نیازهای معنوی، توجه به خدا، دست‌یابی به کمال انسان، خدایی

شدن و غیره در جرگه اعمال روح انسانی قرار می‌گیرند. این دو به هم وابستگی خاصی دارند. به عبارتی اگر جسم بنا به دلایلی خوب تغذیه نگردد، خوب نپوشد و ... اثرش روی روح قابل اثبات می‌باشد. مثلاً موقعی که بر اثر مراقبت کم از بدن، فرد بیمار می‌شود، روح نیز تحت تاثیر این بیماری جسم از توجه به بسیاری از امور باز می‌ماند و توجه آن به مرض و درد معطوف می‌گردد. تمام قوای فرد در حل این مشکل بسیج می‌گردد تا این مشکل برطرف گردد. همه فعالیت‌ها، رفتار و کردار بشر به روح نسبت دارد و جسم واسطه‌ای برای روح است. بنابراین روح به جسم اصالت دارد. با این تفسیر می‌توان گفت که هدف اصلی هر انسانی رسیدن به کمال انسانی است تا از این طریق روحش سایه روح خدایی گردد یا به عبارتی دیگر خدایی شود. برای رسیدن به این مهم باید بدن فرد سالم باشد تا توجه روح به بدن معطوف نگردد و به سمت و سوی اصلی خود حرکت کند. این مسئله همراه با آن مطلبی که علامه طباطبایی در تفسیر «المیزان» عنوان می‌کند، مشخص می‌سازد که انسان از تمامی نعمت‌های الهی به دلیل حب و علاقه‌ای که به آن‌ها دارد، مصرف می‌کند برای آن‌که بدن را سالم نگه دارد و توجه روح را از این بدن رها می‌سازد تا روح بتواند در تلاش برای رسیدن به هدف اصلی که همانا رضایت پروردگار است، بی‌قید و بند باشد.

بنابراین با توجه به مطالب ارائه شده فوق بر اساس این دیدگاه نیز هدف غایی مصرف‌کننده مسلمان رضایت پروردگار معرفی شده و انسان ابتدا با هدف تأمین و تضمین سلامتی جسم به آن می‌پردازد تا به هدف اصلی خود که همانا خدایی شدن است، برسد. همچنین در بخشی از دیدگاه صدر که اظهار شده بود انسان حرام خدا را انجام نمی‌دهد و کالاها و خدمات حرام را به مصرف نمی‌رساند و حلال او را تا آنجا که محدودیت برای آن وضع شده رعایت می‌کند و مصرف می‌نماید تا از این طریق به رضای الهی دست یابد، درست ما را به معنای قبلی که همان کسب رضای خدا در مصرف است رهنمون می‌سازد. یعنی انسان خود و خدای خود را می‌شناسد و اعتقاد قلبی به علم مطلق خدا دارد و ایمان پیدا می‌کند که آن چیزهایی که خداوند به عنوان محدودیت برای وی وضع کرده به نفع او می‌باشد. در نتیجه مصرف‌کننده با رعایت آن محدودیت‌ها و لحاظ آن‌ها در تابع مطلوبیت خود، از روی اختیار و جهت

حداکثرسازی مطلوبیت خود که این محدودیت‌ها نیز در آن گنجانیده شده‌اند، به مصرف می‌پردازد و ضمن رعایت این محدودیت‌های نهادینه شده در تابع مطلوبیت، تلاش می‌کند تا ضمن حداکثرسازی مطلوبیت خود به قرب الهی برسد.

از دیدگاه بعضی دیگر از اندیشمندان اقتصاد اسلامی به عنوان اصل موضوعه اشاره شد که هدف مصرف‌کننده رضا و خشنودی پروردگار است و فرد دو جهان را برای دریافت پیامد رفتارها و کردارهای خود تصور کرده که البته این یک اصل در مکتب اسلام می‌باشد.

طبق این دیدگاه فرد مسلمان هدفش خشنودی خداوند است و کالاهایی را که مصرف می‌کند در دو جهان انتظار منافع آن را دارد و فقط کسب منافع در این دنیا ملاک عمل او نیست. بلکه معتقد است در جهان دیگری که عدالت عادل مطلق گسترده شده است، منفعت حاصل از تلاشی که در این دنیا صورت می‌گیرد در آنجا، خیلی بیشتر از منافع مادی و زودگذر این دنیا است. پس مصرف‌کننده مسلمان اصل را بر پاداش در آن جهان قرار می‌دهد. باز هم بر اساس این اصل موضوعه به این شیوه می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کننده مسلمان خود و خدای خود را شناخته است و صدق وعده بهشت و پاداش برای اعمال خوب در این دنیا بر او ثابت شده و واضح است. اینچنین است که تمام رفتارهای فرد مسلمان از جمله مصرف او به گونه‌ای از جانب او تنظیم و اجرا می‌گردد که برای او حسنه‌ای نوشته شود و یا از سیئات دور گردد. در این صورت است که رفتارهای عادی وی حتی غذا خوردن او، در نتیجه توجه به خدا، جزء اعمال عبادی محسوب گردیده و برای او حسنه‌ای به حساب می‌آید.

بنابراین طبق مطالبی که در شرح اصول موضوعه‌هایی که از جانب نویسندگان مسلمان ارائه شده بود، استنباط می‌گردد که طبق همه دیدگاه‌ها، هدفی که رفتار مصرف‌کننده بر پایه آن بنا شده است جلب حداکثر رضایت پروردگار متعال می‌باشد. البته در این راه عده‌ای ابتدا اهداف اولیه را شرح داده و سپس به اهداف اصلی و غایی می‌پردازند. مثلاً حب و علاقه به غذاها را برای سالم نگه داشتن بدن و از این طریق عبادت خداوند را به درستی به جای آوردن و به حضرت حق نزدیکتر شدن، مطرح



می‌سازند. یا آنکه عده‌ای نیز برای آنکه در راستای اصل موضوعه نظام سرمایه‌داری که همانا حداکثر مطلوبیت ناشی از ارضای خواسته‌های نفسانی است، مطالب خود را بیان کرده باشند و همچنین برای درک بیشتر مطالب برای افراد عادی با مراتب روحی و معنوی پایین‌تر، پاداش جهان آخرت را مطرح می‌کنند و اظهار می‌دارند که اگر انسان با همت خود احکام شرع را در خصوص مصرف کالاها و خدمات رعایت کند، درست است که از یک سو از منابع مادی در این دنیا محروم می‌گردد، اما در جهانی دیگر چند برابر آن نصیب وی می‌شود. از این عده از اندیشمندان اسلامی برای تفهیم مادیون و انسان‌های با مراتب معنوی پایین‌تر بحث پاداش و جزاء اخروی را مطرح کرده‌اند.

ولی در نهایت دیدگاه آن‌ها نیز به نحوی شبیه دیگر اندیشمندان اقتصاد اسلامی است زیرا پاداش اخروی در صورت تأمین رضای خداوند متعال میسر است. اصلی را که قرآن مطرح کرده و می‌توان آنرا هدف نهایی و غایی رفتارهای بشر مطرح کرد با آیه ۵۶ از سوره‌ی ذاریات تشریح می‌گردد:

وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ. «جن و انس را جز برای آنکه مرا عبادت کنند، نیافریدم (و از این طریق تکامل یابند و به من نزدیک شوند)». پس انسان برای هدف متعالی آفریده شده که راه رسیدن به آن عبادت خداوند متعال است. مراد از عبادت در اینجا هر کار نیکی است که با هدف الهی انجام شود (طباطبایی، ج ۱۸، ۱۳۶۳، صص ۶۱۶-۶۱۲). پس هدف اصلی مشخص است و آن رسیدن به کمال انسانی می‌باشد. البته در این بین سلسله اهداف وجود دارد، که اسلام اهداف اولیه مثل تأمین مالی، گسترش اشتغال و تثبیت قیمت را که خود از اهداف مهم در سطح کلان اقتصاد است، در صورتی که موجب ایراد یا خدشه به اهداف نهایی شود، از اعتبار ساقط کرده و هدف غایی را که همان رضایت خداوند می‌باشد، را در نظر می‌گیرد.

بنابراین در جهان‌بینی اسلامی، همه جهان هستی از جمله انسان، هدفدار آفریده شده‌اند. بازگشت همه چیز به سوی پروردگار است. دنیا محل آزمایش و آمادگی و جهان آخرت، جهان کیفر و پاداش است. بنابراین، یک فرد مسلمان برای کسب نتیجه حاصل از اعمال خود، دو جهان را در نظر می‌گیرد. از آنجا که این دنیای فانی و لذت‌های آن زودگذر است و جهان آخرت و لذا باید پایدار می‌باشد، لذا فرد مسلمان کسب پاداش در

جهان دیگر را ترجیح می‌دهد و در مواردی از بسیاری از مصارف مباح دست برمی‌دارد تا در جهان آخرت به قرب بیشتر الهی برسد و پاداشی عظیم عاید او گردد. فرد مسلمان در همه فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد، یک هدف غایی را دنبال می‌کند و آن رضایت پروردگار و قرب او است. سایر اهداف اخروی از قبیل کسب پاداش، دوری از خشم الهی و ... همگی به این هدف غایی برمی‌گردد. به عبارتی هیچ فرد مسلمانی حاضر نیست تمام نعمت‌های الهی را بدون قرب الهی داشته باشد. فرد مسلمان به اهداف دنیایی نیز در جهت رسیدن به اهداف اخروی یعنی همان قرب الهی می‌پردازد. او سعی می‌کند با توجه به درآمد محدود خود لذت حاصل از مصرف ترکیبی از کالاها و خدمات را با حداقل رنج به حداکثر رساند.

اگر سعادت به مفهوم کسب بیشترین لذت با کمترین رنج ممکن بیان گردد، در آن صورت انسان‌های مختلف با نگرش متفاوتی که نسبت به این دو مقوله دارند، رفتارهای گوناگونی را در راستای سعادت‌مند شدن از خود بروز می‌دهند. انسان‌های مادی، لذت‌ها و رنج‌ها را در نوع مادی و دنیوی‌اش محصور می‌کنند. در حالی که بر اساس جهان بینی اسلامی، لذت‌ها و رنج‌های دنیوی از جهت کمیت با لذت‌ها و رنج‌های اخروی قابل قیاس نیست.

انسان مادی، لذت‌های دنیوی را با یکدیگر مقایسه و لذت‌های برتر و پایدارتر را انتخاب می‌کند. در حالی که فرد مسلمان لذت‌های دنیوی را با لذت‌های اخروی مقایسه و با رعایت اعتدال انتخاب می‌کند. به عبارتی در جهان بینی اسلام، انسان دارای دو بعد روح و بدن است و زندگی‌اش شامل دو مرحله حیات دنیوی و حیات اخروی پایدار است. این جهان بینی سرنوشت انسان را در جهان آخرت متأثر از رفتار و کردار او در این دنیا می‌داند. از اینرو فرد مسلمان در مواردی که تراحم بین لذت‌های مادی و اخروی وجود داشته باشد، لذت‌های اخروی را بر لذت‌های زودگذر این دنیایی ترجیح می‌دهد. حال اگر مصرف‌کننده مسلمان درآمد خود را صرف خرید کالاها و خدمات حلال برای خود و افراد واجب‌النفعه خود نماید و تمامی مصارفی که بر وی واجب است را انجام دهد، ممکن است مقداری از درآمد او باقی بماند. فرد مسلمان این درآمد مازاد را می‌تواند به اشکال مختلف صرف کند.

یکی از اشکالی را که فرد مسلمان می‌تواند درآمد خود را به آن اختصاص دهد، مخارج در راه خدا است. پاداش اصلی مصرف‌کننده‌ای که از مصرف حاضر خود می‌گذرد تا طبق فرامین الهی به اشخاص دیگری که نیاز بیشتری دارند، فرصت مصرف دهد، در جهان آخرت است. همچنین مصرف‌کننده مسلمان می‌تواند این درآمد را به مبلغ سرمایه‌گذاری تعیین شده خود اضافه کند. در صورتی که هدف، حل مشکلات بزرگ و پایه‌ای باشد، در بعضی شرایط سرمایه‌گذاری درآمد مازاد برای حصول درآمد بیشتر در آینده، بر انفاق در همان دوره برتری دارد.

در نظام سرمایه‌داری نیز یک فرد با سرمایه‌گذاری درآمدش، بازدهی کسب می‌کند. اما تفاوت‌هایی بین بازدهی سرمایه‌گذاری این فرد و بازدهی حاصل از سرمایه‌گذاری یک فرد مسلمان وجود دارد. در نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری فرد مسلمان بر خلاف این نرخ برای فرد در نظام سرمایه‌داری نرخ بهره لحاظ نشده است بلکه نرخ سود است که نرخ بازدهی او را می‌سازد. دومین تفاوت نیز این است که فرد در نظام سرمایه‌داری به این نیت سرمایه‌گذاری می‌کند که در زمان‌های بعدی مطلوبیت بیشتری را از مصرف بیشتر کالاها و خدمات نصیب خود کند. در حالی که فرد مسلمان به این نیت سرمایه‌گذاری می‌کند که عایدی بیشتری را برای انفاق در راه خدا برای خود مهیا سازد تا از این طریق گستره انفاق خویش را افزایش دهد.

مصرف‌کننده مسلمان دو جهان را ملاک عمل قرار می‌دهد و نرخ ترجیحات او مربوط به صرف درآمد مازاد به مصرف خود یا مصارف در راه خدا است. حال آنکه در سرمایه‌داری انسان به مقایسه‌ی مطلوبیت مصرف در زمان‌های مختلف در همین دنیای فانی می‌پردازد و مصرف در زمان خاصی را که برای او مطلوبیت بیشتری دارد بر مصرف دیگر زمان‌ها ترجیح می‌دهد. در اسلام فرد مسلمان بین مصرف دنیایی و مصرف اخروی به مقایسه می‌پردازد و هر کدام که برای او بهترین پاداش را به ارمغان آورد، بر می‌گزیند و در نتیجه به قرب الهی دست می‌یابد.

مصرف‌کننده مسلمان به سه طریق می‌تواند درآمد مازاد خود را تخصیص دهد. شکل اول تخصیص درآمد مازاد او، به پس‌انداز بدون دریافت بهره مربوط است چرا که بهره در اسلام حرام است. شکل دوم تخصیص مربوط به انفاق می‌باشد. شکل سوم

تخصیص درآمد مازاد مربوط به سرمایہ‌گذاری است. سرمایہ‌گذاری نیز در بیشتر مواقع ارزشی بیشتر از انفاق در نزد خداوند متعال دارد، زیرا در اثر تخصیص درآمد به سرمایہ‌گذاری‌های عقلایی و مدیریت درست آن، افراد زیادی مشغول به کار می‌گردند، تولید افزایش می‌یابد و اقتصاد جامعه رو به شکوفایی می‌گذارد که اثر آن چندین برابر انفاق است.

مصرف‌کننده مسلمان با برابر قرار دادن نرخ ترجیحات زمانی خود با نرخ بازده سرمایہ‌گذاری، ترجیحات ذهنی خود را با فرصت‌های موجود در بازار تنظیم می‌کند. اگر پاداش مصرف آخرتی کوچک‌تر از بازده سرمایہ‌گذاری باشد. سرمایہ‌گذاری درآمد مازاد اثر بیشتری از مصرف آن در راه انفاق و مصارف آخرتی دارد. در نتیجه مصرف‌کننده مسلمان به سرمایہ‌گذاری می‌پردازد. صرف درآمد مازاد برای سرمایہ‌گذاری در حالتی که افراد جامعه بالاتر از حد معاش زندگی کنند و به خطر افتادن زندگی افراد نیازمندی که به این درآمد نیاز مبرم دارند مطرح نباشد، بیش از صرف آن در زمان حاضر در راه انفاق کارایی دارد. فرد مسلمان مورد قبول مکتب اسلام در همه حال این تفکر را در ذهن خود می‌پروراند که ابتدا اوضاع و احوال زندگی خود و افراد تحت تکفل خویش را سر و سامان دهد و رفاه خانواده خود را به بالاترین حد ممکن برساند، در مرحله بعد رفاه نزدیکان خود را در حد معقول تأمین نماید و در آخر تمام تلاش و همت خود را به کار می‌گیرد تا جامعه در حد بالای توسعه‌یافتگی باشد. بنابراین چنین فردی ابتدا درآمد خود را به خانواده و افراد تحت تکفل خویش اختصاص می‌دهد و در صورتی که مازادی از درآمد وی باقی بماند، با عقل بهره‌مند از قرآن و سنت، بهترین انتخاب ممکن را بین انفاق در همان زمان، سرمایہ‌گذاری به قصد بهبود بیشتر اوضاع جامعه و یا ترکیبی از این دو انجام می‌دهد تا رضایت هر چه بیشتر پروردگار متعال را بدست آورد.

همانطور که گفته شد مصرف‌کننده هم می‌تواند تنها به مصارف دنیایی بپردازد که لذت حاصل از آن خیلی زود نصیب وی می‌گردد و بسیار زودگذر است و هم می‌تواند مصارف آخرتی را نیز انجام دهد که اگر چه لذت حاصل از آن در جهانی دیگر نصیب وی می‌گردد اما لذتی پایدار و غیر قابل مقایسه با لذت حاصل از مصرف این دنیایی است. همچنین فرد مسلمان برای صرف درآمد مازاد، علاوه بر هزینه کردن در راه خدا،

انتخاب دیگری نیز دارد و آن سرمایه‌گذاری است. سرمایه‌گذاری به قصد بهبود بخشیدن به وضع جامعه از طریق افزایش اشتغال و تولید و کمک هرچه بیشتر به هم‌نوعان می‌تواند در بعضی موارد ارزشی بالاتر از انفاق داشته باشد، زیرا در مراحل بعدی اثرات این سرمایه‌گذاری، می‌تواند در سطح وسیع‌تری به افراد جامعه کمک کند. با توجه به مطالب ارائه شده اگر پاداشی را که مصرف‌کننده مسلمان به علت مصارف اخروی در ذهن دارد بالاتر از پاداشی است که او می‌توانست با صرف درآمد مازاد به سرمایه‌گذاری کسب کند، درآمد مازاد خویش را به دیگران می‌بخشد تا سطح مصرف آنان بالاتر رود و رفاه آنان نیز افزایش یابد.

#### ۴. تفاوت اصل موضوعه در اسلام و سرمایه‌داری

قبل از هر چیز باید این نکته را بیان کرد که در اینجا منظور از مقایسه اصل موضوعه در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری، مقایسه جوامع غربی با جامعه ایرانی و انطباق شرایط آن با هم نیست. چون که ممکن است گفته شود که در غرب انسان‌های بیشتری انفاق می‌کنند، درست مصرف می‌کنند، خدا را در معاملات و مصرف در نظر می‌گیرند و... بلکه مقایسه با سیستم سرمایه‌داری انجام می‌گیرد که اندیشمندانی مثل آدم اسمیت، فریدمن و... آنرا ابداع و به مرور کامل کرده‌اند. هدف از این مقایسه این است که مشخص شود که سرمایه‌داری بر اساس یک سری ارزش‌های خاص خود، اصولی را تنظیم کرده که تنها در جوامعی می‌تواند قابل قبول و اجرا باشد که این ارزش‌ها را بتوانند هضم کنند و بدون هیچ دغدغه فکری از گذشته و آینده خود، به فعالیت خود بپردازند.

بر پایه‌ی غریزه حب‌الذات، همه انسان‌ها همیشه باید در صدد کسب لذت و پرهیز از درد و آلم باشند و در انتخاب گزینه‌ها چنان رفتار کنند تا در زندگی خود به حداکثر لذت برسند. هرچه انسان در حیات خود لذت بیشتر و پایدارتری داشته باشد، رضایت‌مندی او بیشتر خواهد بود. همانطور که در قسمت‌های بعد اشاره خواهد شد، زندگی انسان شامل زندگی زودگذر دنیایی و جاودانی آخرت می‌باشد. بنابراین، آن زندگی برای انسان مطلوب‌تر است و رضایت‌مندی بیشتری دارد که مجموع مطلوبیت

دنیاپی و آخرتی آن بیشتر باشد. انسان اگر رفتار عقلایی داشته باشد و حیات را شامل حیات آخرتی و دنیاپی بداند و بیشتر و پایدارتر را بر کمتر و ناپایدار ترجیح دهد، تخصیص درآمدش باید به گونه‌ای باشد تا مطلوبیتش در دنیا و آخرت بیشتر باشد. در اسلام، انسان دارای دو بعد جسمانی و روحانی است که بعد روحانی آن بر بعد جسمانی‌اش اصالت دارد و در صورت تزاخم بین این دو، بعد روحانی ارجحیت دارد. در اسلام تمام فعالیت‌های بشر در تمام زمینه‌ها با هم پیوستگی دارد. یعنی هیچ وقت اقتصادیات از معنویات جدا نیست. زیرا هدف از آفرینش کمال انسان و خدایی شدن وی می‌باشد و تمام فعالیت‌های بشر در تمام زمینه‌ها باید در مسیر این هدف باشد. از اینرو اقتصادیات وسیله‌ای برای رسیدن به هدف اصلی است.

حال آنکه در سرمایه‌داری خیلی مسائل را از دین جدا کرده‌اند، شاید این مسئله به پیشینه‌ای برگردد که کلیسای کاتولیک از تحریفی که در دین وجود داشت و تحریفاتی که رهبران مذهبی آن‌ها انجام می‌دادند، سوء استفاده‌های زیادی را از اقشار مختلف جامعه کردند و با گذشت زمان اندیشمندان نیز به راه خطا رفته و بسیاری از مسائل اقتصادی را از دین جدا کرده‌اند.

کوزنتس در مورد سکولاریسم می‌گوید، منظور از سکولاریسم توجه به زندگی مادی بر روی زمین است. همینطور سکولاریسم نظام ارزشی‌ای است که برای موفقیت اقتصادی در چارچوب بنیان مورد قبول از نظم اجتماعی جایگاه مهمی در نظر می‌گیرد. این دیدگاه با نظام ارزشی‌ای که قائل است زندگی بر روی زمین تنها مرحله انتقالی کوتاه و لذا مستحق توجه کمی است، مخالف است (کوزنتس، ۱۳۷۲، ص ۱۸).

سرمایه‌داری با پشت سر گذاشتن مسائل ذکر شده هم اکنون تنها به بعد مادی انسان توجه می‌کند. نظام سرمایه‌داری به دلیل اینکه از راهنمای بدون تحریف مثل قرآن و احادیث و روایات، بهره‌مند نیست، مصرف‌کننده را به این شکل توصیف می‌کند که فردی است که خواسته‌های نامحدود دارد و نعمت‌های بی‌پایان خداوند کفاف این خواسته‌ها را نمی‌دهد. در نظام سرمایه‌داری مصرف‌کننده بدون هیچ‌گونه محدودیت عرفی و شرعی آزاد گذاشته می‌شود تا در جنگ برای کسب منابع بیشتر شرکت کند و هرکس منابع بیشتری از این منابع کمیاب را نصیب خود کند، رضایت‌مندی بیشتری را

کسب کرده است. در این نوع تفکر، رضایت‌مندی ناشی از مصرف یک کالای ناپاک و حرام مثل گوشت خوک و شراب نیز قابل توجه است. بنابراین سرمایه‌داری انسان را در امور اقتصادی به گونه‌ای آزاد می‌گذارد تا تابع هوای نفسانی خویش بوده و تمام فعالیت‌های خود را از روی هوا و هوس که نسبت به یک نوع کالا و خدمات دارد، به انجام برساند. لفت‌ویچ در این رابطه می‌گوید، خواسته‌های انسانی سرچشمه فعالیت‌های اقتصادی بوده و تأمین این خواسته‌ها هدف نهایی فعالیت‌های اقتصادی بشر می‌باشد، به طوری که خواسته‌های بشر را می‌توان در واقع قدرت محرکه سیستم اقتصادی دانست (لفت‌ویچ، ۱۳۸۱، ص ۲).

انسان‌ها با توجه به مراتب معنوی که در آن‌ها وجود دارد و با توجه به درجات ایمان و اعتقادشان به روز جزا و پاداش، طوری مصارف این دنیایی و مصارف آخرتی را تنظیم می‌کنند تا حداکثر رضایت را بدست آورند و در نتیجه آن، حداکثر رضایت پروردگار از جهت آن‌ها حاصل گردد. بنابراین افراد با توجه به درجه اهمیتی که به رضایت پروردگار می‌دهند، درآمد خویش را به این دو نوع مصرف تخصیص خواهند داد. در این بین انسان مادی تنها به خود می‌اندیشد و به این دنیا نظر دارد و تنها در پی آن است که بیشترین لذت ممکن را در این دنیا بدست آورد. انسانی که به مراتب معنوی قابل قبولی رسیده، یک تعادل و توازن منحصر به فردی را بین این دو نوع مصرف برقرار می‌کند و از این طریق خشنودی هر چه بیشتر پروردگار را بدست می‌آورد. انسان مادی تنها به لذایذ زودگذر دنیایی دل خوش می‌کند. لذایذی که خیلی زود بدست می‌آید و خیلی زود اثر آن از بین می‌رود. حال آنکه انسان متعادل مسلمان مقداری از مصارف خود را در این دنیا به قصد کسب مطلوبیت در جهانی دیگر انجام می‌دهد. زیرا او معتقد است لذت اصیل، مربوط به جهان آخرت است و رضای پروردگار بزرگ‌ترین و اصیل‌ترین لذت ممکن است.

### جمع‌بندی

گرایش به لذت و گریز از رنج یکی از گرایش‌های فطری انسان است. در نظام سرمایه‌داری تمامی فعالیت‌های انسان از جمله رفتار مصرفی او تحت تأثیر این دو نیرو

توجیه می‌شود. در این نظام مصرف‌کننده تحت هر شرایطی سعی می‌کند متناسب با محدودیت‌ها بهترین انتخاب را انجام دهد تا از این طریق بیشترین لذت ممکن را با کمترین رنج، کسب کند. در اقتصاد اسلامی نیز همانند اقتصاد سرمایه‌داری گرایش به لذت و گریز از رنج در نهاد فرد مسلمان فرض می‌شود. در اقتصاد سرمایه‌داری فرد مصرف‌کننده لذت‌های دنیوی را با یکدیگر مقایسه و لذت‌های برتر و پایدارتر را از میان آن‌ها بر می‌گزیند. در حالی که در اقتصاد اسلامی انسان دارای دو بعد روح و بدن است و زندگی‌اش دو مرحله دارد. مرحله اول زندگی انسان مربوط به حیات دنیوی و موقت است و مرحله دوم زندگی‌اش مربوط به حیات اخروی و پایدار می‌باشد. بر طبق باور دینی سرنوشت انسان در جهان آخرت وابسته به نتیجه اعمال و رفتار وی در این جهان است. لذا لذت‌دنیایی نیز قابل مقایسه با لذت‌دنیوی موجود در جهان آخرت نیست، زیرا لذت‌دنیوی بر خلاف لذت‌دنیوی موجود در این دنیا که بسیار زودگذر است، پایدار و دائمی می‌باشد. بنابراین در اقتصاد اسلامی بر خلاف اقتصاد سرمایه‌داری نمی‌توان هدف غایی را بیشینه کردن لذت‌های مادی و کمینه کردن رنج‌های این دنیا دانست و از آثار فعالیت‌های این دنیا در جهان آخرت چشم پوشید. از دیدگاه اسلام، انسانی سعادت‌مند است که مجموع لذت‌های دنیوی و اخروی‌اش را حداکثر کند.

فرد مسلمان در رفتار مصرفی خویش لذت حاصل از مصرف را در دو جهان می‌سنجد. او لذت‌های زودگذر دنیا را با لذت‌های پایدار و بی‌پایان جهان آخرت، مقایسه می‌کند و ترکیبی از این دو را به گونه‌ای انتخاب می‌کند که حداکثر رضایت حاصل گردد.

افراد مختلف به تناسب ایمان و شناختی که از نظام آفرینش و عدالت و عظمت پروردگار دارند، لذت‌دنیوی را نسبت به لذت‌دنیوی می‌سنجند و هر کدام از آن‌ها نسبت خاصی از لذت اخروی به دنیایی برای خود دارد.



## یادداشت‌ها

1. utility
2. Bentham
3. Hutcheson
4. Bekarya
5. Pristley
6. Friedrich Kapleston
7. John Locke
8. Hobbs
9. Anas Zarqa
10. Kahf Monzer

## کتابنامه

### قرآن کریم

- تفضلی، فریدون (۱۳۸۵)، تاریخ عقاید اقتصادی (از افلاطون تا ارسطو)، تهران: نشر نی، چ ۵.
- توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳)، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، مرکز اطلاعات فنی ایران، چ ۱.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۲)، «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»، مجله اقتصاد اسلامی، ش ۹.
- دادگر، یداله (۱۳۷۸)، نگرشی به اقتصاد اسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها تهران: دانشگاه تربیت مدرس، پژوهشکده اقتصاد.
- زریباف، سید مهدی (۱۳۶۹)، «تحلیلی بر سیر شناخت و روش شناسی علم اقتصاد»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع).
- سیزده اندیشمند اقتصاددان مسلمان (۱۳۷۵)، مباحثی در اقتصاد خرد-نگرش اسلامی، ترجمه حسین صادقی، موسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، چ ۱.
- شومپیتر، جوزوف (۱۳۷۵)، تاریخ تحلیل اقتصادی، ترجمه فریدون فاطمی، تهران: نشر مرکز، چ ۱.
- صدر، سید کاظم (۱۳۷۴)، اقتصاد صدر اسلام، تهران: مرکز چاپ و انتشار دانشگاه شهید بهشتی، چ ۱.

طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۶۳)، *تفسیرالمیزان*، بنیاد علمی و فکری علامه طباطبایی، ج ۱۸، چ ۱.

قحف، منذر (۱۳۶۸)، *مقدمه‌ای بر اقتصاد اسلامی*، ترجمه عباس عرب‌مازار، سازمان برنامه و بودجه، چ ۱.

همو (۱۳۸۵)، «مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی»، ترجمه سید حسین میرمعزی، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ش ۲۱.

کاپلستون، فردریک (۱۳۷۵)، *تاریخ فلسفه (فیلسوفان انگلیسی)*، ترجمه امیر جلال الدین اعلم، انتشارات سروش، چ ۳.

کوزنتس، سیمون (۱۳۷۲)، *رشد نوین اقتصادی*، ترجمه مرتضی قره‌باغیان، تهران: مؤسسه خدمات فرهنگی رسا، چ ۱.

میر معزی، سید حسین (۱۳۸۱)، «ساختار کلان نظام اقتصادی اسلام»، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، چ ۱.

Bentham, Jeremy (1956), *On the principle of Utility*, in Source Readings in Economic Thought, ed.

Fahim Khan, Mohammad (1989), "Macro Consumption Function in Islamic Framework", *Journal of Research in Islamic Economics*, vol.1, No. 2.

Fahim Khan, Mohammad (1987), "Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective", *Lectures on Islamic Economics*; Jeddah, Saudi Arabia.