

طراحی الگوی سعادت محور مصرف (با رویکرد ریاضی)

ابراهیم فرج*

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۴/۲۷

تاریخ پذیرش: ۹۰/۰۸/۱۰

چکیده

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده رفتار انسان را در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند تبیین می‌کند که بر مفروضات ویژه‌ای مبتنی هستند. این مفروضات غالباً بر اساس بایدها و نبایدها شکل می‌گیرند. در اقتصاد جدید تحلیل رفتار مصرف‌کننده عموماً بر این فرض‌ها استوارند که انسان عاقل اقتصادی، فقط از انگیزه نفع شخصی تأثیر می‌پذیرد، و هدف وی، حداکثر ساختن رضایت خاطر حاصل از مصرف کالاها و خدمات است. او کالاهای گوناگون را بر اساس میزان مطلوبیت آن‌ها دسته‌بندی کرده، با عقل حسابگر خود، بهترین راه دستیابی به حداکثر مطلوبیت را تشخیص می‌دهد. اتخاذ این فرض‌ها در چارچوب ارزش‌های مورد قبول مکتب سرمایه‌داری، ممکن است به طور کامل منطقی به نظر آید؛ لیکن با دقت نظر در عقاید و ارزش‌های اسلامی به فروض دیگری دست می‌یابیم که این فروض مبین تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان می‌باشد.

بحث این مقاله، بررسی این مفروضات در چارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعه اسلامی و قیود برآمده از تعالیم اسلامی و ارائه یک مدل ریاضی جامع از مصرف فرد مسلمان، مبتنی بر این قیود و فروض اسلامی است.

واژگان کلیدی

مصرف، رفتار مصرفی، مصرف سعادت محور، الگوی ریاضی، اقتصاد اسلامی

* کارشناس ارشد اقتصاد و معاون دانشگاه علوم اقتصادی

مقدمه

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، یکی از زیر شاخه‌های علم اقتصاد خرد است که با نظریه تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. در این نظریه‌ها تحلیل می‌شود که مصرف‌کننده، درآمد محدود خود را در برابر خواسته‌ها و نیازهای گوناگونی که دارد، چگونه و بر اساس چه قاعده‌ای تخصیص می‌دهد و عکس‌العمل او در برابر تغییرات قیمت‌ها و دیگر متغیرهای مربوط به چه صورت است.

به صورت کلی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف، بر پایه این مفروضات بنا شده است که هدف مصرف‌کننده، بیشینه کردن مطلوبیت است؛ دوم؛ مطلوبیت فرد، تابعی از مصرف او از کالاها و خدمات است؛ و سوم اینکه فرد می‌تواند میزان مطلوبیت خود از مصرف کالاها و خدمات را ارزیابی و آن‌ها را رتبه‌بندی کند.

بدین ترتیب، هر مصرف‌کننده عقلایی، یک تابع هدف خواهد داشت که متغیرهای آن را مقادیر کالاها و خدمات مصرفی تشکیل می‌دهد تا بیش‌ترین سطح مطلوبیت را به دست آورد اما، به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه‌های اسلام با مبانی انسان‌شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه‌داری، به نظر می‌رسد که اختلاف‌های چشمگیری در نظریه رفتار مصرف‌کننده سنتی و اسلامی وجود داشته باشد و همین امر تحقیق حاضر را بر آن داشته تا با یک رویکرد تحلیلی، به بررسی الگوی سعادت محور مصرف اسلامی پرداخته و با رویکردی ریاضی، موضوع حاضر را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد؛ بنابراین سازماندهی تحقیق حاضر به قرار زیر است: در بخش بعد مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اسلام را بیان کرده سپس با بیان مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه قرآن و سنت، تاثیر نگرش دینی در شکل‌گیری الگوی مصرف را مطرح کرده و نهایتاً به طراحی الگوی ریاضی سعادت محور مصرف از دیدگاه خرد و کلان اقتصاد پردازد.

۱. ادبیات موضوع

رفتار مصرف‌کننده در متون دینی با اهمیت فوق‌العاده و در سطح گسترده‌ای مطرح شده و اندیشه‌وران مسلمان تا کنون آرای متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی بر این متون

ابراز کرده‌اند. برخی از اقتصاددانان مسلمان و محققان اسلامی، به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه‌های اسلام با مبانی انسان‌شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه‌داری، درصدد برآمده‌اند تا برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان، چارچوبی متناسب با ارزش‌های اسلامی ارائه کنند. گروهی، اصل موضوعی حداکثرسازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت‌های اسلامی، برای فرد مسلمان بازسازی کرده‌اند؛ گروهی دیگر نیز، با رد اصل موضوعی مطلوبیت، اصول موضوعه دیگری را به جای آن مطرح نموده‌اند. در گروه اول دانشمندان مسلمانی چون انس زرقاء و اسد زمان حضور داشته و در این زمینه (مصرف فرد مسلمان) به ایراد نظر پرداخته‌اند. در گروه دوم نیز دانشمندانی چون نجات اله صدیقی، منذر قحف، محمد فهیم خان، سیدکاظم صدر و سید عمر سید عقیل حضور دارند (صادقی، ۱۳۷۵، صص ۱۹۰-۱۲۰؛ انصاری، ۱۳۷۸، ص ۴۶؛ صدر، ۱۳۷۵، ص ۱۹۳).

عمده مفروضاتی که به جای حداکثر سازی مطلوبیت در نظریات اسلامی مطرح شده عبارتند از:

۱. اصل حداکثر سازی منفعت بندگان خدا؛
۲. اصل حداکثر سازی کسب حب یا رضایت خداوند؛
۳. اصل حداکثر تلاش برای الهی نمودن رفتار.

۱-۱. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه قرآن و سنت

در منابع اسلامی، نصوص بسیاری درباره رفتار تخصیص درآمدی مسلمان وارد شده که بدون تردید، قابلیت تشکیل معرفتی منسجم و ارائه نظریه‌ای مستقل را دارا است. از نخستین روزهای بعثت پیامبر اکرم (ص) آیاتی از قرآن در این زمینه نازل شد. در آیه بیست سوره مبارکه آل عمران که فقط پس از هشت ماه از آغاز بعثت بر رسول خدا فرود آمد، مسلمانان موظف شدند به حکم ایمان به خدا و پیامبرش، بخشی از درآمد خود را در راه خدا انفاق کنند. در طول سال‌های پر برکت بعثت، آیات فراوان دیگری در این زمینه نازل شد. با ضمیمه گفتار و رفتار رسول اکرم (ص) گنجینه گران بهایی از اصول و قواعد رفتار عاقلانه در اختیار بشر قرار گرفت؛ رهنمودهای کتاب و سنت به

تدریج در رفتار عادی مسلمانان نهادینه شد و با راهنمایی پیشوایان معصوم (ع) غنای بیشتری یافت (حسینی، ۱۳۸۲، ص ۴۵).

۱-۱-۱. مبانی انسان شناختی

در آیات قرآن و روایات، ویژگی‌های متعددی برای انسان بیان شده است. از جمله جایگاه انسان در نظام هستی که در بینش اسلامی، خداوند، محور و کانون عالم هستی است. همه آفریدگان، هستی خود را از او می‌گیرند و او در همه حال، بر احوال آن‌ها ناظر است. به علاوه خداوند، افزون بر آنکه آفریدگار مخلوقات است، پروردگار آن‌ها نیز هست^۱. تدبیر الهی گیرنده هدایت تکوینی مخلوقات و هدایت تشریحی آنان از طریق فرستادن پیامبران است^۲. مالکیت انسان بر آنچه دارد، صرفاً عطیه‌ای الهی است و باید در راه او و بگونه‌ای که فرمان می‌دهد، صرف شود^۳. مرجع قانونگذاری، خدا و حق داوری در امور فردی و اجتماعی از آن اوست^۴.

۱-۱-۲. بُعد زمانی انسان

اعتقاد به معاد و تداوم زندگی در جهان آخرت، یکی از اصول اعتقادات مسلمانان است که در شکل‌دهی به رفتار آنان تأثیر دارد. انسان‌هایی که با چنین بینشی، تربیت می‌شوند، به انفاق، ایثار، مساوات با برداران دینی، همکاری با دولت در تأمین هزینه‌های عمومی، همت می‌گمارند. به هر حال، انسان مفروض در نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، فردی است که اعتقادی ژرف به این نوع زندگی دارد و در رفتار تخصیص درآمدی، به تأمین سعادت آخرتی خود نیز توجه می‌کند.

۱-۲-۱. هویت فردی - اجتماعی انسان

اسلام، نه تفکر اصالت فردی محض که جامعه را موجود خیالی محض تصور می‌کند و نه تفکر اصالت جامعه به معنای وجود روح جمعی یک پارچه که بر وجود فرد مقدم است، را نمی‌پذیرد. اسلام ضمن اینکه وجود فرد را به صورت هویت مستقل می‌پذیرد، ارتباطات و تأثیر متقابل افراد را نیز می‌پذیرد (مطهری، ۱۳۸۲، صص ۲۲-۱۸).

۳-۱. وجود انسان

در سرشت انسان، افزون بر بعد مادی که در جامدات، نباتات و حیوانات وجود دارد، بعد معنوی و ملکوتی نیز موجود است و انسان به واسطه همین بعد بر موجودات دیگر برتری دارد. قرآن کریم، این ویژگی را چنین بیان می‌کند: «بَدَا خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ* ثُمَّ جَعَلَ نَسْلَهُ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ مَاءٍ مَهِينٍ* ثُمَّ سَوَّاهُ وَ نَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ (سجده: ۷-۹)»؛ یعنی آفرینش انسان را از گِل آغاز کرد؛ سپس نسل او را از شیره کشیده‌ای که آبی پست است، قرار داد؛ آن‌گاه او را بیار است و از روح خویش در او دمید.

با توجه به این ویژگی‌ها، انسان مفروض در نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، فردی است که در پرتو اعتقاد به اصالت خداوند و نقش جانشینی انسان، برنامه تخصیص درآمد خود را بر اساس جلب رضایت خداوند و اطاعت از احکام و دستورهای او پی می‌ریزد و با اعتقاد به جهان آخرت و هویت فردی - اجتماعی خویش، منافع آخرتی و رفاه حال هموعان را مدنظر قرار می‌دهد.

۴-۱. اهداف و انگیزه‌ها

در نظام ارزشی اسلام، یگانه چیزی که مدنظر است، رضایت و خشنودی پروردگارت. خداوند، مظهر همه کمالات و خوبی‌ها و عالی‌ترین واقعیت جهان هستی است و خوشبختی انسان در این است که با شکوفایی استعدادهای درونی‌اش به خداوند نزدیک شود: «وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ أَكْبَرُ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (توبه: ۷۲)». اسلام به انسان می‌آموزد که کامیابی دنیا و آخرت تو در گرو اطاعت از خدا و کار برای رضای او است. «وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا» (سبا: ۲). «مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا بَصِيرًا» (نساء: ۱۳۴).

پس در واقع، معیار خشنودی خداوند، به مسأله رفاه و آسودگی انسان با نگاه واقع‌بینانه و دراز مدت‌تر و جامع‌تر توجه می‌کند و به هیچ وجه در صدد نفی آن نیست؛ به همین جهت ملاحظه می‌کنیم که قرآن کریم، همواره انسان را به سوی لذت‌های با دوام‌تر و والاتر راهنمایی می‌کند؛ چنان که می‌فرماید: «بَلْ تُؤْثِرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ

خَيْرٌ وَ أَبْقَى» (اعلی: ۱۷-۱۶)؛ «فَلَا تَعْلَمُ نَفْسٌ مَا أُخْفِيَ لَهُمْ مِنْ قُرَّةِ أَعْيُنٍ جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ» (سجده: ۴).

۲. ملاحظات اسلام در دستیابی به بیشترین پاداش الهی از تخصیص درآمد

۲-۱. محدودیت‌های تخصیص درآمد

اسلام، برای استفاده از حق انتخاب، محدودیت‌هایی را گذاشته است. تحریم کنز و وجوب انفاق فی سبیل‌الله، حرمت تبذیر، حرمت اسراف، حرمت اتلاف و حرمت اتراف از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌ها است.

۲-۲. حوزه‌های اصل تخصیص درآمد

در منابع اسلامی، بر عامل نیاز و سطح درآمد، تأکید بیشتری صورت گرفته است. اقتصاددانان مسلمان، نیازهای فرد مسلمان را به شش دسته لوازم حفظ دین، عقل، نفس، نسل مال و آزادی و سه سطح ضروریات، کفاف و رفاه تقسیم کرده‌اند. مسلمان با توجه به سطح درآمدی خوب به تأمین نیازها در یکی از سطوح مزبور اقدام می‌کند و در صورت رعایت ضوابط شرعی در تمام موارد از پاداش الهی بهره‌مند می‌شود.

۲-۳. قاعده اعتدال و حداکثرسازی

قضیه حداکثرسازی در امور مورد تأکید اسلام است. قرآن کریم به صراحت، مسلمانان را به مسابقه در خیرات فرا خوانده است؛ با این حال، دستیابی به حداکثر خیر و نیکی در زمینه تخصیص درآمد، از دیدگاه قرآن کریم، به رعایت اعتدال و توازن منوط است: «وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يَسْرِفُوا وَ لَمْ يَقْتُرُوا وَ كَانُ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا» (بقره: ۱۱۲). اسلام، اصل میانه‌روی را رمز کامیابی انسان دانسته و معیارهای کلی روش اعتدال‌آمیز را بیان داشته است؛ از اینرو مصرف‌کننده مسلمان برای دستیابی به حداکثر پاداش الهی، در تمام موارد تخصیص درآمد به اعتدال عمل می‌کند.

۳. تأثیر نگرش دینی در شکل‌گیری الگوی مصرف

با مفروض بودن تاثیرگذاری مولفه‌های دینی بر مقوله مصرف فرد مسلمان این تاثیر گذاری در قالب بایدها و نبایدها کارکرد خود را در شکل دهی مصرف فرد مسلمان نشان می‌دهد.

جدول ۱. بایدها و نبایدها در شکل گیری مصرف فرد

نبایدها	بایدها	
عدم اسراف و تبذیر	قصد قرب الهی	۱
عدم اتلاف	آگاهانه بودن	۲
عدم افراط و تفریط	رعایت میانه روی	۳
نفی سبیل	داشتن کارایی	۴
عدم اقتدار	کمک به دیگران	۵
عدم کنز	رعایت اولویت‌ها	۶
عدم تجمل گرایی	رعایت تعادل و توازن	۷
عدم اضرار به دیگران	حلال بودن منبع درآمد	۸
عدم بی تفاوتی نسبت به دیگران	تخصیص منابع به نیازها	۹
عدم مشقت خود و افراد تحت تکفل	رعایت کفاف	۱۰
عدم انحراف از اصول شرعی	رعایت زهد	۱۱
عدم فخر فروشی و مباحثات	رعایت محیط زیست	۱۲
عدم مصرف کالاهای حرام	شکر گذاری	۱۳
عدم مزاحمت نسب به منفعت دیگران	ملاحظه جامعه مسلمین	۱۴
عدم توجه به نیاز کاذب	مواسات در مصرف	۱۵
ریاضت منفی	لحاظ باور به جهان آخرت	۱۶
مال و ثروت دوستی	سازگاری در تامین نیازها	۱۷
	اعتماد به خدا در رزق	۱۸

مأخذ: قرآن کریم

۴. تبیین الگوی ریاضی سعادت محور مصرف

فرایند تلاش در مسیر ایجاد و انتخاب معادل‌های (تقریبی) ریاضی برای پدیده‌ها را مدل‌سازی ریاضی نامیده‌اند. در مواردی که میسر شود، مدل‌های ریاضی، هم پدیده‌های طبیعی جهان در همه مقیاس‌ها و اندازه‌ها را نمایش می‌دهند و هم ساخته‌ها و آفرینش‌های خود انسان را. به عبارت دیگر الگوها و مدل‌های ریاضی تصویر اختصاری و تجریدی منطقی و نظری از پدیده‌ها و علوم اقتصادی به دست آمده از تجارب بشری یا معارف غیر بشری هستند که، با سازمانی منطقی و مستدل به توصیف رفتارهای اقتصادی و ارائه توصیه‌هایی جهت نیل به وضع مطلوب کمک می‌کنند.

الگوی اقتصادی، پیچیدگی دنیای واقعی را به نسبت قابل تنظیمی کاهش می‌دهد تا امکان تفسیر و تعبیر رفتارها و تحولات مشاهده شده و نسخه پیچی‌های هنجاری فراهم شود. مدل‌سازی‌های ریاضی را اغلب به منظور توضیح و تبیین رفتار پدیده‌ها، پیش‌بینی و نیز کنترل آن‌ها انجام می‌دهیم. لذا در پروسه الگوسازی اقتصادی ابتدا باید تجریدی از هر دو دنیای واقعیت و مطلوب به زبان منطقی ریاضی و ساده انجام شود، سپس با استدلال‌های منطقی، نتایج نظری اولیه چه در مقام توصیف و چه در مقام توصیه استخراج شود و در نهایت البته با بازگشت به دنیای واقعی و مشاهدات، این نتایج نظری و منطقی به آزمون تجربی و تحلیلی واگذار شده تا اولاً صحت و سقم گزاره‌های نظری آزمون شود و ثانياً راه‌های وصول به وضعیت مطلوب در گزاره‌های هنجاری و توصیه با طی راه و مسیر تکاملی خطا و آزمون تصحیح و تکمیل گردد. البته در این فرایند الگوسازی برخی از افراد به ابزارها و روش‌های قیاسی و برخی به روش‌های آماری دل می‌بندند. گروه اول تاکید بلیغ بر پیش‌فرض‌های بنیادی و اصول موضوعه مورد استفاده خود دارد و نتایج و قضایای برآمده از آن‌ها را پیشاپیش اثبات شده و درست می‌پندارد. اما گروه دوم پیش‌فرضی جز نتایج حاصل از مشاهدات آماری ندارند و چارچوب‌های تحلیلی خود را صرفاً از نتایج آماری می‌گیرند و ابزارگرایانه صرفاً در پی کنترل و پیش‌بینی هستند.

پر واضح است که هر دو رویکرد در مواردی دچار افراط و تفریط بوده و جریان قابل توصیه و معقول مورد استفاده اغلب اقتصاددانان مطرح و مهم که تحولات علم

اقتصاد را موجب شده و مسیر این دانش را ترسیم می‌کنند، ترکیبی بهینه از قوت‌های هر دو جریان به اصطلاح قیاسی و منطقی است. پر واضح است که نه تمام ابعاد اقتصاد قابل اثبات، تجربی است و نه می‌باید همه زوایای اقتصادی انسان را از محک تجربه تھی دانست.

در مطالعات و پژوهش‌های اقتصاد اسلامی نیز مساله به همین منوال است. اولاً ادبیات رایج اقتصاد اسلامی هنوز از ظرفیت‌های الگوسازی‌های منطقی و ریاضی در تبیین روابط مورد نظر دین مبین اسلام بهره وافر و کاملی نبرده است و ثانیاً چه بسیار زوایای معارف اقتصادی اسلام را می‌توان نام برد که در هاله‌ای از تاریخی نگری و تفسیری مضیق از توصیه‌های حکمی و باید و نبایندی اسیر شده‌اند.

۴-۱. عناصر و مولفه‌های اسلامی دخیل در الگوی خرد ریاضی مصرف سعادت محور

در ادامه سعی شده تا با تبیین و توصیف عناصر دخیل در الگوسازی ریاضی، مساله مصرف از نگاه اسلام، و ضمن توصیفی از ظرفیت موجود در معارف اقتصاد اسلامی که در باب الگوی مصرف، گونه شناسی از فهرست مداخل ورودی این معارف در یک الگوی ریاضی مورد فهم و درک اقتصاددانان مسلمان و غیر مسلمان، به عمل آورده و با ارائه یک الگوی ریاضی، امکان عملی بهره گیری از این معارف و ارزش‌ها را در الگوسازی مساله مصرف نشان دهیم. این تلاش نظری راه را برای تلاش‌های تجربی و آماری دیگر باز می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که اقتصاددانان مسلمان به شناسایی زوایای رفتار مصرفی مسلمانان پرداخته، تفاوت‌های وضع موجود را با وضع مطلوب بسنجند، شکاف و گسل‌های بین معارف اقتصادی - اسلامی و رفتارهای مسلمانان را به خوبی شناخته و توصیه‌های موثر و کارآمد جهت کاهش این شکاف و تحقق آرمان‌ها و مقاصد شریعت مقدس اسلام ارائه دهند.

حسب مباحث پیشین به نظر می‌رسد معارف و ارزش‌های موردنظر دین اسلام در باب مصرف، به چند طریق وارد الگوی ریاضی مصرف می‌شوند:

۴-۱-۱. قیود کالایی

موارد متعددی از معارف و ارزش‌های مصرفی مورد نظر اسلام ناظر بر سبب مصرفی فرد مسلمان و اجزاء تشکیل دهنده این سبب است. مواردی چون کالاهای مصرفی حرام (مانند مسکرات و نجاسات، گوشت خوک و ...)، کالاهای مصرفی مکروه (مانند برخی اطعمه و اشربه مثل گوشت و شیر الاغ)، مستحب و مصارف واجب مورد نظر اسلام مانند، زکات، خمس، زکات فطره و کفارات، همه قیودی کالایی محسوب می‌شوند که بردار مصرفی فرد مسلمان را قبض یا بسط می‌دهند. این قبض و بسط گاهی بطور مستقیم و از طریق نصوص اسلامی (کتاب و سنت) انجام می‌شوند و گاه از طریق غیر مستقیم و استفاده از مبانی اجتهادی چون قواعد فقهی (مانند لاضرر)، معارف بینشی اسلام چون مساله تقوی یا فلسفه خلقت و اهداف و کمالات مورد نظر اسلام و یا تبیین نیازهای کاذب و حقیقی انسان در مسیر نیل به سعادت، اتفاق می‌افتند. به هر صورت، بردار مصرفی فرد مسلمان در مقایسه با بردار مصرفی مطرح در علم اقتصاد سکولار، دو تفاوت عمده دارد: اولاً قبض، به عبارت دیگر ضریب یا مقدار مواردی از متغیرهای مصرفی صفر (حرام) و یا بسیار کم (مکروه) می‌باشد. ثانیاً: بسط، بدین معنا که عناصر و متغیرهای جدیدی در بردار مصرفی وارد می‌شود که در بردارهای مرسوم اقتصاد مشاهده نمی‌شود. لذا اگر بطور معمول یک بردار مصرفی انسان اقتصادی به شکل زیر باشد:

$$X: \{x_1, \dots, x_n\} \quad (1)$$

بردار مصرفی فرد مسلمان به شکل زیر است:

$$X: \{X_1, \dots, 0, \dots, x_n, x_1, \dots, x_m\} \quad (2)$$

$$(i=1, \dots, n, j=1, \dots, m)$$

که در آن x_i بردار کالاهای مصرفی شخصی و x_j بردار مصرفی اجتماعی و معنوی است و فرض شده که دست کالاهای x_k تا x_j کالاهای حرام و ممنوع می‌باشد و لذا از عدد

صفر استفاده شده است. برای نشان دادن مکروهات و مستحبات نیز می‌توان بردار وزنی کالایی را معرفی کرد که:

$$W: \{w_1, \dots, w_n, w_1, \dots, w_m\} \quad (۳)$$

$(i= 1, \dots, n, j= 1, \dots, m)$

۴-۱-۲. قیود رفتاری (پیش، حین و پس از مصرف)

آنچه باید به آن توجه کرد این است که احکام فقهی، قواعد فقهیه و معارف بینشی اسلام، مساله مصرف را علاوه بر تاثیر کالایی، در حوزه رفتار مصرفی نیز مورد توجه و عنایت دارد و متاثر می‌سازد. در واقع معارف و احکام اسلامی، از آنجایی که مساله مصرف را به مطلوبیت و لذت صرف احاله نمی‌دهد، فلذا با طرح اصول و قواعد ممنوعه یا غیر ممنوعه، نگاهی جدی و دقیق به مسائل قبل، حین و پس از تحقق مساله مصرف دارد. این خود ناظر بر یک نوع بسط معنایی و مفهومی است که اسلام به رفتار مصرفی می‌دهد، که لاجرم باید در هرگونه الگوسازی مورد عنایت باشد. جدول ۲ برخی از مداخل موثر اسلامی در این زمینه را نشان می‌دهد.

بدین ترتیب بردارهایی از فرایندهای کسب و تحصیل سبد مصرفی، بردار ملاحظات حین مصرف و بردار احکام و اخلاقیات پس از مصرف به صورت ذیل در نوشتن الگوی ریاضی مطرح می‌شوند:

$$Q: \{q_1, \dots, q_i\} \quad (۴)$$

با بردار وزنی $\{\theta_1, \dots, \theta_i\}$ که در آن $0 \leq \theta_i \leq 1$ تعریف می‌شوند.

$$\Gamma: \{\Gamma_1, \dots, \Gamma_j\} \quad \text{با بردار وزنی} \quad L: \{l_1, \dots, l_j\}$$

$$\varphi: \{\varphi_1, \dots, \varphi_k\} \quad \text{با بردار وزنی} \quad Z: \{z_1, \dots, z_k\}$$

که I شامل، بردار شیوه‌های مصرف حرام و ممنوع، بردار وزنی شیوه‌های مصرف مکروه، بردار وزنی شیوه‌های مصرف واجب و مصرف مستحب می‌باشد.

جدول ۲. برخی از مداخل موثر اسلامی بر اساس الگوهای ریاضی

دسته‌بندی زمانی رفتار مصرفی	برخی از موارد مورد نظر اسلام	دلالت در الگوی ریاضی
پیش از مصرف	<ul style="list-style-type: none"> • فرایندهای کسب و تحصیل سبب مصرفی • روش‌های تحصیل منافع شخصی • اعتماد به رزق و روزی الهی • مساله مصلحت فردی و مصالح اجتماعی 	
حین مصرف	<ul style="list-style-type: none"> • مساله نیازهای کاذب • مواسات در مصرف • عدم فخر فروشی و مباحات • ملاحظه جامعه مسلمین و همسایگان • قاعده لاضرر • ارتباط مصرف با سایر ابعاد زندگی و حیات فردی- اجتماعی (مانند مسائل آبروی مسلمان یا قاعده نفی سبیل) • عدم اسراف • رعایت تعادل و توازن • فلینظر الانسان الی طعامه 	<ul style="list-style-type: none"> • تعریف قیود رفتاری برای مدل • تعریف بردارهایی از اوزان مختلف برای هر یک از عناصر مطرح در مدل • مطرح شدن بردارهایی از فرایندهای کسب و تحصیل سبب مصرفی، فرایند مصرف و رفتارهای ناظر بر پس از مصرف
پس از مصرف	<ul style="list-style-type: none"> • اخلاق زیست محیطی • شکرگزاری • تصمیم درباره تداوم و ادامه آن مصرف خاص 	

در عین حال ϕ ، بردارهای وزنی، فعالیت‌های پس از مصرف ممنوع، فعالیت‌های پس از مصرف مکروه، فعالیت‌های پس از مصرف واجب و فعالیت‌های پس از مصرف مستحب را در بر می‌گیرد که مقدار وزنی برای موارد حرام، مکروه، مباح، مستحب و واجب به ترتیب مساوی صفر، کمتر از ۰.۵٪، ۰.۵٪، بیشتر از ۰.۵٪ و ۱ خواهد بود.

۴-۱-۳. قیود بازه مصرفی

احکام، اخلاقیات و جهان‌بینی اسلامی علاوه بر قبض و بسط بردار کالایی فرد مسلمان، نسبت به تک تک کالاها و خدمات مصرفی، بازه مصرفی نیز مطرح می‌کند. به نحوی که مواردی چون قاعده عدم افراط و تفریط، تبیین سطوح مصرف از راجح تا ممنوع، نفی ریاضت‌های زیان‌آور، اجتناب از اسراف و تبذیر و لزوم حذر کردن از تجمل پرستی و رفاه زدگی، که در بخش‌های پیشین بطور تفصیلی مورد توجه قرار گرفتند، همه و همه نوعی ورود جدید و متفاوت از موارد پیشین را به مدل ریاضی مصرف دارند و متضمن برخی از مولفه‌هایی هستند که از نظرگاه اسلام، سعادت محوری الگوی مصرفی فرد مستلزم توجه به این نوع از قیود خواهد بود. شکل این قیود بصورت نامساوی‌های نشان دهنده مقادیر یا سطوح، حداقل، حداکثر و یا هر دو، به صورت مقابل می‌باشد. $X_i \geq M$ برای تعیین حداقل مصرف $X_i \leq N$ برای حداکثر مصرف و XK $N \leq M$ برای تعیین بازه مصرفی، بر مدل ریاضی و تابع هدف بار می‌شوند.

بطور مثال نفی ریاضت مستلزم این است که سطح حداقلی مثل M برای مصرف در کالای X_i تعریف شود، و یا سقف حداکثری برای مصرف کالای X_i مطرح باشد، تا از اسراف و تبذیر جلوگیری شود و حداکثرسازی مطلوبیت در بازه‌های مصرفی مزبور انجام پذیرد.

۴-۱-۴. قیود بازه زمانی

یکی از مهمترین و اساسی‌ترین عناصر جهان‌بینی و انسان‌شناسی اسلامی، مولفه‌هایی است که ناظر بر بازه زمانی است. در معارف و دیدگاه‌های اسلامی حداقل از سه جهت

زمانی یا بین زمانی را می‌توان بازشناسی کرد که الگوی مصرف فرد مسلمان را متأثر ساخته و از حالت ایستا خارج کرده و پویایی خاصی بدان می‌بخشد. اولاً، دنیا را مقدمه و مزرعه آخرت و هویت انسانی یا همان روح را وجودی ابدی معرفی می‌کند که مرگ نداشته و زوال نمی‌پذیرد. از اینرو هرگونه ملاحظه و رفتار در حوزه فردی و اجتماعی انسانی، در بازه زمانی نامحدود می‌باید دیده شود. بدین ترتیب الگوی مصرف و تابع هدف مربوطه نه در بازه زمانی عمر و حیات مادی فرد بلکه در یک بهینه‌یابی پویا با بازه زمانی صفر تا بی‌نهایت تعریف می‌شود و به نوعی مفهوم مطلوبیت دچار یک بسط مفهومی می‌گردد. از اینرو و همانطور که در ادبیات بهینه‌یابی پویا اثبات شده است، اولاً نقاط بهینه و بیشینه با تغییر در بازه زمانی متفاوت می‌شود، ثانیاً به جای دستیابی به نقاط بیشینه صحبت از مسیر بهینه مطرح می‌شود. ثانیاً با وجود احکامی از اسلام که ماهیت بین زمانی دارند (مثل ارث و وقف)، ورود این موارد در تابع هدف فرد مسلمان، خاصیتی بین زمانی و بین نسلی، یافته و مجدداً بهینه کردن آن، واجد عنصر پویایی می‌شود. ذیلاً شکل تابع هدف مورد نظر را ملاحظه می‌فرمایید:

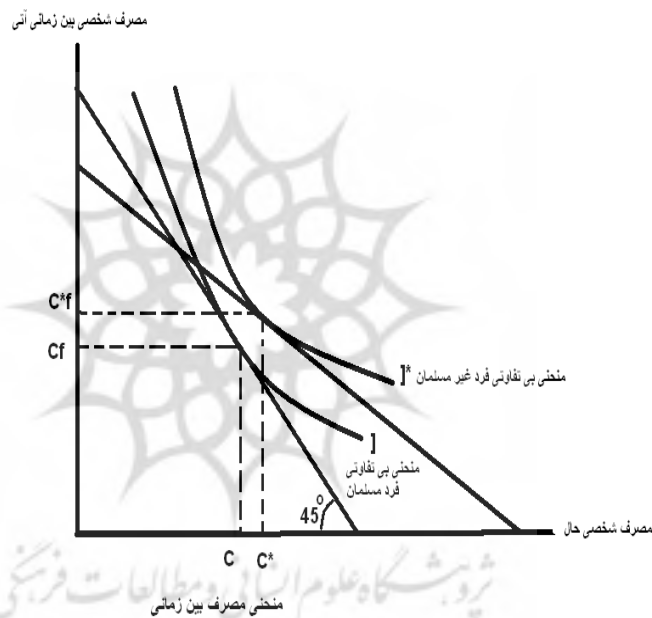
$$\text{MAX} \int f = F(x_i, x_j, H, w) \quad (x = 0, \dots, \infty) \quad (5)$$

H: ارث و w: وقف باشد و در این مدل $R=0$ می‌باشد. ثالثاً با تحریم ربا، (با فرض برابر دانستن آن با بهره) فرد عملاً در انتخاب بین زمانی، بین مصرف حال و آینده، نرخ ترجیح زمانی خود را دخالت نمی‌دهد، زیرا در این حالت ربا یا بهره صفر در نظر گرفته شده و بنابراین برای فرد فرقی نمی‌کند که پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را در زمان حال انجام دهد و یا در زمان آینده انجام دهد؛ پس می‌توان نتیجه گرفت با فرض صفر بودن نرخ بهره، نرخ ترجیح زمانی نیز صفر می‌شود و لذا شیب قید بودجه بین زمانی آن ۴۵ درجه می‌شود:

$$r = 0 \quad \Longrightarrow \quad \text{شیب} = \frac{1}{1+0} = 1 = \text{tg } 45^\circ \quad (5)$$

همانطور که در شکل زیر، که نموداری از مدل بین زمانی مصرف حال و مصرف آینده فرد مسلمان است، ملاحظه می‌شود، این امر موجب می‌شود تا در سطح رفاه و مطلوبیت حاصله از مصرف کالاهای شخصی (و نه الزاما کل مطلوبیت فرد) کاهش یافته و با کاهش مصرف از سبد کالاهای شخصی، فرصت و امکان افزایش مصارف اجتماعی، بین زمانی و نوع دوستانه افزایش یابد.

شکل ۱. مدل بین زمانی مصرف حال و مصرف آینده فرد مسلمان



که در آن I منحنی بی تفاوتی فرد مسلمان و I* منحنی بی تفاوتی فرد غیر مسلمان از مصرف شخصی بین زمانی است.

۴-۱-۵. توابع هدف

معارف و حیانی و گنجینه‌های معرفتی به دست آمده در دین، توابع هدف در الگوهای ریاضی مصرف را نیز، به دو نحو، از خود متأثر می‌سازند:

اول، اینکه تابع هدف در الگوی مصرفی فرد مسلمان، خود متشکل از توابع هدف مصرفی همسایگان، وابستگان، برادران مومن و نهایتاً تابع رفاه اجتماعی جامعه مسلمین است. لذا تابع هدف در الگوی ریاضی مصرف با رویکرد و محوریت سعادت موردنظر اسلام به صورت ذیل باید تعریف شود:

$$U = f(x_i, x_j, u_i, u^s) \quad (6)$$

U بردار توابع مطلوبیت سایر مومنان و بستگان همسایگان؛
 x_i بردار کالاهای مصرفی شخصی؛
 x_j بردار مصارف اجتماعی و معنوی؛
 u_i بردار توابع مطلوبیت سایر مومنان و بستگان همسایگان؛
 u^s بردار تابع مطلوبیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی.

دوم، به منظور هدفگیری مناسب توابع رفاه، عدالت و پیشرفت جامعه اسلامی، نوعی از بهینه‌یابی در توابع هدف افراد و آحاد مسلمین باید دنبال شود که رفتار حداکثر جویی افراد و بنگاه‌های خرد، اهداف اجتماعی و توابع رفاه اجتماعی را مخدوش و متاثر نسازد. این مهم از طریق ابزارهای اطلاعاتی و فرهنگی در تعریف و اعمال وزن مناسب با استفاده از توابع هدف اجتماعی و نوع دوستانه قابل پیگیری و بازنگری است، به همین منظور، بردار وزنی تابع مطلوبیت اجتماعی به صورت زیر بیان می‌شود. بردار وزنی عناصر موجود در تابع هدف عبارت است از:

$$W = \{ w_u, w_i, w_j, w_q, w_z \} \quad (7)$$

W بردار وزنی کالاهای شخصی و اجتماعی؛
 w_u بردار وزنی توابع مطلوبیت؛
 w_i بردار وزنی کالاهای حرام؛
 w_j بردار وزنی کالاهای مصرفی واجب؛

w_q بردار وزنی کالاهای مکروه؛

w_z بردار وزنی کالاهای مستحب.

۴-۲. الگو ریاضی سعادت محور مصرف

بر اساس مباحث مطرح شده در بالا، الگوی ریاضی سعادت محور مصرف با بسط مدل (۴) به دست آمده و به صورت زیر ترسیم می‌شود:

$$\text{MAX} f = F(X, H, U, Q) \quad (x = 0, \dots, \infty) \quad (۸)$$

که در این الگو هریک از متغیرهای X, H, U, Q دارای عناصری می‌باشد (همانطور که قبلاً در مدل‌های شماره (۳)، (۶) و (۷) مطرح شده است)، بنابراین مدل حاضر به صورت زیر کاملتر می‌شود:

$$\text{MAX} f = F(x_i, x_j, H, w_u, w_i, w_j, w_q, w_z, u_i, u_s) \quad (x = 0, \dots, \infty) \quad (۹)$$

$$\left. \begin{array}{l} \text{s.t.} \quad w_i = 0, \quad w_j = 1, \quad 0/5 < w_z < 1, \quad 0 < w_q < 0/5 \\ 0/5 < \theta_k < 1, \quad 0 < \theta_z < 0/5, \quad \theta_m = 1, \quad \theta_n = 0 \\ \Gamma_d = 0, \quad \Gamma_e = 1, \quad 0/5 < \Gamma_g < 1, \quad 0 < \Gamma_f < 0/5 \\ 0/5 < \varphi_p < 1, \quad 0 < \varphi_o < 0/5, \quad \varphi_1 = 1, \quad \varphi_h = 0 \\ X_i \leq N, \quad X_s \geq M, \quad Q \leq X_t \leq Z \end{array} \right\}$$

X_i : بردار کالاهای مصرفی شخصی	X_j : بردار مصارف اجتماعی و معنوی
w : بردار وزنی کالاهای شخصی و اجتماعی	H : بردار مولف‌ها و عناصر بین زمانی
U : بردار تابع مطلوبیت سایر مومنان و بستگان	U^s : بردار تابع مطلوبیت رفاه اجتماعی و...
w_u : بردار وزنی توابع مطلوبیت	w_i : بردار وزنی کالاهای حرام
w_j : بردار وزنی کالاهای مصرفی واجب	w_q : بردار وزنی کالاهای مکروه
w_z : بردار وزنی کالاهای مستحب	θ_n : بردار وزنی شیوه‌های کسب حرام

θ_m : بردار وزنی فعالیت‌های تمهیدی واجب	θ_z : بردار وزنی فعالیت‌های تمهیدی مکروه
θ_k : بردار وزنی فعالیت‌های تمهیدی مستحب	Γ_d : بردار شیوه‌های مصرف حرام و ممنوع
Γ_e : بردار وزنی شیوه‌های مصرف واجب	Γ_f : بردار وزنی شیوه‌های مصرف مکروه
Γ_g : بردار وزنی شیوه‌های مصرفی مستحب	Φ_h : بردار وزنی فعالیت‌های پس از مصرف ممنوع
Φ_i : بردار وزنی فعالیت‌های پس از مصرف واجب	Φ_o : بردار وزنی فعالیت‌های پس از مصرف مکروه
Φ_p : بردار وزنی فعالیت‌های پس از مصرف مستحب	X_f : بردار کالا‌های دارای سقف مصرف
X_s : بردار کالا‌های دارای کف مصرف	X_t : بردار کالا‌های دارای کف و سقف مصرف

۳-۴. عناصر و مولفه‌های اسلامی دخیل در الگوی کلان ریاضی مصرف سعادت محور

حسب ملاحظات فوق و مولفه‌هایی که در باب الگوسازی مصرف سعادت محور مطرح شدند و تصویری که از نحوه ورود آن‌ها در مدل و قرائت ریاضی هر یک ارائه شد، جا دارد که توجهی نیز به دلالت‌های شکلی الگوی مصرفی جامعه اسلامی داشته باشیم و از اینرو الگوی مصرفی کلان سعادت محور جامعه را با توجه به الگوهای کلان سنتی و مصرف و با تمرکز بر قیود اقتصاد اسلامی طراحی می‌کنیم.

۳-۴-۱. عنایت به حد عفاف و کفاف

الگوی اسلامی و سعادت محور مصرف لاجرم نمی‌تواند فارغ از ملاحظات انسانی و حداقل‌های معیشتی مادی و معنوی آن باشد. لذا نمودار یا تابع مصرف نسبت به درآمد (اعم از درآمد کوتاه مدت یا دائمی) یا ثروت و دارایی، دارای یک عنصر حداقلی عفاف و کفاف می‌شود که خود را به صورت یک عرض از مبدأ (مقدار oc در نمودارهای صفحات بعد) نشان می‌دهد که توسط روابط مالی بین نسلی (مثل ارث) یا دولت و سایر منابع برآمده از مصارف اجتماعی تامین می‌شود. به عبارت ریاضی:

$$C = \alpha + \beta Y_D \quad (9)$$

که α برابر oc و معادل حد کفاف و عفاف است؛ C مصرف کل فرد، Y_D درآمد کل قابل تصرف و β میل نهایی به مصرف است.

۴-۳-۲. عنایت به دوگانگی پایه مصرف فرد مسلمان

همانطور که در مباحث پیشین دیدیم، یکی از عناصر و خصیصه‌های اصلی تابع مصرف سعادت محور، توجه همزمان به مصارف شخصی و مصارف اجتماعی است. این نکته دلالت‌های مهمی را برای الگوی ریاضی مصرف سعادت محور در پی دارد. حسب روابط ذیل، در بررسی تابع مصرف فرد مسلمان ما، عملاً با دو تابع مواجهیم:

$$C_1 = \alpha_1 + \beta_1 y_d \quad (10)$$

$$C_2 = \alpha_2 + \beta_2 y_d$$

C_1 : مصارف شخصی

C_2 : مصارف اجتماعی و معنوی

β_1 : میل نهایی به مصرف شخصی

β_2 : میل نهایی به مصرف اجتماعی و معنوی

که در آن مصرف کل معادل جمع جبری این دو معادله بوده:

$$C = C_1 + C_2 = (\alpha_1 + \alpha_2) + (\beta_1 + \beta_2) y_d \quad (11)$$

و دو پارامتر ساختاری مهم یعنی میل نهایی به مصرف MPC و میل نهایی به پس انداز MPS هم هریک خود متشکل از دو جزء مستقل از هم می‌باشند:

$$Mpc = \beta_1 + \beta_2$$

$$MPS = (1 - \beta_1) + (1 - \beta_2)$$

تفاوت ماهوی بین اجزاء این دو پارامتر باعث می‌شود در تغییرات ساختاری و در طول زمان، حسب افزایش در دارایی یا درآمد قابل تصرف (به عنوان متغیر مستقل) رفتار و تغییرات متفاوتی را از خود نشان دهند. به نحوی که با توجه به مطالبی که تا به حال گفته شد، افزایش در دارایی در مراحل اولیه هر دو مصارف شخصی و اجتماعی را

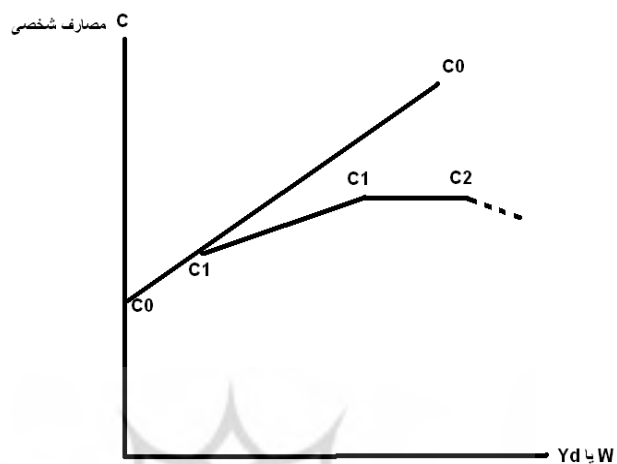
با نرخ β_1 و β_2 افزایش می‌دهد، و از سطحی مشخص، میل نهایی به مصرف شخصی β کاهش و میل نهایی به مصرف اجتماعی β_2 افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر وزن بردار سبد کالاهای شخصی در معادله (۱) که به صورت زیر بود:

$$X: \{x_1, \dots, 0, \dots, x_n\}$$

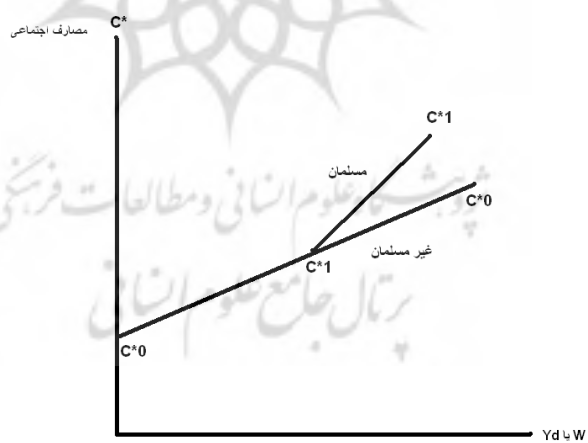
در الگوی ریاضی مصرف فرد مسلمان، کاهش و وزن بردار سبد کالاهای مربوط به مصارف اجتماعی، افزایش می‌یابد.

بدین ترتیب دوگانگی پایه مصرف در اسلام، دو پارامتر ساختاری میل نهایی به مصرف MPC و میل نهایی به پس انداز MPS را تابعی از زمان و پویا می‌سازد و به عبارتی، با نمودارهای زیر مواجه خواهیم بود، که در آنها شکل تابع مصرف شخصی نسبت به دارایی صعودی کاهنده بوده و در فضای مصرف مادی شخصی، پس از نقطه اشباع موردنظر اسلام (که بر خلاف نقطه اشباع مورد نظر غرب صرفاً متاثر از نیازهای حقیقی است) برای احتراز از مساله اسراف و تبذیر، شیب نزولی می‌یابد. اما مصرف اجتماعی با افزایش دارایی و با یک شکست، افزایش در شیب را به صورت فزاینده تجربه می‌کند. اما نتیجه، یا شکل مصرف کل برایندی از جمع جبری این دو خواهد بود و لذا می‌تواند شیب ثابت، کاهنده یا فزاینده یابد.

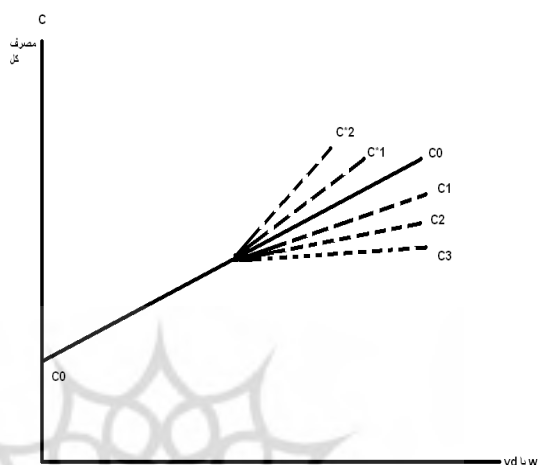
شکل ۲. تابع مصرف شخصی نسبت به دارایی یا ثروت



شکل ۳. تابع مصرف اجتماعی نسبت به دارایی یا ثروت



شکل ۴. تابع مصرف کل نسبت به دارایی یا ثروت



جمع بندی

مساله رفتار مصرف کننده و چگونگی تخصیص درآمد او از مهمترین و اساسی ترین مسائل علم اقتصاد است. بدون تردید برخی از اصول موضوعی که برای تحلیل رفتار مصرف کننده مورد استدلال و پذیرش در علم اقتصاد متعارف قرار گرفته و مفروض در نظر گرفته می شود، با ارزش ها و معیارهای فرد مصرف کننده مسلمان سازگاری ندارد. از اینرو تلاش های گسترده ای از سوی اقتصاددانان مسلمان صورت گرفته که در این تلاش ها بر آن شده اند چارچوب نظری مستقلی برای تحلیل رفتار مصرف کننده ای که بر اساس تعالیم انسان ساز اسلام، عمل می کند ارایه دهند. برای تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان لازم است فروض و اصول موضوعی اسلامی که رفتار مصرفی فرد مسلمان را تحت تاثیر خود قرار خواهد داد در نظر گرفته شوند. با در نظر گرفتن این فروض و دخالت آن ها در مدل اقتصادی، مدل جدید اقتصادی برآمده از فروض اسلامی شکل خواهد گرفت.

در این نوشتار ابتدا به بررسی اصول موضوعه اثرگذار در شکل‌گیری، هدایت و کنترل مصرف فرد مسلمان پرداخته شده و پس از آن تاثیر این مولفه‌ها در تابع مطلوبیت فرد مسلمان مود بررسی قرار گرفت. بردار کالاهای مسلمان نسبت به فرد غیر مسلمان با خارج شدن کالاهای حرام از آن و وارد شدن مصارف اجتماعی واجب (انفاق) به آن دارای قبض و بسط نسبت به بردار کالایی فرد غیر مسلمان می‌باشد. از طرفی نگاه فرد مسلمان تنها این دنیایی نبوده و برخلاف فرد غیر مسلمان که بازه زمانی او این دنیایی می‌باشد و او باید در بازه زمانی حداکثر طول عمر خود به حداکثر سازی مطلوبیت خود بپردازد، فرد مسلمان معتقد به جهان واپسین بوده لذا حداکثر سازی مطلوبیت او منحصر به طول عمر وی در دنیا نمی‌شود و شامل جهان آخرت نیز می‌گردد.

نکته قابل ذکر دیگر آنکه، برخلاف نگرش مرسوم در اقتصاد متعارف که انسان اقتصادی در آن تنها به حداکثر سازی نفع خود می‌اندیشد، انسان مسلمان بر اساس آموزه‌های دینی نسبت به هم‌نوع خود بی تفاوت نبوده و حداکثر سازی مطلوبیت دیگران در حداکثر نمودن مطلوبیت فرد مسلمان کاملاً موثر می‌باشد و مطلوبیت مسلمانان نسبت به یکدیگر بی تفاوت و خنثی نبوده و در یکدیگر موثر می‌باشند. از طرفی مصرف فرد مسلمان باید بزرگتر یا مساوی حداقل معیشت و کوچکتر یا مساوی مرز اسراف باشد لذا مصرف او در یک بازه حداقلی و حداکثری شکل می‌گیرد.

تفاوت دیگر در دو اقتصاد آنکه در اقتصاد متعارف، تنها رفتار مصرف‌کننده در حین مصرف مورد بررسی قرار می‌گیرد، در حالی که تعالیم دین مبین اسلام ملاحظات لازم قبل، حین و پس از مصرف را برای مسلمان تبیین و ارائه نموده است. تمام امور واجب با عدد یک و امور حرام با عدد صفر قابل تبیین و تعریف در مدل بوده لیکن برای امکان تعریف و تبیین امور مستحب و امور مکروه در مدل، بردار وزنی تعریف که در آن مکروه بین صفر و نیم و مستحب بین نیم و یک تعریف گردید.

با در نظر گرفتن همه ملاحظات فوق در مدل ریاضی ارائه شده، تابع مطلوبیتی که بردار کالاهای خاص خود از جمله مصارف اجتماعی را در خود دارد با اعتقاد به جهان واپسین بین زمان صفر و بی‌نهایت (زندگی این دنیایی و آن دنیایی مسلمان) با فرض

قیود فوق حداکثر می‌گردد و برای ادامه کار و به عنوان مبنا در تحقیقات آتی پیشنهادات زیر مطرح می‌گردد:

۱. از آنجا که در مدل‌های ارائه و بحث شده اقتصاد ریاضیات، بیشتر از مبانی و اصول بهینه‌سازی استفاده می‌شود، پیشنهاد می‌گردد با توجه به مزیت امکان محاسبه تاثیرگذاری و تاثیرپذیری افراد در تصمیمات خود در نظریه بازی‌ها، از این مبحث به عنوان یک مبحث کامل در طراحی مدل‌ها، استفاده شود.
۲. با توجه به قیاسی بودن بیشتر مدل‌های ارائه شده در توابع مصرف افراد مسلمان، پیشنهاد می‌گردد، مدل‌سازی‌های صورت گرفته از ابتدا به صورت کاملاً استقرایی یعنی با مفروض ندانستن فروض مورد استفاده در طراحی مدل صورت پذیرفته، سپس بر اساس یافته‌ها مدل طراحی و ارائه گردد؛ همچنین رفتارهای مسلمانان با جمع‌آوری شواهد و آمارهای تجربی به آزمون گذارده شده و پارامترهای آن تعیین گردد تا در سیاستگذاری اقتصادی جوامع مسلمان مورد استفاده قرار گیرد.

یادداشت‌ها

۱. «یدبر الامر من السماء الی الارض». (سجده: ۵).
۲. «انا هدیناه السبیل اما شاکرا و اما کفورا» (انسان: ۳).
۳. «و اتوهم من مال الله الذی اتاکم» (نور: ۳۳).
۴. «ان الحکم الا الله یقض الحق و هو خیر الفاصلین» (انعام: ۵۹).

کتابنامه

- قرآن کریم
- انصاری، محمد جعفر (۱۳۷۸)، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۲)، «مفروضات نظریه مصرف‌کننده مسلمان»، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۹.

طراحی الگوی سعادت محور مصرف (با رویکرد ریاضی) ۹۱

- صادقی، حسین (۱۳۷۵)، مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی، تهران: انتشارات یاران، چ ۱.
صدر، سیدکاظم (۱۳۷۵)، اقتصاد صدر اسلام، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، چ ۱.
مطهری، مرتضی (۱۳۸۲)، جامعه و تاریخ، تهران: انتشارات صدرا.

