

تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل^۱

حجه الاسلام دکتر سید محمدکاظم رجایی*

چکیده

ارزشهای فرهنگ غرب به روشهای گوناگون و ظریفی با علم اقتصاد درآمیخته است. این ارزشها نقش تعیین کننده‌ای در نظریه‌ها دارند. از آموزه‌ها و راهبردهای اسلامی درباره تقاضا می‌توان سه اصل رعایت ارزشها، تقدیر معیشت (تخصیص بهینه منابع) و اخوت و برادری (تکافل اجتماعی) را اصطیاد کرد.

موضوعات اقتصادی گرچه پذیرای روشهای جدید هستند، ولی می‌توان با توجه به اصول حاکم بر رفتار انسان اقتصادی مسلمان، با قدری تغییر در مفاهیم ادبیات اقتصاد سرمایه‌داری و بسط آنها، مباحث را ارائه کرد.

اصل تکافل اجتماعی، صرفه‌جویی و ممنوعیت خوشگذرانی در حد اتراف (اصل تخصیص بهینه منابع) موجب می‌شود افراد به سمت کالاهای ضروری گرایش یافته و این کالاها در طیف خاصی قرار گیرند و دامنه وسیعی نداشته باشند. به عبارت دیگر، کالاهای ضروری افراد مختلف جامعه و طبقات مختلف درآمدی تقریباً به سمت کالاهای خاص میل کند. با ثبات سایر شرایط، سطح زیر منحنی تقاضای فرد مسلمان نسبت به سطح زیر منحنی تقاضای فرد غیر مسلمان کمتر، اما سطح زیر منحنی تقاضا در بازار اسلامی نسبت به رقابت کامل بیشتر خواهد بود. اگر افزایش قیمت، قدرت خرید مصرف‌کننده را از مقدار حداقل معیشت کمتر کند، در اینجا اثر

۱- تاریخ دریافت: ۸۶/۱۰/۹؛ تاریخ تأیید: ۸۶/۱۱/۱۵.

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ smk_rajae@yahoo.co.uk

درآمدی از طریق انفاقات به وسیله افراد با درآمد بالاتر یا دولت اسلامی تا رسیدن به سطح مطلوب ترجیحاً جبران می‌شود. به عبارت دیگر، اثر درآمدی در دو سطح قیمت، محدود به کرانه بالا (اسراف) و کرانه پایین (حداقل معیشت) می‌باشد.

واژگان کلیدی: مطلوبیت، منحنی‌های بی تفاوتی، تقاضا، بازار اسلامی، ارزش، بومی‌سازی و اقتصاد اسلامی.

طبقه‌بندی JEL : Z12



مقدمه

اقتصاددانان بر این مسئله تأکید دارند که علم اقتصاد علمی جهان‌شمول، جدای از ارزشها و سازگار با همه فرهنگهاست. آنان ادعا می‌کنند «خنثی بودن اقتصاد نسبت به ارزشها، به صورت یک موضوع گریزناپذیر الگوی اقتصاد حاکم درآمده است و به‌عنوان امری غیرقابل بحث در شؤون مختلف حرفه اقتصاد پذیرفته شده است»^۱، ولی واقعیت این است که علم اقتصاد ترکیبی از گزاره‌های توصیفی یا اثباتی و گزاره‌های ارزشی است. حتی با تأمل در گزاره‌های اثباتی، ارزشهای پیشین و پیش‌فرضهای ارزشی در آنها مشاهده می‌شود. علم اقتصاد به روشهای گوناگون و ظریفی ارزشهایی را از فرهنگ غرب دریافت نموده است. این ارزشها با اقتصاد درآمیخته و نقش تعیین‌کننده خود را در نظریه‌ها ایفا و بر آنها تأثیر می‌گذارد. جهان‌بینی اقتصاد متعارف، ریشه در نهضت روشنگری قرن ۱۶ تا ۱۸ دارد و این جهان‌بینی بر اندیشه‌های مادی‌گرایی و غیردینی استوار است. در نتیجه الگوی حاکم اقتصاد متعارف نیز از این اندیشه‌ها سرچشمه گرفته است. کنار گذاشتن توجه به معاد و تأکید بیش از حد بر نفع شخصی، لذت‌طلبی، آزادی فردی، مالکیت خصوصی و در یک کلام تنها منافع مادی و بدبینی نسبت به قضاوت‌های ارزشی از جمله ارزشهای اساسی موجود در این الگوست.

از آنجا که جهان‌بینی حاکم بر اندیشه‌های اقتصادی، جهان‌بینی مادی و مبتنی بر لذت‌طلبی و حداکثرسازی سود به‌معنای خاص خود است، به‌رغم انقلابهای

۱- ر.ک: مقاله محمد عمر چیرا، ترجمه دکتر یدالله دادگر، درسهایی از اقتصاد اسلامی، ص ۱۰۴.

به نقل از: توماس. اس. کوهن.

نئوکلاسیکی و کینزی، پیدایش مکتبهای گوناگون اقتصادی، ارزشهای بنیادین حاکم بر این علم و محور اصلی اقتصاد از قرن هفدهم تاکنون بدون تغییر باقی مانده است. ما ناچار هستیم چگونگی شکل‌گیری این ارزشها و جایگاه آنها را کشف نماییم. طبیعتاً ممکن است برخی از این ارزشها با مبانی فرهنگی ما سازگار نباشد. از طرف دیگر، دین برای راهنمایی و هدایت انسان است. در نتیجه طبیعی است که سرشار از داوری‌های ارزشی باشد؛ بنابراین باید تأمل نمود که چگونه می‌توان ارزشهای بومی و اسلامی را جایگزین این ارزشها کرد و اقتصادی مبتنی بر ارزشهای بومی به‌دست آورد. در این مقاله تلاش بر این است که این کار تا حدودی نسبت به تقاضای مصرف‌کننده و بازار صورت پذیرد.

قابل ذکر است که اندیشه‌های موجود در اقتصاد حاصل فکر بشر است. این‌گونه نیست که همه این اندیشه‌ها خلاف اسلام باشند. بعضی از این تفکرات نه‌تنها منافی با مبانی ما نیستند؛ بلکه در مبانی دینی ما روی آنها تأکید زیادی هم شده است. بنابراین، این مقاله به‌دنبال این نیست که همه مباحث مربوط به بازار را از نو بنیان‌گذاری کند؛ بلکه تلاش مقاله بر این است که ارزشهای مبتنی بر جهان‌بینی مادی را شناسایی و در مقابل، ارزشهای اسلامی که در راهبردهای سمت تقاضا در مبانی دینی وجود دارد را جایگزین آنها کند. بنای مقاله بر این است که در صورت امکان از همان روش اقتصاد کلاسیک استفاده نموده و ارزشهای دینی و اصولی را که از راهبردها اقتباس می‌شود (در صورتی که با قالبهای اقتصاد متعارف ناسازگار نباشد) درون این قالبها بریزد.

۱. برخی تعاریف و مفاهیم پایه در اقتصاد اسلامی

۱-۱. تقاضا و بازار

بازار فضایی است که در آن مبادله صورت می‌پذیرد. اجزای آن را مجموعه‌ای از انسانها به‌عنوان تقاضاکننده، مجموعه‌ای دیگر به‌عنوان عرضه‌کننده، کالا و واسطه مبادله یعنی پول تشکیل می‌دهد. می‌توان مهم‌ترین مشارکت‌کنندگان در بازار را انسان به‌عنوان مصرف‌کننده، انسان به‌عنوان تولیدکننده و کالا معرفی کرد (پول در درون کالا منظور شده است). در این مقاله تنها رفتار مصرفی انسان بررسی می‌شود. انسان

برای رفع نیاز خود اقدام به مصرف کالا یا خدمت می‌کند. منظور از کالا اعم از کالا و خدمت است. کالا عنصر اساسی در بازار و موضوع مورد مبادله بین عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان است.

۲-۱. کالا

کالا عبارت است از چیزی که برای تأمین و رفع یکی از نیازهای انسانی استفاده می‌شود. غیر از کالاها، بعضی فعالیتها وجود دارند که برطرف‌کننده برخی از نیازهای انسان هستند، این فعالیتها توسط انسان انجام می‌گیرد و خدمت نام دارند.

کالا از نظر فراوانی و کمیابی به اقتصادی و غیراقتصادی تقسیم می‌شود. ویژگی کالای اقتصادی محدودیت و کمیابی است و برای به‌دست آوردن آن کار و تلاش مورد نیاز می‌باشد. کالای غیراقتصادی «رایگان» است، اما رایگانی آن لزوماً به دلیل عدم مطلوبیت یا بی‌فایده‌بودنش نیست؛ بلکه به‌طورمعمول از ویژگی «فراوانی» برخوردار است و به‌همین دلیل رایگان است.

در یک جامعه اسلامی هر کالایی نمی‌تواند مورد مبادله قرار گیرد. کالایی مورد مبادله قرار می‌گیرد که دو قید «قابل انتفاع بودن» و «منفعت حلال داشتن» را داشته باشد. اکثر فقها بر این عقیده‌اند که هرچه انتفاع از آن حرام باشد، خرید و فروش آن صحیح نیست (امام خمینی، ج ۲، ص ۳۲-۱۶۴). بنابراین در اقتصاد اسلامی کالا دو قید بالا را باید داشته باشد. ممکن است بعضی چیزها در اقتصاد متعارف دارای مالیت باشد و به‌عنوان کالا شناخته شود؛ درحالی‌که در اقتصاد اسلامی دارای مالیت و ارزش نباشد و کالای اقتصادی محسوب نشود، در نتیجه تقاضایی برای آنها شکل نگیرد و بازاری تشکیل نشود.

۳-۱. انسان عقلایی (عقلانیت ارزشی)

از جمله شاخص‌ترین ویژگی انسان موحد، عقلایی فکر کردن آن است. آیات متعدد در قرآن کریم از مطلوب بودن این شیوه حکایت دارد و توجه جدی اسلام به رفتار عقلایی را نشان می‌دهد. البته نوع عقلانیت مورد نظر اسلام با آنچه در اقتصاد کلاسیک مفروض گرفته می‌شود تفاوت دارد. عقلانیت مورد نظر اسلام را «عقلانیت ارزشی» می‌نامیم. برای ارزش تعاریف زیادی شده است. منظور ما از ارزش عبارت

است از: عقاید، باورها، رفتارها و اخلاق که التزام یا عمل به آنها از نظر قرآن و معارف اسلامی مطلوب است و در نتیجه، فرد را در مسیر تکامل یاری می‌رساند؛ بنابراین، اعتقاد به مبدأ و جهان پس از مرگ، احکام و عمل براساس آنها و ترک معاصی جزء ارزشهای مهم است. بنا بر تعریف، ارزشها در اینجا منحصر به انجام یا ترک محرّمات نیست؛ بلکه آنچه را که آیات و روایات آن را مطلوب می‌دانند در برمی‌گیرد. اعتقاد به مبدأ و معاد، اعتقاد به خالقیت و رزاقیت خداوند، رعایت تقوا، ترک گناهان، شکر نعمت، استغفار، کسب علم و دانش، کار و تلاش و امثال اینها از جمله ارزشهایی هستند که در رفتار انسان بسیار تأثیرگذار می‌باشند.

۴-۱. ارزشهای اعتقادی (جهان بینی) و رفتاری

انسان اقتصادی معتقد به مبدأ و معاد عقیده دارد که همواره خدای قادر متعال ناظر و حسابرس اوست، عالم محضر خداست و هیچ چیز از او پنهان نمی‌ماند و زندگی پس از مرگ حتمی است، نوع دیگری از عقلانیت در او پدید می‌آید. این انسان دارای «عقلانیت ارزش مدار» است.

اعتقاد به خالقیت خداوند و اینکه کالاها و خدماتی که در اختیار انسان قرار گرفته‌اند، نعمت الهی و روزی مقدر او هستند، در رفتار انسان و در جهت‌دهی او نقش قابل توجهی دارد. شاید به دلیل این نقش مهم، قرآن در آیات متعدد، وقتی متذکر نعمتی می‌شود، تأکید می‌کند که آنها نعمتهای خداوند هستند، خدا را روزی‌رسان، گسترش‌دهنده و مقدرکننده آن معرفی می‌نماید و از انسان تصرف در نعمتها را با توجه به اینکه خدا آفریننده آنهاست، خواسته است. مجموعه آیاتی که در آنها جمله «كلوا من طيبات ما رزقناکم» استفاده شده، تصرف در نعمتهای خداوندی را منظور می‌کند (علامه طباطبایی، ج ۱۵، ص ۳۵).

از دیدگاه قرآن کریم، تمام هستی از جمله انسان، منابع و ابزارهای تولید و بلکه فعالیت‌های تولیدی و فرآیند شکل‌گیری آن مخلوق خداوند علیم و حکیم هستند. انسان

خلیفه و جانشین او در زمین است و نعمتهای الهی در دست او امانت هستند^۱. مالک حقیقی اوست و این امانتها به انسان سپرده و از او خواسته شده است شکر این نعمتها را به جای آورد. شکر نعمت به این است که نعمت در جای خود و آنجا که خالق نعمت رضایت دارد مصرف شود. بنابراین اینکه انسان بایستی از نعمتها درست استفاده کند، تنها در حس مال دوستی و نفع پرستی او ریشه ندارد، بلکه شکر نعمت الهی نیز اقتضاء استفاده بهینه از منابع را دارد.

قرآن کریم در موارد متعدد به تأمل و تدبر در طعام و نعمتهای الهی امر می‌کند. با تأکید به انسان گوشزد می‌کند که این غذایی که در سفره توست و در کنارش نشسته‌ای به فرآیند تولید آن از مراحل زمینه‌ساز تولید تا تبدیل به مواد غذایی، توجه جدی داشته باش که همه این مراحل به او منسوب است. سفره‌ای که بر سر آن نشسته‌ای، همه خوان نعمت او است. این همه حبوبات، میوه‌ها، انواع سبزی‌ها و مواد غذایی اعم از لبنیات و فرآورده‌های گوشتی همه را او برای شما آفریده است. آیا سزاوار است، ناسپاسی شود؟ (قرآن کریم، سوره عبس، آیه ۲۴-۳۲)*

این نگرش به کالا مانع طغیان انسان می‌شود و توجیه انفاق و کمک به طبقات پایین درآمدی را به دنبال دارد. طبیعی است که آثار مثبت توزیعی از نتایج قطعی این اعتقاد است. اعتقاد به اینکه خداوند روزی‌رسان و صاحب قوت و قدرت است (قرآن

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

۱ - امام صادق (ع) به یکی از اصحاب خود فرمود: «المال مال الله یضعه عند الرجل ودایع و جوز لهم ان یأکلوا قسداً و یشریوا قسداً و یلبسوا قسداً و یرکبوا قسداً»؛ مال مال خدست که به امانت به انسانها سپرده و اجازه داده شده که در حد میانه بخورند، بیاشامند، بیوشند، ازدواج کنند و مرکب تهیه کنند و... (حسینی بحرانی، سیدهاشم، البرهان، ج ۲، ص ۵۳۰، تفسیر العیاشی، ج ۲، ص ۲۳).

* فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ. أَنَا صَبَبْنَا الْمَاءَ صَبًّا. ثُمَّ شَقَقْنَا الْأَرْضَ شَقًّا. فَأَنْبَتْنَا فِيهَا حَبًّا. وَ عُنْبًا وَ قَضْبًا. وَ زَيْتُونًا وَ نَخْلًا. وَ حَدَائِقَ غُلْبًا. وَ فَاكِهَةً وَ أَبَا. مَتَاعًا لَكُمْ وَ لِيَأْنَعِمَكُمُ (عبس، ۲۴-۳۲)؛ انسان باید به غذای خویش (و آفرینش آن) بنگرد. ما آب فراوان از آسمان فرو ریختیم، سپس زمین را از هم شکافتیم و در آن دانه‌های فراوانی رویاندیم و انگور و سبزی بسیار و زیتون و نخل فراوان و باغهای پر درخت و میوه و چراگاه، تا وسیله‌ای برای بهره‌گیری شما و چارپایانتان باشد.

کریم، سوره ذاریات و هود، آیه ۵۸ و ۱(۶) و او شروطی برای بهره‌مندی از رزقش قرار داده و به هرکس که آن شروط را بهتر رعایت کند بیشتر می‌دهد و اصولاً اینکه قبض و بسط روزی به دست اوست تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کننده و جهت‌دهی او به سمت بازار سالم خواهد داشت.

از آنجا که خداوند، علم و آگاهی کامل و جامع به تمام عالم آفرینش از جمله انسانها دارد و به مصالح آنها واقف است، گاهی روزی را گسترش می‌دهد و گاهی تنگ می‌کند (قرآن کریم، شوری، آیه ۱۲). همه افراد ظرفیت ثروتمند شدن را ندارند، بعضی ممکن است طغیان کنند. گاهی تقدیر روزی وسیله‌ای برای آزمایش افراد و گاهی بسط آن، امهال یا استدراج است. نتیجه این اعتقاد این است که فرد در مواجهه با بحرانها احساس یأس و نومیدی نمی‌کند و دوباره به وظیفه خود ادامه می‌دهد.

اعتقاد به اینکه خداوند عادل است و عالم تکوین را براساس عدل بنا نموده ۳ و تشریح نیز هماهنگ با تکوین بر عدل استوار است. همچنین این اعتقاد که در آخرت ترازوی عدل برپاست و هدف از ارسال رسل اقامه عدل است ۴ و نبی اکرم مأموریت

۲- «إِنَّ اللَّهَ هُوَ الرَّزَّاقُ ذُو الْقُوَّةِ الْمَتِينُ» (ذاریات، ۵۸)؛ همانا خداوند روزی‌دهنده و صاحب قوت، قدرت است. «وَمَا مِنْ دَابَّةٍ فِي الْأَرْضِ إِلَّا عَلَيَّ اللَّهُ رِزْقُهَا وَ يُعَلِّمُ مَسْتَقَرَّهَا وَ مُسْتَوْدَعَهَا كُلٌّ فِي كِتَابٍ مُبِينٍ» (هود، ۶)؛ هیچ جنبنده‌ای در زمین نیست، مگر این که روزی او بر خدا است. او قرارگاه و محل نقل و انتقالش را می‌داند. همه اینها در کتابی آشکار ثبت است.»

۱- «لَهُ مَقَالِيدُ السَّمَاوَاتِ وَ الْأَرْضِ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَ يَقْدِرُ إِنَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ» (شوری، ۱۲)؛ کلیدهای آسمانها و زمین از آن او است؛ روزی را برای هر کس بخواهد، گسترش می‌دهد یا محدود می‌سازد. او به همه چیز دانا است.»
۲- بِالْعَدْلِ قَامَتِ السَّمَاوَاتُ وَ الْأَرْضُ.

۳- لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَ أُنزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَ الْمِيزَانَ لِيَقُومَ النَّاسُ بِالْقِسْطِ وَ أُنزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَ مَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَ لِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَ رُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ. ما رسولان خود را با ادله روشن فرستادیم و با

می‌یابد بر آن اساس عمل کند^۱. در گردش ثروت و توزیع درآمد و در نتیجه تقاضای افراد تأثیر اساسی دارد.

از طرف دیگر، افق زمانی در اقتصاد سرمایه‌داری، کوتاه‌مدت است. از معاد و توجه به آخرت اثری دیده نمی‌شود. نگرش به خالق، مبتنی بر فلسفه دئیسم و قطع رابطه با مبدأ است. نقش خالق به حد سازنده ساعت استراسبورگ کاهش یافته که پس از ساخت و تنظیم، آن‌را رها نموده، به رفتار و فعالیت‌های انسان به صورت بریده و قطعه‌ای توجه شده است؛ بنابراین انسان محدود، بریده از مبدأ و جدا از معاد است و این تفکر در تئوری‌ها تبلور یافته است.

با تغییر افق زمانی تقاضاکننده مسلمان و دیدگاه «الدنیا مزرعه الآخره» بسیاری از واژه‌های اساسی اقتصاد، دگرگون شده و مفاهیم، به‌ویژه مفاهیمی چون مطلوبیت و سود که از مفاهیم مبنایی در اقتصادند و ساختار انگیزش را تشکیل می‌دهند دامنه گسترده‌تری خواهند داشت. موتور محرک، مصرف، مطلوبیت و هدف حداکثر کردن آن است. انگیزه کار و فعالیت‌های تولیدی، کسب سود و هدف تولیدکننده حداکثر نمودن آن است. با اعتقاد به معاد، متعلق لذت و مفهوم سود، تفاوت اساسی می‌یابد. نه تنها افراد معتقد به آن به منافع جهان پس از مرگ اهمیت می‌دهند؛ بلکه به علت ابدی بودن زندگی آخرتی و مخلد بودن انسان در آنجا به آخرت اهمیت بیشتری می‌دهند. به همین جهت صله رحم، احسان، انفاق، رعایت حقوق دیگران، (نظام کنترل‌کننده‌ای باشد یا نباشد)؛ توجه جدی می‌یابد. فعالیت‌های اقتصادی، صبغه عبادی به خود می‌گیرد

آنها کتاب [آسمانی] و میزان [شناسایی حق از باطل و قوانین عادلانه] نازل کردیم تا مردم قیام به عدالت کنند؛ و آهن را نازل کردیم که در آن نیروی شدید و منفعی برای مردم است تا خداوند بداند چه کسی او و رسولانش را یاری می‌کند بی آن که او را ببینند؛ خداوند قوی و شکست‌ناپذیر است».

۱ - أمرتُ لأعدِلَ بَينَكم. من مأمور شدم در میان شما عدالت برقرار کنم» (شوری،

(طبیعی است که همه مسلمانان از درجه ایمانی یکسانی برخوردار نیستند، در نتیجه این نوع نگرش در آنها برحسب درجه ایمانشان متفاوت خواهد بود، ولی باید توجه داشت که اولاً این نوع اعتقاد هست، ثانیاً به هر درجه که باشد تأثیرگذار است) و پادشاهای آخرتی، انگیزه را برای فعالیتها تشدید می‌سازد؛ همچنانکه عقوبت‌های سنگین آخرتی، فرد را از تعرض به حقوق دیگران، ارتکاب جرایم (از جمله جرایم اقتصادی) و کوتاهی در انجام وظایف از جمله وظایف اقتصادی باز می‌دارد.

خلاصه اینکه این اعتقادات چشم‌انداز دیگری را فراروی انسان، تفکرات و رفتارهای او قرار می‌دهد. این عقاید با دادن دورنمایی بسیار گسترده‌تر به منافع شخصی، یک انگیزه قوی برای فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌آورد. آنها منافع شخصی را تنها در تأمین زندگی این دنیا ندانسته و با سعادت آخرت نیز مرتبط می‌دانند. در نتیجه رفتار عقلانی مادی محض از انسان سر نمی‌زند؛ بلکه از راه و روشی که قوانین و اخلاقیات شرع در مقابل آنها قرار داده به منافع بلندمدت خود فکر می‌کنند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۲- اهداف، راهبردها و هماهنگی آنها با ارزشها

۲-۱. اهداف

در اسلام سرچشمه همه ارزشها، اعتقاد به مبدأ و معاد است. راهبردها نیز در ارزشهای بنیانی ریشه دارد و همزمان با اهداف سازگار است.

قرآن کریم انسان را فناپذیر، حیات را ابدی و خلقت هستی را مبتنی بر هدف می‌داند، «رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا» (قرآن کریم، سوره آل عمران، آیه ۱۹۱). قرآن تصریح می‌کند که همه چیز برای انسان خلق و در مقابل از انسان خواسته شده است که در رسیدن به کمال نامتناهی بکوشد. هدف نهایی قرب الهی است. هر قدر انسان بتواند صفات زشت و ناپسند را از خود دور نماید و ملکات اخلاقی در خود پدید آورد به هدف نهایی نزدیک شده است. در مورد هدف اقتصادی باید گفت «وابتغ فیما آتاک الله الدار الاخره و لا تنس نصیبک من الدنیا» (قرآن کریم، سوره قصص، آیه ۷۷) در نعمتهای خدادادی بایستی آخرت را جستجو کرد و در عین حال دنیا را نیز فراموش نکرد. تفکیک منافع و اهداف مادی از منافع معنوی و اهداف اخروی و تعیین یک مرز برای آنها قدری مشکل است. زیرا اینها آن قدر با هم عجین شده‌اند که تفکیک‌پذیر نیستند. تلاش برای کسب حلال برای خانواده در عین دنیوی بودن، عبادت هم هست و تلاش‌گر در کسب حلال برای خانواده به جهادکننده در راه خداوند تشبیه شده است. گرچه نمی‌توان منافع معنوی و اخروی انسان را از منافع مادی آن کاملاً تفکیک کرد، ولی اگر بخواهیم قدری بیشتر سهم دنیا و زندگی دنیوی فرد و جامعه را مشخص کنیم، مناسب است برگرفته از قرآن کریم هدف نهایی مورد نظر در اقتصاد را «حیات طیبه» و «زندگی پاکیزه» معرفی کنیم (قرآن کریم، سوره نحل، آیه ۶۸). زندگی پاکیزه به روحیه سرشار از اخلاق و معنویت، اخوت و برادری، عدل و انصاف همراه با امکانات مادی برای همه نیاز دارد. زندگی که در آن هر دو بعد معنوی و مادی انسان مورد توجه قرار گرفته و نیازهای هر دو بعد ملاحظه شود. هم آخرت در آن مورد نظر است و هم سهم دنیای فرد و جامعه فراموش نمی‌شود. از اهداف میانی می‌توان عدالت، اخوت و برادری، رابطه خویشاوندی، تکافل اجتماعی، تعاون و همیاری،

سلامتی و تندرستی، رشد، اشتغال و ثبات و پایداری را از راهبردها اصطیاد کرد. این اهداف با مبانی اعتقادی و جهان‌بینی الهی سازگار است. اعتقاد به مبدأ و معاد است که زندگی را به دنیا و آخرت تقسیم می‌کند. این نوع جهان‌بینی است که دو بعد مادی و معنوی برای انسان منظور می‌نماید. اعتقاد به خداوند یکتایی که خالق است و در عین حال مدبر نیز هست و از روی فضل و رحمت نعمتهای زیادی برای انسان خلق کرده و در اختیار انسان گذاشته و زمینه را برای زندگی پاکیزه فراهم ساخته است. او رازق است، خالق نعمتهاست و در عین حال براساس مصالحی به هر کس هر مقدار بخواهد می‌دهد^۱.

خداوند متعال مسیرهایی مشخص و راهنمایی‌هایی کرده که به زندگی پاکیزه در دنیا، سعادت در آخرت و قرب الهی منتهی می‌شود و بدین ترتیب اعتقادات (جهان‌بینی)، اهداف و راهبردها هماهنگ و زمینه‌ساز حیات طیبه می‌باشند.

۲-۲. راهبردهای سمت تقاضا

اعتقاد به مبدأ و معاد در برخی رفتارها جهت‌دهی شده‌اند. برای نمونه همه حیوانات به دو قسم حلال گوشت و حرام گوشت تقسیم شده است. یک مسلمان تنها با ذبح شرعی می‌تواند گوشت حیوان حلال گوشت را مصرف کند. از شرایط ذبح شرعی ذکر نام خداوند در موقع ذبح حیوان و رو به قبله بودن آن است و اگر کسی عمداً با نام خداوند ذبح نکند یا حیوان را رو به قبله قرار ندهد، حیوان به میته تبدیل و خوردن گوشت آن حرام است و در نتیجه کالا در جامعه اسلامی بازار ندارد. در صنایع غذایی که از گوشت پرندگان و انواع حیوانات حلال‌گوشت استفاده می‌شود، این شرط مورد توجه است. به عبارتی این ارزش اعتقادی بخش قابل توجهی از صنایع غذایی را متأثر ساخته است. تقاضای مسلمان از مواد غذایی که از گوشت خوک یا انواع حیوانات

۱- البته اعطاء نعمت را به‌طور معمول مشروط به شروطی کرده است که از جمله این شروط کار و فعالیت است. در عین اینکه خود جهان را تدبیر می‌کند عالم را عالم اسباب و مسببات قرار داده است. مشیت الهی بر این است که هرگاه علت تامه امری تحقق یافت، معلول نیز تحقق یابد. و «مَنْ جَدَّ وَجَدَّ» مشیت الهی بر این است که کسی که تلاش کند می‌یابد و «إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ» (سوره رعد، آیه ۱۱) سنت الهی بر این است که هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد جز اینکه خود آنها به‌دنبال تحول باشند.

حرام گوشت ترکیب شده است صفر می‌باشد و تقاضای او از مصرف همه کالاهایی که یک بخش (گرچه بسیار اندک) آن را گوشت با ذبح غیر شرعی تشکیل می‌دهد صفر می‌باشد. حکم مزبور نمونه‌ای از احکامی است که اثر اعتقاد به ارزشها در رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده را نشان می‌دهد.

در کتب روایی مجموعه روایاتی در یک باب به نام «باب تحریم ما اهل لغير الله و هو ما ذبح لصنم او وثن او شجر» (حرعامل، ۱۴۱۲ق، ج ۱۶، ص ۳۸۸-۳۹۰) جمع‌آوری شده است که تأثیر اعتقاد به مبدأ در رفتار مصرف‌کننده و تولیدکننده قابل مشاهده است.

افزون بر این، مصرف هر ماده غذایی اعم از خوردنی و نوشیدنی مستحب است با نام خداوند شروع شود. نه تنها مصرف مواد غذایی؛ بلکه هر نوع فعالیتی که انسان نسبت به آن اقدام می‌کند تأکید شده که با نام خداوند شروع شود. در بین فعالیت به یاد خدا باشد و فعالیت خود را اعم از مصرفی یا تولیدی با شکر و حمد خداوند ختم کند و به همین دلیل در بین مسلمانان این رفتار به خوبی و در سطح وسیع مشاهده می‌شود (حرعاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۶، ص ۳۸۸-۳۹۰) .

طبیعی است انسانی که عالم را محضر خداوند می‌داند و او را ناظر اعمال و رفتار خود می‌داند (با ثبات سایر شرایط) رفتارش با انسانی که اعتقادی به مبدأ و معاد ندارد بسیار متفاوت باشد. انسانی که هدفش حداکثرسازی مطلوبیت به معنای لذت طلبی مادی است با انسانی که توصیه شده است وقتی به نوشیدنی بسیار لذیذی رسیدی به این نیت که تواضع و فروتنی در برابر خداوند از خود نشان دهی و به درجه‌ای از قرب ربوبی برسی، مستحب است این لذت را ترک کنی ۳. بسیار متفاوت

۱- شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۶، صص ۳۹۰-۳۸۸.

۲- همان، در روایات اطعمه و اشربه بابهایی شبیه این ابواب داریم: باب استحباب التسمیه قبل الشرب و التحمید بعده والدعاء بالمأثور و کذا فی کل نفس؛ باب استحباب التسمیه و التحمید فی اول الاکل و فی اثنا لالصمت؛ باب استحباب التسمیه فی اول الطعام و التحمید فی آخره؛ باب استحباب الدعاء بالمأثور قبل الطعام و بعده و حمد الله علی الاشتهاء .

۳- باب استحباب التواضع لله بترك الاشربه الذیذه.

باشد.

هرکس بتواند از کبر و خودپسندی فاصله بگیرد و در مقابل خداوند متعال و بندگانش خالص او از خود خضوع نشان دهد، از درجه بالاتری برخوردار است (حرعاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۷، ص ۴۱۰). انسانهایی که اوج گرفته و به درجه بالای قرب الهی رسیده باشند، به درجه‌ای از کمال خواهند رسید که خداوند انسانها را به تکریم آنها واداشته، در تربیتشان شفا قرار داده و پس از نوشیدن آب یاد آنها و اظهار نفرت نسبت به دشمنان آنان را مستحب کرده و این راهبرد به صورت یک رفتار مصرفی درآمده است (حرعاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۷، ص ۳۹۵).

مصرف طعام این انسان هم ممکن است جنبه عبادی پیدا کند. وی با این اعتقاد که «طعام سفره را خداوند عطا نموده و فضل پروردگار است» وضو بگیرد و بر سر سفره بنشیند (حرعاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۶، ص ۴۲۸). همانند سلاطین بر سر سفره ننشینید؛ مستحب است انسان تکیه نکند، با خضوع بنشیند همانند بندگان، نه همانند مرفهین، کبر و خودپسندی را کنار بگذارد، زیاد از حد نخورد، خود را به سیری کامل نرساند و در حالت سیری غذا نخورد. در نتیجه از غفلت ناشی از پرخوری در امان باشد. مستحب است یک مسلمان برای امور معیشت خود تدبیر و برنامه‌ریزی داشته باشد، به درآمد خود نگاه کند و براساس آن مصارف خود را تنظیم نماید. (حرعاملی، ۱۴۱۲ق، ج ۱۲) به صورت جمعی (خانوادگی یا گروهی) بر سر سفره بنشیند. اگر دارای خانواده می‌باشد با خانواده غذا بخورد، بستگان و خویشاوندان را

۱ - شیخ حر عاملی، وسائل الشیعه، ج ۱۷، ص ۴۱۰. «باب کراهه الجشاء و رفعه الی السماء و استحباب حمدالله عنده»؛ همان، ص ۴۱۸. «باب کراهه وضع احدي الرجلین علی الاخری و التربع وقت الاکل».

۲- باب استحباب ذکر الحسین علیه السلام و لعن قاتله عند شرب الماء؛ (شیخ حر عاملی، پیشین، ج ۱۷، ص ۳۹۵)؛ «باب عدم تحریم اکل طین قبر الحسین (ع) بقصد الشفاء بقدر الحمصة»؛ «باب استحباب الشرب من ماء زمزم و الاستشفاء به من کل داء و کراهه الشرب من ماء برهوت الذی بحضرموت ارزشهای اعتقادی؛ *باب استحباب الشرب من سور المؤمن تبرکاً. *باب استحباب شرب ماء المیزاب و الاستشفاء به. برای مطالعه این روایات به وسائل الشیعه، ج ۱۶ و ۱۷ کتاب الاطعمه و الاشربه، رجوع شود.

۳ - باب استحباب عرض الطعام ثم الشراب ثم الموضوع علی المؤمن. مستحب است انسان با

وضو بر سر سفره بنشیند (وسائل الشیعه، ج ۱۶، ص ۴۲۸).

فراموش نکند و در نتیجه از مزایای صله رحم که طول عمر و برکت زیاد و عمران و آبادانی دیار را به همراه دارد برخوردار شود. واجبات، مستحبات، محرمات و مکروهاتی که به سلامت و تندرستی آنها می‌انجامد و شیوه صحیح مصرف کردن را می‌آموزد رعایت کند. از احکام مربوط به تقاضا و مصرف می‌توان سه اصل رعایت ارزشها در مصرف، تقدیر معیشت یا تخصیص بهینه منابع و اخوت و برادری یا تکافل اجتماعی را اصطیاد کرد.

۲-۳. تقاضا

نیاز انسان منشأ تمام فعالیت‌های اقتصادی است و تلاش و فعالیت اقتصادی برای رفع نیازهای بشر است. به عبارت دیگر، مصرف (به‌کارگیری مستقیم کالا و خدماتی که نیازها و تمایلات انسان را برآورده می‌کند) هدف اساسی برای فعالیت اقتصادی است. مقدار مورد تقاضا رابطه معکوسی با قیمت دارد. وراء تقاضا همان ترجیحات مصرف‌کننده است. این ترجیحات ناشی از تمایل و توانایی است. تمایل ناشی از مقدار مطلوبیت و رضایت‌خاطری است که فرد از کالا می‌برد. ممکن است به‌ظاهر قضیه نگاه و گفته شود این امر طبیعی است که یکی از مهمترین معیارهای فرد برای انتخاب بین دو کالا مقدار مطلوبیت او از کالا است و در این جهت مسلمان و غیرمسلمان تفاوتی نمی‌کند و در نتیجه نظریه مطلوبیت شامل مسلمان و غیرمسلمان می‌شود، ولی واقع قضیه این است که مطلوبیت‌گرایی ریشه در اندیشه‌های مکتب مطلوبیت‌گرایی بنتام دارد و معتقد است:

سرنوشت بشر در حاکمیت دو فرمانروای چیره‌دست به‌نام لذت و الم قرار گرفته است. تنها این فرمانرواها هستند که می‌گویند ما چه کاری باید انجام دهیم و تعیین می‌کنند چه کار کنیم. از یک طرف معیار صحیح و غلط بودن و از طرف دیگر زنجیره علل و معلول به‌تخت این فرمانرواها بسته است (بنتام، ۱۹۰۷، ص ۳).

چنان که مشاهده می‌شود وی لذت و الم را بر همه اعمال، اقوال و اندیشه‌های بشر حاکم می‌داند و سپس ادامه می‌دهد که هر کوششی برای شکستن این یوغ، حاکمیت آنها را بیشتر می‌کند و انسان در عالم الفاظ ممکن است مدعی نفی حاکمیت آنها شود،

ولی در عالم واقعیت همچنان دستخوش و تابع آنها باقی می‌ماند. از یکسو معیار شایسته و ناشایسته و از سوی دیگر زنجیره علل و معالیل به پایه تخت آنان بسته شده است. خاصیتی که لاک آن‌را خیر یا خوب نام می‌نهد بنتام مطلوبیت می‌نامد، اما درباره اینکه لذت و ألم که منشأ خیر و شر و سعادت و شقاوت هستند کدام است وی تفسیر می‌کند که «در این باب به‌دقت و متافیزیک نیاز نداریم. لازم نیست به آثار افلاطون یا ارسطو مراجعه و استناد کنیم. لذت و الم همان چیزهایی هستند که هرکس احساسشان می‌کند».

بنابراین در مکتب یوتیلیتاریسم که ریشه در اندیشه‌های لذت‌گرایی بنتام دارد، سعادت انسان به‌سادگی برای خود او قابل درک است و نیازی به متافیزیک یا استدلال‌های افلاطون و ارسطو برای تبیین سعادت و شقاوت انسانی نیست. هر انسان تلاش می‌کند در زندگی خود لذت خویش را افزایش و ألم خویش را به حداقل برساند و همین معیار را به جامعه تسری می‌دهد و می‌نویسد:

نفع جامعه یکی از بیشترین جلوه‌هایی است که می‌تواند در فهرست اخلاقیات اتفاق بیفتد. شکی نیست که اغلب معنای این واژه مبهم است. جامعه فرد موهومی است که از افراد، یعنی کسانی که تشکیل‌دهنده اعضاء آن هستند ترکیب شده است. منافع جامعه چیست؟ جمع منافع اعضایی که آن‌را تشکیل داده‌اند.

چنانکه مشاهده می‌شود وقتی یک گام به‌عقب می‌رویم و به مبانی اندیشه مطلوبیت می‌رسیم؛ نه تنها با مبانی دینی ما تفاوت می‌کند؛ بلکه اختلاف فاحش دارد. در مبانی ما انسان اسیر لذت و ألم انسانی، هوی‌پرست و مذموم است و نه تنها سعادت فرد و جامعه در گرو حداکثرسازی لذت و ألم نیست که برعکس هرچه بتواند از لذت‌های زودگذر دوری کند و با هوی و هوس مبارزه کند سعادت‌مندتر است (قرآن کریم، سوره شمس، آیه ۱۱ و ۱۲).

در این مقاله به‌دنبال این نیستیم که به مبانی بنتام و نقدهای جان استوارت میل از

او بپردازیم، فقط شمایی از وراء بحث مطلوبیت را آشکار کردیم تا مشخص شود اختلاف مبنایی اساسی در ورای نظریه تقاضا بین ما و بازار رقابت کامل وجود دارد. می‌توان راه‌گزینی از مباحث مبنایی یافته و گفته شود همچنانکه ترجیحات انسان عقلایی نظام سرمایه‌داری ریشه در ارزشهای حاکم بر آن نظام دارد؛ ترجیحات فرد مسلمان ریشه در ارزشهای اعتقادی و رفتاری خود دارد، یعنی اعتقادات فرد مسلمان در ترجیحات او مؤثر است. در این صورت می‌توانیم تحلیلی مشابه با بحث تقاضا در بازار رقابت کامل داشته باشیم. طبیعی است که با تغییر منابع ارزشی دیگر واژه لذت و الم و مطلوبیت، آن فضایی و آن نقشی که بنام برایش ترسیم می‌نماید نمی‌باشد؛ بلکه چارچوب دیگری پیدا می‌کند و در نتیجه رفتار متفاوتی از مصرف‌کننده سر می‌زند.

۴-۲. منحنی‌های بی‌تفاوتی

موضوعات اقتصادی گرچه پذیرای روشهای جدید هستند، ولی می‌توان با عنایت به اصول حاکم بر رفتار انسان اقتصادی مسلمان چنانکه در بحث پیشین گذشت، با قدری تغییر در مفاهیم موجود در ادبیات اقتصاد سرمایه‌داری و بسط آنها نیز مباحث را ارائه کرد.

یک تحلیل می‌توان از منحنی بی‌تفاوتی داشت و آنرا پذیرفت. با این بیان که چه اشکالی دارد در جهان دو کالایی برای انتخاب بین دو کالای x (فرض کنید: سیب) و y (فرض کنید پرتقال) سبدهای متعددی را در نظر بگیریم که مصرف‌کننده مسلمان نسبت به آنها بی‌تفاوت باشد. دو کالایی که دارای منفعت حلال هستند و در عرف جامعه اسلامی عرضه شده و تقاضا می‌شوند. نه‌تنها هیچ منعی نسبت به آن نداشته و دلیلی بر مخالفت با آن نداریم که در مقام خرید شاهد این نوع طبقه‌بندی هستیم. در اینکه مصرف‌کننده مسلمان نیز با ثبات سایر شرایط سبدهایی از کالاها را بر سبدهای دیگری ترجیح می‌دهد، شکی نیست انتخابش مبتنی بر ارزشهای اسلامی است و قیود شرع را هم دارد که طبعاً آن دو کالای x و y بایستی دو کالای مجاز شرعی باشند و رفتار فرد هم با ارزشها و اهداف هماهنگ باشد. در این انتخاب حقوق کسی ضایع

نشود و او تنها به خود و لذت‌های زودگذر دنیا نیندیشد. طبیعی است که براساس این اعتقادات وی تا حدودی بیش را به کم ترجیح دهد. در چارچوب اعتقادات و فرهنگ خود بین سبدهایی از کالا دست به انتخاب می‌زند یا بعضی از این سبدها را بر بعضی دیگر ترجیح می‌دهد یا در انتخاب بی‌تفاوت است.

اصول استخراج شده از راهبردها، مصرف‌کننده مسلمان را بر آن می‌دارد که در محدوده‌ای مشخص دارای منحنی‌های بی‌تفاوتی مخصوص خود باشد. محدب بودن این منحنی‌ها در کرانه مشخص نیز امری طبیعی است؛ چرا که هر انسانی اگر در جهان دو کالایی قرار گیرد و مقدار x کمتر و y بیشتری داشته باشد، حاضر است مقدار y بیشتری را قربانی به دست آوردن یک واحد x کند. همچنانکه اگر مقدار x بیشتر و y کمتری داشته باشد، حاضر است مقدار x بیشتری را قربانی به دست آوردن یک واحد y کند. بنابراین می‌توان با توجه به مباحث گذشته رفتار مصرف‌کننده مسلمان را نیز در قالب منحنی‌های بی‌تفاوتی مورد تجزیه و تحلیل قرار داد.

۲-۵. قید بودجه

خط بودجه مصرف‌کننده یا قید درآمد نه تنها بحثی ندارد که مجموعه‌ای از روایات در یک باب با عنوان: «باب استحباب تقدير الطعام بقدر سعة المال و قلتة و اجادة الطعام و اکثاره مع الامكان» جمع شده است؛ یعنی «مستحب است یک مسلمان تدبیر و برنامه‌ریزی برای مواد غذایی داشته باشد، به درآمد خود نگاه کند و براساس آن خوراک و پوشاک خود را تنظیم کند». به عبارت دیگر، او با درآمد محدود خود قدرت دسترسی به هر مقدار کالا را ندارد. یا مجموعه‌ای از روایات در بابی با عنوان «استحباب الاقتصاد و تقدير المعيشة؛ میانه‌روی و تقدير معیشت مستحب است» و باب دیگری با عنوان «استحباب مرمة المعاش و اصلاح المال» وجود دارد.

ضرورتی برای تقسیم مخارج فرد به مخارج خانوار و مخارج جانبی وجود ندارد. تقاضای یک فرد مسلمان از کالا و خدمات یا تقاضا برای خود و دیگران است یا اینکه بخشی از قدرت خرید خود را کاسته و در اختیار دیگران قرار می‌دهد؛ در هر دو

صورت تقاضای فرد و جمع افقی آن تقاضای جامعه است. اگر مخارج را به مصارف خود و مصارف در راه خدا تفکیک نماییم، مصرف‌کننده بین این دو نوع از مخارج انتخاب می‌کند و این‌گونه تحلیل می‌کنیم که یک مصرف‌کننده مسلمان نه تنها مطلوبیتش را از مخارج شخصی به دست می‌آورد؛ بلکه او مطلوبیتش را از مخارج در راه خدا برای سعادت اخروی که کم‌وبیش آن، به میزان ایمان او بستگی دارد و در آن مخارج برای دیگر مصرف‌کنندگان هزینه می‌کند نیز به دست می‌آورد. وقتی بنا شد بخشی از مصرف برای دیگران باشد، طبیعتاً کالاهای در دسترس برای مصرف خودش کمتر است. یعنی همه درآمد خودش را صرف خودش نمی‌کند؛ بلکه خط بودجه‌اش قدری پایین‌تر می‌آید. دیگر آن خط بودجه سابق نیست. چراکه بخشی از درآمدش صرف فقرا و کارهای خیر می‌شود، سبدهای قابل حصول کمتری برای او می‌باشد.

البته می‌توان گفت گرچه خط بودجه مصرف‌کننده پایین و سبدهای قابل حصول او به دلیل ذخیره برای آخرت کاهش می‌یابد، ولی از طرفی به دلیل تأثیر عوامل معنوی بر بهره‌وری او، درآمد بیشتری کسب می‌کند. ضمن اینکه از طرفی در روایات است که انفاق حرس مال است (مانند حرس زرع که موجب رشد بیشتر محصول می‌شود) و حرس مال موجب رشد بیشتر آن می‌شود. از طرف دیگر، اخوت و برادری و تکافل اجتماعی در رشد جامعه و در نتیجه افزایش درآمد افراد تأثیرگذار است. در نتیجه نه تنها همان خط بودجه سابق که بالاتر و سرانجام، سبدهای قابل حصول و در دسترس بیشتری را خواهیم داشت.

۲-۶. منحنی تقاضا

منحنی تقاضا عبارت است از «مقادیر مختلف به‌ازای قیمت‌های مختلف از یک کالا (کالای اقتصادی که منفعت حلال داشته باشد) که فرد تمایل و توانایی دارد در طی زمان معین (با ثبات سایر شرایط) خریداری نماید». مصرف‌کننده مسلمان متأثر از اصول سه‌گانه استفاده شده از راهبردها است. او نسبت به رعایت ارزشها، استفاده صحیح از منابع و تکافل اجتماعی حساس است. مصرف‌کننده برخی از کالاها را به‌کلی انتخاب نمی‌کند.

تقاضای مصرف‌کننده از کالاهایی که منع شرعی دارند صفر است. به عبارت دیگر، کالاهای موجود در سبد انتخابی مصرف‌کننده از نظر شرعی مجازند و ارزشهای حاکم بر جامعه اسلامی بر تمایلات و مطلوبیت او مؤثر است. برای مثال در معاملات، کمک به دیگران و منافع جامعه نقش دارد؛ همچنان‌که اضرار به دیگران نیز دارای نقش خاص می‌باشد.

از آنجاکه مصرف‌کننده، مؤمن و معتقد به معاد است، از چشم‌پوشی از مصرف و انفاق به‌غیر لذت می‌برد. محرمات و بلکه تاحدودی مکروهات مطلوبیتی نصیب مؤمن نمی‌کند. در اقتصاد اسلامی، سیاستهای جهت‌دهی انسان به سمت کمال مطلوب و سیاستهای توزیع درآمد تأکید زیادی بر انفاق از طرفی و مقابله با اسراف و تجمل‌گرایی از طرف دیگر، مصرف فرد را به سمت کالاهای ضروری در حد لازم و رفع این نوع نیازها جهت می‌دهد.

چنانکه در راهبردها ذکر شد در اسلام تأمین ضروریات زندگی واجب شده است. فراهم‌سازی ضروریات بر مسؤل خانوار واجب و تولید کالای مورد نیاز جامعه بر کسانی که قادر به تولیدند از واجبات است. افراد خود در تلاش هستند و بایستی در تلاش باشند کالاهای ضروری خود را تأمین کنند. اگر قادر به تأمین حداقل معیشت خود نبودند، اصل برادری و اخوت اسلامی اقتضا دارد که سایر افراد در تأمین نیازهای اساسی آنان بکوشند.

در اموال ثروتمندان حقی برای آنان قرار داده شده است و در عرض اینها دولت اسلامی موظف به فراهم کردن شرایط تکافل اجتماعی و مسؤلیت متقابل افراد نسبت به یکدیگر است و از طرفی موظف است از سالم‌ترین شیوه‌ها و سیاستها جهت تأمین ضروریات زندگی مستمندان و افرادی که توان تأمین ضروریات را ندارند استفاده کند. در مقابل، افراد توانگر از اسراف و تبذیر بر حذر داشته و تا حدی مجبور به انفاق و بیش از آن تأکید بر انفاق شده‌اند.

آنان نیز خود به صرفه‌جویی و قناعت در مصرف تشویق شده و تقاضایشان به کالاهای ضروری جهت داده شده است. اصل برادری و اخوت اسلامی و خضوع در

برابر خداوند و بندگان خالص او (اصل تکافل اجتماعی) و ممنوعیت عیاشی، خوشگذرانی در حد اتراف، (اصل تخصیص بهینه منابع) موجب شده کالاهای ضروری در طیف خاصی قرار گیرند و دامنه وسیعی نداشته باشند. به عبارت دیگر، کالاهای ضروری افراد مختلف جامعه و طبقات مختلف درآمدی تقریباً به سمت کالاهای خاص میل می‌کند.

۷-۲. عوامل مؤثر بر تقاضا

قیمت کالا؛ قیمت کالا رابطه معکوس با مقدار تقاضا دارد. از این رابطه معکوس به «قانون تقاضا» تعبیر می‌شود که ناشی از اثر جانشینی و درآمدی است. یک فرد مسلمان نیز به دلیل محدودیت منابع درآمدی به‌طور طبیعی در مقابل تغییر قیمت کالا (با ثبات سایر شرایط) عکس‌العمل نشان خواهد داد.

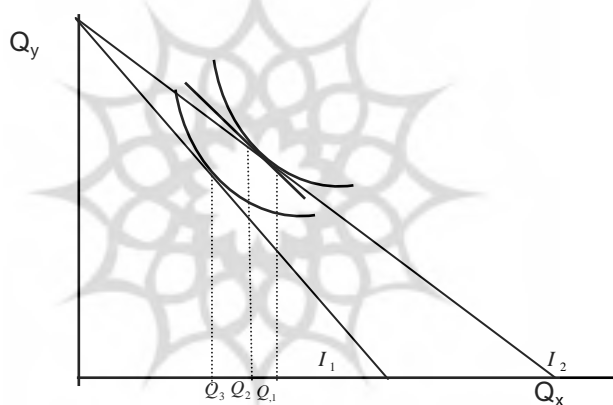
تفاوتی که اینجا با اقتصاد کلاسیک هست در اثر درآمدی کالاهای ضروری است. اثر جانشینی موجب می‌شود با افزایش قیمت کالای x (با ثبات سایر شرایط) مصرف‌کننده کالای y را که جانشین مناسبی برای x است و به‌طور نسبی از آن گرانتر شده است، جانشین x کند و از کالای x مقدار کمتری خریداری کند. اثر درآمدی موجب می‌شود با کاهش قیمت کالای x خط بودجه حول محور y به سمت راست (بیرون) بچرخد و به عبارتی قدرت خرید فرد بیشتر شود و سبدهای قابل حصول او بیش از قبل شود. اگر قیمت همچنان کاهش یابد و قدرت خرید او زیاد شود مصرف‌کننده در اقتصاد کلاسیک تا نقطه اشباع کامل مصرف می‌کند.

به عبارت دیگر، مرتب تقاضایش افزایش می‌یابد و عامل محدودکننده‌ای وجود ندارد. ولی در اقتصاد اسلامی قید دیگری غیر از قید درآمد وجود دارد و آن حدود شارع است که ناشی از اصول سه‌گانه رعایت ارزشها، رعایت اسراف و اتلاف مشاهده اجتماعی است. در اصل رعایت ارزشها، رعایت اعتدال و منع اسراف و اتلاف مشاهده می‌شود. با افزایش قیمت کالای x قدرت خرید مصرف‌کننده کاهش می‌یابد و سبدهای قابل دسترس مصرف‌کننده کمتر می‌شود.

اگر افزایش قیمت، قدرت خرید مصرف‌کننده را از مقدار حداقل معیشت کمتر کند،

در اینجا اثر درآمدی از طریق انفاقات به‌وسیله افراد با درآمد بالاتر یا دولت اسلامی تا رسیدن به سطح مطلوب خنثی می‌شود.
 به عبارت دیگر، برخلاف بازار رقابت کامل که تحلیل خاصی برای سطح درآمد متمایل به صفر ندارد و برای سطوح درآمدی بالا در مقام نظریه حد یقینی ندارد، در این بازار اثر درآمدی در دو سطح قیمت، محدود به کرانه بالا و پایین می‌باشد.

نمودار ۱



اگر افزایش قیمت از حد بحرانی بیشتر شود، تنها اثر جانشینی عمل می‌کند و آنچه موجب کاهش مقدار خرید می‌شود اثر جانشینی است. در نتیجه در نمودار ۱ افزایش قیمت کالای x به‌طور طبیعی موجب چرخش خط بودجه از I_2 به I_1 شده و این افزایش قیمت موجب کاهش مقدار از $Q_{1,1}$ به $Q_{1,3}$ (نه $Q_{1,2}$) شده است. به عبارت دیگر مقدار $Q_{1,2}$ $Q_{1,3}$ که کاهش ناشی از اثر درآمدی است را طبقات درآمدی بالاتر یا

دولت اسلامی جبران می‌کند.

رابطه معکوس بین مقدار و قیمت کالا تا حدود زیادی به نوع کالا بستگی دارد؛ هرچه منحنی تقاضا کم‌کشش‌تر باشد (در کالاهای عادی هرچه کالا ضروری‌تر باشد)، تغییر در قیمت موجب تغییرات کمتری در مقدار خواهد شد.

۲-۸. قیمت سایر کالاها

از بحث مربوط به تأثیر قیمت در تقاضا، تأثیر قیمت سایر کالاها بر تقاضا نیز روشن می‌شود و همان بحث که در اثر درآمدی مطرح شد در اثر درآمدی تقاطعی نیز مطرح است. رابطه هیکس و اسلاتسکی کل اثر تقاطعی را به‌صورت زیر به اثر تقاطعی جانشینی و اثر درآمدی تفکیک می‌کند.

$$\frac{dX_h}{dP_j} = \left[\frac{dx_h}{dp_j} \right]_{\bar{U}} - X_j \frac{dX_h}{dI}$$

در اقتصاد اسلامی اثر درآمدی تقاطعی نیز همچون اثر درآمدی خودی در یک محدوده خاصی عمل می‌کند و قلمرو مخصوص به خود را دارد و همان تحلیل که در تغییر قیمت خود کالا مطرح شد در اینجا نیز صادق است.

۲-۹. درآمد

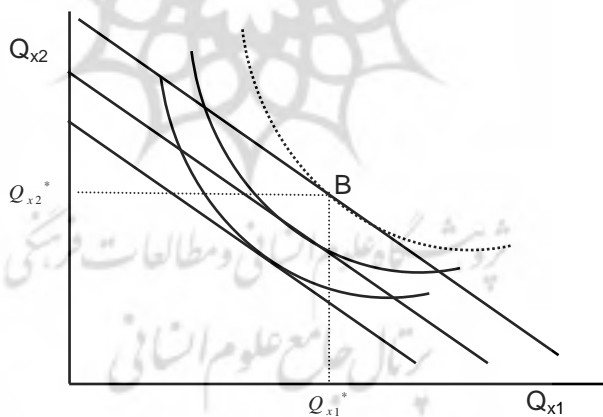
با ثبات سایر شرایط، افزایش درآمد موجب افزایش تقاضا می‌شود. البته تفاوت اساسی بین اقتصاد اسلامی و اقتصاد کلاسیک یکی در منشأ درآمد است که در اسلام محدودیتهایی دارد و شیوه‌های خاصی برای کسب درآمد پیشنهاد شده است. برخی کسبها حرام، برخی مستحب، برخی واجب و بعضی مکروه یا مباح شده است.

تفاوت دیگر همان که شبیه آن در اثر درآمدی گفته شد و این که تأثیر درآمد در تقاضا تا حد اسراف و رعایت اخوت اسلامی که نتیجه‌اش تکافل اجتماعی است می‌باشد. در اقتصاد کلاسیک رابطه درآمد و تقاضا مستقیم است و هرچه درآمد

افزایش یابد تقاضا افزایش می‌یابد. گرچه در سطوح درآمدی بسیار بالا درصد کمتری از درآمد مصرف می‌شود یا میل نهایی به مصرف کاهش می‌یابد، ولی هرچه درآمد افزایش یابد منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می‌شود. به عبارتی تا نقطه اشباع تنها یک قید وجود دارد و آن محدودیت درآمد است.

اگر درآمد افزایش یابد، در واقع این قید برداشته شده است. اما در اقتصاد اسلامی قید دیگری نیز وجود دارد و تقاضا را محدود می‌کند. هم ترجیحات فرد مسلمان تحت تأثیر ارزشهای اخلاقی و اسلامی جهت‌دهی شده است و هم قید حد شرعی وجود دارد. اصول رعایت ارزشها و برادری و تکافل اجتماعی تقاضای مصرف‌کننده مسلمان را عملاً در محدوده‌های خاص قرار می‌دهد.

نمودار ۲

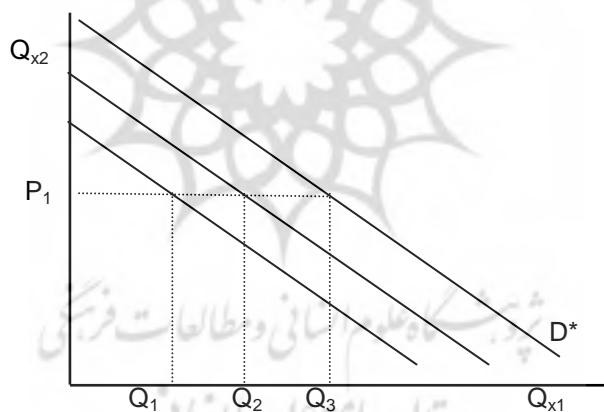


چنان که در نمودار ۲ مشاهده می‌شود اصول ناشی از راهبردها، فرد مسلمان را وادار

می‌کند در قیمت‌های P_{x1} و P_{x2} (که در شیب منحنی‌های تقاضا، یعنی $-\frac{P_{x2}}{P_{x1}}$ نهفته‌اند)

حداکثر مقادیر Q_{x1}^* و Q_{x2}^* خریداری کند. بیش از این مقدار هرچه درآمد افزایش یابد، دیگر بر تقاضای او از این دو کالا تأثیر نمی‌گذارد. مطلوبیت ایثار و فداکاری، نامطلوبیت عذاب اخروی و سیاست‌های دولت اسلامی همه بازدارنده هستند و مانع افزایش مقدار x_1 و x_2 می‌شوند؛ گرچه از نظر لذت‌های مادی او هنوز اشباع نشده باشد. همین مسئله را می‌توان بر منحنی تقاضا نشان داد و یک تقاضایی را به‌عنوان حد و مرز شرعی در نظر گرفت.

نمودار ۳



در نمودار ۳، D^* به‌عنوان حد شرعی فرض شده است. در قیمت P_1 با درآمد I_1 حداکثر Q_1 تقاضا می‌شود، اگر درآمد او به I_2 افزایش پیدا کند، مقدار تقاضا به Q_2

افزایش می‌یابد و اگر از I_2 به I_3 افزایش پیدا کند، مقدار Q_3 تقاضا می‌شود. اگر درآمد او از این درآمد افزایش پیدا کند مقدار مورد تقاضای وی تغییری نمی‌کند، چون این تقاضاکننده در قیمت P_1 حداکثر مقداری که شرعاً مجاز بوده تقاضا کند مقدار Q_3 بوده است و اگر در P_1 مقدار Q_1 مقدار ضروری باشد مقدار تقاضا از Q_1 کاهش نمی‌یابد، گرچه درآمد از Q_1 کمتر شود.*

۱۰-۲. سلیقه

سلیقه افراد جامعه اسلامی با محدودیتهای جبری و توصیه‌های اخلاقی جهت داده شده است. مصرف‌کننده مسلمان بایستی از محرمان اجتناب کند. فقیر باشد یا غنی اگر به حد اسراف رسید توقف کند. اصل برادری و اظهار همدردی در جامعه و انفاقات موجب می‌شود که مصرف‌کننده مسلمان از مصرف بسیاری از مباحات چشم‌پوشی کند و این مسئله احتمالاً موجب می‌شود تعداد کالاهای جانشین که از عوامل مؤثر بر کشش تقاضاست کم شود و در نتیجه تقاضا از کشش کمتری برخوردار باشد. همچنانکه در جنبه‌های سلبی، سلیقه‌های فردی از جهت یابی به سمت مدگرایی و تجمل‌پرستی و تفاخر و... جلوگیری شده است.

*. پس یک قید افزون بر خط بودجه و محدودیت درآمد وجود دارد و آن قید شرعی است. امیرالمؤمنین علی (ع) در علایم اسراف می‌فرماید: «للمسرف ثلاث علامات یاکل ما لیس له و یلبس ما لیس له و یشتری ما لیس له» انسان مسرف به مقداری که برای او نیست (در شأنش نیست) می‌خورد به مقداری که حق ندارد بپوشد می‌پوشد و به مقداری که حق ندارد خریداری کند می‌خرد. ممکن است گفته شود روایت بالا برای افراد، شأن قائل می‌شود و شأن ناشی از موقعیت اجتماعی افراد است و موقعیت اجتماعی ناشی از مقدار درآمد اوست. در نتیجه هرچه درآمد فرد بالاتر، موقعیت اجتماعی وی بالاتر و موقعیت اجتماعی بالاتر شأن و منزلت اجتماعی بالاتر را به دنبال دارد. پس صاحبان درآمد بالاتر تقاضای بیشتر دارند. باید گفت گرچه شأن و موقعیت اجتماعی موجب تفاوت تقاضا در سطوح درآمدی بالاتر می‌شود، ولی کرانه بازی ندارد، بلکه از ادله شرعی استفاده می‌شود که دامنه شأن محدود است.

اما درآمدهای اضافی در جهت رفع نیازهای جامعه سرمایه‌گذاری یا انفاق می‌شود که هر یک از این دو نیز محدود به حد اسراف هستند. البته با افزایش درآمدها کالاهای ضروری تا حدودی تغییر و گسترش می‌یابند و این جریان به صورت متناوب تکرار می‌شود.

۳. تقاضای بازار

تقاضای بازار از جمع افقی تقاضای افراد به دست می آید. می توان تقاضاکنندگان را برحسب اعتقاد و عمل به راهبردها و به کارگیری اصول سه گانه اقتباس شده از راهبردها به سه دسته تقسیم کرد. دسته اول کسانی که اعتقادی به مبدأ و معاد نداشته و تنها به فکر منافع دنیوی و شخصی خویش هستند و به عبارت دقیق تر به مبانی نظام سرمایه داری معتقدند. برای بررسی رفتار این گروه همان تحلیل اقتصاد سنتی کافی است*.

دسته دوم افراد با اعتقاد جدی به مبدأ و معاد تلاش می کنند راهبردها را عمل کنند. معیار آنان تنها رضای خالق یکتاست. دو دیدگاه می تواند نسبت به آنها ارائه شود؛ یکی اینکه آنان دنیای مخصوص به خود را دارند و فضای آنها اصولاً با حداکثرسازی مطلوبیت به معنای موجود چندان قابل تفسیر نیست و این واژه ها توان تفسیر و توضیح رفتار این دسته را ندارند. دیدگاه دیگر اینکه انسان اصولاً حب ذات دارد و این افراد نیز استثنا نیستند. آنها چون حب ذات دارند به دنبال حداکثر کردن منافع مربوط به خویش با نگاه وسیع کلمه هستند. آنها می خواهند خود به مقام قرب الهی برسند و برای سعادت خود تلاش می کنند. اگر ایثار می کنند چون رضای خدای خویش را در آن می بینند و جلب رضای خداوند سبب قرب آنها می شود. آنان گرچه بسیار کار و تلاش کم می کنند، ولی در مصرف بیشتر، زهد را پیشه خود می سازند و جهاد با مال می کنند، اسراف نمی کنند، ولی کنز هم نمی کنند، آنچه درآمد کسب می کنند یا خود خرج کرده یا در راه خدا خرج می کنند.

دسته سوم افرادی که اعتقادی بینابین دارند، دنیا طلب هستند، ولی خوف از آخرت هم دارند. گرچه می توان بی نهایت گروه بین دسته اول و دوم در نظر گرفت، ولی برای ساده سازی همه در یک گروه خلاصه می شود. این دسته افراد درصد بالایی از تقاضاکنندگان را تشکیل می دهند.

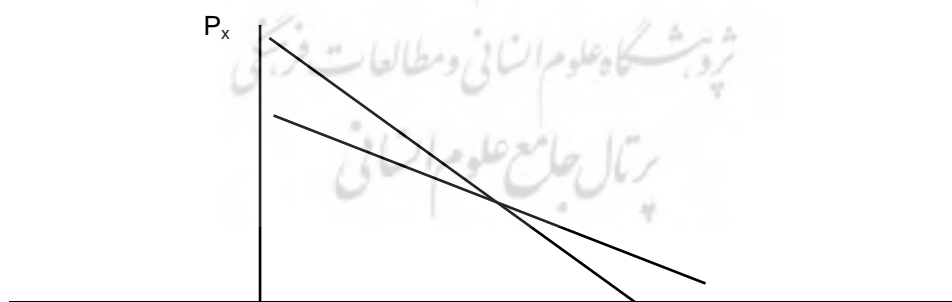
* البته نقدها به این نگرش به جای خود باقی است.

دسته اول، بیشتر درآمد خود را خود مصرف می‌کنند و مطلوبیت به معنای لذت‌طلبی شخصی خویش را حداکثر می‌کنند. دسته دوم، زاهدند، کمتر مصرف کرده و بیشتر انفاق می‌کنند و دسته سوم، بین این دو گروه قرار دارند. هر یک از این سه گروه نوع منحنی بی‌تفاوتی و قید خط بودجه خاص خود را دارند. نتیجه این منحنی بی‌تفاوتی و خط بودجه یک منحنی تقاضا برای فرد است که جمع افقی اینها تقاضای بازار را تشکیل می‌دهد. در مقایسه با بازار ایده‌آل اقتصاد سرمایه‌داری، یعنی بازار رقابت کامل، آنچه مسلم است این است که گرچه براساس اصل اول و دوم (رعایت ارزشها و تقدیر معیشت) تقاضای فرد در بازار اسلامی کمتر است، ولی به دلیل اصل اخوت و برادری و تکافل اجتماعی تقاضای جامعه و در نتیجه بازار افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر، با ثبات سایر شرایط، سطح زیر منحنی تقاضای فرد مسلمان نسبت به سطح زیر منحنی تقاضای فرد غیر مسلمان کمتر است. اما سطح زیر منحنی تقاضا در بازار اسلامی بیشتر خواهد بود. در واقع از جمله عوامل مؤثر بر تقاضای بازار، تعداد افراد تقاضاکننده آن کالا است. به دلیل تکافل اجتماعی (و مسئولیت دولت) همه افراد جامعه نسبت به خرید کالاهای ضروری قدرت خرید پیدا می‌کنند و به جمع تقاضاکنندگان می‌پیوندند. در نتیجه سطح زیر منحنی تقاضای بازار نسبت به رقابت کامل، بیشتر خواهد بود. یعنی در کل رفاه جامعه بالاتر و توزیع عادلانه‌تر خواهد بود*.

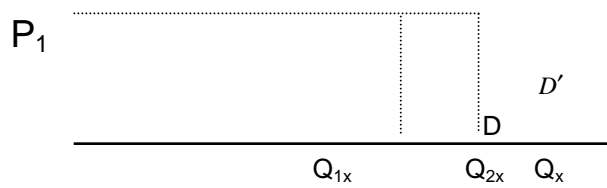
* . ممکن است گفته شود اگر تقاضای فرد به دلیل زهد، مراقبت در مصرف و جلوگیری از اسراف از یک فرد غیرمسلمان کمتر باشد؛ گرچه انفاق کند به چه دلیل تقاضای بازار بیشتر می‌شود؟ می‌توان گفت با توجه به ارزشهای نهفته در تولید و مصرف و با ثبات سایر شرایط، بهره‌وری انسان اقتصادی مسلمان بالاتر از انسان غیر معتقد است، در نتیجه تولید او بیشتر است؛ یعنی عرضه نسبت به بازار رقابت کامل بیشتر است. از طرف دیگر، کنز و معطل کردن سرمایه و درآمد برای فرد مسلمان مطلوب نیست؛ بلکه توصیه شده است او نگاه ابزاری به ثروت داشته باشد. ثروت را وسیله‌ای برای کسب آخرت قرار دهد. نه تنها ثروتمندان که حق فقرا در اموال آنها قرار دارد، سایرین نیز نسبت به فقرا و مستمندان موظفند. وقتی تولید بیشتر صورت گیرد، جمع ثروت و انباشت آن هم مذموم باشد (در روایات بابی با عنوان: «باب استحباب جمع المال من حلال لاجل النفقه فی الطاعات و کراهة جمعه لغیر ذلک» وجود دارد.

در توضیح می‌توان گفت که تقاضای جامعه به سمت کالاهای ضروری سوق داده می‌شود و ضروری بودن گرچه یک امر نسبی است و یک کالا ممکن است برای افراد در درآمدهای مختلف متفاوت باشد یا حتی ممکن است یک کالا برای یک نفر در درآمدهای مختلف متفاوت باشد؛ در سطحی از درآمد لوکس، در سطحی دیگر ضروری یا پست باشد، اما کالاهای ضروری برای افراد جامعه اسلامی در درآمدهای مختلف در یک طیف نسبتاً محدود قرار می‌گیرد. گرچه زندگی‌ها یکسان نمی‌شود، ولی تفاوتها (حداقل در زندگی) فاحش نیست. اصل اخوت و برادری، نکوهش شدید اتراف، عیاشی، خوشگذرانی و بهره‌مندی بیش از حد از امکانات که در قرآن کریم به شدت از آن نکوهش شده است از طرف دیگر، نشان می‌دهد که تقاضا از یک کرانه بالا و پایینی برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر، کالای ضروری برای جمعیت بیشتری (نسبت به بازار رقابت کامل) ضروری است. در نتیجه تقاضای بازار که جمع افقی تقاضای افراد است در کالاهای ضروری به دلیل ورود جمعیت بیشتر در بازار این کالا و خاصیت جمع افقی، دارای شیب کمتر و کشش بیشتر می‌شود. همین مقدار کافی است که منحنی تقاضای کالای نوعاً ضروری در جامعه اسلامی از کشش کمتری نسبت به منحنی تقاضا در جامعه غیر اسلامی برخوردار باشد.

نمودار ۴



لبنه خرج در طاعت خداوند گاهی سرمایه‌گذاری برای تولید بیشتر در جهت رفع نیازهای ضروری جامعه است. طبیعی است که در قالب تقاضای کالا خود را نشان می‌دهد. در نتیجه به دلیل تکافل اجتماعی، تقاضا افزایش یافته و عرضه هم به دلیل کارایی بیشتر افزایش می‌یابد، در نتیجه قیمت کمتر، مقدار تولید و مقدار تعادلی بیشتر و در نتیجه مقدار تولید و تقاضا بیشتر خواهد شد.



منحنی D تقاضای بازار اسلامی است که نسبت به D' از کشش کمتری برخوردار است. (تقاضای بازار از جمع افقی تقاضای افراد نسبت به کالای x به دست می آید. تعداد افرادی که کالای x برایشان ضروری است در بازار اسلامی نسبت به بازار رقابت کامل بیشتر است).

۴. جمع بندی و نتیجه گیری

بازار فضایی است که در آن مبادله انجام می شود. اجزای آنرا مجموعه ای از انسانها به عنوان تقاضاکننده و عرضه کننده، کالا و واسطه مبادله یعنی پول تشکیل می دهد. تقاضاکننده و عرضه کننده یا انسان اقتصادی، عنصر اساسی بازار را تشکیل می دهد. از جمله شاخص ترین ویژگی انسان موحد، عقلایی فکر کردن آن است. انسان اقتصادی معتقد به مبدأ و معاد، همواره عالم را محضر خدا و خدای قادر متعال را ناظر و حسابرس خود می داند. در نتیجه نوع دیگری از عقلانیت به نام عقلانیت ارزش مدار در او پدید می آید.

واقع قضیه این است که نظریه تقاضا، ریشه در اندیشه های مکتب مطلوبیت گرایی بنیام دارد که لذت و الم را بر همه اعمال، اقوال و اندیشه های بشر حاکم و آن را معیار شایسته و ناشایسته و زنجیره علل و معلول معرفی می کند. به عبارت دیگر، وقتی یک گام به عقب برمی گردیم و به مبانی اندیشه مطلوبیت می رسیم که نه تنها با مبانی ارزشی ما متفاوت است؛ بلکه تفاوت فاحشی با آنها دارد. در مبانی ما انسان اسیر لذت و الم، انسانی هوی پرست و مذموم است و نه تنها سعادت فرد و جامعه در گرو حداکثرسازی لذت و الم نیست که برعکس هرچه بتواند از لذتهای زودگذر دوری و با

هوی و هوس مبارزه کند سعادت‌مندتر است.

می‌توان گفت همچنانکه ترجیحات انسان عقلایی نظام سرمایه‌داری ریشه در ارزشهای حاکم بر آن نظام دارد؛ ترجیحات فرد مسلمان ریشه در ارزشهای اعتقادی و رفتاری او دارد، یعنی اعتقادات فرد مسلمان در ترجیحات او مؤثر است. در این صورت می‌توان تحلیلی مشابه با بحث تقاضا در بازار رقابت کامل ارایه کرد. طبیعی است که با تغییر منابع ارزشی، دیگر واژه لذت و ألم و مطلوبیت، آن فضا و آن نقشی که بتام برایش ترسیم می‌نماید را ندارد.

در اقتصاد اسلامی، سیاستهای جهت‌دهی انسان به سمت کمال مطلوب و سیاستهای توزیع درآمد، از طرفی تأکید زیاد بر انفاق و از طرف دیگر، مقابله با اسراف و تجمل‌گرایی، مصرف فرد را به سمت کالاهای ضروری در حد لازم و رفع این نوع نیازها جهت می‌دهد.

در اسلام تأمین ضروریات زندگی واجب شده است. اگر فردی قادر به تأمین حداقل معیشت خود نبود، اصل برادری و اخوت اسلامی اقتضا دارد که سایر افراد در تأمین نیازهای اساسی او بکوشند. دولت اسلامی موظف به فراهم کردن شرایط تکافل اجتماعی و مسئولیت متقابل افراد نسبت به یکدیگر است.

اصل برادری و اخوت اسلامی و خضوع در برابر خداوند و بندگان خالص او (اصل تکافل اجتماعی) و ممنوعیت عیاشی، خوشگذرانی در حد اتراف، (اصل تخصیص بهینه منابع) موجب می‌شود کالاهای ضروری در طیف خاصی قرار گیرند و دامنه وسیعی نداشته باشند. به عبارت دیگر، کالاهای ضروری افراد مختلف جامعه و طبقات مختلف درآمدی تقریباً به سمت کالاهای خاص میل می‌کند.

قیمت کالا رابطه معکوس با مقدار تقاضا دارد. این رابطه معکوس میان قیمت و مقدار ناشی از دو اثر جانشینی و درآمدی است. تفاوتی که اینجا با اقتصاد کلاسیک هست در اثر درآمدی در کالاهای ضروری می‌باشد. اثر جانشینی موجب می‌شود اگر قیمت کالای x افزایش پیدا کند (با ثبات سایر شرایط) مصرف‌کننده، کالای y را که جانشین مناسبی برای x است و به‌طور نسبی از آن گران‌تر شده را جانشین x کند و

از کالای x مقدار کمتری خریداری کند. اثر درآمدی موجب می‌شود اگر قیمت کالای x کاهش یابد، خط بودجه حول محور y به سمت راست (بیرون) چرخش کند و به عبارتی قدرت خرید فرد بیشتر شود و سبدهای قابل حصول او بیش از قبل باشد. اگر قیمت همچنان کاهش یابد و قدرت خرید او زیاد شود مصرف‌کننده در اقتصاد کلاسیک تا نقطه اشباع کامل مصرف می‌کند؛ به عبارت دیگر، مرتب تقاضایش افزایش می‌یابد و عامل محدودکننده‌ای وجود ندارد، ولی در اقتصاد اسلامی قید دیگری غیر از قید درآمد وجود دارد و آن حدودی است که شارع قرار داده که ناشی از اصول سه‌گانه رعایت ارزشها، اخوت و برادری و تکافل اجتماعی است. در اصل رعایت ارزشها رعایت اعتدال و منع اسراف و اتلاف مشاهده می‌شود. اگر قیمت کالای x افزایش یابد، قدرت خرید مصرف‌کننده کاهش می‌یابد و سبدهای قابل دسترس مصرف‌کننده کمتر می‌شود. اگر افزایش قیمت، قدرت خرید مصرف‌کننده را از مقدار حداقل معیشت کمتر کند، در اینجا اثر درآمدی از طریق انقاقات به وسیله افراد با درآمد بالاتر یا دولت اسلامی تا رسیدن به سطح مطلوب خنثی می‌شود.

برخلاف بازار رقابت کامل که در مقام نظریه تحلیل خاصی برای سطح درآمد متمایل به صفر ندارد و برای سطوح درآمدی بالا حد یقینی ندارد، در این بازار اثر درآمدی در دو سطح قیمت، محدود به کرانه بالا و پایین می‌باشد.

اگر افزایش قیمت از حد بحرانی بیشتر شود، تنها اثر جانشینی عمل می‌کند و آنچه موجب کاهش مقدار خرید می‌شود اثر جانشینی است. از بحث مربوط به تأثیر قیمت در تقاضا، تأثیر قیمت سایر کالاها بر تقاضا نیز روشن می‌شود و همان بحث که در اثر درآمدی مطرح شد، در اثر درآمدی تقاطعی نیز مطرح است.

با ثبات سایر شرایط، افزایش درآمد موجب افزایش تقاضا می‌شود. البته تفاوت اساسی بین اقتصاد اسلامی و اقتصاد کلاسیک یکی در منشأ درآمد است که در اسلام محدودیتهایی دارد و شیوه‌های خاصی برای کسب درآمد پیشنهاد شده است. تفاوت دیگر، تأثیر درآمد در تقاضا تا حد اسراف و رعایت اخوت اسلامی که نتیجه‌اش تکافل اجتماعی است می‌باشد (شبیه اثر درآمدی). در اقتصاد کلاسیک رابطه درآمد و تقاضا

مستقیم است. هرچه درآمد افزایش یابد تقاضا افزایش می‌یابد. گرچه در سطوح درآمدی بسیار بالا، درصد کمتری از درآمد مصرف می‌شود یا میل نهایی به مصرف کاهش می‌یابد، ولی هرچه درآمد افزایش یابد منحنی تقاضا به سمت راست منتقل می‌شود. به عبارتی تا نقطه اشباع تنها یک قید وجود دارد و آن محدودیت درآمد است، اگر درآمد افزایش یابد، در واقع این قید برداشته شده است، اما در اقتصاد اسلامی قید دیگری نیز وجود دارد و تقاضا را محدود می‌کند. هم ترجیحات فرد مسلمان تحت تأثیر ارزشهای اخلاقی و اسلامی جهت‌دهی شده است و هم قید شرعی داریم. اصول رعایت ارزشها و برادری و تکافل اجتماعی، تقاضای مصرف‌کننده مسلمان را در عمل در بازه‌ای خاص محدود می‌کند.

اصل اخوت و برادری، نکوهش شدید اتراف، عیاشی، خوشگذرانی و بهره‌مندی بیش از حد از امکانات که در قرآن کریم به شدت از آن نکوهش شده است از طرف دیگر نشان می‌دهد که تقاضا از یک کرانه بالا و پایینی برخوردار خواهد بود. به عبارت دیگر، کالای ضروری برای جمعیت بیشتری (نسبت به بازار رقابت کامل) ضروری است. در نتیجه تقاضای بازار که جمع افقی تقاضای افراد است، در کالاهای ضروری به دلیل ورود جمعیت بیشتر در بازار این کالا و خاصیت جمع افقی، دارای شیب کمتر و کشش بیشتر می‌شود. همین مقدار کافی است که منحنی تقاضای کالای نوعاً ضروری در جامعه اسلامی، از کشش کمتری نسبت به منحنی تقاضا در جامعه غیر اسلامی برخوردار باشد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

۱. قرآن کریم.
۲. امام خمینی (۱۳۶۸)، *المکاسب المحرمه*، قم، موسسه اسماعیلیان.
۳. انصاری، محمدجعفر و ... (۱۳۷۹)، *درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*، تهران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه و سمت.
۴. جمعی از نویسندگان (بهار ۱۳۸۴)، *درسهایی در اقتصاد اسلامی*، مترجمان: جمعی از دانش‌آموختگان دانشگاه مفید، مؤسسه انتشارات دانشگاه مفید.
۵. دادگر، یدالله (۱۳۷۹)، *نگرشی بر اقتصاد اسلامی، معرفتها، ارزشها و روشها*، دانشگاه تربیت مدرس.
۶. رجایی، سیدمحمدکاظم (۱۳۸۱)، *معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن کریم*، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۷. حسینی بحرانی، سیدهاشم (۱۴۱۵ق)، *البرهان*، ج ۲، تهران، بنیاد بعثت.
۸. سیزده تن از محققان اقتصاد اسلامی (۱۳۷۵)، *اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*، ترجمه حسین صادقی، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. شیخ حرعاملی (۱۴۱۲)، *وسائل الشیعه*، دار احیاء التراث العربی، بیروت [بی تا].
۱۰. علامه طباطبایی، سیدمحمدحسین، *المیزان فی تفسیر القرآن*، ج ۱۵.

۱۱. عیاشی، محمدبن مسعود، *تفسیر العیاشی*، تهران، المكتبه العلمیه الاسلامیه، [بی تا].
۱۲. قریشی، علی اکبر (۱۳۶۱)، *قاموس قرآن*، ج ۳، تهران، دارالکتب الاسلامیه.
۱۳. عفر، محمد عبدالمنعم (۱۹۹۹)، *التحلیلی الاقتصادی الجزئی*، الاسکندریه، مؤسسۀ نبات الجامعه.
۱۴. فتحعلی، محمود (۱۳۸۱)، *درآمدی بر مبانی اندیشه اسلامی*، انتشارات مؤسسۀ امام خمینی (ره).
۱۵. کرمی، محمد حسین؛ دیرباز، عسکر (۱۳۸۴)، *مباحثی در فلسفۀ اقتصاد*، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
16. Bentham, Jeremy (1789), *Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Oxford: Clarendon Press, First published: 1789

