

بررسی تطبیقی هدف مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف

مصطفی ابوطالب‌دخت شورکی / دانشجوی دکتری فلسفه اقتصاد اسلامی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

mostafa_abutaleb2000@yahoo.com

محمدجمال خلیلیان اشکنری / دانشیار گروه اقتصاد، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

m_khalil411@yahoo.com

محمدجواد توکلی / دانشیار گروه اقتصاد، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

tavakoli@iki.ac.ir

دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۲۵ - پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۰

چکیده

در اقتصاد متعارف به طور معمول، بیشینه‌سازی مطلوبیت به عنوان هدف مصرف‌کننده معرفی می‌گردد؛ مطلوبیتی که به هر معنایی استعمال گردد، مبتنی بر لذت دنیوی، به‌ویژه مادی است. در اقتصاد اسلامی نیز با توسعه در مفهوم و محدوده لذت، بیشینه‌سازی مطلوبیت گسترده، شامل مجموع لذت‌های مادی و معنوی در دنیا و آخرت، به عنوان هدف مصرف‌کننده تلقی شده است. در این مقاله، با استفاده از روش تحلیلی به بررسی هدف مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتضانات آن می‌پردازیم. بنا به فرضیه مقاله، هدف مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی، بیشینه‌کردن مطلوبیت اخروی، همراه با حد معقول مطلوبیت دنیوی است. بر اساس یافته‌های پژوهش، پذیرش بیشینه‌سازی مطلوبیت گسترده، به‌عنوان هدف مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی، مستلزم تعدیل بهره‌مندی از لذت‌های مادی و گذر از عقلانیت ابزاری است. بیشینه‌کردن تابع مطلوبیت دنیوی، به تنهایی و با نادیده‌گرفتن تابع مطلوبیت اخروی، نه‌تنها موجب بیشینه‌سازی مطلوبیت گسترده نمی‌شود؛ بلکه باعث کمینه‌سازی آن نیز می‌شود؛ زیرا شرط تحصیل لذایذ عمیق، گسترده و جاودانه جهان آخرت و نیز لذت‌های معنوی دنیوی، تعدیل به معنای چشم‌پوشی از برخی موارد لذایذ آبی و زودگذر مادی دنیوی می‌باشد. افزون بر آنکه عقلانیت ابزاری نمی‌تواند زمینه‌ساز بیشینه‌سازی مطلوبیت گسترده شود. از این‌رو، بیشینه‌سازی مطلوبیت گسترده مستلزم تعدیل لذت‌های مادی می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: هدف مصرف‌کننده، اقتصاد اسلامی، اقتصاد متعارف، لذت، لذت‌گرایی.

طبقه‌بندی JEL: D11, B00, P4

مقدمه

یکی از مباحث محوری در اقتصاد خرد و کلان، نظریه‌پردازی در مورد رفتار مصرف‌کننده است. در نظریات مصرف، در اقتصاد خرد و کلان، تعیین هدف مصرف‌کننده از اهمیت بسیاری برخوردار است. در اقتصاد متعارف، هدف مصرف‌کننده معمولاً بیشینه‌سازی لذت یا مطلوبیت عنوان می‌شود. اقتصاددانان مسلمان نیز عمدتاً از اهدافی همچون بیشینه‌سازی لذت دنیا و آخرت، با عنوان هدف مصرف‌کننده مسلمان یاد کرده‌اند. بی‌شک تغییر در هدف از رفتار مصرفی، می‌تواند موجب تغییرات عمده‌ای در نوع و شیوه مصرف به لحاظ کمیت و کیفیت و حتی تغییر در سایر فعالیت‌های اقتصادی مصرف‌کننده باشد؛ تغییراتی که علاوه بر تغییر در مسائل اقتصادی اعم از رشد، رفاه، توسعه و سایر معادلات و مبادلات اقتصادی در سطح خرد و کلان، می‌تواند در میزان صواب و خطا بودن رفتارهای مصرف‌کننده و در نهایت، در میزان سعادت و شقاوت وی تأثیرگذار باشد.

اینکه انسان به لحاظ فطری موجودی هدفمند بوده و در همه فعالیت‌های اختیاری خود، از جمله در مصرف و سایر فعالیت‌های اقتصادی، هدفی را دنبال می‌کند، از اصول موضوعه همه مکاتب اقتصادی است. بنابراین، اصل هدفداری انسان مورد توافق همه اقتصاددانان است؛ نقطه تمایز در معرفی نوع هدفی است که انسان در فعالیت‌های اقتصادی‌اش و از جمله در مصرف تعقیب می‌کند. تمایز در هدف از مصرف، می‌تواند موجب تمایز میان اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف در نظریه‌پردازی در زمینه رفتار مصرف‌کننده باشد.

در این مقاله، با استفاده از روش تحلیلی به دنبال تعیین هدف مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی، در مقایسه با رویکرد اقتصاد متعارف می‌باشیم. پرداختن به این موضوع از این جهت اهمیت دارد که می‌تواند نظریات مصرف در اقتصاد خرد و کلان با رویکرد اسلامی را تحت تأثیر قرار دهد.

پیشینه تحقیق

کتاب‌ها و مقاله‌های متعددی به بحث از مقایسه هدف مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف پرداخته‌اند. به طور معمول، اقتصاددانان مسلمان هر کجا مباحث تقاضا و یا مصرف در اقتصاد اسلامی را مطرح کرده‌اند، در ضمن آن به بیان هدف مصرف‌کننده مسلمان و احیاناً نقد مطلوبیت‌گرایی به شیوه اقتصاد متعارف پرداخته‌اند. برای نمونه، در کتاب **مباحثی در اقتصاد خرد، نگرش اسلامی**، که به وسیله سیزده تن از محققان اقتصاد اسلامی نوشته شده، مقالات دوم تا هشتم، در مورد رفتار مصرف‌کننده می‌باشند. در این مقالات، به طور ضمنی به نقد مطلوبیت‌گرایی متعارف و تشریح هدف مصرف‌کننده مسلمان از دیدگاه سیدعمر سیدعقیل، منذر قحف، محمد فهیم‌خان، اسد زمان و محمد انس الزرقا پرداخته شده است.

انصاری و همکاران (۱۳۷۸)، در کتاب **درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی**، دیدگاه‌های برخی اقتصاددانان مسلمان راجع به هدف مصرف‌کننده را مطرح و مورد بحث قرار داده‌اند.

دادگر (۱۳۷۸) نیز در کتاب **نگرشی بر اقتصاد اسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها**، با توسعه در مفهوم مطلوبیت، اصل موضوعه بیشینه‌سازی مطلوبیت را به عنوان هدف مصرف‌کننده مسلمان می‌پذیرد. وی مطلوبیت را

به اقسام سه‌گانه مطلوبیت مادی، حاصل از مصرف کالاهای دنیایی، مطلوبیت معنوی ناشی از انجام اعمال برای خدا و مطلوبیت حاصل از اطمینان و آرامش روحی تعمیم داده و دو قسم اخیر را در مطلوبیت الهی خلاصه می‌کند.

عزتی (۱۳۸۲) در مقاله «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»، هدف مصرف‌کننده مسلمان را بیشینه‌کردن مطلوبیت دنیا و آخرت می‌داند. وی در این مقاله، ایمان فرد که به منزله اطمینان او از تحقق آخرت و وعده و وعیدهای آن می‌باشد، را به عنوان ملاک تصمیم‌گیری افراد برای هزینه کردن درآمد خود بین امور دنیایی و آخرتی معرفی می‌کند و سپس، به تبیین تأثیر ایمان بر روی رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد.

حسینی (۱۳۸۲) در مقاله «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»، ضمن به چالش کشیدن مطلوبیت‌گرایی، هدف نهایی فرد مسلمان را قرب به خدا و جلب خشنودی او و مناسب‌ترین هدف میانی برای دستیابی به این هدف را، «بیشینه کردن پاداش الهی تخصیص درآمد» معرفی می‌کند؛ یعنی یک مسلمان، درآمد محدود خود را به گونه‌ای به موارد مختلف نیازها و کالاها و خدمات تخصیص می‌دهد که بیشترین پاداش الهی را به دست آورد.

رجایی (۱۳۸۹) در مقاله «تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی»، ضمن تبیین دیدگاه‌های برخی اندیشمندان مسلمان، هدف مصرف‌کننده مسلمان را بیشینه‌سازی لذت پایدار (سعادت) و بادوام معرفی می‌کند. وی لذت و رنج پایدار و ابدی را ملاک انتخاب مصرف‌کننده می‌داند.

در آثار مورد اشاره، یا نوعی «بیشینه‌سازی مطلوبیت دنیا و آخرت» و یا چیزی غیر از مطلوبیت‌گرایی و لذت‌جویی، به عنوان هدف مصرف‌کننده معرفی شده است. در این مقاله، ایده «بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی، همراه با تعدیل لذت‌های مادی دنیوی» یا «بیشینه‌سازی مطلوبیت اخروی همراه با حد معقولی از مطلوبیت دنیوی»، به عنوان هدف مصرف‌کننده معرفی می‌شود. در این چارچوب، کسب مطلوبیت و لذت، به عنوان اصلی‌ترین عامل انگیزشی رفتار مصرف‌کننده پذیرفته می‌شود؛ ولی از بیشینه‌سازی متعارف دست کشیده می‌شود و به دلیل تراحم لذت‌های مادی با لذت‌های معنوی و اخروی، که به لحاظ کمی و کیفی برتر می‌باشند، تعدیل لذت‌های مادی هدف‌گذاری می‌شود.

گرچه تعدیل در لذت‌گرایی مادی، ملازم با کاهش در میزان مصرف می‌باشد، اما تعدیل لزوماً به معنای کمینه‌سازی نیست؛ بلکه به معنای صرف نظر کردن از مصادیقی از مصرف است که با لذت‌های معنوی و به‌ویژه لذت‌های اخروی در تراحم می‌باشد. البته شیوه دیگری از تعدیل نیز وجود دارد که ربطی به میزان مصرف نداشته و مربوط به اصلاح در نیت مصرف می‌باشد؛ یعنی نیت استفاده از کالاها و خدمات مباح، رسیدن به لذت‌های مادی نباشد. این مسئله، به دلیل اصالت داشتن نیت در اسلام است، به گونه‌ای که ارزش اعمال اختیاری بستگی به نیت و هدفی دارد که از سوی فاعل آن دنبال می‌شود. اسلام از این جهت برای اتخاذ نیت صحیح اهمیت زیاد قائل است که روح انسان، با هر عمل اختیاری، اثر و خاصیتی متناسب با نیت و مقصود خود کسب می‌کند. این آثار و ملکات جزء شخصیت ما می‌شود و ما را به عالمی متناسب خود از عوالم وجود می‌برد. لذا سزاوار است که یک مسلمان نیتش از مصرف محدود به لذت‌جویی مادی نباشد، بلکه نیت و هدفی از سخن امور معنوی و اخروی را دنبال کند. برای نمونه، به‌جای اینکه برای لذت بردن غذا بخورد، نیت او این باشد که حس شکرگزاری را در خود ترغیب کند؛ یعنی با لذت بردن از مزه غذا، شکر خدا را بجا

آورد و یا اینکه غذا را با هدف قدرت گرفتن برای انجام عبادت مصرف کند. در این صورت، حتی غذا خوردن انسان نیز یک عبادت محسوب می‌شود و او را به لذت‌های معنوی و اخروی می‌رساند.

هدف از مصرف در اقتصاد متعارف

اقتصاد متعارف تحت تأثیر مکتب فایده‌گرایی جرمی بنتام و جان استوارت میل، برای لذت و خوشی حاصل از مصرف کالاها و خدمات، ارزش ذاتی قائل است. به طور معمول، انسان اقتصادی به گونه‌ای فرض می‌شود که تنها از انگیزه نفع شخصی تأثیر می‌پذیرد. از این رو، بیشینه‌سازی مطلوبیت به عنوان هدف نهایی و مقصود اصلی مصرف ذکر می‌گردد. این مسئله، در اکثر تحلیل‌ها و نظریات مصرف در اقتصاد خرد و کلان، به‌ویژه در نظریات مصرف خرد بر اساس مطلوبیت عددی و ترتیبی قابل مشاهده است. بر این اساس، مصرف‌کننده تلاش می‌کند با توجه به درآمد محدود خود، بیشترین مطلوبیت را در طول زندگی خود، از مصرف کالاها و خدمات داشته باشد؛ وی تلاش می‌کند که درآمدهای فعلی و انتظاری خود را به گونه‌ای به مصارف حال و آینده‌اش تخصیص دهد که بیشترین مطلوبیت، از مناسب‌ترین انتخابش از کالاها و خدمات، نصیب او گردد.

تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیت نهایی، که برای اولین بار، توسط اقتصاددان آلمانی هرمن هنریش گوسن (۱۸۱۰-۱۸۵۸) ارائه شد، مبتنی بر دو نیروی «لذت و رنج» بنّامی است. بنتام، برای شناخت و ترجیح لذت‌های برتر، حسایی به نام محاسبه لذت تدوین کرد. وی میزان لذت را تابع هفت چیز می‌داند: شدت، مدت، قطعیت، دوری و نزدیکی (نقد و نسیه)، همراهی یا باروری (لذت‌های دیگری را به دنبال خود بیاورد)، خلوص (عدم آمیختگی با رنج) و فراوانی یا دامنه شمول (بیشترین افراد جامعه را دربر گیرد). بر این اساس، لذت هرچه شدیدتر، طولانی‌تر، یقینی‌تر، نزدیک‌تر، فراوان‌تر، خالص‌تر و مورد بهره‌مندی تعداد بیشتری از افراد باشد، نسبت به سایر لذت‌ها برتری دارد (بنتام، ۲۰۰۰، ص ۳۱-۳۵).

گوسن، بر اساس اندیشه بنتام، دو قانون در زمینه مصرف معرفی می‌کند. بر اساس قانون اول گوسن، هر قدر خریدار مقدار بیشتری از یک کالا را در اختیار داشته باشد، «تمایل به پرداخت» وی برای آن کالا کم می‌شود. این اولین قانون گوسن یا قانون اشباع مصرف یا اصل نزولی بودن مطلوبیت نهایی است. قانون دوم گوسن می‌گوید: حداکثر رضایت فرد زمانی حاصل می‌شود که وی پول خود را میان خواسته‌های متعدد به گونه‌ای تخصیص دهد که آخرین واحد پولی که برای هر خواسته خود خرج می‌کند، مطلوبیتی برابر برایش ایجاد کنند (بلاگ، ۱۳۷۵ ب، ص ۹۲).

تشریح رفتار مصرف‌کننده بر اساس مطلوبیت در دهه ۱۸۷۰، با آثار ویلیام جونز (۱۸۳۵-۱۸۸۲) و کارل منگر (۱۸۴۰-۱۹۲۱) و *لئون والراس* (۱۸۳۴-۱۹۱۰)، به طور رسمی وارد اقتصاد شد. این اقتصاددانان، اصل نزولی بودن مطلوبیت نهایی را به عنوان سنگ‌زیربنای سبک جدید علم اقتصاد به کار گرفتند (بلاگ، ۱۳۷۵ الف، ص ۱۰۵).

در نظریه رفتار مصرف‌کننده، ابتدا رویکرد مطلوبیت «عددی» یا «شمارشی» مطرح گردید. این دیدگاه به دلیل اشکالاتی همچون کیفی و ذهنی بودن مطلوبیت و عدم قابلیت تبدیل به عدد و کمیت مشخص، جای خود را به رویکرد «ترتیبی» داد. در رویکرد ترتیبی، دیگر نیازی به دانستن مطلوبیت عددی کالاها نیست. صرف آگاهی از

ترتیب مطلوبیت‌ها برای استخراج منحنی‌های بی‌تفاوتی کافی است. استفاده از منحنی‌های بی‌تفاوتی، طی دهه ۱۹۳۰-۱۹۳۹ متداول گردید و از آن زمان تاکنون، روش مزبور به صورت یک قسمت استاندارد و ضروری از ابزار کار یک اقتصاددان جهت تجزیه و تحلیل‌های اقتصادی درآمده است (حسینی، ۱۳۷۹، ص ۳۴-۳۵).

نظریه رفتار مصرف‌کننده، با رویکرد مطلوبیت ترتیبی بر پایه فروض زیر بنا شده است:

- هدف مصرف‌کننده، بیشینه کردن مطلوبیت است.
 - مطلوبیت فرد، تابع مصرف او از کالاها و خدمات است.
 - 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 کسب بیشترین سطح مطلوبیت است و متغیرهای آن را مقادیر کالاها و خدمات مصرفی تشکیل می‌دهد (حسینی، ۱۳۸۲). بنابراین، در اقتصاد متعارف به طور معمول، بیشینه‌سازی مطلوبیت به عنوان هدف مصرف‌کننده معرفی می‌گردد. بر اساس تعریف اقتصاددانان، مطلوبیت کیفیتی است که کالایی را برای افراد خواستنی می‌کند (فرگو سن، ۱۳۶۶، ص ۱۹). به عبارت دیگر، مفهوم مطلوبیت درک ذهنی مصرف‌کننده از خوشحالی یا رضایتی است که از دارا بودن یا مصرف کالاها و خدمات به دست می‌آورد. مفهوم مطلوبیت و بیشینه‌سازی آن، به هر معنایی که فرض شود، بر اساس تصریح برخی اقتصاددانان، مبتنی بر لذت مادی است (هندرسن، ۱۳۸۱، ص ۱۵). سرانجام، علاوه بر لذت‌های مادی دنیوی برخی از لذت‌های معنوی دنیوی نیز از مصادیق مطلوبیت می‌باشند. در هر صورت، بسیاری از لذت‌های معنوی که در فرهنگ‌های دینی و به‌ویژه فرهنگ اسلامی وجود دارد و برخی از انسان‌های برجسته و اولیای خدا بدان نایل می‌شوند و نیز به طریق اولی لذت‌های آخرتی در فرهنگ عمومی غرب از هیچ معنا و مفهوم و جایگاهی برخوردار نیست (مصباح، ۱۳۹۱، ب، ص ۳۱۶).
- منظور از «لذت مادی»، لذتی است که در اثر ارضای یک خواست، یا نیاز مادی و جسمانی به وجود می‌آید؛ ولی لذت معنوی، با ارضای یک خواست روحی و معنوی به وجود می‌آید البته، میان روح و بدن تأثیر و تأثر متقابل وجود دارد. گاهی حتی خوردن بعضی از غذاها، می‌تواند در حالات روحی مؤثر باشد چنانکه مشهور است زعفران نشاط و عدس، رقت قلب می‌آورد اما برخی از نیازهای روحی، مانند نیاز به انس گرفتن شاید هیچ ارتباطی با بدن نداشته باشند (مصباح، ۱۳۹۶، ص ۱۶۱).

هدف از مصرف در اقتصاد اسلامی

دیدگاه اقتصاددانان مسلمان درباره هدف مصرف‌کننده را در دو گروه می‌توان جای داد: گروه اول، بیشینه‌سازی مطلوبیت را به عنوان اصل موضوعه پذیرفته‌اند، ولی گستره مطلوبیت را از طریق وارد کردن متغیرهای جدیدی متناسب با اصول و معارف اسلام در تابع مطلوبیت فرد مسلمان تغییر داده‌اند. گروه دوم، بیشینه‌سازی مطلوبیت را به عنوان هدف مصرف‌کننده مسلمان نپذیرفته و اهداف دیگر را به جای آن معرفی کرده‌اند. در جدول ذیل، اسامی اقتصاددانان گروه اول، همراه با هدفی که برای مصرف‌کننده مسلمان ذکر کرده‌اند، آمده است:

جدول ۱: دیدگاه طرفداران بیشینه‌سازی مطلوبیت به عنوان هدف مصرف‌کننده مسلمان

ردیف	نظریه پرداز	هدف مصرف‌کننده مسلمان
۱	انس زرقاء	بیشینه‌سازی مطلوبیت با ورود متغیر جدیدی پاداش یا جزا در آخرت در تابع مطلوبیت
۲	اسد زمان	بیشینه‌سازی مطلوبیت همراه با پذیرش نوع دوستی، اشباع‌پذیری و اولویت نیازهای اساسی
۳	توتونچیان	پذیرش اصل موضوعه مطلوبیت با ورود مفاهیم انفاق، اسراف، تبذیر و حد کفاف
۴	سید عقیل	بیشینه‌سازی مطلوبیت دنیایی و آخرتی تابع چهار عامل: ۱. مصرف جاری (حال)، ۲. پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری برای مصرف آینده، ۳. کمک به دیگران، ۴. هزینه کردن در راه مقاصد اجتماعی
۵	عزتی	بیشینه‌سازی مطلوبیت انتظاری دوره‌های سه‌گانه حال، آینده و آخرت، با وارد کردن عامل ایمان به منزله درجه اطمینان به تحقق پاداش آخرتی
۶	خادم‌علی‌زاده	بیشینه‌سازی مطلوبیت با اصالت دادن به سرای باقی و نعمت‌های اخروی به منظور رفع مشکل تضاد بین منافع فردی و اجتماعی
۷-۸	میرمعزی و یوسفی	بیشینه‌کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه‌کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی یا تقدم لذت‌ها و رنج‌های آخرتی بر دنیایی
۹	رجایی	بیشینه‌سازی لذت بادوام و ابدی (سعادت)
۱۰-۱۱	عسکری و عنان‌پور	مطلوبیت‌گرایی خداپسندانه که انسان را به غایت مطلوب از خلقت که همان اطاعت است می‌رساند
۱۲	شوقی دنیا	بیشینه‌سازی مطلوبیت دنیا و آخرت با تقسیم مخارج بین مصرف در راه خدا، مخارج مصرفی و پس‌انداز
۱۳-۱۴	بن جلالی و بشیر	بیشینه‌سازی ترجیحات با توزیع مطلوبیت بین ضروریات، رفاهیات و کالاهای لوکس و رعایت تقدم و ترتب بین آنها
۱۵	محمد افر	بیشینه‌سازی ترجیحات با توزیع مطلوبیت بین مصارف در راه خدا، ضروریات، رفاهیات و کالاهای لوکس و رعایت تقدم و ترتب بین آنها
۱۶	محبوب	بیشینه‌سازی مطلوبیت با تخصیص مصرف بین مخارج در راه خدا، منفعت مردم، منفعت شخصی و خانوادگی

از جمله طرفداران گروه دوم، می‌توان به اقتصاددان زیر اشاره کرد:

نجات‌الله صدیقی: اصل بیشینه‌کردن تطابق رفتار با احکام شرع را به عنوان هدف مصرف‌کننده مسلمان می‌پذیرد. ایشان تصریح می‌کند: شخصی که به ایده‌ها و اهداف اسلامی تن دهد باید از بیشینه‌کردن مطلوبیت دست بکشد (انصاری، ۱۳۷۸، ص ۴۶).

منذر قحف: وی هدف مصرف‌کننده مسلمان را بیشینه‌سازی رستگاری می‌داند که تابع چهار عامل است: ۱. مجموعه عوامل مذهبی، سیاسی، فرهنگی، روانی، اجتماعی، قانونی و مانند آن؛ ۲. پس‌انداز؛ ۳. هزینه‌های در راه خدا؛ ۴. کالاهای خدمات مصرفی. ایشان دوره زمانی مصرف مسلمان را افزون بر دنیا، به آخرت نیز تعمیم می‌دهد (عزتی، ۱۳۸۲).

منذر قحف: انتخاب بین گزینه‌های مختلف از سبب کالاهای مصرفی. وی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را تنها محدود به مراحل دوم و چهارم دانسته و آنها را فاقد تبیین در دو مرحله اول و سوم می‌داند. وی، معیار

انتخاب مسلمان در مرحله اول را رعایت اعتدال و توازن و در مرحله سوم، رعایت اولویت در نیازها معرفی می‌کند. در مراحل دوم و چهارم، که مربوط به تصمیم‌گیری در فضای انتخاب کالا می‌باشد، در اقتصاد سرمایه‌داری، این انتخاب با حداکثرسازی مطلوبیت، با توجه به قید بودجه صورت می‌گیرد. در حالی که هدف مصرف‌کننده مسلمان، ایجاد توازن بین دنیا و آخرت و تحقق مصلحت می‌باشد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۵، ص ۱۴۲-۱۴۸). وی معتقد است: مطلوبیت متناسب با خواسته‌ها و امیال است، ولی مصلحت با برآورده کردن نیازها تناسب دارد (همان، ص ۱۴۰).

محمد فهیم خان: هدف مصرف‌کننده مسلمان را بیشینه‌سازی مصلحت عموم می‌داند. وی انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را دارای چهار مرحله می‌داند: ۱. انتخاب میان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل‌الله؛ ۲. انتخاب بین مصرف حال و آینده؛ ۳. انتخاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال، شامل ضروریات، حاجیات (لوازم تکمیلی) و تحسینیات (لوازم راحتی و پیرایه‌های زندگی).

سید کاظم صدر: وی بیشینه‌سازی محبت به کالاها و خدمات را به عنوان هدف مصرف‌کننده مسلمان ذکر می‌کند. وی معتقد است: انسان به کالاها و خدمات از آن جهت که نیازهای قوای او را برطرف کرده و به آنها کمال می‌بخشد، محبت و علاقه دارد. این رابطه حب و علاقه، در واقع یک نوع ارتباط و جاذبه‌ای است که میان انسان و کمالات او وجود دارد. به همین جهت، می‌تواند به عنوان اصل و مبنای انتخاب لحاظ گردد که به موجب آن، انسان از میان کالاها و خدمات مختلف، با توجه به محدودیت‌های خود، به نحوی انتخاب می‌کند که محبت به آنها را به حداکثر برساند. البته ایشان هدفِ بندگان صالح پروردگار را بیشینه کردن حب و رضایت خداوند معرفی می‌کنند؛ به این معنا که کالاها و خدمات را برای مصارفی انتخاب می‌کنند که رضای خداوند را به حداکثر برساند (صدر، ۱۳۷۵، ص ۱۹۳-۱۹۴).

علی‌رغم اختلاف نظرهایی که میان اقتصاددانان و اندیشمندان مسلمان، راجع به تعیین هدف مصرف‌کننده در اسلام وجود دارد، اما نقطه مشترک همه آنها این است که همه آنها، هدف مصرف‌کننده را با توجه به ابعاد روحی و معنوی او و با توجه به تعمیم دوره زمانی فرد مسلمان افزون از دنیا به آخرت و نیز با توجه به محدودیت‌های شرعی تعیین کرده‌اند. در هر صورت، هدفی که در نظریات مصرف اقتصاد اسلامی مطرح شده، بسیار متفاوت از هدف مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف است.

نظریه منتخب درباره هدف نهایی مصرف‌کننده

هرچند ممکن است بخشی از اختلاف نظرهایی که در رابطه با هدف مصرف‌کننده مسلمان ذکر شد، لفظی و قابل توجیه باشد، تبیین دقیق دیدگاه اسلامی و مستندسازی آن ضروری است. در این مقاله، ما این فرضیه را مطرح می‌کنیم که در اقتصاد اسلامی، هدف مصرف‌کننده مسلمان «بیشینه‌کردن مطلوبیت اخروی همراه با کسب حد معقولی از مطلوبیت دنیوی» است. نظریه منتخب را می‌توان با توجه به تراحم برخی لذت‌های مادی، با لذت‌های برتر معنوی و اخروی و با فرض عدم تراحم لذت‌های معنوی با لذت‌های اخروی، «نظریه تعدیل لذت‌گرایی مادی و بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی» نیز نامید.

بر اساس دیدگاه منتخب، بیشینه سازی مطلوبیت گسترده؛ یعنی مجموع مطلوبیت‌های دنیوی و اخروی، تنها با رعایت موازین الهی و پرهیز از هوسرانی محقق می‌شود. قید رعایت موازین الهی، به این دلیل است که پای لذت و رنج آخرتی نیز در میان است. انسان صرفاً با کمک عقل خود، نمی‌تواند راه دستیابی به این هدف را بی‌نیاز از وحی تشخیص دهد. از این‌رو، رفتار سازگار با دستورهای شریعت، می‌تواند موجب بیشینه‌شدن سرجمع لذت‌های دنیوی و آخرتی شود. قید پرهیز از هوسرانی، به دلیل آفات زیادی است که هوسرانی در پی دارد. هوسرانی، که به معنای افراط در لذت‌جویی مادی می‌باشد، به دلیل تزاخم با لذت‌های معنوی و اخروی، به نوعی کلمه‌ای خود متناقض است؛ یعنی هوسرانی و گرفتاری در منجلاب لذت‌های مادی، گرچه در ظاهر موجب افزایش لذت می‌شود، ولی در واقع منجر به کمینه‌کردن سرجمع لذت‌های دنیوی و آخرتی می‌شود.

نظریه منتخب، مبتنی بر چند اصل است. در این نظریه، اصل تمایل انسان به لذت در رویکرد اسلامی پذیرفته شده است. بر اساس اصل دوم، برتری لذت‌های اخروی و معنوی نسبت به لذت‌های مادی دنیوی نیز مورد قبول قرار گرفته است. اصل سوم در این نظریه، ردّ عقلانیت ابزاری در اقتصاد متعارف و معرفی عقلانیت دینی به‌جای آن است.

تمایل انسان به لذت

قرآن کریم، نه‌تنها وجود گرایش به لذت را در انسان انکار و یا آن را محکوم نمی‌کند، بلکه، یک سلسله از تعالیم خود را مبتنی بر این میل طبیعی انسان می‌سازد و در روش تربیتی خود، از وجود آن بهره می‌برد. قرآن هنگامی که می‌خواهد انسان را بر پابندی و عمل به دستورات دین خدا ترغیب و او را در پیمودن راه صحیح زندگی تشویق کند، از وجود این میل و تأثیری که در اتخاذ روش و رفتار خاصی دارد، بهره فراوان می‌برد (مصباح، ۱۳۹۱ الف، ج ۲، ص ۱۶۱). برای نمونه، در یک آیه درباره بهشتی که به صالحان وعده داده شده، می‌فرماید: «و در بهشت هر آنچه که انسان‌ها بخواهند و چشم‌ها لذت برند، وجود دارد» (زخرف: ۷۱).

آیات و قراین و شواهد قرآنی، بیانگر این حقیقت است که اولاً، آدمی میل دارد برای همیشه در لذت و خوشی به سر برد. ثانیاً، ارضای این میل چیز نامطلوبی نیست و اگر گفته می‌شود در دنیا از بعضی لذت‌ها خودداری کنید، برای آن است که به لذایذ عمیق‌تر و گسترده‌تر و نعمت‌های جاودانه جهان آخرت لطمه نزنند. بنابراین، بهره‌مندی از نعمت‌های الهی در این دنیا، تا آنجا که معارض و مزاحم با لذت‌های جاوید آخرتی و سعادت ابدی انسان نباشد، هیچ اشکالی ایجاد نخواهد کرد (مصباح، ۱۳۹۰ الف، ص ۱۹۵).

در روایات نیز دلالت‌های متنوعی بر تأیید تمایل انسان به لذت وجود داشته و حتی توصیه به کسب لذت‌های مادی دنیوی در حد معقول شده است. برای نمونه، از امام رضا علیه السلام این گونه نقل شده است:

از لذائد دنیوی نصیبی برای کامیابی خویش قرار دهید و تمنیات دل را از راه‌های مشروع برآورید، مراقبت کنید در این کار به مردانگی و شرافتان آسیب نرسد و دچار اسراف و تندروی نشوید. تفریح و سرگرمی‌های لذت‌بخش، شما را در اداره زندگی یاری می‌کند و با کمک آن بهتر به امور دنیای خویش موفق خواهید شد (نوری، ۱۴۰۸ ق، ج ۸، ص ۲۲۳).

بنابراین، اصل لذت‌گرایی دنیایی، به شرط آنکه در چارچوب احکام شریعت و محدوده مباحات باشد و دیگر اینکه، به حد افراط و هوسرانی نرسد، مورد تأیید و سفارش اسلام می‌باشد؛ ولی بیشینه‌سازی مطلوبیت مادی به شیوه اقتصاد متعارف؛ یعنی به صورت مستقل و بدون توجه به لذت‌های اخروی مطرود بوده و نیاز به تعدیل لذت‌های مادی می‌باشد.

البته این تعدیل در محدوده کالاهای ضروری نمی‌باشد و مسلمان هیچ‌گاه از مصرف ضروریات نمی‌کاهد، مگر به دلیل فقر و محدودیت قید بودجه و یا اینکه ضرورت مهم‌تری آن را ایجاب کند.

بالاخره اینکه، تعدیل در لذت‌جویی مادی و استفاده شخصی از کالاها و خدمات، بسته به معرفت و ایمان فرد مسلمان، دارای مراتب می‌باشد:

مرتب اول، که رعایت آن الزامی می‌باشد، مربوط به پرهیز از مصارف حرام می‌باشد که بی‌واسطه با لذت‌های معنوی و به‌ویژه اخروی در تضام بوده و ارتکاب آنها عذاب اخروی را در پی دارد. هرچند شناخت بسیاری از مصادیق این مرتبه، بر اساس تعالیم وحی کار آسانی می‌باشد، ولی شناخت برخی از مصادیق، به‌ویژه مواردی که مصرف کالای مباح در کیفیت یا کمیت خاصی عنوان فعل حرام پیدا می‌کند، مانند شناخت حد اسراف و اتراف پیچیدگی داشته و نیاز به معرفت و خبرگی لازم دارد.

مرتب دوم، که سفارش زیادی به رعایت آن شده است، ولی به حد الزام نمی‌رسد، مربوط به دامنه مباحات و بالای مرز ضروریات و به‌ویژه بالای مرز حد کفاف می‌شود. تضام در این مرتبه، نسبت به مرتبه قبل خفیف‌تر و مخفی‌تر است؛ زیرا مصادیق این مرتبه با واسطه و به‌طور غیرمستقیم با لذت‌های معنوی و اخروی در تضام می‌باشد؛ یعنی موجب تقویت حالات و روحیاتی مانند تبلی، تن‌پروری، کسالت و دون‌همتی می‌شود که اینها نیز به نوبه خود، مانع درک و شکوفایی لذت‌های معنوی برتر شده و یا اینکه مانع انجام تکالیف دیگر شده و بدین نحو، در تضام با لذت‌های معنوی و اخروی واقع می‌شوند. مانند اینکه انسان به دلیل پرخوری در شب، توفیق خواندن نماز شب و یا نشاط در آن را از دست خواهد داد.

البته تعدیل در این مرتبه، باید مقدمه و در مسیر وصول به لذت‌های معنوی و اخروی باشد. مثل اینکه به منظور ایثار یا همدردی با فقرا و یا ترک تنعم واقع‌شود و گرنه ترک لذت مباح به خودی خود ارزشی نداشته و اثری بر آن مترتب نمی‌شود. دیگر اینکه، هرچند در این مرتبه، حکم افراد در لزوم و میزان تعدیل بسته به موقعیت اجتماعی، درجه ایمان و معرفشان و یا شرایط و مقتضیات زمانه متفاوت می‌گردد، اما قاعده عمومی این است که هرچه به مرز کالاهای ضروری نزدیک‌تر می‌شویم، تشخیص مصادیق تضام سخت‌تر می‌شود. همچنین ترک برخی از مصادیق لذت، از عهده هرکسی بر نمی‌آید و نیاز به باور و ایمان قوی و حتی گاهی تجربه قبلی لذت‌های متعالی انسانی دارد.

مرتب سوم تعدیل، که باز سفارش به رعایت آن شده است و تنها برخی از مؤمنان به آن نائل می‌شوند، عبارت از اصلاح نیت می‌باشد؛ یعنی مصرف‌کننده حتی در استفاده از لذت‌های مادی، انگیزه‌های الهی داشته و به دنبال تحصیل لذت‌های اخروی باشد. انسان ممکن است به درجه‌ای از ایمان و معرفت برسد که ضمن اکتفا به حداقل‌ها در مصارف شخصی، هیچ‌گونه توجهی به لذت‌های مادی نداشته و عمق دلش همواره متوجه خداوند باشد. مؤمنان واقعی، اگر هم گاهی به نعمت‌های دنیا توجه دارند، این توجه سطحی و از روی ناچاری و از این باب است که نعمت‌های دنیا

هدیه‌ای از محبوبشان است. اولیای خدا، نه تنها در دنیا به لذات مادی توجه ندارند، بلکه در آخرت نیز که مؤمنان متوسط، متنعم به نعمت‌های الهی می‌باشند، آنان با خدای خویش خلوت می‌کنند (مصباح، ۱۳۸۲، ص ۲۱۸-۲۱۹). در حدیث معراج آمده است: «در هنگامی که اهل بهشت از طعام و شراب بهشتی لذت می‌برند، لذت این دسته یاد من و گفت‌وگو با من است» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۴، ص ۲۳).

چنانکه گذشت، برای اینکه مصرف‌کننده از طریق تعدیل در لذت‌های مادی، موفق به بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی شود در برخی مراحل، نیاز به ایمان قوی و نیز معرفت و عقلانیت عمیق می‌باشد؛ عقلانیتی که قطعاً از نوع عقلانیت ابزاری نیست.

برتری لذت‌های معنوی و اخروی نسبت به لذت‌های مادی

لذت‌های معنوی، نسبت به لذت‌های مادی قوی‌تر و پایدارتر می‌باشند (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۲، ص ۴۹). اگر کسی مزه لذت‌های معنوی مانند لذت بندگی و انس با خدا را بچشد، تمامی لذت‌های دیگر دنیا در نظرش بسیار حقیر و ناچیز جلوه خواهد کرد. آیت‌الله العظمی بهجت، که یکی از بزرگان و مفاخر حوزه‌های علمیه بودند، می‌فرمودند: «اگر سلاطین عالم، لذت نماز را درک می‌کردند، به دنبال لذت‌های دیگر دنیا نمی‌رفتند» (مصباح، ۱۳۹۰ ب، ص ۱۷۷). امام سجاده^ع در این باره می‌فرمایند: «خدایا! کسی که طعم لذت محبت را چشید، چه چیزی را جایگزین تو کند؟ و کسی که با مقام قرب تو انس یافت، چگونه از تو روی برگرداند؟» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۹۱، ص ۱۴۸).

و اما در رابطه با برتری لذت‌های اخروی باید گفت: از آنجا که عالم آخرت، فوق‌العاده گسترده‌تر از این دنیا می‌باشد و لذت‌های اخروی بی‌حد و حصر بوده و به لحاظ بعد زمان نیز نامحدود می‌باشد، نعمت‌ها و لذت‌های اخروی (اعم از مادی و معنوی) نیز به هیچ وجه قابل مقایسه با نعمت‌ها و لذت‌های دنیوی (اعم از مادی و معنوی) نیست. در روایتی از رسول گرامی اسلام^ص آمده است: «إِنَّ اللَّهَ يَقُولُ أَعَدَدْتُ لِعِبَادِي الصَّالِحِينَ مَا لَا عَيْنٌ رَأَتْ وَ لَا أُذُنٌ سَمِعَتْ وَ لَا خَطَرَ عَلَى قَلْبِ بَشَرٍ»: همانا خداوند می‌فرماید برای بندگان صالح خود نعمت‌هایی را آماده کرده‌ام که نه چشمی دیده، نه گوشی شنیده و نه به قلب هیچ بشری خطور کرده است (همان، ج ۸، ص ۹۲).

قرآن در این باره می‌فرماید: در بهشت هر آنچه که بخواهند برای آنان فراهم است: «لَهُمْ مَا يَشَاءُونَ فِيهَا» (ق: ۳۵). سپس می‌فرماید: نه تنها هر آنچه آنها بخواهند، بلکه در بهشت چیزهایی است که حتی به تصور آنها در نمی‌آید تا بخواهند آن را آرزو کنند و ما چنین چیزهایی را نیز به آنان عطا خواهیم کرد: «وَلَدَيْنَا مَزِيدٌ» (ق: ۳۵).

در برخی روایات، دربارهٔ درجات و مراتب عالی اولیای خاص خدا در بهشت آمده است که بر حسب مراتب آنان، گاهی یک بار در هفته و یا در ماه و یا سال، و حتی گاهی سی هزار سال یک بار، یکی از تجلیات خداوند بر آنان ظاهر می‌گردد و چنان لذت و شوقی را در آنان برمی‌انگیزاند که همه نعمت‌های بهشتی پیرامون خود را فراموش می‌کنند (مصباح، ۱۳۸۴، ص ۹۰).

بنابراین، آنچه برای یک مسلمان مهم است، درک و تجربه لذت‌های اخروی است. به فرمایش امیرالمؤمنین^ع: چه بسیارند از سان‌هایی که از دنیایشان کم شده، ولی به خاطر این کم شدن سودکننده می‌باشند، و چه بسیارند

انسان‌هایی که به دنیایشان اضافه شده، ولی با این اضافه شدن زیانکار می‌گردند (نهج‌البلاغه، خطبه ۱۱۲). به تعبیر دیگر، از آنجاکه سعادت و لذت خیلی به هم نزدیک و قریب‌الافق می‌باشند و عمده تفاوت آن دو در این است که لذت در موارد لحظه‌ای و کوتاه‌مدت نیز به کار می‌رود، ولی سعادت صرفاً در مورد لذت‌های پایدار یا نسبتاً پایدار کاربرد دارد (مصباح، ۱۳۹۱ الف، ج ۱، ص ۳۱-۳۲)، می‌توان گفت: ملاک اصلی سعادت، افزایش پاداش‌های اخروی است و کم و زیاد شدن نعمت‌های دنیا دلیل قطعی بر سعادت انسان نیست.

عقلانیت دینی در برابر عقلانیت ابزاری

عقل دارای اصطلاحات زیادی در علوم مختلف، عرف‌ها و متون دینی است. یکی از این معانی، همان عقلانیت شایع در فرهنگ غربی است. تمرکز این عقلانیت بر دستاوردهای عادی انسان است و دین، وحی و امور معنوی را نادیده می‌گیرد. منظور فرهنگ غرب از عقلانیت، این است که هیچ چیزی به اندازه عقل در مسیر زندگی انسان مؤثر نیست. شخص تنها باید پیرو معرفت‌های عقلش باشد و هر امر غیرعقلانی را کنار بگذارد. این عقلانیت از نظر فرهنگ اسلامی، دارای بار منفی است؛ زیرا به نفعی وحی، دین و شهادهای عرفانی و قلبی می‌انجامد.

دومین اصطلاح شایع از عقل، نیرویی است که انسان به کمک آن می‌تواند حقایق را بشناسد و مجهولات را از خلال امور بدیهی و داده‌های قطعی علوم دیگر معلوم کند. عقل به این معنا، از اختصاصات انسان و نعمت بزرگی است و به‌کارگیری آن در کتاب و سنت تشویق شده است (مصباح، ۱۳۹۱ ج، ص ۶۶-۶۷). رابطه عقل در این اصطلاح با دین، عموم و خصوص من وجه است. این دو هرچند مشترکاتی دارند، ولی از یک‌سو، عقل دارای مجال خاصی است که دین در آن راهی ندارد و آن ادله عقلیه‌ای است که وجود و وحدانیت خداوند متعال را اثبات می‌کند. این اعتقاد، سنگ‌بنای اصلی دین‌باوری است و پیش از آن انسان نمی‌تواند به هیچ دینی متعبد باشد. همچنین دین دارای مجال خاصی است که مبادی آن از دسترس تجربه و درک محدود عقلی به‌دور است و عقل نمی‌تواند بر آنها احاطه داشته باشد. از جمله اثبات مصالح آخرتی و معنوی بسیاری از افعال، تنها از طریق ادله نقلی ممکن است؛ یعنی فقط از راه وحی یا علوم لدنی که در اختیار انبیا و اولیا قرار داده شده است. بنابراین، عقل نمی‌تواند حکم به وجوب این گونه افعال، به دلیل مصالح آخرتی آن کند. آنچه در چنین قضایایی حکم می‌کند، دین است که احکام تعبدی صادر می‌کند (همان، ص ۶۸-۷۳). در روایات اهل بیت علیهم‌السلام از اتکا بر عقل در چنین اموری نهی شده و گفته شده است که قیاس‌های سطحی و خطاپذیر عقل، به بدعت در دین منتهی می‌شود. برای نمونه، از امام صادق علیه‌السلام روایت شده است: «إِنَّ السُّنَّةَ إِذَا قَبِسَتْ مُحِقَّ الدِّينِ»؛ همانا سنت هنگامی که قیاس گردد، دین باطل می‌شود (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۰۱، ص ۴۰۵).

البته اصطلاح اول عقل، یا همان عقلانیت شایع در فرهنگ غرب، در قالب گونه‌های متفاوتی مطرح شده است که مهم‌ترین آنها، عقلانیت ابزاری است. ویژگی مهم عقلانیت ابزاری، علاوه بر نفعی وحی و دین، این است که هیچ ارتباطی با گزینش اهداف نداشته و تنها معطوف به انتخاب ابزار مناسب جهت رسیدن به هدف معین می‌باشد (راسل، ۱۹۵۴، ص ۸). از اصطلاح دوم عقل، در این مقاله تعبیر به «عقلانیت دینی» می‌شود؛ یعنی عقلانیتی که مورد تأیید اسلام بوده و دین، وحی و امور معنوی را نفعی نکرده و بعد از اثبات احکام و امور خارج از حیطه عقل بر اساس ادله نقلی، به آنها گردن می‌نهد.

در اقتصاد متعارف، چون از جنبه‌های روحی، معنوی و اخروی انسان غفلت شده و هدف مصرف‌کننده در بیشینه‌سازی لذت‌های دنیوی و عمدتاً مادی خلاصه شده، استفاده از عقلانیت ابزاری، شیوه‌ای مناسب برای دستیابی به این هدف است. ولی بر اساس تعالیم اسلامی، لذت‌های قابل و صول برای انسان از محدوده لذت‌های مادی این جهانی فراتر می‌رود و بلکه لذت‌های عالی انسانی، مربوط به لذت‌های اخروی و معنوی می‌باشد. بنابراین، روشن است که عقلانیت ابزاری مد نظر اقتصاد متعارف، ابزاری مناسب برای رسیدن به لذت‌های عمیق‌تر و والاتر نخواهد بود. لذا در اقتصاد اسلامی، عقلانیت ابزاری، جای خود را به عقلانیت دینی می‌دهد.

تفاوت عقلانیت دینی با عقلانیت ابزاری در این است که در عقلانیت دینی فرد عاقل صرفاً به داده‌های عقلی و تجربی خود اکتفا نمی‌کند، بلکه علاوه بر آن، برای اینکه کمترین خطا و اشتباه را در انتخاب‌های خود داشته و وظیفه تعدیل لذت‌جویی مادی و بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی را به بهترین وجه انجام دهد، از منابع وحیانی کمک می‌گیرد. عقلانیت دینی مستلزم رعایت پنج نکته اساسی است که در ادامه، به عنوان اصول عقلانیت دینی معرفی می‌شود.

اصول عقلانیت دینی و پیامدهای آن در نظریه مصرف

عقلانیت دینی الزاماتی دارد که آن را از عقلانیت ابزاری متمایز می‌سازد. این الزامات را می‌توان در قالب پنج اصل زیر ارائه کرد:

اصل اول: رعایت احکام، حدود و موازین الهی جهت بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی لازم است. برای نمونه، اگر خداوند استفاده از کالایی مانند گوشت خوک را حرام شمرده است، عقلانیت دینی معتقد است که استفاده نکردن از این کالاها و ترک این‌گونه لذت‌ها و به طور کلی، اطاعت از فرامین خداوند و رعایت تقوای الهی، موجب قرب الهی و پاداش اخروی با لذت برتر و بیشتر می‌شود.

باید توجه داشت که اسلام دو نوع محدودیت برای مصرف مطرح کرده است: محدودیت نوع اول، مربوط به برخی کالاها همچون شراب و گوشت حیوانات درنده است که مصرف آنها حرام شمرده شده است. محدودیت نوع دوم، مربوط به کیفیت مصرف کالاها می‌باشد. اسلام با تحریم اسراف و اتراف برای مصرف این کالاها، حد و مرز تعیین کرده است.

اصل دوم: در محدوده لذت‌های مباح و در دسترس، تمرکز و غرق شدن در لذایذ آنی، لحظه‌ای و زودگذر و توجه بیش از حد به هوس‌های کم‌ارزش موجب فراموشی و غفلت از لذت‌های ارزنده‌تر و مطلوب‌تر می‌شود (مصباح، ۱۳۹۱ الف، ج ۲، ص ۱۶۶). در روایات، افراط در لذت‌جویی مادی و هوسرانی از موانع عقل شمرده شده است. برای نمونه، امیرالمؤمنین علی^ع، کمتر شدن شهوات و سبک شمردن آنها را از نشانه‌های کمال عقل معرفی کرده است (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۵۲). ایشان، اطاعت از هوس‌های نفسانی را نیز آفت عقل و باعث فساد آن دانسته و اجتماع عقل با شهوت و هوای نفس را امری ناممکن می‌داند (همان، ص ۶۴-۶۵).

سفارش زیاد اسلام به زهد، ریشه در همین امر دارد؛ زیرا زاهد از آن نظر که دلبستگی‌های معنوی و اخروی دارد، به مظاهر مادی زندگی بی‌اعتناست. این بی‌اعتنائی و عدم وابستگی به امور مادی، فقط در ناحیه اندیشه و ضمیر

خلاصه نمی‌شود. زاهد در عمل نیز با انتخاب زندگی ساده و بی‌تکلف و اکتفا کردن به حداقل تمتع و بهره‌گیری از مادیات، از تنعم و تجمل و لذت‌گرایی افراطی پرهیز می‌کند. البته، زهد اسلامی برخلاف رهبانیت، مستلزم کناره‌گیری از خلق و بریدن از مردم و سلب هرگونه مسئولیت و تعهد از خود نیست، بلکه در متن زندگی و در بطن روابط اجتماعی قرار دارد و عین جامعه‌گرایی و برای خوب از عهده مسئولیت‌ها برآمدن است (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۱۶، ص ۵۱۴-۵۱۶). چنان‌که در روایت نبوی، یکی از صفات و خصلت‌هایی که از نشانه‌های کمال ایمان معرفی شده، کم‌خرج و پرخیر بودن (کم هزینه و زیاد کمک‌کننده بودن) فرد مومن است (بن همام اسکافی، ۱۴۰۴ق، ص ۷۴). لازمه این اصل در باب مصرف، اعتدال در مصرف، پرهیز از مصرف‌زدگی، مصرف همراه با زهد و قناعت می‌باشد.

اصل سوم: تحصیل لذت‌های ارزشمند، توأم با رنج و سختی است؛ زیرا خداوند زندگی دنیا را همراه با مشقت و کار و کوشش قرار داده است. خداوند متعال در قرآن می‌فرماید: محققاً انسان را در رنج و زحمت آفریدیم (بلد: ۴). بنابراین، با رعایت تعالیم اسلام، اصل لذت‌طلبی و بیشینه‌سازی لذت به معنای عام با فرهنگ کار و کوشش عجین شده است. در نتیجه، تن‌پروری، تن‌ندادن به سختی کار و تلاش، بی‌صبری و کم‌طاقتی موجب چشم‌پوشی از لذت‌های برتر و متمایل شدن به طرف لذایذ کم‌ارزش و کم‌اهمیتی می‌شود که نیاز به کار و تلاش نداشته و سهل‌الوصول تر می‌باشند (مصباح، ۱۳۹۱ الف، ج ۲، ص ۱۶۶-۱۶۷). از این رو، مصرف‌کننده باید استفاده از کالاها و خدماتی را اولویت دهد که برای سلامتی وی مفیدتر باشند؛ هرچند که لذت مادی کمتری برایش داشته باشند. این امر، به معنای تعدیل لذت‌جویی مادی است.

اصل چهارم: استعداد درک لذت‌های متعالی، مانند لذت انس با خدا و کسب قرب و منزلت در پیشگاه الهی، برخلاف لذت‌های طبیعی و خودجوش، به طور طبیعی در انسان شکوفا نمی‌شوند. عوامل خارجی و تلاش‌های انسانی در شکفتن آنها نقش اساسی دارند. توضیح آنکه، لذت‌های انسان از جهت شکوفایی و عدم شکوفایی طبیعی به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، لذت‌هایی مانند خوردن و آشامیدن، لذت بازی و لذت جنسی که استعداد درک آنها یا از ابتدا در انسان موجود است (مثل لذت خوردن و آشامیدن)، یا به تدریج و به طور طبیعی و خود به خود در انسان ایجاد می‌شود. انسان در این‌گونه لذت‌ها، با حیوان مشترک است. دسته دوم، لذت‌هایی است که اختصاص به انسان دارد و شکوفایی استعداد درک آنها طبیعی نبوده و نیاز به تلاش و جدیت و فراهم بودن شرایط محیطی دارد.

بنابراین، انسان باید در جهت کسب آمادگی و ایجاد شرایط درونی و بیرونی، بهره‌مندی از لذت‌های بلند انسانی تلاش کند؛ یعنی از یک سو، با بیرون کشیدن خود از منجلا ب لذت‌های حیوانی و از سوی دیگر، جدیت در فراهم آوردن محیط رشد لذت‌های عالی انسانی، زمینه درک لذت‌های متعالی را در خود فراهم آورد، تا بتواند در مقام انتخاب و گزینش، از این‌گونه لذت‌های متعالی غفلت نکرده و مطلوبیت خود را به حداکثر برساند.

اصل چهارم: منقطه اصلی افتراق عقلانیت دینی از عقلانیت ابزاری است؛ زیرا در عقلانیت ابزاری، مصادیق لذت از قبل تعیین شده‌اند و عقل ابزاری تنها با حسابگری خود از میان داده‌های از پیش تعیین شده از سوی غریزه به‌گونه‌ای انتخاب می‌کند که لذت را به بیشینه کند و در هر صورت، نقشی در تعیین و تشخیص مصادیق لذت ندارد، اما عقلانیت دینی بر اساس ادله نقلی و با کمک معارف دین و آموزه‌های وحیانی و با علم به اینکه لذت‌های انسانی

فراتر از لذت‌های مادی می‌باشد، علاوه بر ابزاری بودن، در جهت بیشینه‌سازی مطلوبیت از میان لذت‌های در دسترس، نقش اساسی در تعیین و تشخیص و در دسترس آوردن مصادیق جدید لذت را هم به عهده دارد؛ این‌گونه نیست که به داده‌های غریزی یا عقلی در دسترس اکتفا شود، بلکه کشف و تجربه داده‌های جدید نیز دنبال می‌شود. به طور خلاصه اینکه، عقلانیت ابزاری اسپر و در سیطره غریزه است، درحالی که عقلانیت دینی حاکم بر غریزه است. به عبارت دیگر، عقلانیت مورد تأیید اسلام، عقلانیتی است که در اداره امور زندگی و از جمله مصرف، سعادت ابدی هرگز فراموش نمی‌شود؛ یعنی علاوه بر لذت‌های غریزی حیوانی، به لذت‌های انسانی در دسترس نیز توجه می‌شود. بالاتر اینکه، برای رسیدن به لذت‌های اخروی و لذت‌های برتر انسانی همواره تلاش می‌شود. لذا بر اساس آموزه‌های اسلامی، تدبیر امور دنیوی در کنار اصلاح امور اخروی از نشانه‌های برتری عقل شمرده شده است. برای نمونه، امام علی علیه السلام می‌فرمایند: «برترین مردم در عقل، کسانی هستند که بهتر از دیگران در معاش خود تقدیر و برنامه‌ریزی می‌کنند و بیش از دیگران به اصلاح معاد و آخرتشان اهتمام می‌ورزند» (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶، ص ۵۲). اصل چهارم، دو لازمه مشخص در زمینه مصرف دارد. اول آنکه این اصل، زمینه ارتباط هرچه بیشتر بحث مصرف با فرهنگ و اخلاق را تقویت می‌کند؛ یعنی برای بیشینه‌سازی مطلوبیت باید لذت‌جویی خودکامه جای خود را به لذت‌جویی هدفمند بدهد. این امر، مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان در تقویت اخلاق فردی کوشا باشند و هم اینکه باید معیارهای فرهنگی و اخلاقی جامعه نیز ارتقا پیدا کرده و فضایل اصیل انسانی در آن موج بزند.

دوم اینکه، بنابر این اصل، مصلحت فرد آمیخته با مصلحت جامعه است؛ زیرا محیط و جامعه سالم نقش بسزایی در شکوفایی استعدادهای متعالی انسانی در افراد دارد. بنابراین، این‌گونه نیست که بگوییم مصرف، یک امر شخصی بوده و ربطی به دیگران ندارد، بلکه یک مسلمان وظیفه دارد که همواره مراقب او ضاع و احوال مستمندان بوده و با همدردی و انفاق کردن در راه خدا، دردی از دوش محرومان و مستضعفان جامعه بردارد. به همین دلیل، اسلام هم به مصالح فردی توجه دارد و هم به مصالح جمعی و درواقع این به سود افراد نیز می‌باشد؛ یعنی هرچند در ظاهر در صورت تراحم نفع شخصی با مصلحت جامعه، مصلحت جامعه مقدم می‌شود، ولی در واقع تقدم مصلحت جامعه موجب حداکثرسازی مطلوبیت افراد نیز می‌شود.

اصل پنجم: انسان می‌تواند در کلیه فعالیت‌هایش قصد قربت و رضای الهی کرده و بدین وسیله، به لذت‌های اخروی ناائل شود. این اصل، نقطه اصلی افتراق اخلاق اسلامی با سایر نظام‌های اخلاقی است. در اخلاق اسلامی، حسن فعلی شرط لازم برای اخلاقی بودن فعل است و نه شرط کافی، و علاوه بر آن، نیاز به حسن فاعلی است؛ به تعبیر دیگر، نتیجه حسن و قبح فعلی به شکل اثر خارجی و اجتماعی ظاهر می‌شود که هرچند این اثر دارای اهمیت است، اما مهم‌تر از آن، تأثیر داخلی و روانی عمل در شخص فاعل است؛ یعنی تأثیری که از ناحیه نیت و کیفیت صدور عمل در نفس فاعل حاصل می‌شود. در روایت مشهوری نیز آمده است که همانا اعمال، وابسته به نیت است و برای هر کس، همان است که نیت کرده است (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱، ص ۴۸)؛ یعنی ارزش عمل هر کسی به نیت اوست.

عقلانیت دینی، با پایبندی به اصول پنج‌گانه بالا موفقیت بیشتری در تعدیل لذت‌جویی مادی و بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی می‌یابد. بدین‌گونه که اصل اول عقلانیت دینی، همان چیزی بود که در مرحله اول تعدیل

ذکر گردید. اصول دوم تا چهارم نیز بیشتر ناظر به مرحله دوم تعدیل می‌باشد؛ زیرا مطابق اصل دوم، افراط در لذت‌جویی مادی و عدم رعایت تعدیل در آن، موجب غفلت از درک لذت‌های انسانی در دسترس می‌شود و از آنجا که عدم رعایت تعدیل به طور معمول، ملازم با تنبلی و تن‌پروری بوده، مطابق اصول سوم موجب دور شدن انسان از ارزش‌های اصیل انسانی می‌شود. این امر حتی زمینه‌ساز کفر و الحاد و دوری از خداوند متعال می‌باشد. چنان‌که به فرموده قرآن: «ما در هیچ شهر و دیاری اندازکننده‌ای نفرستادیم، مگر اینکه مترفین آنها (کسانی که مست‌ناز و نعمت بودند) گفتند: ما به آنچه شما به آن فرستاده شده‌اید کافریم» (سبأ: ۳۴). مطابق اصل چهارم، افراط در لذت‌جویی مادی، مانع درک یک مجموعه از لذت‌های متعالی انسانی می‌شود؛ یعنی لذت‌هایی که قابل دسترس می‌باشند، ولی فعلاً به دلیل شرایط درونی و بیرونی در دسترس نیستند. توجه به اصل پنجم نیز موجب موفقیت بیشتر در مرحله سوم تعدیل در لذت‌جویی مادی می‌گردد.

باید توجه داشت که میزان رعایت اصول عقلانیت دینی و در نتیجه، میزان تعدیل در مطلوبیت مادی دنیوی بسته به توجه، معرفت و ایمان افراد متفاوت می‌باشد. در عمل، ممکن است یک مسلمان در اثر عواملی همچون غفلت، ضعف معرفت و ضعف ایمان از برخی از اصول عقلانیت دینی عدول کند. در نتیجه، به همان میزان به سمت بیشینه‌سازی مطلوبیت مادی دنیوی رفته و از مطلوبیت‌های معنوی و اخروی غافل شود. این همان نکته‌ای است که در آیات قرآن مجید و روایات معصومین علیهم‌السلام مورد تأکید قرار گرفته است. در بسیاری از آیات قرآن، هشدار داده شده که زینت‌های دنیای مادی افراد را گول نزنند و از معنویات و همچنین، آخرت غافل نکنند. بروز چنین غفلی موجب می‌شود که مصرف‌کننده مسلمان لذت دنیوی را بر لذت‌های معنوی و اخروی ترجیح داده و حتی در مواردی به سمت مصرف کالاهای حرام برود.

نتیجه‌گیری

در اقتصاد متعارف، هدف مصرف‌کننده بیشینه‌سازی مطلوبیت مادی دنیوی است. در این مقاله، به دنبال پاسخ به این سؤال بودیم که اقتصاد اسلامی چه رویکردی نسبت به هدف مصرف‌کننده دارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که اسلام با پذیرش تمایل انسان به لذت‌های مادی، معنوی، دنیوی و اخروی، تلاش دارد، توجه انسان را به لذت‌ها و مطلوبیت‌های پایدار اخروی جلب و زمینه را برای تعدیل تمایل به لذت‌های مادی دنیوی فراهم کند. با توجه به اهمیت و برتری فوق‌العاده لذت‌های معنوی و اخروی، در مقایسه با لذت‌های مادی و با توجه به تزامم برخی از لذت‌های مادی و نیز تزامم افراط در لذت‌جویی مادی، با لذت‌های معنوی و اخروی، تنها از طریق بیشینه‌سازی لذت‌های معنوی و اخروی و متعادل‌سازی لذت‌های مادی، بیشینه‌سازی مجموع لذت‌های دنیوی و اخروی حاصل می‌گردد.

ایده بیشینه‌سازی لذت مادی دنیوی، تنها در محدوده‌ای قابل قبول است که مزاحم با لذت‌های معنوی و اخروی نباشد؛ زیرا تفکیک تابع مطلوبیت دنیوی مادی، از مطلوبیت معنوی و اخروی و بیشینه‌سازی آن، به صورت مستقل و به شیوه اقتصاد متعارف و به عبارت دیگر، با اعتماد بر عقلانیت ابزاری صرف، نه تنها بی‌شینه‌سازی مجموع لذت‌های دنیوی و اخروی را در پی ندارد، بلکه به طور قطع موجب فاصله گرفتن از نقطه بیشینه و کمتر شدن مطلوبیت کل می‌گردد.

بنابراین، بر اساس عقلانیت دینی، اگر تابع مطلوبیت مادی، به تنهایی و به صورت مستقل مطرح گردد، باید به جای بیشینه‌سازی، بر متعادل‌سازی لذت‌های مادی تمرکز شود؛ زیرا شرط بیشینه‌سازی مجموع لذت‌های دنیوی و اخروی، رعایت حدود شرعی و پرهیز از هوسرانی و به عبارتی تعدیل در لذت‌های مادی می‌باشد.

بر اساس تعالیم اسلام، توجه به لذایذ کم‌ارزش مادی، تنها تا جایی که مانع رسیدن به لذت‌های برتر نشود، جایز می‌باشد. بنای اسلام بیشتر بر متعادل‌سازی لذایذ مادی و نه رهاسازی آن است. هر اندازه توجه انسان مسلمان، به لذایذ کم‌ارزش مادی متعادل‌تر و با جهت‌دهی مناسب باشد، امکان حصول لذت‌های برتر انسانی بیشتر می‌شود. لذت‌های انسانی، اعم از لذت‌های انسانی در دسترس و لذت‌های متعالی انسانی است که فعلاً در دسترس نیستند. بنابراین، بر اساس معارف اسلامی به هیچ وجه نمی‌توان با اضافه کردن قید یا قیودی، به قید بودجه از شیوه مرسوم بیشینه‌سازی مطلوبیت استفاده کرد؛ مگر اینکه قیدی آورده شود که این شیوه را از اساس متحول کند. در این صورت، دیگر در واقع استفاده از شیوه مرسوم بیشینه‌سازی مطلوبیت نیست.

در نتیجه، بیشینه‌سازی لذت همواره ملازم با تعدیل در لذت‌های کم‌ارزش‌تر مادی و نه بیشینه‌سازی آن است. در نتیجه هدف مصرف‌کننده مسلمان عبارت از «بیشینه‌سازی مطلوبیت معنوی و اخروی و تعدیل مطلوبیت مادی دنیوی» می‌باشد. البته ممکن است فرد مسلمان با عدول از عقلانیت دینی، در عمل به سمت بیشینه‌سازی لذت‌های مادی دنیوی برود؛ اما چنین رفتاری ناشی از غفلت و یا عدم شناخت کافی از تعالیم اسلام بوده و یا در اثر ضعف ایمان می‌باشد که در هر صورت، غیرعقلایی محسوب می‌شود.

منابع

- نهج البلاغه، ۱۳۸۸، محمدبن حسین شریف الرضی، ترجمه انصاریان، قم، دارالعرفان.
- انصاری، محمدجعفر؛ و همکاران، ۱۳۷۸، *درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*، تهران، سمت.
- بلاگ، مارک، ۱۳۷۵ الف، *اقتصاددانان بزرگ (قبل از کینز)*، ترجمه غلامعلی فرجادی، تهران، وثقی.
- _____، ۱۳۷۵ ب، *اقتصاددانان بزرگ جهان*، ترجمه حسن گلریز، تهران، نی.
- بن همام اسکافی، محمد بن همام بن سهیل، ۱۴۰۴ق، *التحصیص*، قم، مدرسه الإمام المهدی (عج).
- تیمی آمدی، عبدالواحدبن محمد، ۱۳۶۶، *تصنیف غرر الحکم و درر الکلم*، قم، دفتر تبلیغات.
- حسینی، سیدرضا، ۱۳۷۹، *الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان*، تهران، پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- _____، ۱۳۸۲، «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۹، ص ۲۷-۵۰.
- دادگر، یدالله، ۱۳۷۸، *نگرشی بر اقتصاد اسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها*، تهران، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- رجایی، سیدمحمدکاظم، ۱۳۸۹، «تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۴۰، ص ۲۹-۵۶.
- جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۵، *مباحثی در اقتصاد خرد، نگرش اسلامی*، ترجمه حسین صادقی، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- حر عاملی، محمدبن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل الشیعه*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
- صدر، سیدکاظم، ۱۳۷۵، *اقتصاد صدر اسلام*، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- عزتی، مرتضی، ۱۳۸۲، «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۱۱، ص ۱۱-۳۴.
- علم‌الهدی، سیدنا صر و محمدجواد توکلی، ۱۳۹۴، «نقد و بررسی سیر تحول اندیشه انسان اقتصادی در اقتصاد متعارف»، *معرفت*، ش ۲۱۸، ص ۲۹-۴۶.
- فرگوسن، چارلز، ۱۳۶۶، *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمود روزبهان، تهران، مرکز نشر دانشگاهی.
- کاپالدی، نیکولاس، ۱۳۸۳، *بنام، میل و مکتب فایده‌گرایی*، ترجمه محمد بقائی ماکان، تهران، اقبال.
- مجلسی، محمدباقر، ۱۴۰۳ق، *بحار الأنوار*، چ دوم، بیروت، دار احیاء التراث العربی.
- مصباح، محمدتقی، ۱۳۸۲، *بر درگاه دوست*، چ چهارم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۸۴، *به سوی خودسازی*، چ چهارم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۸۸، *بیش‌نیازهای مدیریت اسلامی*، چ دوم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۹۰ الف، *انسان‌سازی در قرآن*، چ سوم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۹۰ ب، *به سوی او*، چ چهارم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۹۱ الف، *اخلاق در قرآن*، چ پنجم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۹۱ ب، *نظریه حقوقی اسلام*، چ پنجم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۹۱ ج، *چکیده‌ای از اندیشه‌های بنیادین اسلامی*، چ ششم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- _____، ۱۳۹۶، *انسان‌شناسی در قرآن*، چ چهارم، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
- مطهری، مرتضی، ۱۳۷۲، *مجموعه آثار استاد شهید مطهری*، چ هشتم، قم، صدرا.
- میل، جان استوارت، ۱۳۸۸، *فایده‌گرایی*، ترجمه مرتضی مردیها، تهران، نی.
- نوری، حسین بن محمدتقی، ۱۴۰۸ق، *مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل*، قم، مؤسسه آل‌البیت.
- هندرسن، جیمز. م. و ریچارد ا. کوانت، ۱۳۸۱، *تئوری اقتصاد خرد: (تقریب ریاضی)*، ترجمه مرتضی قره‌باغیان و جم شید پزویان، چ چهارم، تهران، مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.

Bentham, Jeremy, 2000, *An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*, Kitchener, Batoche Books.

Russell, Bertrand, 1954, *Human Society in Ethics and Politics*, George Allen & Unwin Ltd.