

Islamic market as essential goods

Seyyed Mohammad Kazem Rajaei *

Abstract

The market theory is Islamic if it is compatible with Islamic principles and principles based on Islamic norms and with the "method of deducing Islamic economic theory" from the book and tradition. This market is characterized by: "adherence to Sharia", "rule of ethics", "honesty" and "guidance, policy, and government supervision". The economic man in this market, as a demander, has chosen the criterion of "indulgent, voluntary, true and lasting pleasure" and as a producer seeks "to obtain a fair solvent profit for the cost of the family and to perform religious and social duties."

The economic man in this market allocates his limited resources and capacities well, per Islamic positive and negative values, and with respect for the rights of others. The three strategic principles derived from Islamic norms, namely 'observance of values', 'livelihood', and 'social Islamic insurance "Takaful"', which are manifested in 'spirituality', 'growth', and 'justice', respectively, are coordinated and synergistic, simultaneously. Therefore, with the basics that act as infrastructure, they affected the behaviors and consequently the positive segment of the market and they cause this market to be more stable and more efficient than the market of complete competition depending on the degree of compliance with Sharia, governance of ethics and guidance, policy-making and government supervision.

Keywords: Islamic, Market, Essential Goods, Islamic Market Supply, Islamic Market Demand, Balance.

* Member of the faculty of Imam Khomeini Educational and Research Institute,
smk_rajaei@yahoo.co.uk.

بازار اسلامی کالای ضروری

سیدمحمد کاظم رجایی*

چکیده

بازار در صورتی اسلامی است که با مبانی اسلام و اصول مبتنی بر مبنای و برگرفته از هنجارهای اسلامی سازگار باشد. این بازار از ویژگی‌های «تطابق با شرع»، «حاکمیت اخلاق»، «صداقت» و «هدایت، سیاست‌گذاری و نظارت دولت» برخوردار است. انسان اقتصادی در این بازار، به‌عنوان تقاضاکننده «لذت و رنج فطری، ارادی، راستین و بادوام» را ملاک انتخاب و به‌عنوان تولیدکننده به دنبال «کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های خانواده و انجام تکالیف شرعی و اجتماعی است».

انسان اقتصادی در این بازار منابع و امکانات محدود خود را به‌خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص می‌دهد. سه اصل راهبردی برگرفته از هنجارهای اسلامی؛ یعنی «رعایت ارزش‌ها»، «تقدیر معیشت» و «تکافل اجتماعی» - که به ترتیب در «معنویت»، «رشد» و «عدالت» تجلی می‌یابند - به صورت هم‌زمان، هماهنگ و هم‌افزا هستند و با زیرساخت مبنای، رفتارها و در نتیجه بخش اثباتی بازار را متأثر ساخته و سبب می‌شوند این بازار بسته به درجه مطابقت با شرع، حاکمیت اخلاق و هدایت، سیاست‌گذاری و نظارت دولت، نسبت به بازار رقابت کامل از ثبات بیشتر و کارایی بالاتری برخوردار باشد. واژگان کلیدی: بازار اسلامی، کالای ضروری، عرضه بازار اسلامی، تقاضای بازار اسلامی، تعادل.

مقدمه

بازار در صورتی اسلامی است که با مبانی اسلام سازگار، انسان اقتصادی آن، معیار انتخاب برگرفته از هدایت تکوینی و تشریحی اسلام را ملاک انتخاب و منابع و امکانات را به خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص دهد؛ به عبارت دیگر، وجه تمایز این بازار وجود معنویت و عدالت در کنار تخصیص بهینه منابع، هماهنگی و هم‌افزایی آنهاست.

اتصاف بازار به اسلامی و غیراسلامی بستگی به میزان حضور مبانی، رعایت اصول و تحقق ویژگی‌های بازار اسلامی در عمل دارد. هرچه درجه مطابقت با شرع، حاکمیت اخلاق، صداقت و هدایت، سیاست‌گذاری و نظارت دولت دقیق‌تر باشد و اصول حاکم بر عرضه و تقاضا در بازار بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ درجه اسلامی بودن بازار بالاتر خواهد بود و برعکس.

فرضیه بحث این است که بسته به تطابق اعتقاد و رفتار عوامل بازار اسلامی کالای ضروری با مشخصه‌های این بازار، نسبت به بازار ایدئال اقتصاد سرمایه‌داری از کارایی بالاتر و پایداری بیشتری برخوردار خواهد بود.

با توجه به آنکه بسیاری از بایدها و نبایدهای شرع همچون وجوب کفایی تولید برای کسانی که امکان تولید برای آنها وجود دارد و مانند اینها؛ تنها در تولید «کالا و خدمات ضروری» (کالایی که با افزایش درآمد مقدار مصرف آن افزایش - بین صفر و یک- یابد و به دلایلی کالای ضروری پویاست) مصداق دارد و نیز برخی از ایده‌ها و استدلال‌های موجود در بحث، بر پایه کالای ضروری شکل گرفته و برای تولید و مصرف کالای لوکس و تجملی قابل سرایت نیست؛ بر این اساس قید «با تأکید بر کالای ضروری» به موضوع بحث ضمیمه شده است.

با مشاهده واژه‌های رایج در دانش اقتصاد مانند عرضه، تقاضا، تعادل و متغیرهای تبعی بازار آنها، ممکن است شبهه «اسلامیزه کردن» را پدید بیاورد که نظریه‌ای به نام بازار رقابت کامل در غرب شکل گرفته، تلاش شده شکل اسلامی به آن داده شود، ولی واقعیت این است که بحث بازار از ضروریات اقتصادی زندگی بشر می‌باشد و از نخستین روزهای پیدایش زندگی اجتماعی و پدیده مازاد، مبادله و داد و ستد به صورت پایاپای و سپس مبادله با واسطه پول شکل گرفت؛ ضرورت‌های زندگی بشر منشأ پیدایش فضای مبادله و تلاقی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان شد. نبی مکرم اسلام ﷺ سال‌ها پیش از شکل‌گیری اقتصاد سرمایه‌داری، مصداق بازار مطلوب را معرفی کرد و فقه غنی معاملات برای سامان‌دهی فضای کسب و کار و فضای بازار برگرفته از کتاب و سنت از سوی پیشوایان معصوم، به‌ویژه امامین باقرین (علیهم‌السلام) به تفصیل ارائه و از همان آغاز به‌وسیله شاگردان مکتب

امام صادق در کرسی‌های درس و تحقیق وارد شد. تلاش بزرگان عرصه فقه و مباحث بر آن موجب شده است، امروزه مباحث فقه معاملات و روش استنباط آن؛ از جمله غنی‌ترین مباحث علوم انسانی شمرده شود. مجموعه قوانین و ضوابط مربوط به تقاضاکنندگان، عرضه‌کنندگان فضای مبادله و حتی مکان فیزیکی مبادله در فقه معاملات ارائه شده است؛ بنابراین گرچه دانش اقتصاد در غرب شکل گرفت و رشد کرد اما مبانی اعتقادی، اصول و ضوابط بازار در منابع کتاب، سنت، فقه و معارف اسلامی به صورت غنی وجود دارد. با وجود این، واقعیتی که نبایستی پنهان بماند این است که حدود دو‌یست سال در زمینه اقتصاد مطالعه و تحقیق شده و مجموعه نظریات دانش اقتصاد با اصطلاحات خاص شکل گرفته است و پس از انتشار در سراسر جهان، هر واژه دست‌کم در قلمرو متخصصان معنای خاص خود را یافته است. اگر ایده‌های ناب اسلامی - تا جایی که با مبانی و اصول اسلامی تنافی نداشته باشد - در قالب‌های موجود و با زبان مشترک ارائه شود، امکان انتقال و گفتگو فراهم‌تر خواهد بود. طبیعی است جعل «اصطلاحات جدید»، «تغییر روش» و «تغییر قالب ارائه» هزینه‌بر هم خواهد بود.

پیشینه

کتاب‌های مختلفی از جمله مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی (۱۳۷۵)، نوشته جمعی از اقتصاددانان مسلمان؛ درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی (۱۳۸۴)، نوشته انصاری و همکاران؛ اقتصاد خرد با نگاهی به مباحث اسلامی، رجایی (۱۳۹۶)؛ الگوی تخصیص بهینه درآمد (۱۳۷۹)، حسینی به بحث تئوری بازار یا بخش‌هایی از آن پرداخته‌اند و کتاب‌هایی مانند بازار بزرگ اصفهان، نوشته ثقفی (۱۳۸۵)؛ گنج شایگان، اثر جمال‌زاده (۱۳۳۵)؛ کتاب البلدان یعقوبی (۱۸۹۱م)؛ الاحکام السلطانیة ماوردی و الولايات الدینیه، اثر ماوردی (متوفای ۴۵۰ ق)؛ معالم القره ابن‌اخوه (قرن هفتم هجری) و بازارها در شهرهای ایران، کیانی (۱۳۶۸)، اسواق العرب فی الجاهلیه والاسلام (۱۴۱۳)، افغانی؛ السوق فی ظل الدوله الاسلامیه (۱۳۸۷)، العاملی، ضمن مباحث خود به بحث بازار در تمدن اسلامی به صورت مطلق یا دوره زمانی و یا مکان خاص پرداخته‌اند.

اشرف در مقاله «ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران دوره اسلامی» (۱۳۵۳)، در ضمن مباحث مبسوط درباره شهرنشینی در ایران پس از اسلام به مباحثی درباره بازار در تمدن اسلامی پرداخته و بازارهای شهرهای ایران پهناور را، به‌ویژه از حیث فیزیکی مورد بحث و بررسی قرار داده و نقل قول‌هایی از مستشرقان یادآور شده است.

نظرپور در مقاله «امام علی (علیه السلام)، حکومت و بازار» (۱۳۸۰) به تبیین وضعیت بازار در زمان حکومت امیرالمؤمنین علی (علیه السلام) پرداخته است. ویژگی‌های بازار در زمان را فهرست کرده و با استناد به روایات خاص به توضیح این ویژگی‌ها می‌پردازد.

اکرمی در مقاله خود با عنوان «بازار در تمدن اسلامی» (۱۳۷۵) پس از بحث مفهومی به شکل فیزیکی بازار در تمدن اسلامی، تشکیلات و اصناف در بازار اسلامی، چگونگی شکل‌گیری آن، وظایف انسانی و فعالیت‌های آن پرداخته و کیفیت نظارت بر بازار و متولیان آن و سرانجام به چگونگی پیوند تجارت، علم و اخلاق در بازار اسلامی پرداخته است.

رجایی در مقاله «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل» (۱۳۸۹)، ویژگی‌های تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق و ارزش‌های اسلامی، صداقت و هدایت و نظارت دولت را برای بازار اسلامی معرفی می‌کند و با بازار شکل گرفته در تمدن اسلامی تطبیق می‌دهد.

رجایی در مقاله «منطق فعالیت اقتصادی از دیدگاه علامه طباطبایی در مقایسه با انسان اقتصادی کلاسیک» (۱۳۹۵)، برگرفته از نظریات علامه در تفسیر المیزان منشأ فعالیت انسان را لذت مطابق با فطرت معرفی کرده، نتیجه می‌گیرد: انبیا و اولیای الهی به همراه کتب آسمانی آمده‌اند تا انسان را به سمت فلاح، رستگاری و سعادت سوق دهند که لذت بادوام و مطابق فطرت است.

همچنین وی در مقاله «منحنی تقاضا در بازار اسلامی» (۱۳۸۹) منحنی تقاضای فرد و بازار را براساس مبانی و اصول مبتنی بر مبانی و برگرفته از هنجارهای اسلامی سمت تقاضا در کتاب و سنت استخراج می‌کند.

همچنین وی در مقاله «شکل‌گیری قیمت و مقدار در بازار اسلامی» (۱۳۹۴) به استخراج منحنی عرضه مؤسسه تولیدی و صنعت در کوتاه‌مدت و بلندمدت می‌پردازد.

کرمی در کتاب اقتصاد خرد با رویکرد انتقادی براساس نگرش اسلامی (۱۳۹۶)، فصل دهم را به بازار کالاها و خدمات-بازار در جامعه اسلامی اختصاص می‌دهد و مهم‌ترین ویژگی بازار ایدئال اسلامی را وجود افراد تربیت یافته به درجات عالی کمال در تمام ابعاد زندگی اجتماعی معرفی می‌کند. وی آزادی در چارچوب ارزش‌های دینی، پیشینه‌سازی مطلوبیت دنیوی و اخروی، فراهم‌سازی زمینه برای گرایش افراد به منافع اخروی و اجتماعی توسط دولت اسلامی و نظارت افراد بر یکدیگر برای تحقق رهنمودهای اسلامی را به‌عنوان اصول حاکم بر بازار مطلوب اسلامی معرفی می‌کند.

چنان‌که مشاهده می‌شود منابع مذکور به ویژگی‌های بازار و یا اجزای آن به صورت مطلق و مستقل پرداخته‌اند، مقاله حاضر، افزون بر تبیین مبانی، انسجام‌بخشی و یکپارچه‌سازی اجزای بازار

تلاش می‌کند نقیصه‌های آشکار شده تحقیق‌های پیشین را رفع و عرضه و تقاضای کالای ضروری را استخراج و بازار کالای ضروری در اقتصاد اسلامی را با بازار رقابت کامل مقایسه کند.

روش‌شناسی

مراحل استنباط نظریه بازار کالای ضروری	
مفهوم‌شناسی تقاضا، عرضه، بازار و متغیرهای مربوطه با مراجعه به دانش اقتصاد	موضوع شناسی عمیق
بررسی سیر تاریخ بحث اثباتی و هنجاری بودن دانش اقتصاد و سیر تاریخی مباحث مطلوبیت، تقاضا، بازار و بازار عوامل	
بررسی بحث مبانی؛ مانند مطلوبیت و دئیسم در مباحث فلسفه اخلاق و شیوه ورود آن در دانش اقتصاد	کشف مبانی و ورود در استدلال
بررسی دیدگاه صاحب‌نظران و اندیشمندان مسلمان درباره انگیزه انسان اقتصادی، نظریات مربوطه به تقاضا، عرضه و بازار و متغیرهای وابسته؛ بسط مفهومی و حذف یا اضافه برخی متغیرها (بیشتر گزاره‌های اثباتی)	
عرضه مبانی معرفت‌شناختی، هستی‌شناختی و ارزش‌شناختی موضوع بر کتاب و سنت، استخراج مبانی بازار اسلامی، و مقایسه آن با بازار رقابت کامل	کشف اصول مربوط به موضوع از کتاب و سنت جهت تکمیل استدلال
فراهم شدن زیرساخت نظریه بازار اسلامی و حرکت به سمت ارائه نظریه	
عرضه موضوع بازار کالای ضروری و متغیرهای مربوطه به کتاب و سنت با تمرکز بر کشف اصول حاکم بر نظریه بازار اسلامی با تأکید کالای ضروری	کشف معیارها و شاخص‌ها
بررسی رابطه اصول برگرفته از مبانی و گزاره‌های هنجاری و اثباتی مربوط به بازار اسلامی، با تقاضا، عرضه، و بازار و متغیرهای مربوطه	
طبقه‌بندی اصول به سه اصل؛ رعایت ارزش‌ها، تقدیر معیشت و تکافل اجتماعی	
چینش مبانی، اهداف و انگیزه انسان اقتصادی تا متغیرهای قیمت، درآمد و سلیقه انسان به‌عنوان مصرف‌کننده و شکل‌گیری تقاضا و نحوه سرمایه‌گذاری مؤسسه تولیدی تحت تأثیر مبانی و اصول و ارتباط میان عرضه و تقاضا و شکل‌گیری قیمت و مقدار تعادلی در بازار و یکپارچه‌سازی نظریه از مبانی، اهداف، اصول و ساختار و سرانجام، تعادل بازار	انسجام بخشی نظریه
کشف معیارهای بازار اسلامی و شاخص‌های آن مانند شاخص صداقت، تکریم مشتری و تسهیل مبادلات برای سنجش میزان اسلامی بودن بازار کالای ضروری	

مبانی

مبانی به معنای «پایه و اساس» است (راغب، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۲۵۲). پایه‌هایی که پذیرش و باور آنها به‌عنوان «پیش‌فرض‌های بنیادین» مسلم انگاشته شده و بدون پذیرش همه یا برخی از آنها، قواعد متفاوت می‌شود (ر.ک: مؤدب، ۱۳۸۶، ص ۴۰). شناخت و تبیین مبانی در بازار اسلامی از این جهت دارای اهمیت است که سرچشمه اصول و اهداف می‌گردد. طبیعی است که در صورت ابتنای مبانی بر منبع وحی، اهداف، اصول و سرانجام، نظریه بازار می‌تواند از درجه اتقان لازم

برخوردار باشند. به طور خلاصه سه دسته مبانی معرفت‌شناختی، هستی‌شناختی و ارزش‌شناختی نظریه بازار اسلامی را می‌توان کوتاه به صورت زیر ارائه کرد:

معرفت یقینی نسبت به بازار اسلامی که با متغیرهای متعالی مانند سعادت انسانی مرتبط است؛ اولاً ممکن است؛ ثانیاً با ابزار حس و تجربه تنها قابل شناخت نیست، بلکه معرفت آن با تمسک به منبع وحی با تفسیر اهل بیت عصمت و طهارت میسر است و ثالثاً گزاره‌های یقینی آن با قوانین اقتصادی (یقینیات دانش اقتصاد) تعارض ندارد. البته نظریه‌های اقتصادی معمولاً ظنی هستند و حجیت آنها نیاز به اثبات دارد.

از دیدگاه قرآن، هستی و نظام حاکم بر آن بی‌هدف به وجود نیامده، بلکه تمام موجودات از جمله انسان، منابع و ابزارهای تولید، فعالیت‌های تولیدی و فرایند شکل‌گیری آن، براساس حکمت آفریده شده است و توسط خداوند تدبیر دائمی می‌شود. نه تنها نقش عوامل تولید را خداوند متعالی به آنها داده که تمام علت‌ها و سبب‌ها، علیت و سببیت خود را از خداوند دارند. زنجیره همه علت‌های ممکن به او برمی‌گردد و هرچه جز حق تعالی در این جهان وجود دارد، شأنی از شئون او، عین تعلق، فقر، و ربط به حقیقت اوست. هستی با تدبیر الهی اداره می‌شود و فیض الهی پیوسته در جهان هستی جریان دارد و قوام آن لحظه به لحظه به مشیت خداوند متعالی وابسته است (ر.ک: جمعی از نویسندگان، منشور ج.ا.ا، ۱۳۹۲).

این نگرش به هستی، فعالیت‌های اقتصادی را صبغه عبادی می‌دهد و پاداش‌های آخرتی را منشأ انگیزه برای فعالیت اقتصادی می‌سازد؛ همچنان که عقوبت‌های سنگین آخرتی را مانع تعرض به حقوق دیگران و مفاسد اقتصادی قرار می‌دهد. مفهوم مطلوبیت یا لذت و الم و مفهوم سود را که موتور محرک ارزشیابی و انتخاب یا تخصیص بهینه منابع است؛ دگرگون کرده، در نتیجه عرضه و تقاضا و بازار را متحول می‌سازد.

تربیت توحیدی و توجه به توحید افعالی و باور قلبی آن؛ نه تنها بهره‌وری نیروی انسانی، یعنی اساسی‌ترین عامل تولید را افزایش می‌دهد که با پیدایش حرکت جهادی از سوویی و توانمندسازی محرومان از سوی دیگر، رشد اقتصادی را شتابان و کارایی بازار را به ارمغان می‌آورد؛ به عبارت دیگر معنویت منشأ عدالت و رشد اقتصادی می‌شود. همچنان که با عدالت - توانمندسازی محرومان - رشد اقتصادی دوباره ارتقا می‌یابد.

در دیدگاه اسلامی خداوند انسان و جهان را برای رسیدن به کمال آفریده است. هدف نهایی آفرینش انسان، سعادت و قرب الهی است. انسان دارای نیازهای مادی و معنوی، دنیوی و اخروی، فردی و اجتماعی است. زنجیره این نیازها بر پایه اهداف نزدیک و میانی و نهایی اولویت‌بندی می‌شود.

برآورده شدن نیازهای مادی در راستای دستیابی به هدف متعالی اهمیت دارد. به این معنا که برآورده شدن نیازهای مادی انسان باید زمینه‌ساز رشد و تکامل روح او، ترویج و گسترش اخلاق و معنویت در جامعه و در مسیر تقرب به خداوند باشد.

مرکب بودن انسان از جسم و روح و بقای انسان و ابدی بودن آن پس از مرگ و اعتقاد به روز حساب، مفهوم نفع شخصی و لذت و الم را دگرگون و رفتار انسان اقتصادی را متأثر خواهد ساخت. ترس از سوء الحساب در روز قیامت، نقش بسیار مؤثری در اصلاح رفتارهای انسان از جمله رفتارهای اقتصادی او دارد.

انسان خلیفه و جانشین خداوند و مسئول بهره‌برداری مناسب از امکانات و استعدادهایی است که خدا به او داده، تن‌آسایی و استفاده نادرست از اینها، خیانت به امانت الهی و تخلف از ادای مسئولیت الهی است؛ همچنین انسان در برابر طبیعت و همنوع خود نیز مسئول می‌باشد. هرگونه کوتاهی در استفاده بهینه از طبیعت و انجام ندادن وظایفی که خداوند در قبال دیگران بر دوش انسان گذاشته، تخلف از انجام مسئولیت است. این مبنای اصل تخصیص بهینه منابع و اصل تکافل اجتماعی اثر می‌گذارد و منشأ رشد تولید و ارتقای سطح عدالت در بازار اسلامی و جامعه می‌گردد.

قرآن کریم از جامعه مطلوب به «حیات طیبه»، یعنی زندگی پاکیزه‌ای تعبیر می‌کند که افراد آن پاک و صالح‌اند. اساسی‌ترین راهبرد برای رسیدن به حیات طیبه را ایمان و عمل صالح یا تربیت توحیدی معرفی می‌کند (نحل، ۹۷). قرآن در تولید، توزیع و مصرف انسان را به رعایت بعضی ارزش‌ها سفارش می‌کند که تطهیر و تزکیه را به دنبال دارد. مجموعه ارزش‌های اعتقادی و رفتاری مربوط به بازار اسلامی را می‌توان در سه اصل رعایت ارزش‌ها (معنویت)، تقدیر معیشت (کارایی و رشد) و تکافل اجتماعی (عدالت) خلاصه کرد.

انگیزه و هدف انسان اقتصادی

انگیزش به‌عنوان یک فرایند اساسی روان‌شناختی در رفتار انسان مطرح است. فرایند انگیزش شامل سه عنصر نیاز، انگیزه و اهداف می‌باشد. نیاز بر کمبودی جسمانی یا روانی دلالت دارد که فرد را مجبور می‌کند برای رفع آن تلاش کند (مزلو، ۱۳۶۷، ص ۶۴)، به عبارت دیگر هنگامی نیاز ایجاد می‌شود که یک کمبود و عدم تعادل وجود داشته باشد. انگیزه حالت درونی است که از نیاز سرچشمه می‌گیرد، رفتار را تهییج کرده، فعال می‌سازد و به سمت هدف سوق می‌دهد.

آنچه انسان اقتصادی قصد دارد به آن برسد، «هدف» است. اهداف به میانی و غایی تقسیم می‌شوند. اهداف میانی نقش مقدماتی برای اهداف غایی دارند و خود بالاصاله مقصود نیستند،

برخلاف اهداف غایی که مقصود اصلی هستند؛ برای نمونه فردی کار می‌کند که درآمد کسب کند. کسب درآمد هدف اوست، اما او درآمد را برای مصرف می‌خواهد و مصرف را برای لذت بردن، اگر اهداف را به ترتیب کسب درآمد، مصرف و لذت بردن در نظر بگیریم. هدف غایی لذت و کسب درآمد و مصرف اهداف میانی به شمار می‌روند. ممکن است فرد در سلسله اهداف به لذت جسم توقف کند، اما ممکن است فرد از لذت جسم عبور و مصرف را برای نیرو گرفتن برای عبودیت و بندگی خداوند متعالی و سرانجام، عبودیت و بندگی را برای قرب ربوبی انتخاب کند. در این فرایند، قرب ربوبی هدف نهایی یا به تعبیر عام «سعادت» نامیده می‌شود (ر. ک: جداری عالی، ۱۳۹۴، ص ۸۸). به طور فطری هر انسانی سعادت طلب است. سعادت هدف نهایی همه ادیان و مکاتب است. آنچه مورد اختلاف می‌باشد، حقیقت سعادت و تبیین مصداق دقیق آن است.

برخی از حکما مانند ارسطو، سعادت را در ارتباط با نفس می‌دانستند و برای بدن بهره‌ای از سعادت قائل نبودند، ولی براساس حکمت متعالیه روح و نفس انسان جدای از بدن نیستند؛ بلکه در طول بدن و در اثر حرکت جوهری و تکاملی آن پدید می‌آیند. بر این اساس انسان دارای دو بدن طبیعی که خارج از اختیار اوست و برزخی می‌باشد که خود با رفتارش به تدریج آن را می‌سازد و حد فاصل جسم و روح مجرد است؛ بنابراین براساس حکمت متعالیه انسان دارای سه مرحله بدن مادی و طبیعی، بدن برزخی و روح مجرد است. بر این مبنا، انسان اقتصادی به دنبال سعادت در هر سه نشئه است. با استفاده از سطح زندگی در حد کفاف، بدن طبیعی خود را شکوفا می‌سازد و با تلاش در رفتار و انتخاب‌هایش بدن برزخی‌اش را می‌سازد و زمینه تکامل روح مجردش را فراهم می‌کند.

در مبانی مکاتب مادی‌گرایانه انسان در همان بدن طبیعی پدید آمده و با همان از میان می‌رود، در نتیجه هدف غایی او به اهداف میانی بسیار نزدیک است. حداکثرسازی مطلوبیت یا لذت حسی، هدف غایی او خواهد بود. هابز پیروی از نفع شخصی را نقطه شروع انگیزش و تحریک افراد معرفی می‌کند. جان لاک خوب را چیزی می‌داند که سبب لذت شود یا از رنج و الم بکاهد و در مقابل بد را آن چیزی می‌داند که باعث الم شود یا لذت را کاهش دهد. وی معتقد است با پیروی از نفع شخصی، جامعه به‌صورت غیر مستقیم منتفع خواهد شد (ر. ک: دادگر، ۱۳۸۴، ص ۶۷).

در حالی که بر مبنای قرآن کریم انسان با باور و احساس وجود خداوند متعالی و عمل به فرامین الهی در گام اول نیل به حیات طیبه پیدا می‌کند (هدف میانی) و سرانجام به قرب ربوبی (هدف غایی) منتهی می‌شود.

لذت و رنج؛ برای هر یک از غرایزی که ادراک می‌شود، لذتی وجود دارد که همان رسیدن

به مقتضای طبع است که برای آن آفریده شده، و المی که عبارت از ادراک خلاف مقتضای طبع است (پایگاه فاضلین نراقی)؛ به عبارت دیگر درک چیزی که به حال انسان ملایم و سازگار باشد، لذت آور و درک چیزی که ناگوار باشد، درد آور است.

از آنجا که تعبیر ادراک صرف بر لذت جای تأمل دارد، شیخ الرئیس بوعلی سینا لذت را به یک نوع رسیدن و ادراک تعریف می‌کند که از رسیدن به چیزی که برای ادراک‌کننده کمال و خیر است، حاصل می‌گردد و الم یک نوع ادراک و رسیدن به چیزی می‌باشد که نسبت به مدرک زیان آور و شر است (ابن سینا، ۱۳۸۱، ص ۱۳۷؛ جداری عالی، ص ۹۵).

مرحوم علامه در تفسیر آیه شریفه ۱۰۸ سوره انعام می‌نویسد: «خداوند برای انسان در تمام تصرفات لذایذی قرار داده که آنها را می‌چشد و نتایجی قرار داده که منتهاالیه همه آنها سعادت واقعی و حقیقی زندگی است» (ر.ک: طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۷، ص ۳۱۵). این لذایذ است که عمل و متعلقات عمل انسان را در نظر او زینت می‌دهد و سبب انجام افعال می‌شود. خداوند متعال هم به وسیله همین لذایذ آدمی را تسخیر کرده است. با تحقق آنها اهداف الهی و تکوینی مانند بقای شخص و دوام نسل محقق می‌شود. اگر در خوردن، آشامیدن و معاشرت، لذتی نبود انسان حاضر نمی‌شد برای رسیدن به آن، این همه رنج و زحمت بدنی و ناملازمات روحی را تحمل کند و در نتیجه نظام زندگی مختل می‌شد، سلامت افراد به خطر می‌افتاد، نوع بشر منقرض و فلسفه تکوین لغو می‌شد (همان).

فلاسفه اخلاق از حیث‌های مختلف لذت و رنج را تقسیم کرده‌اند؛ از حیث عرصه‌های وجودی انسان به لذت جسم و روح؛ از حیث تطابق و عدم تطابق با فطرت به مطابق و متنافر با فطرت؛ از حیث تفکیک قوای علمی به حس، تخیل، وهم و عقل نظری و قوای عملی به شهوت، غضب و عقل عملی؛ از حیث تطابق و عدم تطابق با واقع، به لذت و الم صادق و کاذب؛ از حیث فعلی و انفعالی و از حیث زمان، به زودگذر و بادوام؛ اقدام به تفکیک لذت و رنج کرده و در نتیجه انواعی از لذت و رنج را بیان کرده‌اند.

مؤمنی زیرک است با رنگ الهی زدن به فعالیت‌های اقتصادی این فعالیت‌ها را تبدیل به عبادت کند و هم‌زمان خود را از لذت دنیا و آخرت بهره‌مند می‌گرداند. اگر حقیقت ما مرکب از روح و بدن نبود یا اصالت از آن روح نبود، همه لذت‌ها و دردهای ما در محور بدن خلاصه می‌شد، اما وقتی انسان دارای روح و بدن است و اصالت از آن روح اوست، لذت‌ها هم از آن روح بوده، لذایذ روحانی اصیل و لذایذ بدنی فرع است. آن لذتی را باید امضا کرد که مستقیماً روح و پیرو آن بدن از آن بهره‌مند شود. اگر کاری مایه لذت بدن باشد، ولی روح را برنجانند در حقیقت درد است نه

لذت؛ برای مثال لذت معتادی که به خیال خام خود از مواد مخدر لذت می‌برد، لذت کاذب است که سلامت او را به مرض تبدیل و حیات او را به مرگ تهدید می‌کند، گرچه در ذائقه و شامه او موقتاً ایجاد تخدیر کند. بر اساس آموزه‌های اسلامی انسان اسیر لذت و الم مادی، انسانی هواپرست و مذموم است.

سعادت نزد حکمای نخستین نیز تنها مربوط به نفوس است و گفته‌اند که بدن را در آن بهره‌ای نیست، و سعادت را در اخلاق فاضله منحصر کرده‌اند. استدلال آنان در این باره این است که حقیقت انسان همان نفس ناطقه است و بدن فقط آلت اوست، پس آنچه به‌عنوان کمال بدن به شمار می‌آید، همان سعادت انسان نیست (ر.ک: فارابی، ۱۳۸۱، ص ۵۸ و ۹۷). ولی نزد متأخرین سعادت مربوط به شخص است و شخص مرکب از نفس و بدن می‌باشد؛ بنابراین سعادت هم به نفس و هم به بدن متعلق است. حکمای اسلام معتقدند که سعادت در زندگان تمام و کامل نمی‌شود؛ مگر اینکه همه کمالات متعلق به روح و بدن در آنان جمع شود و پایین‌ترین مرتبه سعادت این است که سعادت بدنی بر سعادت نفسانی بالفعل غالب باشد؛ مگر اینکه در عین حال شوق به سعادت نفسانی و حرص بر اکتساب کمالات انسانی فزون‌تر و غالب‌تر باشد و بالاترین مرتبه سعادت این است که هم فعلیت و هم شوق برای کمال و سعادت روحی بیشتر باشد، اگر چه توجه و التفات به این دنیا و تنظیم امور آن بالعرض رخ خواهد نمود.

لذت و رنج فطری، ارادی، راستین و بادوام معیار سعادت

خداوند متعالی انسان را خلق کرده، مختار آفریده و اراده کرده زمینه‌های هدایت او به سمت کمال را فراهم کند. مشیت الهی بر این تعلق گرفته که انسان مدتی در دنیا زندگی کند؛ بخورد، بیاشامد، بپوشد، مسکن برای خود تهیه کند، ازدواج کند، منافع را جلب و ضررهایی را از خود دفع کند و سرانجام زمینه را برای کمال خود فراهم سازد. مشیت الهی بر این قرار گرفته که برای بقای نفس و نسل انسان تمایلاتی در درون او قرار داده شود که وی از تأمین نیازمندی‌های خود لذت ببرد. لذت از کالا یا خدمت سبب رفتار می‌شود و رفتار پایدار، بدن برزخی را می‌سازد و سرانجام روح مجرد تکامل می‌یابد.

لذت ممکن است مانند خوردن و آشامیدن، مادی و مربوط به جسم طبیعی باشد؛ همچنان که مانند لذت ایمان یا عبادت لذت روح باشد. آن بخش از لذت‌های مادی و دنیوی که در جهت تکامل بدن برزخی و روح مجرد است و در راستای منافع دنیا و آخرت انسان قرار دارد یا حداقل به سعادت انسان زیان وارد نمی‌کند همان لذت مطابق با فطرت، راستین و بادوام خواهد بود. در مقابل لذت‌های

مبتنی بر هواهای نفسانی که با سعادت انسان تعارض دارد؛ ریشه در وسوسه‌های شیطانی دارد، مخالف فطرت است، زندگی را تباه می‌کند و شقاوت در آخرت را به دنبال دارد (ر.ک: طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۷، ص ۳۱۵).

واژه سعادت برای لذت‌های ناسازگار با فطرت، زودگذر، انفعالی، کاذب، وهمی و لحظه‌ای کاربرد ندارد، بلکه برای لذت‌های مطابق با فطرت پاک انسانی، همراه با اراده، معقول، راستین، مطابق با واقع و پایدار هماهنگ است؛ بنابراین انسانی اقتصادی (فرد یا جامعه) در این جهان سعادت‌مند خواهد بود که لذت‌های ارادی، معقول، مطابق با واقع و پایدار را حداکثر کند و حداقل از نظر کیفیت یا کمیت نسبت به درد و رنج‌های این‌چنینی فزونی بخشد.

آخرین هدفی که رسیدن به آن برای هر یک از موجودات میسر است، کمال مخصوص آن است که با آن سازگار و به آن منتسب است و هر قدر از آن مرتبه فروتر بیاید در حقیقت نقصان آن به شمار می‌رود. ... نوع خاصی از کمال که برترین کمالات است، یعنی انقطاع از تعلقات دنیا و اتصال به معقولات و قرب ربوبی را داراست (ر.ک: صدرالمتألهین، ۱۳۶۸، ج ۱، ص ۲). از آنجا که خداوند متعال کمال مطلق است، نزدیک شدن به خداوند در معرفت به خداوند و کسب کمالات بیشتر که مصداق اتم سعادت می‌باشد و لذت مطابق با فطرت، راستین و پایدار را به دنبال دارد.

ویژگی‌های بازار اسلامی

فعالیت اساسی بازار، تولید و مبادله است؛ با وجود این، قلمرو آن در تمدن اسلامی از مکان یا سازوکار مبادله فراتر می‌رود و فعالیت‌های سیاسی-اجتماعی و خیرخواهانه را نیز دربر می‌گیرد. نبی گرامی اسلام پیش از رسالت، خود بازرگانی امین و درستکار بودند. با شکل‌گیری نظام اسلامی در مدینه، ایشان الگوی مناسب بازار را تعیین فرمودند. آن حضرت و اهل بیت عصمت و طهارت^β، مقررات داد و ستد را تبیین کردند. اخلاقیات آن را با گفتار و سیره خود به جامعه نشان می‌دادند؛ به‌ویژه در دوران حاکمیت، آن را هدایت می‌کردند و بر آن نظارت داشتند. می‌توان از مشخصه‌های «تطابق با شرع»، «حاکمیت ارزش‌ها و اخلاق اسلامی»، «صداقت» و «هدایت و نظارت دولت» به‌عنوان ویژگی‌های بازار اسلامی نام برد (ر.ک: رجایی، ۱۳۸۹).

بازار براساس رعایت و عدم رعایت قوانین و مقررات فقه معاملات، به بازار اسلامی نزدیک می‌شود یا از آن فاصله می‌گیرد. حاکمیت ارزش‌ها و اخلاق اسلامی، به‌ویژه صداقت این نتیجه را دوچندان می‌سازد.

امانت‌داری، وفای به عهد، عدم پنهان‌سازی عیوب و اطلاعات تأثیرگذار در قیمت و ممانعت از هر نوع خدعه و فریب که مشخصه‌های «صداقت» هستند؛ موجب می‌شود بازار از اعتماد، اطمینان، آرامش و کارایی بالا بهره‌مند شود. صداقت بازار به این است که عوامل آن، یعنی عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان، نوع برخورد هر یک با دیگری، فضای فیزیکی، نورپردازی، چینش کالا و فضای حاکم بر بازار به‌طور پایدار واقع‌نما باشد؛ به‌گونه‌ای که انحراف از حقیقت یا وارونه‌سازی به هر نوع ممکن در او صورت نگیرد و اگر به هر دلیل، انحرافی از واقعیت صورت پذیرفت، بازار انعطاف‌پذیری لازم برای جبران آن را داشته باشد. دولت اسلامی همان‌طور که نسبت به ترویج ارزش‌ها وظیفه دارد، مسئولیت هدایت و نظارت بر بازار را نیز بر عهده دارد (ر.ک: رجایی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۷۹).

اصول راهبردی حاکم بر بازار

چنان‌که در روش‌شناسی ارائه شد، پس از موضوع‌شناسی عمیق، نوبت به عرضه موضوع به کتاب و سنت و کشف مبانی با برهان می‌رسد؛ پس از آن برای کشف اصول، نیاز به بررسی راهبردهای کتاب و سنت است. منظور از راهبردها، بایدها و نبایدها و هنجارهای (اعم از راهبردهای مستقیم برگرفته از گزاره‌های هنجاری یا راهبردهای برگرفته از گزاره‌های اثباتی کتاب و سنت) مربوط به بازار مطلوب است. افزون بر مبانی اقتصاد اسلامی در منابع کتاب و سنت، مجموعه‌ای غنی از ارزش‌ها در ابعاد مختلف سمت عرضه و تقاضا به چشم می‌خورد که با بررسی آنها، اصول راهبردی زیر با روش استنباط برگرفته از مباحث حجیت استنباط و نظریه بازار در اقتصاد اسلامی بر آن بنا نهاده شد.

۱. اصل رعایت ارزش‌ها (ارزش‌های اعتقادی و رفتاری مربوط به سلامت جسم و روح و عدم غفلت از یاد خداوند)؛

۲. اصل تقدیر معیشت و تخصیص بهینه منابع؛

۳. اصل تکافل اجتماعی و تعاون و همیاری.

به ترتیب از معنویت، عدالت و کارایی می‌توان به‌عنوان نماد هر یک از اصول بالا نام برد؛ بنابراین نظریه بازار در صورتی اسلامی است که با مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی اسلام سازگار، لذت و رنج فطری، ارادی، راستین و ابدی را ملاک انتخاب و منابع و امکانات محدود خود را به‌خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص دهد؛ به عبارت دیگر در بازار اسلامی کالای ضروری؛ معنویت، عدالت و کارایی و در نتیجه رشد تولید؛ هم‌زمان، هماهنگ و هم‌افزا هستند.

تفاوت‌های اساسی بازار اسلامی با بازار رقابت کامل

ویژگی‌های انسان اقتصادی مسلمان و ویژگی‌های بازار اسلامی، یعنی تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق، صداقت و هدایت و نظارت دولت موجب می‌شود انسان اقتصادی، مؤسسه تولیدی و در نتیجه بازار اسلامی با بازار ایدئال اقتصاد سرمایه‌داری، یعنی رقابت کامل به شکل‌های کلی ذیل متفاوت باشد:

- الف) عمل به تکلیف و رعایت اخلاق اسلامی؛
 ب) جهت‌دهی تقاضا و تولید به سمت کالاهای ضروری و پویایی کالاهای ضروری؛
 ج) عدالت و انصاف؛
 د) پرهیز از تفاخر و تکاثر در تولید و مصرف قناعت و اعتدال در همه عرصه‌های تولید و مصرف؛
 ه) کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری.
 مؤسسه تولیدی به دلایل ذیل از هزینه کمتر و بهره‌وری بیشتری نسبت به بازار مشابه در اقتصاد سرمایه‌داری برخوردار است:

۱. اعتقاد به مبدأ و معاد و تربیت توحیدی؛
۲. اخوت و برادری و روحیه مواسات، تعاون و همیاری میان نیروی کار و مدیر؛
۳. نظارت، مراقبت و مشارکت عمومی همراه با امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان تکلیف همگانی؛
۴. هدایت و سیاست‌گذاری مناسب و مسئولانه دولت اسلامی؛
۵. حاکمیت اخلاق و صداقت؛
۶. برقراری رابطه سهم‌بری میان نیروی کار و مؤسسه تولیدی، به جای مزدگیری.

عرضه مؤسسه تولیدی

اگر کالا یا خدمتی مانند پوشاک، مواد غذایی و بسیاری از کالاها و خدمات پزشکی نیاز ضروری جامعه باشد، به‌گونه‌ای که فقدان یا کمبود آن موجب اختلال در زندگی مردم شود، تولید آن واجب کفایی است. اگر کسانی که از عهده تولید آن برمی‌آیند، اقدام به تولید کردند و کالا یا خدمت به میزان لازم تولید شد، تکلیف از دوش دیگران برداشته می‌شود. و اگر به میزان لازم تولید نشود و مردم از انجام آن خودداری کنند، همه مسئول‌اند. در فقه به نام «واجبات نظامیه» نامیده می‌شود (ر.ک: انصاری، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۱۳۷-۱۴۳).

وزن ورود در تولید کالاها و خدمات ضروری جامعه به اندازه‌ای بالاست که بعضی از فقها نسبت به دریافت دستمزد برای انجام این نوع خدمات تردید کردند (همان، ص ۱۴۱) و معتقدند

دولت اسلامی بایستی پرداخت دستمزد برای انجام اموری مانند آموزش عمومی و بهداشت و درمان را بر عهده بگیرد (ر.ک. همان، ص ۱۵۳).

در آموزه‌های دینی مربوط به کسب درآمد بر حلال بودن و منصفانه بودن آن تکیه شده است. سودی را که در چارچوب ضوابط فقهی و اخلاقی باشد و با منافع اخروی شخص در تعارض نباشد، «سود حلال منصفانه» می‌نامیم. بر این اساس می‌توان گفت: تولیدکننده مؤمن در بازار اسلامی به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی خویش است.

وظیفه تأمین ضرورت‌های زندگی، توصیه به توسعه سطح زندگی در درون خانواده، و جوب کفایی فعالیت در جهت تأمین نیازمندی‌های جامعه (بجنوردی، ۱۴۱۹، ج ۷، ص ۱۴۳)، عبادت بودن فعالیت اقتصادی، و حرمت اتلاف منابع و معطل گذاردن سرمایه و نیروی انسانی؛ مؤسسه تولیدی را وادار به حرکت جهادی، فعالیت اقتصادی و کسب درآمد هرچه بیشتر می‌کند.

نحوه اثرگذاری مبانی و اصول بر منحنی عرضه

پیش از این بیان شد که مطالعه آموزه‌های اسلامی مربوط به راهبردهای بازار اسلامی، ما را به سه اصل «رعایت ارزش‌ها» (معنویت)، «استفاده بهینه از عوامل تولید» (کارایی) و «تکافل اجتماعی» (عدالت) رهنمون می‌کنند.

عوامل مؤثر بر عرضه را می‌توان به قیمت کالا، هزینه‌ها (دستمزد، اجاره، مواد اولیه و دانش فنی) و بهره‌وری خلاصه کرد. قیمت کالا در بازار و در تعادل عرضه و تقاضا شکل می‌گیرد. هزینه‌ها متأثر از دستمزد و قیمت نهاده، دانش فنی، مدیریت، تابع تولید، انگیزه و تربیت نیروی کار است.

براساس آموزه‌های اسلامی، فعالیت اقتصادی یک ارزش و عبادت است و می‌تواند تبدیل به یک حرکت جهادی شود و با هدف نهایی، یعنی زندگی پاکیزه و قرب ربوبی هماهنگ باشد؛ از سوی دیگر در الگوی تکافل اجتماعی و توزیع درآمد از دیدگاه اسلام، کنز و معطل گذاشتن سرمایه و نیروی کار، اسراف می‌داند و حرام است. افراد درباره یکدیگر مسئول و نسبت به تأمین نیازهای ضروری خانواده‌های زیر حد کفاف موظف‌اند. براساس سیره نبی مکرم اسلام، بهترین نوع انفاق، توانمندسازی است که به موجب آن، خانواده‌هایی با درآمد کمتر از حد کفاف با فعالیت اقتصادی و کار به چرخه خانواده‌های فعال اقتصادی می‌پیوندند و مازاد درآمد خود را سرمایه‌گذاری یا انفاق می‌کنند؛ همچون درآمد ناشی از سرمایه‌گذاری مجدد، چرخه مصرف، سرمایه‌گذاری و تکافل

اجتماعی را ارتقا می‌بخشد و بدین‌شیوه رشد اقتصادی و دانش فنی افزایش و در نتیجه درآمد ملی ارتقا پیدا می‌کند. به دنبال رشد اقتصادی، سطح کفای جامعه به شکل پویا ارتقا می‌یابد؛ همچنان‌که یک هم‌افزایی میان معنویت، عدالت و رشد اقتصادی برقرار خواهد شد.

به عبارت دیگر هر سه جریان مصرف، سرمایه‌گذاری و تکافل اجتماعی، به‌عنوان وظیفه‌ای برای آحاد مسلمانان و دولت اسلامی جلوه می‌کنند. شدت و ضعف جریان سرمایه در مسیرهای سه‌گانه برحسب موقعیت‌های زمانی و مکانی ممکن است متفاوت باشد. در این‌الگو هرچه درآمد افزایش یابد، وظیفه سرمایه‌گذاری و تلاش برای برآوردن نیازهای جامعه و امت اسلامی، پایه‌پای وظایف دیگر (نفقه واجب، تکافل اجتماعی، امر به معروف و نهی از منکر و حفظ کیان اسلام) حرکت می‌کند. سرمایه‌گذاری مداوم به‌عنوان واجب نظامیه، رشد مداوم را به دنبال دارد؛ همچنان‌که توانمندسازی محرومان در کنار رشد ادامه می‌یابد و به ملحق شدن آنها به فعالان اقتصادی و تصاعدی شدن رشد می‌انجامد. با فرض تداوم وظیفه تربیت توحیدی خانواده و وظیفه امر به معروف و نهی از منکر آحاد جامعه و هدایت‌گری حاکمیت، معنویت نیز به این هم‌افزایی کمک خواهد کرد.

عرضه کالای ضروری در کوتاه‌مدت

وجوب نفقه عیال و لزوم کسب درآمد حلال از سویی و نیاز جامعه به تولید کالا و وجوب سرمایه‌گذاری در نیازهای ضروری جامعه از سوی دیگر، مؤسسه تولیدی را مکلف به ورود در صنعت کالای ضروری می‌کند. قیمت تعادلی از بازار مسلمانان به مؤسسه تولیدی اعلام می‌شود که در صنعت کالای ضروری اقدام به تولید می‌کند. مؤسسه تولیدی در چارچوب شرع و اخلاق اسلامی و با توجه به قیمت بازاری که همان تقاضایی است که با آن روبه‌رو است، تصمیم به تولید می‌گیرد. به سبب تکلیف همگانی نسبت به تأمین نیازمندی‌های ضروری جامعه و عدم تداول ثروت در دست یک گروه خاص، معمولاً تعداد مؤسسه‌های تولیدی بسیارند. به دلیل تأکید سود حلال منصفانه و مبتنی بر سود عادلانه و تعیین قیمت سوبیه به‌عنوان قیمت عادلانه مؤسسه‌های تولیدی به جز در موارد خاص قیمت‌پذیر و تابع قیمت بازارند؛ بنابراین مؤسسه تولیدی نوع کالای ضروری را براساس معیارهای «لزوم تولید واجبات نظامیه»، «سود حلال منصفانه π_H » و «قیمت بازاری P_H » انتخاب می‌کند. او در موارد عادی مقدار تولید را نیز براساس قیمت تعادلی بازار با معیار سود حلال منصفانه $P_H = MC$ انتخاب می‌کند. در صورتی که $P_H \geq MinAvc$ باشد، او معیار انتخابش $P_H = MC$ است؛ اما اگر $P_H \leq MinAvc$ باشد، مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت

ممکن است در تولید کالای ضروری - به دلیل واجبات نظامیه و انگیزه نفع اخروی - به تولید ادامه دهد و سود متغیر منفی را هم تحمل کند. البته در بلندمدت، حتی با توجه به تکالیف شرعی نیز عقلاً تحمل زیان جز با ورود دولت یا عموم مسلمانان و پرداخت یارانه ممکن نخواهد بود. با فرض ثابت بودن قیمت نهاده، عرضه صنعت در کوتاه مدت؛ جمع افقی عرضه مجموعه مؤسسه‌های تولیدی خواهد بود.

تعادل مؤسسه تولیدی در بلندمدت

در بلندمدت تحمل ضرر برای مؤسسه تولیدی فعال در بازار اسلامی نیز بدون کمک دولت یا مردم ممکن نیست؛ بنابراین مؤسسه تولیدی به‌طور طبیعی در صنعتی به فعالیت خود ادامه می‌دهد که اولاً در چارچوب قوانین شریعت مقدس اسلام باشد و ثانیاً سود ویژه حلال اقتصادی او مثبت یا حداقل صفر باشد.

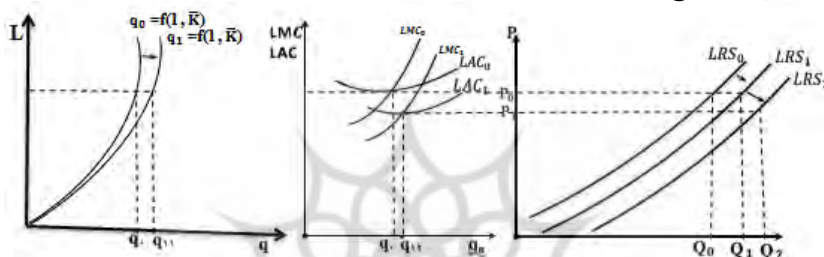
از سوی دیگر در بلندمدت به سبب امکان تغییر ظرفیت و جابه‌جایی عوامل تولید از صنعتی به صنعت دیگر، سایر مؤسسه‌های تولیدی وقت کافی و فرصت لازم برای ورود یا خروج از صنعت را دارند. ورود مؤسسه‌های تولیدی به صنعت، افزون بر سود به میزان ضرورت کالا و تأمین آن در جامعه نیز بستگی دارد. اگر مقدار تولید و تعداد مؤسسه‌های تولیدی به اندازه کفایت جامعه نباشد، انگیزه ورود در این صنعت به سبب وجوب کفایتی بیشتر خواهد بود.

افزایش قیمت و ظهور سود حلال اقتصادی مثبت ($\pi_H \geq 0$) - با فرض ثابت بودن سایر شرایط، از جمله میزان ضرورت کالا در جامعه - انگیزه ورود به صنعت براساس وجوب کفایتی را تشدید می‌کند؛ در نتیجه مؤسسه‌های تولیدی جدید با تعداد و سرعت بیشتری به صنعت وارد می‌شوند. ورود مؤسسه‌های تولیدی جدید موجب افزایش عرضه کالا می‌شود. با افزایش عرضه کالای X با فرض ثابت بودن تقاضا بایستی قیمت این کالا کاهش یابد، ولی ثابت بودن تقاضا جای تأمل دارد. با قدری اغماض نسبت به این مسئله و مسئله حداکثرسازی؛ بعید نیست بتوان گفت در بلندمدت، مؤسسه تولیدی در حداقل LAC ، یعنی در نقطه بیشینه سود حلال منصفانه، $P_H = LMC$ مشروط به صعودی بودن LMC تولید می‌کند.

در بلندمدت به سبب رشد اقتصادی و عدم تفاوت فاحش سطح زندگی و طبقات درآمدی $P_H = LMC$ با قدرت خرید آحاد جامعه هماهنگ و قابل قبول خواهد بود.

عرضه صنعت در بلندمدت

به علت ارتقای بهره‌وری (به سبب عوامل معنوی) و گرایش به سمت سود منصفانه انتظار می‌رود عرضه کالای ضروری در مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی بیش از عرضه همان کالا در بازار رقابت کامل باشد؛ از سوی دیگر به سبب اجتماع مجموعه بیشتری در تولید کالاهای ضروری انتظار می‌رود جمع جبری تولید در قیمت‌های گوناگون در بازار اسلامی بیش از مجموعه تولید در بازار رقابت کامل باشد. تأکید می‌شود که نقش اصلی این فزونی را تفاوت‌های بازار اسلامی با بازار رقابت کامل، به‌ویژه بهره‌وری ناشی از عوامل معنوی و کاهش هزینه‌های ناشی از انگیزه‌های درونی و معنوی ایفا می‌کند.



چنان‌که نمودار نشان می‌دهد، منحنی عرضه صنعت بلندمدت LRS_0 به دو علت منحصر به فرد به سمت راست و به LRS_1 و LRS_2 انتقال می‌یابد؛ از یک سو به علل گذشته، بهره‌وری عوامل تولید مؤسسه تولیدی فعال در بازار اسلامی و در نتیجه مقدار تولید این مؤسسه به سبب عوامل معنوی بالاتر از بهره‌وری مؤسسه تولیدی فعال در بازار رقابت کامل است و از سوی دیگر، هزینه‌های مؤسسه‌های تولیدی در بازار اسلامی نسبت به بازار رقابت کامل به دلایل ارائه شده کمتر است؛ در نتیجه منحنی عرضه صنعت کالای ضروری در بلندمدت با فرض ثابت بودن قیمت نهاده، LRS_2 خواهد بود. چنان‌که در نمودار مشاهده می‌شود، دو عامل «بهره‌وری بالا» و «هزینه نسبتاً پایین» موجب می‌شود در این صنعت نسبت به صنعت مشابه در بازار رقابت کامل در قیمت‌های گوناگون مقدار بیشتری عرضه شود.

تقاضای مصرف‌کننده

منحنی تقاضا عبارت است از «مقادیر مختلف به ازای قیمت‌های مختلف از کالای اقتصادی دارای منفعت حلال که فرد تمایل و توانایی دارد، با توجه به مبانی بازار اسلامی و اصول سه‌گانه (رعایت ارزش‌ها، تقدیر معیشت و تکافل اجتماعی) در طی زمان معین با ثبات سایر شرایط خریداری کند».

مصرف‌کننده مسلمان نسبت به رعایت ارزش‌ها، استفاده درست از منابع و تکافل اجتماعی حساس است. به دلیل تأثیر فرهنگ و نمایان شدنش در سلیقه و نقش ثروت در درآمد در اینجا سه عامل سلیقه، قیمت کالا و درآمد به‌عنوان مؤثرترین عوامل تقاضا مورد ملاحظه قرار می‌گیرد.

مبانی اعتقادی و اصل رعایت ارزش‌ها (معنویت) سلیقه و ذهن افراد را چارچوب می‌دهد. واژه «بهینه» مبتنی بر فلسفه مطلوبیت‌گرایی بنّامی و با تفسیر جونز به هیدونیسیم بر پایه مبانی و هویت انسان اقتصادی را اقتصاد اسلامی دگرگون می‌کند و در نتیجه مطلوبیت و ارزش نسبی ذهنی انتخاب میان کالا را متأثر می‌سازد و از این راه مبانی و اصل رعایت ارزش‌ها، سهم بالایی در انتخاب نوع و مقدار کالا در سمت عرضه و در سمت تقاضا دارد؛ به همین دلیل قرآن کریم اساسی‌ترین راهبرد برای رشد و پیشرفت در زمینه‌های مختلف را ایمان و تقوی، یعنی باور و احساس وجود خداوند تبارک و تعالی معرفی می‌فرماید (نحل، ۹۶).

اصل تکافل اجتماعی یا عدالت موجب می‌شود مصرف‌کننده مسلمان در انتخاب نوع و مقدار کالا، قدرت خرید سایر خانواده‌ها را نیز در نظر بگیرد. از آنجا که ارزش‌های الهی فرامنطقه‌ای و فراملی هستند، در حالت ایدئال، این اصل سلیقه آحاد جامعه اسلامی را به سمت همسان‌سازی سطح زندگی سوق می‌دهد و حرکت به سمت توازن و دوری از شکاف فاحش طبقاتی از همین جا نشئت می‌گیرد. مصرف‌کننده فقیر یا غنی باشد، در انتخاب نوع کالا و مقدار آن می‌کوشد عرف جامعه را رعایت کند؛ فراتر از سطح زندگی عرف جامعه مصرف نکند، از تجمل‌گرایی و حتی اگر لازم شد از مصرف بسیاری از مباحات چشم‌پوشی کند. براین مبنا علت انتخاب بازار کالای ضروری نیز مشخص می‌شود که فراگیر عمده کالاهای مصرفی جامعه اسلامی است.

چنان‌که پیش از این بیان شد، مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی نسبت به بازار رقابت کامل از هزینه کمتر و بهره‌وری بالاتری برخوردار خواهد بود؛ در نتیجه قیمت تمام‌شده در بازار اسلامی کمتر از بازار رقابت کامل است و از سوی دیگر، کاهش مقدار ناشی از افزایش قیمت کالا، ناشی از دو اثر جانشینی و درآمدی است. اثر درآمدی موجب می‌شود با افزایش قیمت کالای x ، قدرت خرید فرد کمتر و سبدهای قابل حصول او کمتر شود. اگر قیمت همچنان افزایش و در نتیجه قدرت خرید کاهش یابد؛ اصول رعایت ارزش‌ها و تکافل اجتماعی اصل تخصیص بهینه را متأثر و پیامد منفی کاهش مقدار به دلیل اثر درآمدی را از مصرف صفر تا مصرف در حد کفاف خنثی می‌سازد. به بیانی دیگر مقدار کاهش ناشی از اثر درآمدی را خانواده، آحاد مسلمین و دولت اسلامی براساس اصل تکافل اجتماعی جبران می‌کند.

یکی از ارزش‌های رفتاری، رعایت اعتدال و منع اسراف و اتلاف است. این ارزش رفتاری، هم

در قیمت‌های پایین سطح مصرف عموم را کنترل می‌کند و هم سطوح درآمدی بالا را از مصرف فراتر از سطح زندگی عمومی پرهیز و به سمت کالاهای مورد مصرف عموم مسلمین جهت می‌دهد.

به عبارت دیگر، در این بازار اثر درآمدی در دو سطح کمتر از حد و فراتر از حد کفاف محدود می‌باشد. در جای خود ثابت کرده‌ایم که حد کفاف یک خط مرزی نیست بلکه یک کرانه است که خود طیف وسیعی را پوشش می‌دهد (ر.ک: رجایی، ۱۳۹۲).

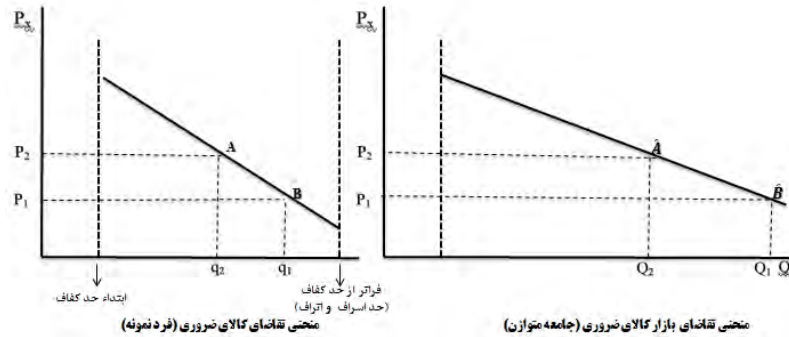
در اقتصاد اسلامی اثر درآمدی تقاطعی نیز همچون اثر درآمدی خودی در یک محدوده خاصی عمل می‌کند و قلمرو مخصوص به خود را دارد و همان تحلیل که در تغییر قیمت خود کالا مطرح شد، در اینجا نیز صادق است.

بنابراین منحنی تقاضای فرد متأثر از تمایلات فطری مبتنی بر لذت راستین و ابدی و سعادت پایدار است که فرد با درآمد خود یا کمک دیگران می‌تواند به تأمین تمایلات خود در حد کفاف باشد. از طرفی مقدار تقاضای او در انتخاب سبدهایی از دو کالای X و Y برای مصارف خویش در میان دو کرانه پایین، حد کفاف و بالا، حد اسراف از هر دو کالا محصور است. اصل تکافل اجتماعی زمینه‌های تقاضا در حد کفاف را برای کسانی فراهم می‌سازد که درآمد کافی ندارند و اصل رعایت ارزش‌ها کرانه بالا را از راه انگیزه‌های درونی فرد تعیین می‌کند.

البته می‌توان تقاضاکنندگان را براساس شدت و ضعف اعتقاد و پایبندی نسبت به عمل به ارزش‌ها و رعایت اصول سه‌گانه فوق طبقه‌بندی و برای هرکدام منحنی تقاضایی تعریف کرد؛ همچنان که می‌توان یک منحنی تقاضا برای فرد نوعی در نظر گرفت که نسبتاً به این اصول معتقد و پایبند باشد و عموم افراد در جامعه اسلامی را نشان دهد. جمع افقی اینها تقاضای بازار را تشکیل می‌دهد.

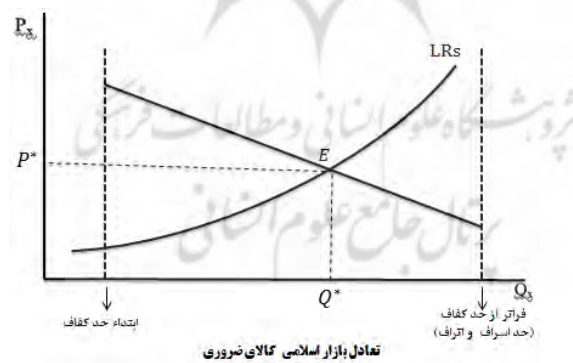
تقاضای بازار

تقاضای بازار از جمع افقی تقاضای افراد به‌دست می‌آید؛ گرچه براساس اصل اول و دوم (رعایت ارزش‌ها و تقدیر معیشت) سطح زیر منحنی تقاضای فرد در بازار اسلامی کالای ضروری در مقایسه با تقاضای فرد در بازار ایدئال اقتصاد سرمایه‌داری کمتر، ولی به دلیل اصل اخوت و برادری و تکافل اجتماعی و در نتیجه بالابودن تعداد جمعیت تقاضاکننده کالای ضروری، تقاضای جامعه و در نتیجه بازار افزایش خواهد یافت؛ بنابراین سطح زیر منحنی تقاضای بازار نسبت به رقابت کامل بیشتر خواهد بود، یعنی در کل رفاه جامعه بالاتر و توزیع عادلانه‌تر خواهد بود.

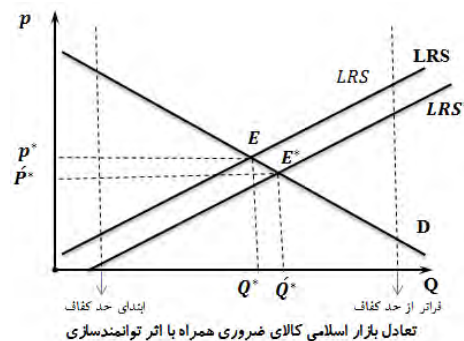


تعادل بازار

مبانی فکری انسان اقتصادی زیرساخت را فراهم و سه اصل رعایت ارزش‌ها، تقدیر معیشت و تکافل اجتماعی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا را متأثر می‌سازد و موجب می‌شود این بازار نسبت به بازار رقابت کامل (با ثابت بودن سایر شرایط) از مقدار تعادلی بیشتری برخوردار باشد؛ همچنین وجود روحیه توکل به خداوند متعال، آرامش و اطمینان ناشی از یاد خدا و روز جزا و رعایت اخلاق اسلامی سبب می‌شود تعادل این بازار از ثبات و پایداری نسبی بیشتری برخوردار باشد. مجموعه عوامل مزبور افزون بر قانع بودن مؤسسه تولیدی به سود حلال منصفانه، موجب افزایش اضافه‌رفاه مصرف‌کننده و کارایی بیشتر بازار اسلامی می‌شود؛ به بیانی دیگر بازار اسلامی کالای ضروری نسبت به بازار ایدئال اقتصاد سرمایه‌داری از مقدار بیشتر، قیمت کمتر، پایداری بیشتر، کارایی بالاتر برخوردار خواهد بود.



پیش از این اثر تکافل از راه توانمندسازی تبیین شد. اصل تکافل اجتماعی همچنان که با بالا رفتن قدرت خرید محرومان، سطح زیر منحنی تقاضا را افزایش می‌دهد، به دلیل توانمندسازی و الحاق بخش محروم جامعه به چرخه تولید عرضه مؤسسه تولیدی کالای ضروری را نیز افزایش می‌دهد. نمودار زیر این اثر را نشان می‌دهد.



چنان‌که نمودار نشان می‌دهد، با توانمندسازی محرومان از راه زیرساخت تربیت توحیدی، ارتقای دانش فنی و در اختیار قرار دادن ابزار تولید و الحاق این خانواده‌ها به جمع تولیدکنندگان کالای ضروری تعادل از E به E^* و مقدار تولید از Q^* به Q^* افزایش می‌یابد؛ همچنان‌که قیمت کالای ضروری با ثابت بودن سایر شرایط از P^* به P^* کاهش می‌یابد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

منظور از کالای ضروری کالاهایی مانند انواعی از مواد غذایی، پوشاک، مسکن، بسیاری از خدمات بهداشت و درمان و خوراک دام و طیور است که فقدان آن موجب اختلال در زندگی عموم مردم می‌شود. منظور از بازار، موقعیت یا فضایی است که در آن خریداران و فروشندگان، معتقد به مبانی اسلامی، کالاها و خدمات یا منابع را در چارچوب شرع و با رعایت ارزش‌های اخلاقی خرید و فروش می‌کنند. در این بازار قوانین و ضوابط با شرع تطابق دارد، ارزش‌ها و اخلاق اسلامی به ویژه صداقت در آن حاکم است. دولت و حاکمیت وظیفه هدایت، سیاست‌گذاری و نظارت را بر عهده دارد. نظریه بازار در صورتی اسلامی است که با مبانی اسلام سازگار باشد، انسان اقتصادی معیار انتخاب برگرفته از هدایت تکوینی و تشریحی اسلام را ملاک انتخاب خود قرار دهد و منابع و امکانات محدود خود را به خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص دهد.

ویژگی‌های انسان اقتصادی مسلمان و ویژگی‌های بازار اسلامی موجب می‌شود انسان اقتصادی و در نتیجه بازار اسلامی با عمل به تکلیف و رعایت اخلاق اسلامی؛ جهت‌دهی تقاضا و تولید به سمت کالاهای ضروری و پویایی کالاهای ضروری؛ عدالت و انصاف و پرهیز از اسراف و کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری با بازار ایدئال اقتصاد سرمایه‌داری، یعنی رقابت کامل متفاوت باشد. انسان به‌عنوان مصرف‌کننده در بازار اسلامی در این جهان به دنبال حداکثرسازی لذت‌های

ارادی، معقول، مطابق با واقع و پایدار خویش است؛ همچنان که هدف تولیدکننده مؤمن در بازار اسلامی، کسب درآمد حلال برای تأمین هزینه‌های زندگی و نیازمندی‌های جامعه است. به عبارت دیگر، «مؤسسه تولیدی به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی خویش است». مطالعه آموزه‌های اسلامی مربوط به راهبردهای بازار اسلامی، ما را به سه اصل «رعایت ارزش‌ها»، «تکافل اجتماعی» و «استفاده بهینه از امکانات و عوامل تولید» رهنمون می‌کنند. به ترتیب از معنویت، عدالت و رشد می‌توان به‌عنوان نماد هر یک از اصول بالا نام برد. اصول راهبردی از راه کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری سمت عرضه را متأثر ساخته، از راه جهت‌دهی سلیقه مصرف‌کننده، توازن اجتماعی و منع از انتخاب مصارف فزاینده از سطح زندگی عمومی و توانمندسازی محرومان، تقاضای افراد و در نتیجه تقاضای بازار کالای ضروری را متأثر می‌سازد.

خلاصه آنکه مبانی فکری انسان اقتصادی زیرساخت را فراهم ساخته، سه اصل رعایت ارزش‌ها، تقدیر معیشت و تکافل اجتماعی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا را متأثر می‌سازد و موجب می‌شود این بازار نسبت به بازار رقابت کامل (با ثابت بودن سایر شرایط) از مقدار تعادلی بیشتری برخوردار باشد؛ همچنین وجود روحیه توکل به خداوند متعال، آرامش و اطمینان ناشی از یاد خدا و روز جزا و رعایت اخلاق اسلامی، موجب می‌شود تعادل این بازار از ثبات و پایداری نسبی بیشتری برخوردار باشد. مجموعه عوامل مزبور افزون بر قانع بودن مؤسسه تولیدی به سود حلال منصفانه، موجب افزایش اضافه‌رفاه مصرف‌کننده و کارایی بیشتر بازار اسلامی می‌شود؛ به عبارت دیگر بازار اسلامی کالای ضروری نسبت به بازار ایدئال اقتصاد سرمایه‌داری از مقدار بیشتر، قیمت کمتر، پایداری بیشتر، کارایی بالاتر و رفاه بیشتری برخوردار خواهد بود.

منابع

- ✽ قرآن کریم.
۱. ابن اخوه، محمدبن محمد، ترجمه جعفر شعار، معالم القربه فی احکام الحسبه، تهران دانشگاه علوم پزشکی ایران، ۱۳۸۸.
 ۲. ابن سینا (۱۳۸۱)، الاشارات و التنبیها، قم: بوستان کتاب.
 ۳. اشرف، احمد (۱۳۵۳) ویژگی‌های تاریخی شهرنشینی در ایران - دوره اسلامی، نامه علوم اجتماعی، شماره ۴.
 ۴. افغانی، سعید (۱۴۱۳ق)، اسواق العرب فی الجاهلیه و الاسلام، کویت: مکتبه دارالعروبه للنشر و التوزیع.
 ۵. اکرمی، ابوالفضل (بهار ۱۳۷۵)، «بازار در تمدن اسلامی»، فصلنامه پژوهشی دانشگاه امام صادق (ع)، ش ۳، ص ۶۸-۹۸.
 ۶. انصاری، جعفر و همکاران (۱۳۷۸)، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
 ۷. انصاری، مرتضی (۱۳۷۸)، کتاب المکاسب، قم، مجمع الفکرالاسلامی.
 ۸. بجنوردی، سیدحسن (۱۴۱۹)، القواعد الفقهیه، قم: نشر الهادی.
 ۹. جداری عالی، محمد (۱۳۹۴)، مدل اسلامی اخلاق مصرف، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
 ۱۰. جمالزاده، محمدعلی (۱۳۹۹)، گنج شایگان، تهران، انتشارات علم.
 ۱۱. جمعی از نویسندگان (۱۳۹۲)، منشور جمهوری اسلامی ایران، قم: انتشارات جامعه المصطفی العالمیه.
 ۱۲. حسینی، سید رضا (۱۳۷۹)، الگوی تخصیص بهینه درآمد، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
 ۱۳. دادگر، یدالله (۱۳۸۴)، درآمدی بر روش‌شناسی علم اقتصاد، تهران: نشر نی.
 ۱۴. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲ق)، المفردات فی غریب القرآن، بیروت: دارالعلم.
 ۱۵. رجائی، سید محمدکاظم (۱۳۹۶)، اقتصاد خرد با نگاهی به مباحث اسلامی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ع).

۱۶. رجایی، سیدمحمدکاظم (۱۳۹۵)، «منطق فعالیت اقتصادی از دیدگاه علامه طباطبایی در مقایسه با اقتصاد کلاسیک»، معرفت اقتصاد اسلامی، ش ۱۴، ص ۵-۲۴.
۱۷. _____ (۱۳۹۴)، «درآمدی بر شکل‌گیری قیمت و تعیین مقدار در بازار اسلامی»، معرفت اقتصاد اسلامی، شماره ۱۲، ص ۴۵-۶۶.
۱۸. _____ (۱۳۸۹)، «تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی»، اقتصاد اسلامی، ش ۴۰، ص ۲۹-۵۶.
۱۹. _____ (۱۳۸۹)، «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل»، معرفت اقتصاد اسلامی، س ۲، ص ۹۳.
۲۰. رجایی، سیدمحمدکاظم و همکاران (۱۳۹۶)، شاخص و نشان تجاری صداقت در بازار اسلامی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی.
۲۱. سیزده تن از اندیشمندان و اقتصاددانان مسلمان (۱۳۷۵)، مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی، ترجمه حسین صادقی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
۲۲. موجود استصدر المتألهین (۱۳۶۸)، الحکمه المتعالیه فی الاسفار العقلیه الاربعه، قم: مکتبه المصطفوی.
۲۳. عاملی، سیدجعفر مرتضی (۱۳۸۷)، السوق فی ظل الدوله الاسلامیه، قم: مؤسسه فرهنگی و اطلاع‌رسانی تبیان.
۲۴. علامه طباطبایی (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
۲۵. فارابی، ابونصر (۱۳۸۱)، فصوص الحکمه و شرحه، مقدمه و تحقیق علی اوجب، تهران: انجمن آثار و مفاخر فرهنگی.
۲۶. کیانی، محمدیوسف (۱۳۹۳)، سیر تحول بازارهای شهری ایران، تهران، اولین کنفرانس ملی توسعه پایدار در علوم جغرافیا و برنامه ریزی، معماری و شهرسازی.
۲۷. مؤدب، سیدرضا (۱۳۸۶)، مبانی تفسیر قرآن، قم: دانشگاه قم.
۲۸. ماوردی، ابی الحسن علی بن محمد (۱۴۰۹ق)، الاحکام السلطانیه و الولایات الدینیّه، کویت: مکتبه دار ابن قتیبه.
۲۹. مزلو، آبراهام، اچ. (۱۳۶۷)، انگیزش و شخصیت، مشهد: معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی.
۳۰. نظریور، محمدنقی (۱۳۸۰)، «امام علی (علیه السلام)، حکومت و بازار»، کتاب نقد شماره ۱۹.

۳۱. یعقوبی، احمد بن اسحاق (۱۳۸۱)، ترجمه محمد ابراهیم آیتی، کتاب البلدان، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.

32. Jeremy Bentham, An Introduction to the Principles of Morals and Legislation.

33. Jevons, William Stanley (1871), The theory of Political Economy, Publisher/ Edition, London: McMillan and Co.

34. Zubair, Hasan (2006), Introduction to Microeconomics An Islamic Perspective, Department of economics International Islamic university Malaysia.

