

پیش‌فرض‌های تقاضا از نظر برخی اقتصاددانان مسلمان و بازنگری آنها (تحلیل معرفت‌شناختی مطلوبیت)

حسن آفانظری^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۶/۱۲/۱

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۴/۶

چکیده

در این مقاله با استفاده از روش تحلیل رفتارهای عقلانی، دیدگاه برخی از اقتصاددانان مسلمان درباره پیش‌فرض‌های نظریه تقاضا در علم اقتصاد مورد بررسی قرار گرفته، و آنگاه معرفت‌شناسی مطلوبیت، ارزیابی و در نهایت چنین نتیجه‌گیری شده است که مطلوبیت به‌عنوان مبنای نظریه تقاضا در علم اقتصاد و اقتصاد اسلامی فقط اختلاف مصداقی ندارند بلکه در شناخت مطلوبیت نیز تفاوت اساسی وجود دارد و توجه به این تفاوت، تأثیر ویژه در نظریه‌پردازی درباره تقاضا در اقتصاد اسلامی دارد.

طبقه‌بندی JEL: R22 ، B49 ، Q11 ، Q12

واژگان کلیدی: تقاضا، مطلوبیت، شناخت، منفعت فردی، مصرف اجتماعی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۱. استادیار و عضو هیات علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۱- مقدمه

در علم اقتصاد خرد متعارف، نظریه تقاضا به دو گونه مطرح می‌شود: یکی نظریه تقاضای فردی که مقدار تقاضای هر تقاضاکننده از یک کالا در جهت خلاف تغییر قیمت آن، تغییر می‌کند. در این نظریه، رفتار یکایک تقاضاکنندگان مورد توجه قرار می‌گیرد و بر اساس آن اگر قیمت افزایش یابد، هر یک از آنان کمتر و اگر کاهش یابد، هر یک از آنان بیشتر تقاضا می‌نمایند. و دیگری نظریه تقاضای جمعی یعنی مجموعه‌ای از تقاضاکنندگان یک کالای همگن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در این نوع تحلیل اگر قیمت یک کالا افزایش یابد، مجموع تقاضاهای آن کالا کاهش می‌یابد و اگر قیمت کاهش یابد، مجموع تقاضاها نسبت به آن کالا افزایش می‌یابد.

در نظریه بازار، آنچه مهم است نزولی بودن منحنی مجموع تقاضاها است؛ اگرچه منحنی تقاضای برخی افراد نزولی نباشد. در کتب اقتصاد خرد معمولاً از هر دو نظریه تقاضا بحث به میان می‌آید، اما درباره اینکه آیا هر دو اصالتاً مورد نظر هستند یا تقاضای فردی مقدمه‌ای برای تقاضای بازار است، بحثی به میان نمی‌آید ولی اقتصاد خرد، بحث تقاضا را به‌منظور تبیین منحنی تقاضایی مطرح می‌کند که بنگاه‌های تولیدی هر کالا با آن مواجه می‌باشند.

از این رو نظریه تقاضاهای بازار بحث اساسی در اقتصاد خرد و نظریه تقاضای فردی، مقدمه‌ای برای دستیابی به آن است (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۴، ص ۸۹). به هر حال این نظریه بر پیش‌فرض‌هایی مبتنی است که به‌طور فشرده مورد بحث قرار می‌گیرند.

۲- پیش‌فرض‌های نظریه تقاضا در علم اقتصاد

بی‌شک اصل موضوعی یا «پیش‌فرض»، رفتار اقتصادی مورد نظر را هم از نقطه شروع این رفتار (انگیزه) و هم نقطه پایان آن (هدف) تبیین می‌نماید. بر اساس این پیش‌فرض می‌توان عامل یا عوامل تقاضاکننده یا عرضه‌کننده را تحلیل کرد. از این رو اقتصاددانان اولیه نئوکلاسیک، رفتار مصرف‌کننده را این‌گونه تفسیر نموده‌اند که وی به دنبال حداکثر کردن مطلوبیت^۱ خویش است. و

۱. واژه مطلوبیت دارای دو معناست:

الف- مطلوبیت یعنی مفید بودن، خوشایندی، خوبی و معانی دیگر از این دست که همه آنها را می‌توان به نفع شخصی تفسیر کرد.

ب- مطلوبیت به معنای معیاری جهت نشان دادن ترجیحات شخصی که نظریه ابزار ارجحیت مبنی بر این معناست. تفاوت اساسی دو معنای فوق در این است که معنای اول بار ارزشی دارد و مفید بودن و خوشایندی هر فرد نسبت به دیگری ممکن است متفاوت باشد. ولی مطلوبیت به معنای دوم با معیاری برای سنجش ترجیحات به کار برده می‌شود و بر رفتار هر فردی با هر هدفی می‌تواند صادق باشد.

در نتیجه، با درآمد معین خود مقادیری از کالاها و خدمات گوناگون خریداری می‌کند که در آن مطلوبیت نهایی یک ریال از هر یک از کالاها و خدمات، برابر با مطلوبیت نهایی یک ریال از کالاها و خدمات دیگر باشد.

به دیگر تعبیر از نظر اقتصاددانان نئوکلاسیک، تفسیر رفتار مصرف‌کننده مبتنی بر نظریه مطلوبیت نهایی است. در این نظریه، فرض بر این است که هر چه از یک کالا بیشتر مصرف شود، اولاً مطلوبیت کل افزایش پیدا می‌کند و ثانیاً مصرف هر واحد اضافی نسبت به مصرف واحد قبلی، مقدار کمتری مطلوبیت به‌دنبال دارد و در نتیجه مطلوبیت نهایی کاهش می‌یابد. در واقع نظریه مطلوبیت نهایی یک تحلیل ذهنی است. بنابراین مصرف‌کننده بدون توجه به قیمت بازار نزد خود محاسبه می‌کند که هر واحد کالا را بیشتر مصرف کند چطور مطلوبیت برای او حاصل می‌شود و اینکه این مطلوبیت حاصل شده از مطلوبیتی که واحد قبلی حاصل کرده بود، کمتر است. و آنگاه که مطلوبیت نهایی با قدرت خرید و قیمت بازار سنجیده شود، منحنی تقاضای نزولی به‌دست می‌آید که مشابه همان منحنی مطلوبیت نهایی نزولی است. در این صورت، می‌توان تعادل مصرف‌کننده را به‌دست آورد که نشان می‌دهد هر نقطه‌ای از منحنی مطلوبیت نهایی با یک نقطه از منحنی تقاضا برابر است. و از آن جا که منحنی تقاضا مقدار تقاضا را در هر نقطه نشان می‌دهد، هر نقطه از منحنی مطلوبیت نهایی نیز مساوی با قیمت بازار خواهد شد.

اساس این نظریه را همچنان که اشاره شد، مطلوبیت تشکیل می‌دهد و چون مطلوبیت، یک مقوله کیفی و درونی است و تبدیل به مقدار و شماره نمی‌شود، نمی‌توان از منحنی مطلوبیت راه به منحنی تقاضا پیدا نمود. جهت رفع اشکال فوق، منحنی بی‌تفاوتی مطرح شد.

به عبارت دیگر، تابع مطلوبیت، کیفیت مطلوبیت حاصل از مصرف کالاها را تابعی از مقدار آنها بیان می‌کند؛ زیرا اندازه‌گیری مطلوبیت، مستلزم داشتن واحدی برای سنجش آن می‌باشد و چنین واحدی که بتواند رضایت و خوشایندی یا ناخوشایندی اشخاص مختلف را اندازه‌گیری کند، وجود ندارد. به همین جهت به‌دنبال پیشرفت‌هایی که در بیان نظریه مطلوبیت حاصل شده است آن را پدیده‌ای کیفی که شدت و ضعف آن فقط قابل ابراز است، در قالب نظریه منحنی بی‌تفاوتی تعریف نموده‌اند.

این نظریه به جای مطلوبیت مصرف‌کننده، ابراز ارجحیت را به‌عنوان مبنای تقاضا مورد توجه قرار می‌دهد. بر طبق این نظریه اگر مصرف‌کننده‌ای با توجه به درآمد و قیمت کالاهای مختلف بتواند ترکیبات مختلفی از انواع کالاها و خدمات خریداری کند و از میان آنها ترکیبی که مثلاً دارای بیشترین واحد است، بر ترکیب دیگر ترجیح دهد. در این صورت این نظریه، عمل خرید ترکیب اول در بازار را در هر سطح درآمد، حاکی از ابراز ارجحیت آن ترکیب نسبت به ترکیب دیگر می‌داند. این

نظریه دارای پیش‌فرض‌هایی است که تبیین آنها زمینه منطقی تحلیل این نظریه را فراهم می‌نماید. از این رو پیش‌فرض‌ها مورد بررسی اجمالی قرار می‌گیرد.

الف - مطلوب‌بودن کالاها و خدمات

در نظریه تقاضا مفروض این است که با افزایش مصرف کالاها و خدمات مورد تقاضا مطلوبیت مصرف‌کننده نیز افزایش می‌یابد. بنابراین در حالت مطلوبیت‌نداشتن کالا یا خدمتی برای مصرف‌کننده، از حوزه‌گزینه‌ش مصرف‌کننده خارج و تقاضا نسبت به آن شکل نمی‌گیرد؛ زیرا تقاضا در چنین فرضی، رفتار غیرعقلایی تلقی می‌گردد.

ب - اشباع‌ناپذیری

اشباع‌ناپذیری بدین معناست که مصرف‌کننده، سبد کالایی را که واحد بیشتری از برخی کالاها داشته باشد، بر سبد فاقد آن ترجیح می‌دهد. این واقعیت را می‌توان در نظم ترتیبی منحنی‌های بی‌تفاوتی مشاهده نمود؛ زیرا محورهای دستگاه مختصات، مقادیری از دو کالا یا خدمت را نشان می‌دهند. و منحنی بی‌تفاوتی که در نقطه بالاتر قرار گرفته از ترجیح بیشتری نسبت به منحنی پایین‌تر برخوردار است. و به دیگر سخن، سبدهایی که دارای کالای بیشتری است بر سبدهایی که دارای کالای کمتری است، رجحان دارند.

واقعیت این است که در فرض پیش، گفته شد که اگر کالایی مطلوبیت نداشته باشد، تقاضای آن غیرعقلایی است. و در این فرض ادعا بر این است که تقاضاکننده اشباع‌ناپذیر است. گویی یک نوع تضاد و ناسازگاری بین این دو فرض وجود دارد؛ زیرا از یک طرف گفته می‌شود اگر مطلوبیت نباشد، تقاضا غیرعقلایی است و از طرف دیگر فرض اشباع‌ناپذیری کالای بیشتر بر کالای کمتر ایجاب می‌کند که کالای بیشتر بر کالای کمتر رجحان داشته باشد. از این رو ارتباط و سازگاری این دو فرض با یکدیگر نیاز به توضیح بیشتر دارد.

فرض اقتصادی‌بودن کالاها و خدمات بدین معناست که هرگاه مقادیری از کالاها و خدمات، مصرف‌کننده را به حد اشباع برساند، در این صورت به دلیل مطلوبیت‌نداشتن (اقتصادی‌نبودن) از گزینه‌ش وی خارج می‌شود. و فرض اشباع‌ناپذیری نیز در مورد آن صادق نخواهد بود. بنابراین اقتصادی‌بودن، شرط لازم برای تحقق فرض اشباع‌ناپذیری است.

با نبودن فرض اقتصادی، زمینه‌ای برای فرض اشباع‌ناپذیری باقی نمی‌ماند و همراهی دو فرض اقتصادی‌بودن و اشباع‌ناپذیری، بدین معناست که کالاهایی که در دایره تابع مطلوبیت مصرف‌کننده وارد می‌شوند، دارای ویژگی اشباع‌ناپذیری‌اند. در واقع در قلمرو مطلوبیت کالاها و خدمات،

مصرف‌کننده اشباع‌ناپذیر است؛ یعنی حریص و زیاده‌طلب می‌باشد و بیشتر را بر کمتر ترجیح می‌دهد. بنابراین اگر مطلوبیت به معنای لذت و نفع شخصی باشد، فرض اشباع‌ناپذیری آن بدین معناست که تا نفع شخصی و فایده کالایی برای مصرف‌کننده مطرح است، واحدهای بیشتر این کالا بر واحدهای کمتر آن ترجیح دارد و اگر مطلوبیت به معنای معیار سنجش رجحان باشد، اشباع‌ناپذیری بدین معناست که مصرف‌کننده تا جایی که رجحانی در کار باشد به رجحان‌های خود، ترتیب اثر می‌دهد.

ج- انحصار، عامل تأثیرگذار در درآمد

در نظریه تقاضا سلیقه، درآمد و قیمت کالاهای دیگر ثابت فرض می‌شود، و آن‌گاه با توجه به اینکه مقدار تقاضا نسبت به هر کالا، تابعی از قیمت آن می‌باشد، مورد تحلیل قرار می‌گیرد. در واقع، قیمت آن کالا متغیر مستقل و تقاضا نسبت به آن متغیر تابع در نظر گرفته می‌شود و در نتیجه تقاضا با فرض افزایش قیمت، نزولی، و با کاهش قیمت، صعودی می‌باشد.

در این نظریه تنها عاملی که می‌تواند تقاضاکننده را تحت تأثیر قرار دهد، درآمد می‌باشد؛ یعنی با افزایش قیمت، کالای مورد تقاضا کاهش پیدا می‌کند، مگر اینکه درآمد او تغییر کند و آثار مثبت یا منفی یا مساوی صفر به دنبال داشته باشد. چنین تقاضایی محصور به محدوده منافع فردی مادی است؛ یعنی تقاضاکننده آن‌گاه که فقط به منافع فردی و مادی خود می‌اندیشد، تنها از درآمد شخصی و نه دیگر عوامل تأثیر می‌پذیرد.

د- انتقال رجحان

این فرض، ناظر به تشخیص تقاضاکننده است که کدام ترکیب را بر دیگری ترجیح می‌دهد. در صورتی که ترکیب اول را بر دوم و ترکیب دوم را بر سوم ترجیح دهد، به‌طور طبیعی ترکیب اول را بر سومی ترجیح می‌دهد، همچنان که اگر ترکیب سوم ناخوشایندتر از دومی بود و دومی نیز نامرغوب‌تر از اولی بود، ترکیب سوم باید نامطلوب‌تر از اولی باشد و در واقع اگر کالاهای گوناگون بر حسب درجه مطلوبیت آنها مورد نظر قرار گیرد، باید ترکیب اول نسبت به ترکیب دوم و سوم و... ترجیح داشته باشد و عدم رجحان ترکیب سوم نسبت به ترکیب دوم و اول نیز معلوم باشد. وجود این فرض در نظریه تقاضا بدین جهت است که تقاضاکننده رجحان خود را از کالایی به کالای دیگر سرایت می‌دهد و این‌گونه نیست که درآمد خود را صرف کالای موجود نماید و مطلوبیت خود را از آن کالا به کالای دیگر انتقال ندهد.

ه - کاهنده بودن نسبت جانشینی کالاها

این فرض، ترجیحات تقاضاکننده را برای چگونگی جایگزین کردن کالاها در سلسله ترکیب‌هایی که نسبت به آنها بی‌تفاوت است، بیان می‌کند. دو سبد از کالاهای الف و ب را در نظر بگیرید که تقاضاکننده نسبت به آنها بی‌تفاوت است. در سبد اول مقدار کالای الف یک واحد کمتر و مقدار ب یک واحد زیادتر است و در سبد دوم برعکس مقدار کالای الف یک واحد زیادتر و مقدار ب یک واحد کمتر است. اکنون اگر سبد سوم از دو کالای یادشده در نظر بگیریم که در آن مقدار کالای الف یک واحد بیشتر از سبد دوم باشد، باید مقدار کالای ب را کمتر از یک واحد کاهش دهیم تا اینکه سبد سوم، بی‌تفاوت نسبت به دو سبد اول و دوم گردد. این فرض کاهنده بودن، چنین اقتضایی دارد که اگر کالای الف بخواهد جانشین کالای ب شود باید هر بار مقدار کمتری از کالای ب را با یک واحد کالای الف مبادله کرد. تا اینکه روند جانشینی برای مصرف‌کننده، بی‌تفاوت باقی بماند. نسبت کرانه‌ای جانشینی الف به ب در سبد اول و دوم یک بود زیرا یک واحد کالای الف با یک واحد کالای ب جانشین می‌شد. اما در سبد سوم، یک واحد الف با مقدار کمتری از یک واحد ب جانشین می‌شود، پس نسبت مقدار ب به الف کمتر از یک می‌باشد.

از این رو گفته می‌شود که نسبت کرانه‌ای جانشینی مقادیر مختلف دو کالا نزولی است، در صورتی که مصرف‌کننده نسبت به آنها بی‌تفاوت باقی بماند به تعبیر دیگر، نسبت جانشینی بین مقدار کل الف و ب نیست بلکه میان کرانه آنهاست. طبق فرض فوق، این نسبت میان هر دو کالا نزولی است.

این فرض برای رسیدن به نقطه تعادل مصرف‌کننده لازم است. نقطه‌ای که نشان می‌دهد چه مقدار از دو کالای الف و ب را مصرف‌کننده با توجه به محدودیت درآمد و قیمت‌های الف و ب خریداری کند تا مطلوبیت حاصل از مصرف آنها به حداکثر برسد. طبیعی است که اگر قیمت الف افزایش یابد، باید کمتر بخرد و ب را جانشین آن سازد. اگر نسبت جانشینی برای الف ثابت باشد، نمی‌توان به نقطه تعادل دست یافت؛ زیرا هنگام تغییر قیمت یکی از دو کالای الف و ب و قیمت مورد مشاهده، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه نیست که وی تمام درآمد خود را صرف یکی از این دو کالا نماید و از این رو جهت تطبیق الگو بر رفتار قابل مشاهده مصرف‌کننده، فرض می‌شود که به ازاء چشم‌پوشی از یک واحد از هر کالا، باید مقدار بیشتری از کالای دیگر جانشین آن شود تا اینکه این ترکیبها نسبت به هم بی‌تفاوت باقی بمانند. و فرایند این نسبت باید کاهنده باشد. (کرمی، ۱۳۸۴، ص ۷۵ - ۹۲؛ صدر، ۱۳۷۴، ص ۱۹۸ - ۲۰۱)

بنابراین، فرض نظریه تقاضا متناسب و هماهنگ با انسان طبیعی - نه انسان منطقی - بوده است. از این رو اقتصاددانان مسلمان در دهه‌های اخیر این فرض را از زوایای مختلف نقد و در

نتیجه بازسازی و اصلاح نظریه تقاضا را مورد تحقیق قرار داده‌اند که برخی از این نقد و بازسازی‌های اصلاح‌گونه به‌صورت فشرده مرور و بررسی می‌شود.

۳- نظریه‌های برخی اقتصاددانان مسلمان

الف- نظریه منور اقبال^۱

نامبرده نظریه تقاضا را از این زاویه مورد بازسازی و اصلاح قرار داده که تئوری مرسوم جانیشینی در محدوده هر نیاز معین، مفید و قابل استفاده است. مصرف‌کننده در پاسخ به تغییرات قیمت‌ها ممکن است نوع ویژه‌ای از غذا یا نوع خاص از لباس را جایگزین نوع دیگر کند، اما این مطلب نمی‌تواند در محدوده مربوط به دو نیاز متفاوت مانند مسکن و دارو کاربرد داشته باشد، چرا که سطح حداقلی از هر کدام برای ادامه حیات ضروری است. البته می‌توان این جایگزینی را در مورد سطحی از مصرف غذا و استفاده از مسکن در اثر تغییر قیمت‌ها پذیرفت، ولی این واقعیت هم غیرقابل انکار است که مصرف‌کننده در سطح حداقل برای تأمین نیازهای اساسی از قبیل: غذا، لباس، سرپناه، مراقبت‌های بهداشتی، تعلیم و تربیت، حمل و نقل و غیره تلاش خواهد کرد.

بنابراین تئوری جانیشینی در محدوده یک نیاز معین قابل استفاده است نه در سطح چند نیاز متفاوت. از این گذشته، منحنی بی‌تفاوتی برای بررسی انتخاب مصرف‌کننده کالاها و خدماتی که نیازهای مشابهی را تأمین می‌کنند مناسب است، اما نسبت به کالاها و خدماتی که نیازهای متفاوت را اشباع می‌کنند، نرخ نهایی جانیشینی کارآیی ندارد، زیرا فرض مصرف‌کننده‌ای که به دنبال حداکثر مطلوبیت است، هر چند لازم‌اش این است که تمام کالاها و خدمات دارای مقیاس شمارنده مشتری به‌عنوان مطلوبیت باشند و واحدهای این کالا و خدمات در آیین مقیاس مطلوبیت، قابل مقایسه می‌باشند؛ اما با توجه به سلسله مراتب نیازهای انسانی و اینکه یک کالا ممکن است برای برآورده کردن تعدادی از این نیازها به‌کار گرفته شود، قابل قبول نمی‌باشد (منور اقبال، ۱۳۷۵، ص ۴۰).

ب- نظریه سید عقیل^۲

وی رفتار عقلایی خودمحور را این چنین مورد نقد قرار داده است که در اواخر قرن هفدهم که اقتصاد سرمایه‌داری بازار به‌سرعت در حال گسترش بود و برای موفقیت خود نیازمند مفاهیم

۱. اقتصاددان و پژوهشگر مؤسسه آموزش و تحقیق بانک توسعه اسلامی (IRTI) جدّه، عربستان سعودی.

۲. سید عمر سید عقیل از پژوهشگران و نظریه‌پردازان اقتصاد اسلامی به‌ویژه مباحث اقتصاد خرد.

برخاسته از حرص و طمع جهت شکل‌دادن رفتار اقتصادی کاسبکارانه بوده است. در این زمینه، تئوری‌های جدیدی درباره رفتار انسان پدیدار گردید. در چنین شرایطی نویسندگان، انگیزه‌های خودمحورانه و خودخواهانه که از انگیزه‌های اولیه در انگیزش انسان به‌شمار می‌رود مطرح نمودند و بر همین اساس، اخلاقیات پروتستان برای تأیید انگیزه خودمحوری در اقتصاد سرمایه‌داری شکل گرفت و به‌تدریج بر تفکر اقتصادی سایه افکند و در نهایت، انسان عقلایی در اقتصاد این‌گونه تعریف شد که به‌واسطه منافع شخصی خود هدایت می‌شود و احساسات و عواطف انسانی نسبت به دیگران در رفتار اقتصادی‌اش تأثیر چشمگیر ندارد.

چنین مدلی از رفتار انسان عقلایی که جوهره آن را خودمحوری شکل می‌دهد در کانون اقتصاد نئوکلاسیک قرار گرفت و تاکنون نیز اقتصاددانان خود را به آن متعهد می‌دانند؛ افزون بر این، تفسیر رفتار عقلایی بر این پیش‌فرض که واحدهای اقتصادی به تمام اطلاعات و دانش لازم برای تصمیم‌گیری دسترسی دارند، موجب نقض در تئوری رفتار عقلایی گردیده است. زیرا محدودیت‌هایی از قبیل: عدم توانایی افراد در درک اعمال بهینه و فقدان اطلاعات مربوط به تصمیم‌گیری وجود دارد. فردی که چنین محدودیت‌هایی را خود درک می‌کند، به‌طور طبیعی قدرت ندارد که سود خود را حداکثر کند. از این گذشته، رفتار عقلایی خودمحور با گزینه نوع‌دوستی فطری در انسان سازگاری ندارد. مشکل اساسی در تفسیر رفتار عقلایی خودمحور، این است که این گزینه نوع‌دوستی و رفتار برخاسته از آن، انسجام منطقی پیدا کند (منور اقبال، ۱۳۷۵، ص ۶۳ - ۷۶).

و در نهایت رفتار عقلایی را چنین تعریف می‌نماید که باید به «فلاح» رهنمون گردد. فلاح مفهوم جامعی است که به موفقیت در این جهان و آن جهان را به‌دنبال دارد. این امر تنها زمانی میسر می‌شود که رفتار فرد با هنجارهای اسلامی سازگار باشد. در غیر این صورت رفتار غیرعقلایی تلقی می‌گردد (منور اقبال، ۱۳۷۵، ص ۸۹).

ج- نظریه مندر قحف^۱ پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

وی نظریه مصرف‌کننده را بر اساس بازسازی مفاهیم موفقیت، رفتار مصرف‌کننده و مقیاس زمان ثروت بر اساس آموزه‌های اسلامی مورد بررسی قرار داده است. ۱. مفهوم موفقیت عبارت است از هماهنگی رفتار با ارزشهای اخلاقی

۱. اقتصاددان و پژوهشگر مؤسسه تحقیق و آموزش اسلامی بانک توسعه اسلامی، جده.

۲. رفتار مصرف‌کننده در مقیاس زمان به معنای پیوند زندگی قبل از مرگ و بعد از آن است. بنابراین مطلوبیت از تأثیر رفتارها بر این دو مرحله زندگی نشأت می‌گیرد. علاوه بر اینکه تحصیل مطلوبیت جهت زندگی پس از مرگ، بر شمار مصارف انسان مسلمان می‌افزاید.

۳. ثروت در آموزه‌های اسلامی به معنای هدیه الهی است که انسان به‌طور طبیعی می‌تواند آن را جهت نیاز دیگران مصرف کند و دو واژه «طیبات» و «رزق» نیز به‌جای مفهوم کالا به‌کار گرفته می‌شوند و در نتیجه کالاها عبارتند از مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی که استفاده از آنها بهبود مادی و معنوی مصرف‌کننده را به‌دنبال دارد. بنابراین اشیایی که هیچ فایده‌ای ندارند و به بهبود مادی و معنوی انسانها کمک نمی‌کنند، کالا به‌حساب نمی‌آیند.

از این رو، رفتار مصرف‌کننده مسلمان بر اساس مفاهیم فوق با رفتار مصرف‌کننده مورد فرض اقتصاد خرد، تفاوت چشمگیر دارد و بر پایه همین تفاوت رفتار مصرفی، می‌توان مفاهیم فوق را در بازسازی نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان مورد لحاظ قرار داد.

د- نظریه فهیم خان^۱

نامبرده ابتدا، مقاصد شریعت را این‌گونه طبقه‌بندی می‌نماید:

الف - ضروریات، ب - احتیاجات، ج - نیازهای رفاهی

الف) ضروریات: نیازهایی که بقای نظام حیات انسانی متوقف بر آنهاست، ضروریات نامیده می‌شوند. این‌گونه نیازها عبارتند از: دین، حیات، نفس، نسل، مال و عقل. به‌عنوان مثال بهره‌برداری از نوشیدنی‌ها، مواد خوراکی، مسکن جهت پایداری حیات، عقل و نسل ضروری است.

ب) احتیاجات: یکی از اهداف شریعت، روان‌ساختن رفع مشکلات است و مقصود از احتیاجات، نیازهایی است که در سایه تسهیل حل مشکلات، برآورده می‌شوند. به تعبیر دیگر، نیازهایی که نقش تکمیلی را نسبت به ضروریات القاء می‌نمایند، احتیاجات نامیده می‌شوند. در واقع ضروریات زندگی را می‌توان با تحمل مشقت و سختی تأمین نمود، همچنان که می‌توان به‌طور نسبی راحت، آنها را مرتفع ساخت. رفع احتیاجات، زمینه اشباع ضروریات را به‌طور نسبی روان و بی‌مشقت فراهم می‌نماید. آن‌گاه اساس نقد و بازسازی خود را دو عنصر زیر استوار می‌نماید:

۱- نظریه تقاضا در علم اقتصاد، خواسته‌های نفسانی انسان را ایجادکننده نیروی انگیزش برای رفتار مصرف‌کننده می‌داند ولی از نظر آموزه‌های اسلامی، نیاز و احتیاج جایگزین خواسته‌ها در شکل‌دهی این رفتار می‌گردد.

۱. اقتصاددان، محقق و رئیس بخش تحقیقات موسسه آموزش و تحقیق بانک توسعه اسلامی، جده.

۲- از نظر اسلام تمام نیازها اهمیت یکسان ندارند، برخی نیازها اهمیت بیشتری دارند که باید در ابتداء برآورده شوند، و آنگاه به نیازهای کم‌اهمیت‌تر پرداخت. این عنصر جنبه ارزشی و استدلالی ندارد بلکه یک اصل اثباتی است. در هیچ جامعه‌ای تمام خواسته‌های انسانی در یک رتبه قرار ندارند، بلکه برخی از آنها اهمیت بیشتری دارند. با توجه به این دو اصل فوق می‌توان چنین نتیجه‌گیری نمود که در تئوری تقاضا، رفتار مصرف‌کننده از نظر اقتصاددانان از مطلوبیتی که در کالا یا خدمت وجود دارد برانگیخته می‌شود؛ زیرا همچنان که اشاره شد خواسته‌ها در ارتباط با خصایص و ویژگیهای موجود در هر یک از این کالاها و خدمات قرار می‌گیرند. در حالی که پدیده نیاز در رابطه با عناصر ضروریات و احتیاجات و رفاهیات شکل می‌گیرد. در واقع کلیه کالاها و خدماتی که دارای ویژگی فایده برای هر یک از این عناصر و حوزه‌ها باشد، دارای مصلحت نیز می‌باشد. بنابراین جهت تحلیل رفتار واحدهای اقتصادی می‌توان مفهوم «مصلحت» را عینی‌تر از مفهوم مطلوبیت تلقی کرد: زیرا دو مفهوم «مطلوبیت» و «مصلحت» هر چند از این جهت مشترک‌اند که هر دو ذهنی‌اند ولی مفهوم مصلحت نسبت به مفهوم مطلوبیت دارای برتری‌های زیر می‌باشد.

۱. مصلحت هر چند یک امر ذهنی است که هر فردی خودش در قالب کالا یا خدمت آن را تعیین می‌کند، ولی معیار تعیین مصلحت همانند مطلوبیت به امیال و خواسته‌های او واگذار نشده است، از این جهت مصلحت در برابر مطلوبیت، ظرفیت پیش‌بینی و اعتبار سیاستهای اقتصادی را افزایش می‌دهد؛ زیرا معیار موجود در برابر افراد برای تصمیم‌گیری شناخته شده است.

۲. مصلحت فردی با مصلحت جامعه سازگار است؛ اما مطلوبیت فردی همواره با مطلوبیت جامعه سازگاری لازم را ندارد، زیرا معیار مشترکی برای تعیین مطلوبیت وجود ندارد. پنج نیاز اساسی نه تنها برای فرد بلکه برای جامعه نیز مطلوب است اما ممکن است ارضای یک خواسته واقعی فردی برای جامعه مطلوب نباشد؛ مثلاً ممکن است الکل برای برخی افراد مطلوبیت داشته باشد ولی برای جامعه مطلوب نباشد.

۳. مفهوم مصلحت، تمام تلاشهای اقتصادی جامعه را در بر می‌گیرد. بنابراین همان‌گونه که مصلحت هدف مصرف را تشکیل می‌دهد، هدف تولید و توزیع را نیز در بر می‌گیرد. چنین تفسیری از مصلحت در برابر مطلوبیت با تئوری متعارف اقتصاد که در آن مطلوبیت، هدف مصرف و سود هدف تولید را شکل می‌دهد، تفاوت دارد.

۴. مقایسه مطلوبیت فرد از مصرف یک کالا با مطلوبیت فرد دیگر از مصرف همان کالا به‌طور عینی دشوار است؛ زیرا به‌راحتی نمی‌توان رضایت آنها را از مصرف آن کالا، مورد ارزیابی و مقایسه قرار داد. بر خلاف مصلحت که حداقل مقایسه سطوح مختلف آن امکان‌پذیر است.

نکته اساسی در این نظریه، شکل‌دهی مفهوم مصلحت و خاستگاه آن می‌باشد. در واقع سلسله مراتبی بودن نیازها، پایه و مبنای این مفهوم می‌باشد. رتبه‌بندی نیازها به ضروری و احتیاجات (نیازهای تکمیلی) و رفاهیات زمینه و زیرساخت و منشأ پیدایش مفهوم مصلحت به حساب می‌آید؛ زیرا مفهوم مصلحت با رعایت سلسله مراتبی نیازها از جهت اشباع و پاسخگویی به آنها رابطه دارد. منابع آن مقدار زیاد نیست که بتوان به همه نیازها به‌طور یکسان پاسخ گفت بلکه محدودیت منابع ایجاب می‌کند که ابتدا به نیازهای ضروری پرداخته شود و آنگاه نیازهای تکمیلی و رفاهیات مورد توجه قرار گیرد (دراسات فی الاقتصاد الاسلامی، ۱۹۸۵ م، ص ۸ - ۲۰).

۳-۱- جمع‌بندی دیدگاه‌های اقتصاددانان مسلمان درباره نظریه تقاضا

به‌طور کلی اقتصاددانان مسلمان، نظریه تقاضا را آنچنان که در اقتصاد خرد کلاسیک مطرح شده است، مورد نقد قرار داده‌اند. زیرا باور مشترک آنها این است که پیش‌فرض پذیرفته‌شده در اقتصاد خرد عبارت است از اینکه هر فردی به‌دنبال تأمین حداکثر خواسته مادی فردی‌اش می‌باشد. آنها چنین پیش‌فرضی را قبول ندارند و از ابعاد مختلف، این پیش‌فرض را نقد نموده‌اند. بی‌شک نقد آنان نسبت به این پیش‌فرض، نقطه شروع و آغازین مناسب جهت ارائه یک مبنا و اساس قابل قبولی است، اما آنها آنچنان که در نقد پیش‌فرض نظریه تقاضا در اقتصاد خرد (هر فردی به‌دنبال تأمین حداکثر خواسته مادی فردی‌اش می‌باشد)، اشتراک نظر دارند، در ارائه یک پیش‌فرض و مبنای مورد قبول هماهنگی لازم را ندارند؛ زیرا نیازها را جایگزین خواسته‌ها و یا مصلحت را جایگزین منفعت نمودن آنچنان که به آنها اشاره شد، نمی‌توان به‌عنوان بازسازی اساسی و ماهوی نظریه تقاضا بر اساس آموزه‌های اسلامی تلقی نمود.

در واقع، نقد پیش‌فرض اقتصاد خرد کلاسیک، گام مثبت و مؤثری است اما کافی نیست بلکه تبیین مبنای نظریه تقاضا با رویکرد مفاهیم اسلامی نیز امری ضروری است، البته نباید از نظر دور داشت که در تحقیقات انجام گرفته، لزوم منطقی ارائه چنین مبنایی مورد پذیرش قرار گرفته اما تاکنون چنین مبنایی به‌صورت جامع و سازمان‌یافته مطرح نشده است.

۴- نظریه تقاضا بر اساس آموزه‌های اسلامی

در اقتصاد خرد، نظریه تقاضا با نظریه‌های مصرف ارتباط چشمگیر دارد و شاید بتوان گفت به‌طور منطقی تفکیک آنها از یکدیگر ممکن نیست. این نظریه‌ها بر این اساس استوار است که انسان اقتصادی فقط از انگیزه منفعت شخصی تأثیر می‌پذیرد. او می‌تواند با تشخیص مصارف خود، کالاها و خدمات مختلف را بر اساس میزان مطلوبیت آنها رتبه‌بندی کند و با عقل رشدیافته خود، حداکثر

مطلوبیت را تشخیص دهد. بنابراین، هدف هر مصرف‌کننده و تابع مستقل او حداکثر منفعت شخصی و مطلوبیت خویش می‌باشد و شناسایی این هدف و رتبه‌ها و رجحان‌های مختلف آن نیز بر عهده خود مصرف‌کننده می‌باشد. این تابع مستقل، دارای متغیرهای گوناگون از قبیل: درآمد حال و آینده او، مقادیر مختلف کالاها و خدمات و قیمت‌های آنهاست (حسینی، ۱۳۸۲، ص ۲۷). در واقع نظریه مصرف بر دو عنصر بنیان‌گذاری شده است:

۱- تمایلات و مطلوبیت: این عنصر مربوط به ترجیحات درونی است که تقاضاکننده در عالم درون خود آنها را شکل می‌دهد. در واقع این بخش، پایه و اساس بخش بیرونی است که مباحث مطلوبیت، مطلوبیت نهایی، ترجیحات مصرف‌کننده و منحنی‌های بی‌تفاوتی مربوط به همین حوزه درونی و زیربنایی است.

۲- توانمندی مصرف‌کننده: این عنصر خواسته و ترجیحات درونی (مطلوبیت) را به منصفه ظهور می‌رساند؛ زیرا خط بودجه درآمدی مصرف‌کننده و قیمت کالاها بیانگر این است که با چه مقدار و به چه ترکیبی از این ترجیحات درونی و مطلوبیت ذهنی، قابل دسترسی است. به عبارت دیگر، خط بودجه درآمدی و قیمت کالاهای مورد تقاضا، آن مطلوبیت درونی را برش می‌زند و نشان می‌دهد که نقطه بیشینه قابل دسترسی است.

نظریه مصرف در اقتصاد اسلامی بر هر دو حوزه درونی (مطلوبیت) و برونی (توانمندی) قابل مطالعه و بررسی است.

الف - تأثیرپذیری حوزه مطلوبیت از شناخت آن

خاستگاه تمایل انسان به مصرف کالاها و خدمات، فایده آنهاست و چون فایده آنها را می‌داند، رغبت به مصرف آنها پیدا می‌کند. به تعبیر دیگر، انسان چون مفیدبودن کالاها و خدمات گوناگون را تشخیص می‌دهد، نسبت به آنها رغبت و مطلوبیت پیدا می‌کند. بنابراین، مطلوبیت کالاها و خدمات برخاسته از تشخیص و شناخت او نسبت به فایده آنهاست و تا این فایده را نشناسد، مطلوبیت و رغبت پیدا نمی‌کند. بی‌شک چنین شناختی یکی از نیازهای اساسی انسان است و با فرض پذیرش دیدگاه «مزلو» درباره سلسله مراتب نیازها و اینکه نیازهای فیزیولوژیکی مقدم بر دیگر نیازها است (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۷، ص ۴۶۵ و ۴۹۶)، نیاز به این شناخت در طول این سلسله نیازهای فیزیولوژیکی قرار ندارد، بلکه اشباع هر یک از نیازهای فیزیولوژیکی و نیازهای بعدی آن وابسته به تأمین شناخت (دانستن و فهمیدن) موضوع مورد خواست و نیاز و تشخیص جواب نیاز است. بنابراین، نیازهای اولیه جسمانی (نیازهای فیزیولوژیکی) که از جهت رتبه‌بندی نیازها، در

اولویت اول قرار دارند، آن‌گاه اشباع می‌شوند که شناخت نسبت به این نیازها و مطلوب مورد نظر، در بین کالاها و خدمات شکل گرفته باشد.

اکنون مسأله اساسی تأثیرگذار در بازسازی نظریه تقاضا بر اساس آموزه‌های اسلامی این است که انسان چنین شناختی را نسبت به مطلوب خود از چه راهی و چگونه تأمین می‌کند. مفروض علم اقتصاد خرد این است که انسان به‌طور طبیعی چنین شناختی را کسب می‌نماید. هر آن‌چه را مطلوب تشخیص داد، مطلوب است و نیاز به راهنمایی و هدایت نیرویی برتر از انسانهای متعارف ندارد، از تجربیات دیگر انسانها استفاده می‌کند و نیاز به شناخت خود را از طریق این تجربیات تأمین می‌کند. بنابراین، شناخت مطلوب توسط خود افراد به‌طور طبیعی و متعارف شکل می‌گیرد؛ ولی چنین انسانی در آموزه‌های اسلام نمی‌تواند مفروض نظریه قرار گیرد. زیرا حیات منطقی انسان به‌مثابه چشمه‌ساری است که آزادی او همانند آب زلال و حیات‌بخش از آن جاری می‌گردد، و اختیار او عبارت از بهره‌برداری از آزادی و رویانیدن عوامل رشد انسانی. برای بهره‌برداری از آب زلال آزادی و به‌کارگیری عنصر اختیار، باغبانی لازم است که با استفاده معین از آن و دیگر عوامل رویش، استعدادهای انسان را بارور سازد (جعفری، ۱۳۷۹، ج ۸، ص ۱۹۵).

در واقع، آن آگاهی‌ها و معلومات دریافت‌شده که در استخدام خودطبیعی قرار گرفته‌اند، نمی‌تواند رهبری روح را تعهد کند، زیرا روان یا روح، حقیقتی تکامل‌یافته‌تر از خود طبیعی است که به‌طور ساده و با ابعاد محدود در حیوانات نیز موجود است.

چنانکه خودطبیعی نمی‌تواند تحت تأثیر و توجیه مواد ناآگاهی که پدیده حیات در مجموعه‌ای تفاعل‌یافته از آنها بروز کرده است، قرار گیرد (جعفری، ۱۳۷۹، ج ۱۲، ص ۲۱۷).

به دیگر سخن، انسان از تجربیات علمی خود می‌باید استفاده نماید. بستن پرونده تحقیقات و تجارب و کاوشهای علمی درباره مسائل عالی مربوط به انسان، ستم ناخوشودنی به علم و به انسان است و لکن انسانهایی که میلیون‌ها و میلیون‌ها می‌آیند و می‌روند، نمی‌توانند به انتظار خواندن آخرین سطر کتاب بزرگ انسانها در پایان تاریخ معرفتی بنشینند که بگذارید ببینیم تا نظریه آخرین انسان‌شناس بشری درباره تشخیص مطلوبیت‌ها چیست و رفتار معرفتی خود را با آن نظریه هماهنگ کنیم. آن‌چه که مهم است، این است که تعیین مطلوبیت‌ها به‌طور عام و ارائه چهارچوب کلی تشخیص آنها با شناخت و راهنمایی یک دید متکی به واقعیات به‌عنوان آموزه‌های اسلامی، منافاتی با تحقیق و بررسی‌های علمی درباره نیازهای انسان و اشباع آنها در قالب مطلوب‌ها و رجحان‌های گوناگون انسان، ندارد (جعفری، ۱۳۷۹، ج ۸، ص ۳ - ۱۹۲). زیرا در چارچوب کلی شناخت مطلوبیت‌ها و نامطلوب‌ها می‌توان تابع نظریه تقاضا و مصرف را مورد پژوهش و کاوش قرار داد. بنابراین، آنچه در حوزه تمایل و مطلوبیت، نظریه مصرف را بر اساس آموزه‌های اسلامی، از

نظریه مصرف در اقتصاد خرد متمایز می‌کند، منبع تأمین نیاز به شناخت و تشخیص مطلوبیت‌های کلی و عام است. به گونه‌ای که انسان بتواند در سایه این شناخت، چارچوب کلی مطلوبیت‌ها، مطلوب‌های واقعی را از مطلوب‌های غیرواقعی تفکیک کند.

مفروض اقتصاد خرد این است که این نیاز به شناخت چارچوب کلی مطلوبیت‌ها به توسط خود انسان با توان علمی‌اش تأمین می‌گردد و دیدگاه اسلام این است که این نیاز به شناخت چارچوب کلی مطلوبیت از طریق آموزه‌های اسلامی تحصیل می‌گردد. بر همین اساس، این نوع شناخت چارچوب کلی، زمینه تحولات گوناگون زیر را در حوزه انگیزه‌های مصرف و دامنه مطلوبیت از جهت کمی و کیفی به وجود می‌آورد که در قالب گستره مصارف واجب و حرام و محدودیت‌های مصرف به‌طور فشرده مورد بررسی قرار می‌گیرد.

الف- (۱) گستره مصرف (توسعه مطلوبیت نسبت به نیازهای معنوی)

انسان اقتصادی در اسلام مساوی با نیازها و خواسته‌های مادی نیست که مصرف او محدود به این نوع نیازها باشد، بلکه برخی خواسته‌ها و مطلوبیت‌های معنوی هم انگیزه مصرف را به وجود می‌آورند. انجام بعضی از فرایض عبادی و انفاقات استجابی نوعی مصرف را به دنبال دارد و بنابراین، گستره مصرف از نظر اسلام با گستره مصرف انسان اقتصادی مفروض اقتصاد خرد متعارف، متفاوت می‌باشد. در این علم، هر چند دامنه مطلوبیت محدود نشده است و هر انسان اقتصادی می‌تواند به خواسته‌های معنوی بیاندیشد و در راه آنها صرف مال نماید و لکن منشأ اساسی فرق بین گستره مصرف در اسلام با گستره مصرف انسان اقتصادی مفروض علم اقتصاد خرد است که اسلام به‌طور طبیعی برخی عباداتی را که مصرف درآمد به دنبال دارد به‌عنوان عبادت بر انسان مسلمان واجب کند و انسان مسلمان به‌طور طبیعی قسمتی از درآمدش را اختصاص به این نوع مصارف دهد ولی علم اقتصاد خرد متعارف نمی‌تواند حوزه مصرف را از نیازهای مادی به نیازهای معنوی گسترش دهد. چنین توسعه‌ای فقط در انحصار آموزه‌های دینی است و از توان داده‌های علمی اقتصاد و غیر اقتصاد خارج است.

بنابراین، گستره مصرف از نظر اسلام، فقط در حوزه نیازهای مادی انجام نمی‌گیرد، بلکه قسمتی از خواسته‌ها و مطلوبیت‌های معنوی نیز انگیزه مصرف را به وجود می‌آورند. در این صورت به‌طور طبیعی، دایره انگیزه‌های مصرف گسترده‌تر از انگیزه‌های مصرفی انسان اقتصادی مفروض علم اقتصاد خرد می‌باشد. به همین جهت پدیده مصرف را در جامعه اسلامی نباید فقط در رابطه با عامل درآمد و تغییرات مثبت و منفی آن بررسی کرد؛ بلکه خواسته‌های معنوی نیز که ریشه در عمق وجود انسان مسلمان دارد، مصرف را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این پدیده در جامعه اسلامی طبیعی

است که درآمد افراد افزایش پیدا نکند ولی کنش‌های معنوی آنها قسمتی از درآمد آنها را به مصارف عام‌المنفعه اختصاص دهد و در نتیجه مصارف عادی نسبت به گذشته محدودتر شود. همچنین ممکن است درآمد افراد، افزایش پیدا کند و انسان اقتصادی در جامعه اسلامی به آن نسبت که در دیگر جامعه‌ها با افزایش درآمد، مصرف را افزایش می‌دهد، هزینه نیازهای مادی خود را افزایش ندهد؛ بلکه درصدی از درآمد اضافی را در محدوده مطلوبیت‌های غیرمادی صرف کند. بنابراین، تأثیرپذیری مصرف افراد جامعه از خواسته‌های غیرمادی از ویژگی‌های نظریه مصرف در اقتصاد اسلامی است و بر اساس این نظریه باید مصرف را در رابطه با دو عامل درآمد، تغییرات آن و خواسته‌های معنوی و رشد و کاهش آنها بررسی کرد.

الف-۲) مصارف واجب (مصارف شخصی و اجتماعی)

۱. از نظر آموزه‌های اسلامی، حفظ حیات و جلوگیری از ناراحتی‌های بدنی و روحی لازم است. پارسایی، بدین معنا که انسان از خوردن و پوشیدن و بهره‌مند شدن از امکانات مادی در حفظ سلامت بدن صرف‌نظر کند و در نتیجه زمینه بیماری و رنجوری خود را فراهم سازد، در اسلام نکوهش و نهی شده است.

۲. مصارفی که مربوط به افراد تحت تکفل انسان می‌باشند نیز واجب است و انسان، باید نیازهای متعارف زندگی همسر و فرزندان خود را تأمین کند؛ همچنین در صورت عدم توانایی پدر و مادر، تأمین زندگی و مخارج متعارف آنان به‌عهده فرزند دارای درآمد آنهاست. مقدار مخارجی که برای حفظ حیثیت و شئون اجتماعی افراد تحت تکفل لازم است، از نظر اسلام واجب و ضروری می‌باشد و در این زمینه باید شرایط جغرافیایی و اجتماعی جهت کمیت و کیفیت مصارف آنان، مد نظر قرار گیرد. درباره تأمین نیازهای متعارف زندگی همسر و فرزندان و فراهم کردن رفاه و آسایش آنان نیز توصیه‌های اکیدی از پیشوایان اسلامی وارد شده است که روایت زیر نمونه‌ای از آنهاست:

«ینبغی للرجل ان یوسع علی عیاله لئلا یتمنوا موتہ» (کلینی، ۱۳۷۸، ص ۴۴۴)

«برای مرد سزاوار است که بر عائله‌اش توسعه بخشد تا آرزوی مرگ او را نکنند».

۳. تأمین مقدار لازم برای حفظ جان انسانهایی که جانانشان در خطر است و راهی برای تأمین خوراک و پوشاک خویش ندارند، بر هر فرد مسلمان واجب است، گرچه آنان به‌طور معمول، جزء عائله فرد محسوب نمی‌شوند (خمینی، ۱۳۹۰ هـ، ص ۳۱۱).

۴. اسلام، نه تنها رفع گرسنگی سایر انسانها را در حد حفظ نفس، واجب قرار داده، بلکه رفع گرسنگی، تشنگی حیواناتی را هم که در اختیار انسان هستند، الزامی می‌داند (خمینی، ۱۳۹۰ هـ، ج ۲، ص ۳۰۹). بنابراین، در جامعه اسلامی این نوع مصارف و پرداخت هزینه‌ها واجب است و باید

انجام گیرد. اصولاً از نظر اسلام، علاوه بر این مصارف واجب، مصرف‌های راجح و مستحبی هم وجود دارد که روی آنها تأکید شدید انجام گرفته است. هر چند که انجام آنها الزامی نیست؛ مانند: ایجاد زمینه رفاه عائله و دیگر افراد تحت کفالت خدمت و دستگیری نزدیکان و دیگر افراد مستمند جامعه و دیگر مصارف مستحب فردی و اجتماعی که در جای مناسب خود به‌طور مشروح، از آن بحث شده است.

الف-۳) محدودیت‌های مصرف (مصارف ممنوع)

یکی از آثار شناخت مطلوبیت بر اساس آموزه‌های اسلامی، تفکیک مطلوبیت‌های احساسی و تخیلی از مطلوبیت‌های واقعی است. آنچه را که انسان بر اساس شناخت طبیعی و رسومات سلیقه و فرهنگ محلی‌اش مطلوب تشخیص می‌دهد، اما در ساحت واقعیت و عینیت نه تنها مطلوبیت و فایده ندارد بلکه ضرر جسمانی و روانی هم به‌دنبال دارد، بر اساس این آموزه‌ها مطلوب و مفید به حساب نمی‌آیند. به همین جهت، انسان ملتزم به این آموزه‌ها مصارف زیر را ممنوع تلقی می‌نماید.

۱- اسراف: زیاده‌روی در استفاده از کالا و خدمت، در آموزه‌های اسلام ممنوع شده است. از نظر «کمی» و «کمیت» و مقدار متعارف استفاده از کالا و خدمت در جامعه در نظر گرفته می‌شود و بر اساس آن اسراف تعیین می‌شود (صدر، ۱۳۹۹ قمری، ۷۴). به عبارت دیگر، اسراف امری نسبی است که در جوامع مختلف، از نظر پیشرفت و عدم پیشرفت اقتصادی، رشد و رفاه و عدم رشد و رفاه متفاوت است و در هر جامعه‌ای بر حسب سطح متوسط رفاه آن جامعه باید سنجیده شود. اسراف از نظر اسلام، حرام است و در قرآن کریم در آیات متعددی به‌طور مؤکد از آن نهی شده است که در اینجا به‌عنوان نمونه به نقل دو آیه زیر اکتفا می‌شود.

«وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ» (اعراف، ۳۱)

زیرا با حاکم‌شدن روحیه اسراف، چه بسا کالاها و خدماتی به جای تأمین نیازهای واقعی و لازم، صرف زیاده‌روی‌ها و لابلالی‌گری‌ها می‌شود. اسراف‌کاری موجب می‌شود که فرد نتواند دیگر نیازهای خود را برطرف سازد و در نتیجه فقر معیشت فردی شکل می‌گیرد؛ همچنان که ممکن است عده‌ای به‌طور اسراف‌آمیز سهم بیشتری از امکانات جامعه را مصرف و زمینه استفاده عده دیگری را سلب کنند و رفاه دیگران را از بین ببرند و بدین ترتیب اسراف عده‌ای، موجب فقر اجتماعی گردد.

۲- تبذیر: تبذیر در لغت به معنای بذرشیدن و در عرف به معنای پراکنده‌ساختن و ریختن و پاش مال بدون علت است (نراقی، ص ۲۱۶). در واقع، تبذیر پیوسته همراه با یک نوع اتلاف مال می‌باشد؛ زیرا صرف مال، بدون غرض عقلایی، همان تضييع و از بین بردن ثروت است؛ به همین سبب

می‌توان گفت فرق تبذیر با اسراف این است که اسراف، اتلاف مال از نظر کمی است ولی تبذیر اتلاف مال از نظر کیفی می‌باشد (صدر، ۱۳۹۹ قمری، ص ۷۴). مثلاً هزینه کردن مقداری از ثروت برای نگهداری چند سگ - آن هم با کیفیت خاص و یا تأمین مخارج برخی بازیه‌های آنچنانی و کارهای غیرمفید - تبذیر به حساب می‌آید؛ هر چند مقدار این نوع هزینه‌ها زیاد نباشد؛ در روایت آمده است «التبذیر من الاسراف» (مجلسی، ۱۴۰۳ قمری، ص ۳۰۲) «تبذیر نوعی اسراف است» اما دقیقاً مرادف با اسراف نمی‌باشد. به هر صورت، صرف مال در موارد غیرعقلایی و غیرمفید، تبذیر بوده و از نظر اسلام تحریم شده است. خداوند متعال می‌فرماید:

«وَلَا تَبْذِرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ» (اسراء، ۲۶ و ۲۷)

«و هرگز تبذیر روا مدار که همانا تبذیرکنندگان برادران شیاطین هستند.»

بنابراین، اتلاف و بیهوده صرف کردن مال، چه از نظر کمی و چه از نظر کیفی، از نظر اسلام، ممنوع است. بدیهی است که با توجه به جنبه‌های کیفی مصرف کالاهای مختلف، و استعدادهای نهایی منابع تولیدی و خدماتی، هر منبع خدماتی یا ماده تولیدی را باید در جایی به کار گرفت که بیشترین بازدهی را داشته باشد؛ در این صورت است که به جهات کیفی منبع تولیدی یا عامل خدماتی توجه کامل شده و از استعدادهای بالقوه آن به‌طور کامل بهره‌برداری شده است.

۳- تمام کالاها و خدماتی که استفاده و انتفاع از آنها حرام شده است مانند خوردن گوشت خوک، سگ، میته، حیوانات تزکیه‌نشده^۱، استفاده از آلات لهو و لعب، سحر، شعبده‌بازی، منکرات، فحشا و غیره. تحریم مصرف این نوع کالاها و خدمات، هم بر تولید و هم بر بازارهای اسلامی و توزیع درآمد تأثیر می‌گذارد.

همچنین، مشاغل و کسب‌های کالاها و یا خدمات وام که آنها را جزء بحث درآمد قرار ندادیم، در مصارف حرام بررسی می‌شود، چون در حقیقت ممنوعیت انتفاع و مصرف در این نوع مشاغل و کسبها مورد نظر است نه ممنوعیت مبادله آنها.

۴- مصرف اشیایی که موجب هلاکت و یا ضرر فرد و یا جامعه می‌شود مانند سم و هروئین (خمینی، ۱۳۹۰ قمری، ص ۱۶۳).

۵- انتفاع از برخی کالاها به‌گونه‌ای خاص؛ مانند: استفاده از ظروف طلا و نقره، زیورآلات طلا برای مرد؛ پوشیدن لباسهای غیرمعارف که موجب شهرت و زبازدشدن مردم می‌شود. اصل این نوع کالاها حرام نیست، ولی کیفیت بهره‌گیری خاص از آنها به اعتبار مسائل ارزشی یا اجتماعی ممنوع شده است.

۱. حیوانی که طبق شرایط شرعی ذبح نشده است.

ب- تأثیرپذیری نظریه مصرف از جهت توانمندی

تاریخ حیات طبیعی انسانها تاکنون کاری که درباره روابط انسانی نموده است در این فرمول خلاصه می‌شود: پیوستن یک انسان به انسان دیگر بر ملاک احتیاج مادی شخصی و گسیختن آنان از یکدیگر بر مبنای سود شخصی (جعفری، ۱۳۷۹، ص ۱۶۶). بر همین اساس، علم اقتصاد متعارف، رفتار تقاضا و مصرف انسان را به‌گونه‌ای مورد بررسی قرار داده است که گویی این رفتار هیچ‌گونه ارتباطی با دیگر رفتارهای غیراقتصادی ندارد؛ زیرا مختصات حیات روانی انسانها را به‌گونه‌ای مرزبندی نموده است که گویی هیچ‌گونه وحدت عالی بر آنها حاکمیت ندارد. این نوع معرفت تجزیه‌ای و گسیختگی رفتار مصرفی از دیگر رفتارهای فردی و اجتماعی، شبیه این است که ماهی را از آب بیرون آورید و سپس آن را قطعه قطعه نمایید و آن‌گاه هر قطعه‌ای را جدا جدا برای شناخت ماهی مورد مطالعه قرار دهید (جعفری، ۱۳۷۹، ص ۱۶۶). واقعیت این است که مختصات روانی و رفتار انسانها دارای وحدتی واقعی هستند و هر شاخه از علوم انسانی در عین اینکه حوزه‌ای خاص از این رفتارها را مورد پژوهش قرار می‌دهد، می‌باید ارتباط این حوزه خاص رفتاری را با دیگر حوزه‌ها مورد توجه ویژه قرار دهد؛ زیرا همچنان که اشاره شد رفتارهای انسانی هر چند انواع گونه‌گونه و هر نوعی در شاخه‌ای از علوم انسانی مورد کاوش قرار می‌گیرد، اما این بدین معنا نیست که انواع این رفتارها نمی‌تواند دارای وحدت واقعی حاکم بر آنها نباشد.

بر این اساس در آموزه‌های اسلامی برخی رفتارهای مصرفی به حوزه عبادت کشانده شده به‌گونه‌ای که ایجاد توانمندی قشرهای آسیب‌پذیر را به‌دنبال داشته و در واقع یکی از ویژگی‌های مصرف در این آموزه‌ها، ارتباط آن با توزیع مجدد درآمد است؛ زیرا واجبات مالی همانند خمس و زکات و دیگر انفاقات در قالب عبادت انجام می‌پذیرد و در عین حال، حداقل توان مصرفی اقشار کم‌درآمد را تأمین می‌کند. همچنان که حاکمیت اسلامی بر اساس مسئولیت‌های خود، قدرت تأمین ضروریات اولیه و حیاتی این اقشار را با سیاستهای اقتصادی مناسب برعهده دارد. بنابراین، توانمندی مصرف حداقل ضروریات، برای افرادی که به هر جهت درآمد کافی ندارند، از طریق دو واجب مالی خمس و زکات و دیگر وظایف اقتصادی حاکمیت اسلامی تأمین می‌گردد.

۵- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. برخی خواسته‌ها و نیازهای معنوی که ثمره منطقی هدایت آموزه‌های اسلامی است در حوزه مطلوبیت قرار می‌گیرند، مثلاً انجام برخی فرائض عبادی و انفاقات استحبایی، نوعی مصرف و تقاضا را به‌وجود می‌آورند.

۲. آموزه‌های اسلامی حوزه مطلوبیت واقعی را از مطلوبیت تخیلی و احساسی تفکیک می‌نماید و آنچه را که انسان بر اساس شناخت طبیعی، رسومات، سلیقه و فرهنگ محلی‌اش مطلوب تشخیص می‌دهد و در افق واقعیت و عینیت نه تنها مطلوبیت و فایده ندارد بلکه ضرر جسمانی و روانی هم به‌دنبال دارد، بر اساس این آموزه مفید و مطلوب به حساب نمی‌آیند. و انسان ملتزم به این آموزه‌ها، آنها را مطلوب تلقی نمی‌کند. و در یک جمله این آموزه‌ها به ما می‌گویند که چه چیز را می‌توان مصرف کرد و چه چیز را نمی‌توان مصرف نمود.

۳. انگیزه مصرف، محصور به انگیزه شخصی نمی‌باشد، بلکه مصرف اجتماعی نیز وارد حوزه مصرفی می‌گردد. بنابراین می‌توان مصرف اجتماعی را وارد الگوی مصرفی انسان مسلمان ساخت و بر اساس آن برنامه‌ریزی و سیاستگذاری نمود (تأمین هزینه زندگی افراد تحت کفالت).

۴. مصرف از جهت مقدار و چگونگی آن نیز از این آموزه‌ها تأثیر می‌پذیرد؛ زیرا ممنوعیت اسراف و تبذیر عامل اساسی تأثیرگذار بر کمیت و کیفیت مصرف کالاها و خدمات می‌باشند؛ همچنانکه در حوزه توانمندی مصرف، تأمین ضروریات اولیه برای قشرهای آسیب‌پذیر، مورد حمایت جدی قرار می‌گیرد. و با توجه به این ویژگی‌ها در قلمرو شناخت مطلوبیت و توانمندی مصرف (تقاضا) می‌توان چنین نتیجه گرفت که موضوعات اصلی مصرف که عبارتند از چه نوع کالاها و خدمات باید مصرف شود، چگونه باید مصرف شوند (مصرف شخصی و اجتماعی) و چه مقدار باید مصرف شوند، از این آموزه‌ها تأثیر می‌پذیرد.

بنابراین نتایج شناخت مطلوبیت بر مبنای آموزه‌های اسلامی، الگوی مصرفی انسان مسلمان را به‌طور جوهری و اساسی از الگوی مصرفی انسان مفروض در اقتصاد خرد متمایز می‌نماید، در واقع تمایز مطلوبیت بر اساس آموزه‌های اسلامی با مطلوبیت در لیبرالیسم فقط در مصادیق مطلوبیت نمی‌باشد تا اینکه چنین تصور شود که اختلاف مصداقی در نظریه‌پردازی علمی تقاضا، دگرگونی چشمگیر و اساسی ایجاد نمی‌کند؛ بلکه مطلوبیت از نظر آموزه‌های اسلامی و لیبرالیسم از جهت شناخت و معرفت متمایز می‌گردد. در لیبرالیسم پیش‌فرض این است که مطلوبیت را هر انسانی می‌شناسد ولی در آموزه‌های اسلامی فرض بر این است که شناخت مطلوبیت و عدم مطلوبیت را از طریق این آموزه‌ها کسب می‌کند. پس طریق حصول شناخت مطلوبیت با مسیر تحصیل مطلوبیت در لیبرالیسم تفاوت دارد و این تفاوت، نظریه‌پردازی تقاضا را به‌طور اساسی تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ زیرا رفتار تقاضاکننده از این شناخت تأثیر می‌پذیرد.

فهرست منابع

- جعفری، محمدتقی (۱۳۷۹) ترجمه و تفسیر نهج البلاغه؛ تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۲) مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی؛ فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی سال سوم، شماره نهم.
- خمینی، روح‌ا... (۱۳۹۰ ه. ق.) تحریر الوسیله، ج ۲.
- دراسات فی الاقتصاد الاسلامی، بحوث مختاره من المؤتمر الدولي الثاني للاقتصاد الاسلامی؛ جامعه الملك عبدالعزيز، الطبعة الاولى ۱۴۰۵ هـ - ۱۹۸۵ م.
- صدر، سید کاظم (۱۳۷۴) اقتصاد صدر اسلام؛ دانشگاه شهید بهشتی.
- صدر، سید محمدباقر (۱۳۹۹ ه. ق.) خطوط تفصیلیه عن اقتصاد المجتمع الاسلامی؛ قم: مطبعة الحیام.
- قرآن کریم
- کرمی، محمدحسین و دیرباز، عسکر (۱۳۸۴) مباحثی در فلسفه اقتصاد؛ پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۷۸ ه. ق.) فروع کافی؛ تهران: دارالکتب الاسلامیه.
- مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ ه. ق.) بحار الانوار؛ ج ۷۵.
- مکتب‌های روان‌شناسی و نقد آن، جلد دوم، انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ دوم، ۱۳۷۷.
- منور اقبال (۱۳۷۵) مباحثی در اقتصاد خرد؛ ترجمه دکتر حسین صادقی؛ مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
- نراقی، ملا احمد (بی‌تا) عوائد الایام؛ قم: مکتبه بصیرتی.