

مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی

سیدرضا حسینی

چکیده

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به دلیل آن‌که با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای درباره ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبتنی هستند. این مفروضات اغلب جنبه ایدئولوژیک داشته، در نظام‌های ارزشی متفاوت، دارای گونه‌های متفاوتی خواهند بود. بحث این مقاله، بررسی این مفروضات در چارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعه اسلامی است. ابتدا به ادبیات این موضوع در اقتصاد سرمایه‌داری و آرای اندیشه‌وران مسلمان نگاهی خواهیم افکند؛ و سپس با استفاده از نصوص اسلامی، مفروضات مربوط به نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان را استنباط خواهیم کرد.

مقدمه

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، یکی از زیرشاخه‌های علم اقتصاد خرد است که با نظریه تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. در این نظریه‌ها تحلیل می‌شود که مصرف‌کننده، درآمد محدود خود را در برابر خواسته‌ها و نیازهای گوناگونی که دارد، چگونه و براساس چه قاعده‌ای تخصیص می‌دهد و عکس‌العمل او در برابر تغییرات قیمت‌ها و دیگر متغیرهای مربوط چه‌سان است. در این زمینه در اقتصاد متعارف، سه نظریه عمده وجود دارد: نظریه مبتنی بر مطلوبیت اصلی، نظریه مبتنی بر منحنی‌های بی‌تفاوتی و نظریه رجحان آشکار. موضوع رفتار مصرف‌کننده در متون دینی نیز با اهمیت فوق‌العاده و در سطح گسترده‌ای مطرح شده و اندیشه‌وران مسلمان تاکنون آرای متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی بر این متون ابراز کرده‌اند.

یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی که اقتصاددانان در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان به کار برده‌اند. مفهوم انسان اقتصادی است. نظریه پرداز اقتصادی برای آن که بتواند رفتار تخصیص درآمدی فرد را تبیین و تحلیل کند، پیش از هر چیز، نیازمند ترسیم مفهومی از انسان است که اهداف، انگیزه‌ها و روش تعقیب اهداف او را به صورت قاعده اساسی بیان کند؛ اما از آن جاکه به حال این مفهوم، مفهومی انتزاعی است، به طبع در انتزاع آن، دیدگاه‌های ارزشی نقش انکارناپذیری دارند؛ بدین سبب هر مدلی که از انسان اقتصادی طراحی شود، نمونه تجسم یافته عقاید، آرمان‌ها و ارزش‌های فرد یا مکتبی است که آن را ارائه کرده؛ به همین جهت، مفهومی از انسان اقتصادی که امروزه در تحلیل‌های اقتصاد متعارف بدان استناد می‌شود، بازتاب ارزش‌های لیبرالیسم است؛ چنان که دایک (اقتصاددان امریکایی) می‌گوید:

در نظریه بازار، باید‌ها زیر پوشش اصطلاح معروف آن، یعنی انسان اقتصادی عاقل پنهان می‌شود.^۱

فرگوسن نیز به رغم اصرار فراوانی که در ابتدا بر ماهیت غیرارزشی نظریات اقتصادی کلاسیک جدید داشت، پس از مشاجره‌ای طولانی، به این واقعیت اعتراف کرده، می‌گوید:

قبول نظریه اقتصادی کلاسیک جدید، امری است اعتقادی. من شخصاً چنین اعتقادی دارم.^۲

نظریه‌های اقتصاد جدید در تحلیل رفتار مصرف‌کننده به طور عموم بر این فرض‌ها استوارند که انسان عاقل اقتصادی فقط از انگیزه نفع شخصی تأثیر می‌پذیرد، و نفع شخصی برای مصرف‌کننده، حداکثر ساختن رضایت خاطر حاصل از مصرف کالاها و خدمات است. او می‌تواند با تشخیص خود و بدون استمداد از وحی یا سفارش هر فرد یا نهاد دیگری، کالاهای گوناگون را براساس میزان مطلوبیت آن‌ها دسته‌بندی کرده، با عقل حسابگر خود، بهترین راه دستیابی به حداکثر مطلوبیت را تشخیص دهد.

اتخاذ این فرض‌ها در چارچوب ارزش‌های مورد قبول مکتب سرمایه‌داری، ممکن است به طور کامل منطقی به نظر آید؛ اما چنان‌چه مبانی هستی‌شناختی و انسان‌شناختی آن‌ها را از دیدگاه عقاید و ارزش‌های اسلامی بکاویم، ممکن است به جای آن‌ها به فرض‌های دیگری دست یابیم. برای روشن شدن این مسأله، مبانی فرض‌های مزبور را در سه محور مبانی انسان‌شناختی، اهداف و انگیزه‌ها، و روش دستیابی به اهداف مصرف‌کننده از دیدگاه مکتب سرمایه‌داری، اندیشه‌وران مسلمان و نصوص اسلامی بررسی خواهیم کرد.

۱. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد سرمایه‌داری

۱-۱. مبانی انسان‌شناختی

مبنای انسان‌شناختی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد سرمایه‌داری دارای چند مؤلفه اساسی است.

۱-۱-۱. اصل فلسفی دئیسم: تفکر مذهبی دوران پیش از رنسانس، الاهیات و حیانی بود. در این تفکر، خداوند، آفریدگار و پروردگار عالم است و قرار داشتن طبیعت تحت تدبیر مشیت الهی و وجوب وحی، از اهم باورهای آن به‌شمار می‌رود.^۳ پس از رنسانس، به‌دلیل نارسایی آموزه‌های کلیسا که عهده‌دار تبلیغ و ترویج الاهیات و حیانی بود، این تفکر، از صحنه امور اجتماعی کنار نهاده شد و تفکر «دئیسم» (الاهیات طبیعی) جای آن را گرفت. ویژگی عمده این تفکر، اتکا به عقل انسان و بی‌نیازی او از آموزه‌های آسمانی و نفی ارتباط خداوند با عالم طبیعت، پس از آفرینش است.^۴ تفکر دئیسم، جوامع بشری را از حاکمیت برخی آموزه‌های ناصواب و غیرمعقول کلیسا رهانید؛ ولی بروز این تفکر، نقطه آغازی برای جدا شدن انسان از آموزه‌های انسان‌ساز ادیان الهی و سرگشتگی او در ظلمت‌کده طبیعت بود و نطفه تمام علوم اجتماعی جدید از جمله اقتصاد با همین دیدگاه بسته شد.

۱-۲. اصل ناتورالیسم (طبیعت‌گرایی): طبیعت‌گرایی، یکی از نتایج تفکر دئیسم است که بر حاکمیت قوانین طبیعی بر امور عالم و از جمله جوامع انسانی تأکید می‌کند. فیزیوکرات‌ها، نخستین کسانی بودند که چنین عقیده‌ای را درباره اقتصاد، ابراز کردند. آنان قانون طبیعت را بهترین قانون برای تنظیم روابط اجتماعی دانستند که کافی است آن‌ها را بفهمیم تا از آن‌ها پیروی کنیم.^۵

در مکتب فیزیوکرات‌ها، قوانین طبیعی که از آن پس نظام طبیعی نامیده شد، همان عظمت قوانین هندسی با صفات دوگانه آن یعنی «کلیت» و «تغییرناپذیری» را دارا است. آزادی اقتصادی به‌معنای نفی دخالت دولت و رهایی از تمام قیود و ارزش‌های محدودکننده فرد، تعادل خودکار مکانیکی، مکانیسم بازار رقابتی، جدایی اقتصاد از اخلاق متعالی و ارزش‌های والای انسانی، رهاورد تفکر طبیعت‌گرایانه است.

۱-۳. اصالت انسان (امانیسم): امانیسم «یک عقیده، حالت یا روش زندگی [است] که بر منافع و ارزش‌های بشری، تمرکز یافته است».^۶ در مکتب امانیسم، برخلاف مکتب دئیسم که اصالت را به خداوند می‌دهد و منشأ تعیین ارزش‌ها و قانونگذاری و حاکمیت را ذات باری تعالی

می‌داند، فقط به انسان، ارزش و اصالت داده می‌شود و ملاک خوبی و بدی‌ها و قوانین و مقررات، افکار و تمایلات انسان است.

۱-۴. اصالت فرد (فردگرایی): با پیدایی تفکر امانیسم، دو نظریه اصالت فرد^۷ و اصالت جمع^۸ در عرصه انسان‌شناسی از آن سرچشمه گرفتند. این دو نظریه در اصالت دادن به وجدان بشری مشترکند؛ ولی اولی، اصالت را به وجدان فردی و دومی به وجدان جمعی می‌دهد. از این دو نظریه، آن‌چه در عمل، حضور خود را در عرصه تفکر اجتماعی حفظ کرده، نظریه اصالت فرد است که چنین تعریف می‌شود:

فردگرایی، نظریه یا ایدئولوژی اجتماعی است که ارزش اخلاقی بالاتری را به فرد در برابر جامعه اختصاص می‌دهد، و در نتیجه، از آزادگذاشتن افراد به نحوی که عمل کنند به هر آن‌چه تصور می‌کنند به نفع شخصی خودشان است، حمایت می‌کند.^۹

مفهوم فردگرایی به یک اعتبار، به سه نوع تقسیم می‌شود: فردگرایی ذره‌ای، ملکی و اخلاقی. فردگرایی ذره‌ای از اندیشه‌های سرچشمه می‌گیرد که افراد را مانند اتم‌ها و ذرات مادی متحرکی معرفی می‌کند که هر کدام به دنبال ثروت و قدرت و هزینه دیگری است و جامعه، مجمعی از این اتم‌ها به‌شمار می‌رود.^{۱۰}

فردگرایی ملکی، چنان‌که آریلاستر می‌گوید، به این معنا است که زندگی شخص به خود او تعلق دارد. این دارایی خود او است و به خداوند، جامعه یا دولت تعلق ندارد و می‌تواند هر طور مایل است، با آن رفتار کند.^{۱۱}

فردگرایی اخلاقی، بیانگر این است که معیار نیکی و بدی، نفس و تمایلات نفسانی فرد است. پذیرش فرمان‌های اخلاقی دینی یا دنیایی (جامعه و دولت) بر کسی واجب نیست. هر کسی مکلف است فقط به ندای وجدانش درباره ارزش‌های اخلاقی گوش فرا دهد.^{۱۲}

۱-۵. اصل اخلاقی فایده‌گرایی^{۱۳}: این اصل، دارای سه قضیه اصلی است.

ا. خوشی و لذت فردی، باید غایت عمل فردی باشد.

ب. هر خوشی و لذت فردی، قرار است که برای یک نفر (نه بیش‌تر) فرض و حساب شود.

ج. هدف عمل اجتماعی باید حداکثر کردن مطلوبیت کل باشد.^{۱۴}

براساس اصول یاد شده، انسان مفروض در نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف، موجودی بریده از خدا و آموزه‌های آسمانی (دئیسم)، واگذار شده به قوانین، سنت‌ها و نظام‌های طبیعی (طبیعت‌گرایی)، دارای اصالت و مرجع تعیین ارزش‌ها، قوانین و حاکمیت سیاسی

(امانیسم)، دارای هویت فردی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی (فردگرایی) و تابع لذت‌ها و خوشی‌های نفس (فایده‌گرایی) است؛ به همین دلیل در این نظریه‌ها از احکام و ارزش‌های مبتنی بر وحی، مانند تخصیص درآمد برای رفاه دیگران یا جلب خشنودی خداوند و احکام بازدارنده‌ای چون ممنوعیت اسراف و تبذیر و... سخن گفته نمی‌شود.

۲-۱. اهداف و انگیزه‌های مصرف‌کننده

چنان‌که در اصل فایده‌گرایی بیان شد، در اقتصاد سرمایه‌داری، ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار افراد، لذت و خوشی است. در جهت این هدف، هدف میانی که برای رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته می‌شود، حداکثرسازی مطلوبیت است. مطلوبیت، معادل واژه «Utility» و به معنای فایده و رضایت خاطر است که انسان از مصرف کالا یا خدمت به دست می‌آورد. این مفهوم، بیش از همه، مدیون دیدگاه‌های بنتام است؛ گرچه پیش از او، هاجسن (۱۷۲۵)، بکاریا (۱۷۷۶) و پرایستلی (۱۷۶۸) آن را به کار برده بودند. از دیدگاه بنتام، هدف تمام اعمال انسان، لذت و رنج است. وی می‌گوید:

ما فقط یک وظیفه داریم و آن جست‌وجوی بالاترین لذت ممکن است و مسأله رفتار انسان، فقط تعیین این است که چه چیزهایی بیش‌ترین لذت را به انسان می‌بخشد.^{۱۵}

ویلیام جونز در تأیید اندیشه بنتام می‌گوید:

رنج و لذت، بدون شک، اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن لذت است و همین امر، مسأله اقتصادی را تشکیل می‌دهد.^{۱۶}

مفهوم فایده‌گرایی، گونه‌ای از قوانین طبیعی مورد نظر فیلسوفان قرن هفدهم است که تفسیر قانونمندی از رفتارهای فردی و خوشبختی همگانی به دست می‌دهد. در این تفسیر، چنان‌که شومپتر توضیح می‌دهد، لذت‌ها و رنج‌های هر فرد، کمیت‌های اندازه‌گرفتنی فرض می‌شوند که از جمع جبری آن‌ها خوشبختی فرد حاصل می‌شود؛ آن‌گاه از جمع خوشبختی‌های فردی که به همه آن‌ها وزن برابر داده می‌شود می‌توان سعادت و رفاه اجتماعی را محاسبه کرد.^{۱۷} فیلسوفان غربی درباره مفهوم و مصداق لذت، بحث‌ها و نظریات متنوعی را ارائه کرده‌اند که گاهی لذت ناشی از باور و کردار دینی را نیز شامل می‌شود؛ اما در مجموع می‌توان گفت که بیش‌تر آن‌ها، همان مفهوم رایج آن (لذتی که از مصرف کالا و خدمات حاصل می‌شود) را قصد می‌کردند؛^{۱۸} چنان‌که در اصطلاح امروزی نیز از واژه مطلوبیت، همین معنا را اراده می‌کنند.

در این دیدگاه، میان هدفی که فعل باید به سبب آن انجام گیرد و انگیزه‌های طبیعی نفس، هماهنگی، بلکه اتحاد وجود دارد؛ چنان‌که هابز می‌گوید:

جز ملاحظه منافع شخصی، چیز دیگری نمی‌تواند انگیزه رفتار آدمی باشد و حتی اگر عقل و منطق، کوتهمینی او را در این اعمال به وی بنمایاند، و حتی اگر آدمی درک کند که بهترین راه تأمین منافع شخصی او، همکاری و تعاون با هموعانش است، باز هم برای او فایده‌ای نخواهد داشت؛ زیرا عقل انسان در تحلیل نهایی، بنده و خدمتگزار شهوات او است و چون عقل آدمی، متکی به شهوات او است، تنها وظیفه‌اش این است که به وسیله جست‌وجوی عواملی که می‌توانند شهوات را ارضا کنند، در خدمت انسان قرار گیرد.^{۱۹}

به این ترتیب، اصل موضوعه نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، چنین است که مصرف‌کننده فقط از غریزه لذت‌جویی خود فرمان می‌گیرد و هدف او دستیابی به بیش‌ترین میزان مطلوبیتی است که از مصرف کالا و خدمات به دست می‌آید.

۳-۱. روش دستیابی به اهداف (خردگرایی)

مفهوم اساسی در باب روش دستیابی به اهداف، عقلانیت و عاقلانه عمل کردن است. در تفکر سرمایه‌داری، عقلانیت به مفهوم ویژه‌ای که تحت عنوان عقلانیت ابزاری شناخته می‌شود، به کار می‌رود. علت این نامگذاری این است که در این تفکر، عقل انسان درباره اهدافی که شایسته پیروی است و کارهایی که باید انجام شود، نقشی ندارد و در این مراحل فقط انگیزه‌های نفسانی نقش ایفا می‌کنند. انگیزه کسب فایده و لذت شخصی است که تعیین می‌کند فرد، چه کاری را باید انجام دهد و هر آن چه مطابق تمایل نفس باشد، خوب تلقی می‌شود. جان لاک می‌گوید:

نیک آن است که به ایجاد یا افزودن لذت در ذهن یا تن یا به کاستن رنج می‌گراید؛ در حالی که بد آن است که به ایجاد یا افزودن رنج یا به کاستن لذت میل دارد.^{۲۰}

چنین برداشتی از مفهوم عقلانیت، رهاورد اصولی است که پیش‌تر درباره دیدگاه‌های انسان‌شناختی مکتب سرمایه‌داری ذکر شد. اصل دئیسم و اصل امانیسم، نقش وحی و آموزه‌های مذهبی در تعیین بایدها را از بین می‌برد و براساس اصل فایده‌گرایی و فردگرایی این مسأله به نفس انسان واگذار می‌شود و از این رو، در این مرحله نه برای عقل و نه برای شرع جایی باقی نمی‌ماند.

از آن‌جا که تفکر سرمایه‌داری، انگیزه‌های آدمی را به تعقیب منافع شخصی و منافع شخصی

را در منفعت مادی از قبیل پول، ثروت و لذت حاصل از مصرف کالا و خدمات منحصر می‌داند، این امکان را به فرد می‌دهد که با محاسبه سود و زیان ناشی از پیامد اعمال، اقتصادی‌ترین راه را برای کسب حداکثر مطلوبیت به کار گیرد و به این ترتیب، انسان مفروض در مکتب سرمایه‌داری، برای رسیدن به اهداف از معیار و منطقی به نام عقلانیت ابزاری استفاده می‌کند.

براساس مطالبی که گذشت، نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف (به‌ویژه نظریه مبتنی بر مطلوبیت رتبه‌ای) بر پایه مفروضات زیر بنا شده‌اند.

۱. هدف مصرف‌کننده، بیشینه کردن مطلوبیت است.
۲. مطلوبیت فرد، تابع مصرف او از کالاها و خدمات است.
۳. فرد می‌تواند میزان مطلوبیت خود از مصرف کالاها و خدمات را ارزیابی و آن‌ها را رتبه‌بندی کند. بدین ترتیب، هر مصرف‌کننده عقلایی، یک تابع هدف خواهد داشت که متغیرهای آن را مقادیر کالاها و خدمات مصرفی تشکیل می‌دهد تا بیش‌ترین سطح مطلوبیت را به دست آورد.

۲. مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اندیشه‌وران مسلمان

برخی از اقتصاددانان مسلمان و محققان اقتصاد اسلامی، به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه‌های اسلام با مبانی انسان‌شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه‌داری، مفروضات نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را قابل تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و درصدد برآمده‌اند تا برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان، چارچوبی متناسب با ارزش‌های اسلامی ارائه کنند. یکی از مباحث اساسی میان این دسته از محققان، بررسی مفهوم عقلانیت و رفتار عقلایی و اتخاذ اصول موضوعه مناسب برای اهداف و انگیزه‌های مصرف‌کننده مسلمان بوده است و از این جهت می‌توان آن‌ها را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول، افرادی مانند دکتر انس الزرقاء، دکتر اسد زمان و دکتر توتونچیان هستند که به این منظور، اصل موضوعه بیشینه‌سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت‌های اسلامی، برای فرد مسلمان بازسازی کرده‌اند؛ به طوری که الزرقاء در مقاله‌ای تحت عنوان «وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمان» می‌نویسد:

یکی از تفاوت‌های ساختاری میان انسان اقتصادی و انسان اسلامی آن است که تابع

مطلوبیت دومی دارای متغیر جدیدی است، موسوم به پاداش یا جزا در آخرت. متغیر جدید،

دارای تعامل شدید با سایر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی در تابع مطلوبیت است؛^{۲۱}

البته وی تابع مطلوبیت فرد مسلمان را داده شده تلقی نمی‌کند؛ بلکه آن را به صورت جزء

درون‌زای نظام مطرح کرده و معتقد است. اسلام، تلاش بی‌وقفه‌ای را برای تغییر جهت آن از مسیر انحرافی دنبال می‌کند.^{۲۲}

زمان برای ترسیم تابع مطلوبیت مسلمان، چهار اصل موضوعی را مطرح کرده و بدین وسیله، مواردی از ارزش‌های اسلامی مانند رفتار نوع‌دوستانه، اشباع‌پذیری مصرف، تفاوت میان نیازهای اساسی و غیر آن را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان وارد می‌کند.^{۲۳}

توتونچیان نیز با استفاده از اصل موضوعه مطلوبیت مفاهیم انفاق، اسراف و تبذیر و حد کفاف، مصرف را تجزیه و تحلیل کرده است.^{۲۴}

گروه دوم، کسانی هستند که باره اصل موضوعه مطلوبیت، اصول موضوعه دیگری را مطرح ساخته‌اند. معروف‌ترین اصولی که از جانب گروه دوم ارائه شده، به این شرح است.

۱-۲. اصل پیشینه کردن تطابق رفتار با احکام شرع

پروفسور نجات‌الله صدیقی و دکتر منذر قحف، معیار و منطق انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را با تقوا بودن و تطابق بیش‌تر رفتار با ضوابط شرعی می‌دانند. قحف به نقل از نجات‌الله صدیقی و همفکر با او مفهوم موقفیت را چنین بیان می‌کند.

موقفیت، با تقوا بودن است. هر قدر رفتار فرد، تطابق بیش‌تری با استانداردهای اخلاقی داشته باشد و درستکاری وی در سطح بالاتری قرار گیرد، وی موفق‌تر است. فرد مسلمان در طول زندگی خود، در تمامی مراحل وجود و در هر مرحله، تلاش خواهد کرد هماهنگ با ارزش‌های اخلاقی قدم بردارد... این، هرگز به معنای گرایش به ریاضت و انکار مقاصد اقتصادی نیست. مسیر معنویت‌گرایی اسلامی از میان تلاش‌ها و افت و خیزهای زندگی روزمره است. چیزی جدا و منفک از زندگی وجود ندارد. معنویت‌گرایی اسلامی، تنها یک روش زندگی است. هنگامی که می‌گوییم تقوا و نیکی باید هدف ما باشد، تنها اشاره به این روش خاص زندگی بر مبنای ارزش‌های متعالی اسلامی است.^{۲۵}

از دیدگاه این دو اقتصاددان مشهور و اصول‌گرای مسلمان، فرد تربیت شده مکتب اسلام، براساس معیار طبیعی پیشینه کردن مطلوبیت عمل نمی‌کند؛ بلکه مطلوبیت او نیز در گرو پیروی از احکام شرع است. صدیقی تصریح می‌کند:

شخصی که به ایده‌ها و اهداف اسلامی تن دهد، باید از حداکثر کردن ارضا و مطلوبیت دست بکشد؛ مثلاً یک مصرف حرام، ممکن است احساس ارضا و مطلوبیت زیادی برای مصرف‌کننده ایجاد کند که او حاضر است در ازای آن پولی که مطلوبیتش کم‌تر است،

پرداخت کند؛ اما انسان مسلمان که می‌داند چنین مصرفی او را از دستیابی به ایده‌ها و اهداف اسلامی بازمی‌دارد، چنین ارضایی برایش بی‌معنا خواهد بود.^{۲۶}

منذر قحف، لذت بردن از مصرف کالاها را بدان دلیل فضیلت می‌داند که این امر، اطاعت از اوامر الهی شمرده می‌شود. نتیجه نهایی بحث او چنین است که عقلانیت اسلامی، مستلزم پیروی از ارزش‌ها و رفتارهای اسلامی است و با ملاحظه این جهات، قضیه حدّا کثرت‌سازی از دیدگاه تفکر اسلامی، بدون چون و چرا می‌شود. قضیه حدّا کثرت‌سازی، حتی ممکن است به صورت شمای تعمیم‌یافته از زندگی در کل استفاده شود؛ یعنی در هر زمان با هر چیز خوبی که مواجه شویم، مسلمان باید آن را تا جایی که می‌تواند انجام دهد.

۲-۲. اصل پیشینه کردن مصلحت‌العباد

استاد محمد فهیم‌خان، انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را دارای چهار مرحله می‌داند: انتخاب میان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل‌الله، انتخاب بین مصرف حال و آینده، انتخاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال، و انتخاب بین گزینه‌های مختلف از سبب کالاهای مصرفی. وی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را فاقد تبیین در دو مرحله نخست می‌داند و معیار انتخاب مسلمان در این دو مرحله را رعایت اعتدال و توازن معرفی می‌کند. پس از انجام این دو مرحله، نوبت به تصمیم‌گیری در فضای انتخاب کالا می‌رسد. در اقتصاد سرمایه‌داری، این انتخاب با حدّا کثرت‌سازی مطلوبیت با توجه به قید بودجه صورت می‌گیرد.

فهیم‌خان می‌گوید:

اسلام، منکر آن است که خواسته‌های نفسانی انسان، ایجادکننده نیروی انگیزش برای رفتار مصرف‌کننده است. اسلام مبنای دیگری را جایگزین خواسته‌ها برای رفتار مصرف‌کننده می‌کند و این مبنا عبارت است از «نیازها».^{۲۷}

او به تبع شاطبی، نیازهای زندگی انسان را به پنج نوع (لوازم حفظ دین، نفس، عقل، نسل و مال) و به سه سطح (ضروریات، کفاف و رفاه) تقسیم کرده، می‌گوید:

در حالی که خواسته به‌وسیله مفهوم مطلوبیت معین می‌شود، نیاز، یک دیدگاه اسلامی است که به‌وسیله مفهوم مصلحت تعیین می‌گردد. هدف شریعت، مصلحت‌العباد است (رفاه و بهزیستی انسان‌ها)؛ بنابراین، تمامی کالاها و خدماتی که استفاده از آن‌ها دارای «مصلحت» است، به‌عنوان نیاز (نیازها) تعیین خواهد شد....

مصلحت، خاصیت یا نیرویی در یک کالا یا خدمت است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را در این جهان تحت تأثیر قرار دهد و برآورده کند.^{۲۸}

فهم خان، تشخیص مصداق مصلحت را همانند مفهوم مطلوبیت، امری ذهنی می‌داند؛ اما معیارهای تعیین مصلحت را برخلاف مطلوبیت، به امیال ذهنی فرد وابسته نمی‌داند. به اعتقاد وی، معیارهای مصلحت از ناحیه شریعت برای همه تثبیت شده است و تصمیم باید بر مبنای این معیارها گرفته شود. بر این اساس، او نتیجه می‌گیرد که مفهوم مصلحت به دلیل عدم تنافی مصلحت فرد با مصلحت جامعه و کاربرد آن برای هدف تولید و قابلیت مقایسه آن برای افراد گوناگون، بر مفهوم مطلوبیت برتری دارد.

۳-۲. اصل بیشینه کردن حبّ یا رضایت خداوند

دکتر سید کاظم صدر در کتاب *اقتصاد صدر اسلام* برای تبیین رفتار مصرف‌کننده مسلمان، از اصل موضوعه بیشینه کردن رضایت خدا یا حب و محبت استفاده کرده است. وی به نقل از علامه طباطبایی می‌نویسد:

ما در باطن خود، حقیقتی احساس می‌کنیم که آن را حب و علاقه می‌نامیم؛ مثلاً نسبت به غذا، همسر، مال، جاه و علم احساس محبت می‌کنیم... این رابطه محبت از آن جا پدید می‌آید که مصرف‌کننده نیازهای قوای انسان را برطرف می‌کند و به آن‌ها کمال می‌بخشد. غذا، موجب فعالیت قوه تغذیه می‌شود و با این عمل است که انسان از گرسنگی رهایی یافته، به کمال می‌رسد. این حب و علاقه در واقع یک نوع ارتباط و جاذبه‌ای است که میان انسان و کمالات او وجود دارد...^{۲۹}

وی سپس می‌افزاید:

وجود رابطه حب میان کالاها و خدمات مختلف یا میان محبوب‌های انسان که کمال‌آور هستند و خود انسان که محبت این کمالات است می‌تواند به‌عنوان اصل موضوعه انتخاب گردد. به موجب آن، انسان از میان کالاها و خدمات مختلف، با توجه به محدودیت‌های خود، به‌نحوی انتخاب می‌کند که محبت آن‌ها را به حداکثر برساند...

اصل موضوعه دیگری که ممکن است گزینش شود، به دست آوردن رضایت خداوند است به این معنا که مصرف‌کنندگان، کالاها و خدمات را برای مصارفی انتخاب می‌کنند که رضای خداوند را به حداکثر برساند. این اصل که به صراحت در قرآن مجید بیان شده، هدف بندگان

صالح پروردگار است و کسانی در دو جهان رستگار می‌شوند که پایبند به این اصل باشند. در توضیح گزینش این اصل باید توجه داشت که تصرف در کالاها و خدمات مختلف در اسلام به چهار دسته واجب، مستحب، مکروه و حرام تقسیم شده است. انجام کارهای واجب و مستحب، موجب کسب رضای خدا، و ارتکاب اعمال مکروه و حرام، سبب ناخشنودی و عدم رضای او می‌شود.

هر مسلمانی بالطبع، طبق عقیده و بینش خود، طالب به دست آوردن خشنودی او و رستگاری در آخرت است؛ بنابراین، فعالیت‌های ثواب‌دار را انجام می‌دهد و از کارهای گناه‌آلود می‌گریزد.^{۳۰}

دکتر صدر در تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان، دو اصل موضوعه پیشین را به یک معنا گرفته است و توضیحات او نشان می‌دهد که منظورش از حب، محبت فرد تربیت شده تحت آموزه‌های اسلام است. در اثر این تربیت، فرد، به کالاهای حرام و مکروه محبتی نشان نمی‌دهد و در واقع محبت او به کالاهایی منحصر است که مصرف آن‌ها سبب رضایت پروردگار می‌شود و بدین ترتیب، این دو هدف در طول همدیگر قرار می‌گیرند و وقتی یکی حاصل شود، دیگری نیز حاصل می‌شود. در ادبیات اقتصاد اسلامی، افزون بر مواردی که ذکر شد، به اصول موضوعه دیگری مانند «بیشینه کردن کمال»، «بیشینه کردن رستگاری دنیا و آخرت»، «رفع نیاز خود و دیگران در چارچوب اصول اسلامی» و... نیز اشاره شده است که جهت اختصار، از توضیح آن‌ها صرف نظر می‌کنیم. چنان‌که می‌بینیم، در تمام اصول موضوعه پیشنهاد شده، مصرف‌کننده مسلمان چه در ناحیه اهداف و انگیزه‌ها و چه در انتخاب نوع کالاها و چه در روش دستیابی به اهداف، در چارچوب عقاید و ارزش‌های اسلامی عمل می‌کند که بالطبع از معیار طبیعی مطلوبیت و عقلانیت ابزاری متمایز است.

به اعتقاد ما، گرچه بیش‌تر این پیشنهادها از نظر تطابق با اصول و مبانی دینی، بدون اشکال هستند، هر کدام از نظر قابلیت‌های لازم برای الگوسازی به گونه‌ای ناقص به نظر می‌رسد؛ برای مثال، طرفداران اصل موضوعه مطلوبیت به روشنی مصارف شخصی را از شمول پاداش آخرتی خارج ساخته‌اند؛ در حالی که اسلام، مصارف ضرور را واجب، و کوشش برای بهبود سطح زندگی در حد متعارف را مستحب دانسته و برای آن پاداش آخرتی ذکر کرده است. اصول موضوعه مورد نظر گروه دوم نیز گرچه از این نقیصه مبرا است، از معرفی مفهومی که اولاً برگرفته از نصوص کتاب و سنت باشد و ثانیاً نظیر تابع مطلوبیت، تمام موارد و مراتب تخصیص درآمد را شامل شود و ثالثاً

قابلیت استخراج تابع تقاضای فرد را داشته باشد، ناتوان مانده یا دست کم در عمل، به استخراج چنین الگوی جامعی نپرداخته‌اند؛ از این رو، در بخش بعدی مقاله، برای دستیابی به اصل موضوعه مناسب، نصوص اسلامی را به‌طور مبنایی بررسی خواهیم کرد.

۳. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه قرآن و حدیث

در منابع اسلامی، نصوص بسیاری درباره رفتار تخصیص درآمدی مسلمان وارد شده که بدون تردید، قابلیت تشکیل معرفتی منسجم و ارائه نظریه‌ای مستقل را دارا است. از نخستین روزهای بعثت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله آیاتی از قرآن در این زمینه نازل شد. در آیه بیست آل عمران که فقط پس از هشت ماه از آغاز بعثت بر رسول خدا فرود آمد، مسلمانان موظف شدند به حکم ایمان به خدا و پیامبرش، بخشی از درآمد خود را در راه خدا انفاق کنند.^{۳۱} در طول سال‌های پربرکت بعثت، آیات فراوان دیگری در این زمینه نازل شد. با ضمیمه گفتار و رفتار رسول اکرم صلی الله علیه و آله گنجینه‌گران بهایی از اصول و قواعد رفتار عاقلانه در اختیار بشر قرار گرفت؛ رهنمودهای کتاب و سنت به تدریج در رفتار عادی مسلمانان نهادینه شد و با راهنمایی پیشوایان معصوم علیهم السلام غنای بیش‌تری یافت. دانشمندان مسلمان نیز از همان زمان، بخشی از کتاب‌های اخلاق، سیره و حدیث خود را به طرح این مباحث اختصاص دادند و هم‌اکنون، میراث ارزشمندی از رهنمودهای اسلام درباره رفتار مصرف‌کنندگان در اختیار ما قرار دارد. آن چه در پی می‌آید، کوششی جهت قاعده‌مند ساختن همین منابع است.

۳-۱. مبانی انسان‌شناختی

در آیات قرآن و روایات، ویژگی‌های متعددی برای انسان بیان شده است. مواردی از آن‌ها را که با موضوع این مقاله ارتباط دارند، در ضمن چند محور بررسی می‌کنیم.

۳-۱-۱. جایگاه انسان در نظام هستی: در بینش اسلامی، خداوند، محور و کانون عالم هستی است. همه آفریدگان، هستی خود را از او می‌گیرند و او در همه حال، بر احوال آن‌ها ناظر است.

ذَلِكُمْ اللَّهُ رَبُّكُمْ لَا إِلَهَ إِلَّا هُوَ خَالِقُ كُلِّ شَيْءٍ فَاعْبُدُوهُ وَهُوَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ وَكِيلٌ.^{۳۲}

آن خدا است، پروردگارتان. خدایی نیست، مگر او که آفریدگار همه چیز است؛ پس او را بپرستید و او بر همه چیز کارگزار است.

قرآن کریم، اعتقاد برخی از یهود را که چون مکتب دئیسم، خداوند را همانند معمار بازنشسته و ناتوان از تصرف در عالم آفرینش می‌دانستند، باطل دانسته، می‌فرماید:

وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللَّهِ مَغْلُولَةٌ غُلَّتْ أَيْدِيهِمْ وَلُعِنُوا بِمَا قَالُوا بَلْ يَدَاهُ مَبْسُوطَتَانِ
يَتَفَقَّحُ كَيْفَ يَشَاءُ. ۳۳

و یهود گفتند: دست خدا بسته است و دیگر نمی‌تواند در آفرینش تغییری دهد؛ به واسطه این
گفتار، دست آن‌ها بسته شد و به لعن خدا گرفتار آمدند، بلکه دو دست خدا گشاده است و
هرگونه بخواهد انفاق می‌کند.

خداوند، افزون بر آن‌که آفریدگار مخلوقات است، پروردگار آن‌ها نیز هست. ۳۴ تدبیر الاهی
در برگزیده هدایت تکوینی مخلوقات و هدایت تشریحی آنان از طریق فرستادن پیامبران است. ۳۵
مالکیت انسان بر آن چه دارد، صرفاً عطیه‌ای الاهی است و باید در راه او و به گونه‌ای که فرمان
می‌دهد، صرف شود. ۳۶ مرجع قانونگذاری، خدا، ۳۷ و مقام قضا در امور فردی و اجتماعی از آن او
است. به این ترتیب، برخلاف مکتب دئیسم و امانیسم که به انسان، اصالت و ارزش مستقل داده
بودند، اندیشه اسلامی براساس اصالت و محوریت خداوند و ارزش الاهی شکل می‌گیرد. در این تفکر،
انسان بریده از خدا و واگذار شده به نفس اماره خویش نیست؛ بلکه بنده و جانشین خدا در زمین است.
خداوند از میان تمام موجودات، او را برگزید؛ از روح خود در او دمید؛ و او را حامل امانت
خویش قرار داد و بدی‌ها و خوبی‌ها را به او آموخت تا بتواند بار رسالت و مسؤولیت خویش را که
همین بندگی خداوند است، به دوش کشد.

اصالت خداوند و اصل جانشینی انسان، دو اصل بنیادین است که شالوده اصل تفکر اسلامی را
تشکیل می‌دهند. در چارچوب این دو اصل، میان انسان در جایگاه جانشین و خداوند در مقام
جانشین‌کننده، رابطه‌ای به نام «دین» وجود دارد که راه و رسم جانشینی و حمل امانت الاهی را
روشن می‌سازد. در این راه و رسم، ساختار روابط بنیادی و پیوندهای اجتماعی میان انسان با
انسان، و طبیعت با انسان، و ترکیب روابط اجتماعی با خداوند، براساس نقش خداوند به صورت
جانشین‌کننده و انسان در نقش جانشین و طبیعت و عنوان مکانی که جانشینی بر روی آن
صورت گرفته است، تحقق می‌یابد. بر این اساس، انسان و برادر همنوعش فقط یک شریک در
حمل و نگهداری امانت و جانشینی خداوند هستند و طبیعت با تمام ثروت‌ها و منابعش و با هر
چیز و هر کسی که دارد فقط امانتی به‌شمار می‌آیند که باید حق آن‌ها را براساس میزان و معیار
الاهی، یعنی دین حنیف (بدون انحراف) ادا کرد.

۳-۱-۲. بُعد زمانی انسان: اعتقاد به معاد و تداوم زندگی در جهان آخرت، یکی از اصول
اعتقادات مسلمانان است که در شکل دهی به رفتار آنان فوق‌العاده تأثیر دارد. تبیین اوصاف و
ویژگی‌های زندگانی آخرتی و نوع رابطه‌ای که میان اعمال انسان در دنیا با پاداش‌ها و کیفرهای

جهان آخرت وجود دارد، زمینه‌های مناسب برای تغییر رفتار امت اسلامی را پدید می‌آورد. انسان‌هایی که با چنین بینشی، تربیت می‌شوند، به پشتوانهٔ ایمان به خدا و امید به آینده روشن و برخوردار از فضل و رحمت الهی در میادین جنگ و عرصهٔ اقتصادی، تمام مشکلات را تحمل، و در برابر سختی‌ها مقاومت خواهند کرد. رفتارهایی مانند فداکاری و گذشت از جان و مال در جهاد با دشمنان خدا، انفاق، ایثار، مواسات با برادران دینی، همکاری با دولت در تأمین هزینه‌های عمومی، همگی از آثار مبارک این عقیده است. به هر حال، انسان مفروض در نظریهٔ رفتار مصرف‌کنندهٔ مسلمان، فردی است که اعتقادی ژرف به این نوع زندگی دارد و در رفتار تخصیص درآمدی، به تأمین سعادت آخرتی خود نیز توجه می‌کند.

۳-۱-۳. هویت فردی - اجتماعی انسان: در بینش توحیدی اسلام، نه تفکر اصالت فردی محض که جامعه را موجود خیالی محض تصور می‌کند و نه تفکر اصالت جامعه به معنای وجود روح جمعی یک پارچه که بر وجود فرد مقدم است، هیچ‌یک پذیرفته نیست. اسلام ضمن این که وجود فرد را به صورت هویت مستقل می‌پذیرد، ارتباطات، فعل و انفعالات و تأثیر متقابل افراد را نیز به صورت چیزی که به حقیقت وجود دارد، ولی خودش قائم به وجود خود افراد است، می‌پذیرد.^{۳۸}

اتخاذ چنین دیدگاهی، مبنای جداگانه‌ای را برای علوم اجتماعی ترسیم می‌کند. در این دیدگاه، فرد و جامعه بر همدیگر تأثیر و تأثر متقابل دارند؛ همان‌طور که هر فردی با هویت فردی خود، صاحب اندیشه و اراده است و حتی می‌تواند با این هویت، جامعه را نیز تحت تأثیر قرار دهد. افکار، عقاید و سنت‌های رایج جامعه نیز هویت فردی را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ بنابراین، انسان، افزون بر این که در برابر هویت فردی خود، مسؤول شناخته می‌شود در زندگی اجتماعی نیز مسؤول است. با چنین دیدگاهی، دیگر فردگرایی ملکی و فردگرایی اخلاقی جایگاهی نخواهد داشت. با استناد به این نظریه، اسلام ضمن به رسمیت شناختن مالکیت خصوصی فرد، به حقوق جامعه نیز توجه، و برای حفظ آن، احکامی مانند حرمت اسراف و تبذیر، حرمت احتکار، حرمت کنز و وجوب انفاق را وضع می‌کند. همچنین با استناد به این نظریه، خواست‌ها و تمایلات فردی تا جایی مورد قبول و احترام است که با مصلحت و منافع اجتماعی سازگار باشد.

۳-۱-۴. دو بُعدی بودن انسان: در سرشت انسان، افزون بر بُعد مادی که در جامدات و نباتات و حیوانات وجود دارد، بُعد معنوی و ملکوتی نیز موجود است و انسان به واسطهٔ همین بُعد بر موجودات دیگر برتری دارد. قرآن کریم، این ویژگی را چنین بیان می‌کند:

بَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ * ثُمَّ جَعَلَ نَسْلَهُ مِنْ سُلَالَةٍ مِنْ مَاءٍ مَهِينٍ * ثُمَّ سَوَّاهُ
وَنَفَخَ فِيهِ مِنْ رُوحِهِ.^{۳۹}

تمایل‌ها و گرایش‌های انسان نیز دو نوع است: گرایش به لذت‌های مادی مانند خوردن، آشامیدن، خوابیدن و امثال آن که به جنبه مادی او مربوط می‌شود و گرایش به آرمان‌ها و ارزش‌های متعالی از قبیل عدالت‌جویی، خداجویی، دین‌گرایی، نועدوستی، و مانند آن که از بُعد معنوی و ملکوتی‌اش سرچشمه می‌گیرد؛ بنابراین، تکامل انسان نیز در گرو رشد و شکوفایی این دو بُعد خواهد بود.

۳-۱-۵. قرار داشتن انسان در دوراهی سعادت و شقاوت: انسان، همان‌گونه که نیک می‌اندیشد، بداندیش نیز هست: (وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ،^{۴۰} و همان‌گونه که در مسیر سعادت پیش می‌رود، امکان شقاوت و بدبختی نیز برایش وجود دارد: (فَمِنْهُمْ شَقِيٌّ وَسَعِيدٌ).^{۴۱} گرایش‌های طبیعی انسان دارای دو جهت کاملاً متضاد است و در صورتی که انسان به طبیعت خویش واگذار شود، هیچ تضمینی برای سعادتش وجود ندارد. قوای ادراکی او به خودی خود و به تنهایی برای فائق آمدن بر این مشکل کافی نیست؛ چون که انسان در عین این که نیروی تفکر و تعقل دارد، موجودی بسیار ستمکار و نادان است: (إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا).^{۴۲} طبیعت انسان، از نقاط قوت و ضعف فراوان آمیخته است. او در عین برخورداری از تمام فضایل و ارزش‌های والای بالقوه، موجودی بسیار ستمکار (إِنَّ الْإِنْسَانَ لَظَلُومٌ كَفَّارٌ)^{۴۳}، شتابزده (وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا)^{۴۴}، حریص و کم‌طاقت (إِنَّ الْإِنْسَانَ خُلِقَ هَلُوعًا)^{۴۵} و تابع هوای نفس (إِنَّ النَّفْسَ لَأَمَّارَةٌ بِالسُّوءِ إِلَّا مَا رَحِمَ رَبِّي إِنَّ رَبِّي) ^{۴۶} است. این ویژگی، یعنی دوگانه بودن قوای طبیعی انسان و ناکار آمدی قوای ادراکی او در تشخیص مسیر سعادت و خیر اجتماعی، بهترین دلیل نیاز وی به راهنمایی وحی و آموزه‌های دینی است؛ از این رو در بینش اسلامی (برخلاف بینش طبیعت‌گرایی در مکتب سرمایه‌داری) سرنوشت انسان به سنت‌های طبیعی واگذار نشده است؛ بلکه خداوند، برای راهیابی انسان به مسیر سعادت، پیامبران را با کتاب و میزان فرو فرستاده تا صراط مستقیم و شیوه زندگی عادلانه را بدو بیاموزد^{۴۷} و سعادت انسان در این است که از تمام سنت‌های طبیعی و تشریحی خداوند پیروی کند.

به‌طور چکیده، در تبیین انسان‌شناسی از دیدگاه اسلام می‌توان گفت: در این دیدگاه، انسان بنده خدا و جانشین او در زمین است؛ دین، آیین بندگی و رسم جانشینی او است؛ بُعد زمانی او تا عالم آخرت امتداد دارد؛ دارای هویت فردی اجتماعی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی است؛ موجودی دو بُعدی، ذی اراده، دارای قدرت تفکر و تعقل و هدفدار و مسؤول و در عین حال بسیار ستمگر، نادان، عجول و حریص است.

با توجه به این ویژگی‌ها، انسان مفروض در نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، فردی است که در پرتو اعتقاد به اصالت خداوند و نقش جانشینی انسان، برنامه تخصیص درآمد خود را براساس

جلب رضایت خداوند و اطاعت از احکام و دستورهای او پی می‌ریزد و با اعتقاد به جهان آخرت و هویت فردی - اجتماعی خویش، منافع آخرتی و رفاه حال هم‌نوعان را مدنظر قرار می‌دهد و با در نظر گرفتن مجموعه نقاط قوت و ضعف خود بر این باور است که سلامت و سعادت زندگی او بدون استمداد از آموزه‌های وحیانی میسر نخواهد شد. رفتار چنین فردی با رفتار آن که خود را جدا از خدا، خود بسنده، خود محور و دنیا طلب می‌داند، تفاوت‌های اساسی خواهد داشت.

۲-۳. اهداف و انگیزه‌ها

در هر نظام ارزشی، غایت و هدفی وجود دارد که دارای ارزش ذاتی است و تمام اهداف دیگر در مقایسه با آن، حالت میانی و جنبه ابزاری دارند. در نظام ارزشی اسلام، یگانه چیزی که شایستگی قرار گرفتن در چنین جایگاهی را دارد، رضایت و خشنودی پروردگار است. خداوند، مظهر همه کمالات و خوبی‌ها و عالی‌ترین واقعیت جهان هستی است و خوشبختی انسان در این است که با شکوفایی استعدادهای درونی‌اش به خداوند نزدیک شود.

وَرِضْوَانٌ مِّنَ اللَّهِ أَكْبَرُ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ^{۴۸}

اسلام، به انگیزه‌ها و گرایش‌های گوناگون نفس مانند حب بقا، کمال خواهی، لذت طلبی و... توجه کرده است و با ارائه تفسیر واقعی از عوالم گوناگون حیات آدمی، معیاری به نام «جلب رضای الاهی» را در اختیار انسان می‌گذارد تا همه آن‌ها را سیراب کند. در چارچوب ارزش‌های اسلامی، هرگونه عملی که انسان برای خشنودی خدا انجام دهد، افزون بر این که او را به خدا نزدیک‌تر ساخته، غریزه کمال خواهی‌اش را سیراب می‌کند، بهره‌مندی از نعمت‌های بی‌پایان بهشتی را نیز در پی دارد و بدین طریق، غریزه حب بقا و لذت طلبی انسان نیز سیراب می‌شود.

معیار خشنودی خداوند در تعامل با غریزه لذت جویی انسان رابطه‌ای پیچیده دارد. در ظاهر امر به نظر می‌رسد که با معیار جلب رضای الاهی، انگیزه لذت طلبی طبیعی محدودتر می‌شود؛ اما چنانچه به فلسفه این محدودیت توجه شود، در خواهیم یافت که چنین محدودیتی در حقایق زندگی انسان ریشه داشته و نتیجه آن در دراز مدت، تعمیم و تقویت برخوردارگی جامعه از نعمت‌ها و برکات مادی و معنوی است. درست است که انسان می‌خواهد از همه لذت‌ها بهره‌مند شود؛ اما اولاً میان خود لذت‌ها تزاخم وجود دارد و لازمه این تزاخم، چشم‌پوشی از برخی لذت‌های زودگذر به منظور دستیابی به لذت‌های پایدارتر و شدیدتر است، و ثانیاً براساس سنت جاری خداوند در عالم طبیعت، لذت‌های انسان در گرو تحمل رنج‌ها و سختی‌ها قرار دارد و افراط در خوشگذرانی، روحیه سخت‌کوشی و مقاومت را از بین می‌برد و لذت‌های آینده را عقیم می‌سازد. ثالثاً برخی از لذت‌های شدید مانند لذت انس با خدا و لذت خدمت به خلق خدا در

حالت طبیعی شکوفا نیستند و شکوفایی آنها به کاستن از ارضای لذت‌های محسوس منوط است؛ پس به ناچار حتی برای دستیابی به حداکثر لذت نیز انسان از پذیرش این محدودیت ناگزیر است. نکته مهم این است که انسان با چه انگیزه‌هایی بهتر می‌تواند منافع و لذت‌های کوتاه مدت را فدای مصالح و منافع بلندمدت‌تر کند. اسلام، این کار را با تعمیق ایمان فرد به جهان آخرت و تقویت محبت به خداوند انجام می‌دهد و به انسان می‌گوید. کامیابی دنیا و آخرت تو در گرو اطاعت از خدا و کار برای رضای او است.

وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزاً عَظِيماً. ۴۹
 مَنْ كَانَ يَرْيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعاً
 بَصِيراً؛ ۵۰

پس در واقع، معیار خشنودی خداوند، به مسأله رفاه و آسودگی انسان با نگاه واقع‌بینانه و دراز مدت‌تر و جامع‌تر توجه می‌کند و به هیچ وجه درصدد نفی آن نیست؛ به همین جهت ملاحظه می‌کنیم که قرآن کریم، همواره انسان را به سوی لذت‌های بادوام‌تر و والاتر راهنمایی می‌کند؛ چنان‌که می‌فرماید:

بَلْ تُؤْتُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ خَيْرٌ وَأَبْقَى. ۵۱
 فَلَا تَغْلَمْ نَفْسٌ مَا أُخْفِيَ لَهُمْ مِنْ قُوَّةِ أَعْيُنٍ جَزَاءً بِمَا كَانُوا يَعْمَلُونَ. ۵۲

یکی از ویژگی‌های معیار خشنودی خداوند این است که برخلاف معیار لذت‌گرایی که فقط خصلت فردگرایانه داشت، دارای خصلت جمع‌گرایانه نیز هست؛ زیرا بر اساس معیار خشنودی خداوند، هر کاری که فرد در جهت مشارکت اجتماعی انجام دهد، مستوجب پاداش الهی خواهد بود و بدین طریق، منافع جمعی در زمره منافع خود داخل، و مشکل دیرینه عدم هماهنگی بین منافع فردی با منافع اجتماع به طور اصولی حل می‌شود.

با تأمل در ویژگی پیشین می‌توان گفت: در طول هدف‌نهایی و معیار ذاتی خشنودی خدا، معیار میانی به نام «پاداش الهی» وجود دارد که در پیوند میان منافع فردی و اجتماعی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. پاداش الهی به معنای ثوابی است که خداوند به صورت آثار دنیایی یا نعمت‌های جاویدان بهشتی به کردارهای نیک انسان می‌دهد و این، همان چیزی است که در سرتاسر قرآن کریم و روایات اهل بیت علیهم‌السلام به صورت عامل مهم اصلاح و تربیت بدان تأکید شده است. اسلام از انسان می‌خواهد که حتی مقاصد دنیایی خود را با نیت کسب پاداش الهی دنبال کند تا افزون بر بهره‌ی دنیایی پاداش آخرتی نیز داشته باشد. قرآن می‌فرماید:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ اللَّهُ
سَمِيعًا بَصِيرًا. ۵۳

از این آیه استفاده می‌شود که اگر انسان در امور دنیایی خود، جلب رضای الهی و بهره‌مندی از پاداش او را مدنظر قرار دهد، رستگاری دنیا و آخرت را به چنگ خواهد آورد.

پاداش الهی ضمن این که انگیزه‌های معنوی انسان را سیراب می‌کند، غریزه حب ذات و انگیزه لذت‌طلبی او را هم بدون پاسخ نمی‌گذارد. در نظام پاداش الهی، بسیاری از رفتاری که به آن‌ها پاداش تعلق می‌گیرد، اعمال لذت‌آوری هستند که در چارچوب احکام الهی صورت می‌پذیرند. (مانند ارضای غریزه جنسی از راه حلال که پیامبر اکرم ﷺ آن را نوعی صدقه معرفی کرده‌اند) و در مورد اعمالی که ممکن است برای بیش تر انسان‌ها فاقد لذت محسوس دنیایی باشند، پاداش‌های آخرتی از نوع لذت‌های شدید و با دوام بهشتی قرار داده شده است. با توجه به مطلبی که گذشت می‌توانیم «بیشینه کردن پاداش الهی رفتار» را اصل موضوعی تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان معرفی کنیم. برخی از ویژگی‌ها و مزایای این اصل به شرح ذیل است.

۱. جامعیت درباره تمام موارد تخصیص درآمد: پاداش الهی هدفی است که تمام موارد تخصیص درآمد فرد مسلمان اعم از نیازهای شخصی و کمک به دیگران و مخارج سرمایه‌گذاری را زیر پوشش قرار می‌دهد. این تصور که پاداش الهی فقط به عبادات ویژه مانند نماز و روزه و حج و... تعلق می‌گیرد، تصور باطلی است. از دیدگاه قرآن کریم مادامی که جهت‌گیری کلی زندگی انسان در مسیر خدا باشد و در اعمال خود، حدود الهی را رعایت کند، تمام کارهایی که انجام می‌دهد، عبادت خداوند به‌شمار رفته، مستوجب پاداش الهی خواهد بود. چنان‌که می‌فرماید:

بَلَىٰ مَنْ أَسْلَمَ وَجْهَهُ لِلَّهِ وَهُوَ مُحْسِنٌ فَلَهُ أَجْرُهُ عِنْدَ رَبِّهِ. ۵۴

در روایات اسلامی، تخصیص درآمد به نیازهای مصرفی خود و خانواده در حد متعارف، از مصادیق انفاق در راه خداوند و از جمله بهترین نوع صدقات معرفی شده است. رسول اکرم ﷺ می‌فرماید:

آن چه برای خانواده خود بدون زیاده‌روی و تنگ‌نظری خرج می‌کنند، «در راه خداوند»

شمرده می‌شود. ۵۵

تعلق پاداش الهی به مشارکت‌های اجتماعی، به توضیح نیازی ندارد و در مخارج سرمایه‌گذاری هم، بسته به انگیزه سرمایه‌گذار، پاداشی همانند مصرف یا مشارکت اجتماعی خواهد داشت. بدین ترتیب، فرد مسلمان می‌تواند با رعایت حدود شرعی، تمام مخارج خود را با نیت کسب پاداش الهی انجام دهد.

۲. سازگاری این اصل با دیگر اصول پیشنهاد شده از سوی اقتصاددانان مسلمان: اصل موضوعه «بیشینه‌سازی پاداش الهی» با دیگر اصول موضوعه پیشنهاد شده که پیش‌تر ذکر شد، سازگار است؛ زیرا فردی که در پی دستیابی به بیش‌ترین پاداش الهی است، باید به بیش‌ترین مقدار، ضوابط شرعی را رعایت کند و اگر چنین کند، به بالاترین سطح از رستگاری دنیا و آخرت نیز دست یافته و خداوند را هم خشنود ساخته است.

۳. قابلیت این اصل برای الگوسازی: مفهوم پاداش، همانند مفهوم مطلوبیت از قابلیت‌های لازم برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده و استخراج توابع تقاضا برخوردار است. این مفهوم را می‌توان بر اساسی رجحان شرعی مراتب تأمین نیاز، مانند وجوب (حد ضرورت)، استحباب (حد کفاف) و حرمت (حد اسراف)، رتبه‌بندی کرد، و نقشه پاداش مقادیر گوناگون تخصیص درآمد را به دست آورد. همچنین با استفاده از ویژگی‌های پاداش در فقه و اخلاق اسلامی می‌توان مفاهیم پاداش کل، پاداش نهایی و دیگر مفاهیم مورد نیاز برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان را تعریف کرد.

۳-۳. روش دستیابی به اهداف

چنان‌که گفتیم، در مکتب سرمایه‌داری، روش دستیابی به اهداف با تکیه بر عقل حسابگر تعیین می‌شود به این معنا که عقل انسان با محاسبه سود و زیان و پیامدهای گوناگون عمل، از میان راه‌های گوناگون تخصیص درآمد، راهی را برمی‌گزیند که بیش‌ترین مطلوبیت یا سود را با کم‌ترین هزینه عاید فرد سازد. این روش در چارچوب مبانی انسان‌شناختی و نظام ارزش سرمایه‌داری، روشی منطقی است؛ اما در چارچوب اسلامی قابل دفاع به نظر نمی‌رسد. از دیدگاه اسلام، نفس انسان، معرکه نزع بین دو نیروی عقل و هوای نفس است و به تعبیر قرآن کریم، انسان همان‌گونه که (به حکم عقل) خیر و نیکی را می‌طلبد، (به حکم هوای نفس) شر و پلیدی را نیز می‌خواهد.

وَيَدْعُ الْإِنْسَانُ بِالشَّرِّ دُعَاءَهُ بِالْخَيْرِ وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا. ۵۶

اسلام، گرچه در تحلیل نهایی، سعادت انسان را فقط در گرو عقل می‌داند و عقل نیز هر چیزی را که در جهت سعادت و تکامل انسان باشد خوب می‌داند، این واقعیت مسلم را نیز در نظر می‌گیرد که انسان، ممکن است در انتخاب اهداف یا تشخیص مصداق سعادت یا شناخت مسیری که او را به اهداف درست و سعادت جاودانه می‌رساند، دچار اشتباه شود. ما با بینش محدودی که داریم نمی‌توانیم سعادت نهایی خود را که همه ابعاد وجودیمان را شامل شود، بشناسیم و رابطه کارهایی را که انجام می‌دهیم، با آن تشخیص دهیم؛ بنابراین فقط با معیار عقل،

داوری دقیق درباره نیک و بد افعالی که باید انجام دهیم، ممکن نیست. به نظر می‌رسد یگانه راه چاره برای کاستی از میزان گمراهی و خطا، تصحیح جهان بینی و دقت در شناخت معنا و مفهوم واقعی زندگی است. هر اندازه نظام معرفتی انسان کامل تر باشد، خطای او در انتخاب راه درست، کم تر خواهد بود. در نظام معرفتی، معرفت‌های جزئی تحت تأثیر برخی شناخت‌های اساسی تر قرار دارند. محتوای کلی زندگی و هدف‌هایی که انسان برای خود بر می‌گزیند و باید و نبایدهایی را که می‌پذیرد، همگی مستقیم یا غیرمستقیم از این شناخت‌های کلی به دست می‌آیند. به عبارت دیگر، انسان برای تعیین نظام ارزشی خود، ابتدا باید بینش خود را در عرصه جهان بینی تعیین؛ آن‌گاه به‌طور منطقی، دیدگاه ایدئولوژیک خود را درباره معیارها و ضوابط تعیین منفعت و مصلحت نهایی، ترسیم کند.

برای کسانی که عالم را قائم به ذات می‌دانند و در وجود خدا شک دارند یا او را انکار می‌کنند و زندگی را به همین زندگی مادی و دنیایی منحصر می‌دانند، خط مشی زندگی و باید و نبایدهایی که می‌پذیرند، بسیار متفاوت از کسانی خواهد بود که عالم را قائم به ذات خداوند می‌دانند و کمال مطلوب انسان را قرب به خدا و سعادت واقعی او را در عالم آخرت می‌بینند و بین زندگی این دنیا و حیات آخرتی، رابطه مزرعه و محل برداشت قائلند؛ بنابراین، گزینش درست، در پرتو راهنمایی عقل، بر شناخت مطابق با واقع از مبدأ هستی و مسأله معاد و رابطه زندگی دنیا و آخرت مبتنی است و پس از آن که عقل به وسیله براهین آشکار، مبدأ و معاد و حجیت قول پیامبران را پذیرفت در برخی از معارف جزئی تر مانند کیفیت دقیق ارتباط زندگی این دنیا با جهان آخرت و چگونگی حیات ابدی از راهنمایی شرع، استفاده می‌کند.^{۵۷}

مرحله دوم پس از تکمیل نظام معرفتی، اتخاذ نظام ارزشی مبتنی بر آن است. از دیدگاه اسلام از آن جا که زندگی انسان به زندگی دنیا و لذت‌های دنیایی منحصر نیست، بلکه زندگی ابدی همراه با لذایذ و رنج‌های مناسب آن دارد که در این مقایسه و ارزیابی باید بدان توجه شود، تعیین اهداف و نیک و بد اعمال با اتکای صرف به عقل حسابگر ممکن نیست. حتی اگر کاری از هر جهت و در همه ابعاد مادی و دنیایی برای ما مفید باشد، باز هم این کافی نیست که بگوییم: آن کار خوب است؛ بلکه افزون بر این، باید برای آخرت نیز مفید باشد تا بتوانیم به درستی، چنین داوری کنیم. حال آن که برای ما میسور نیست؛ بدین سبب از دیدگاه اسلام، مصادیق دقیق افعال اخلاقی، خوبی و بدی آن‌ها و حدود و شرایط و قیودشان را وحی تعیین می‌کند؛^{۵۸} بنابراین، هدف نهایی و برخی از اهداف واسطه‌ای و اصول کارهایی را که باید انجام دهیم، به کمک شرع تعیین می‌شوند؛ چنان که برخی از روش‌های رسیدن به اهداف نیز با ارشاد شارع شناخته می‌شوند؛ از این رو، عقل انسان چه در انتخاب اهداف نزدیک و برخی اهداف

واسطه‌ای و چه در گزینش بهترین روش تأمین اهداف، دائم در پرتو نورافشانی دین، عمل خواهد کرد. به بیان دیگر، در چارچوب جهان‌بینی و نظام ارزشی اسلام، استناد صرف بر نیروی عقل حسابگر، در محاسبه سود و زیان ناشی از رفتارها کارساز نیست و عمل انسان در صورتی عاقلانه خواهد بود که بر احکام و ارزش‌های دینی منطبق باشد و البته چنین رفتاری با احکام عقل هدایت شده نیز سازگاری کامل خواهد داشت. به این ترتیب، روش مصرف‌کننده مسلمان در دستیابی به بیش‌ترین پاداش الهی، بر ترکیبی از روش عقلی و نقلی مبتنی است که برخی، آن را عقلانیت تعبّدی نامیده‌اند.^{۵۹}

ملاحظات اسلام درباره روش دستیابی به بیش‌ترین پاداش الهی از تخصیص درآمد را به چند دسته می‌توان تقسیم کرد.

۱. محدودیت‌های تخصیص درآمد: قانونگذار اسلام، برای استفاده از حق انتخاب، محدودیت‌هایی را گذاشته است. تحریم کنز و وجوب انفاق فی سبیل الله، حرمت تبذیر، حرمت اسراف، حرمت اتلاف و حرمت اتراف از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌ها است.

۲. حوزه‌های اصل تخصیص درآمد: موارد مطلوب درآمد از دیدگاه احکام اسلامی به سه دسته مصارف شخصی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری تقسیم می‌شود. صرف درآمد در هر یک از این سه حوزه با رعایت اعتدال، مستوجب پاداش الهی است.

۳. عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد: مقدار درآمدی که فرد در هر یک از موارد تخصیص درآمد خرج می‌کند، به عوامل متعدّدی بستگی دارد. در منابع اسلامی، بر عامل نیاز و سطح درآمد، تأکید بیش‌تری صورت گرفته است. اقتصاددانان مسلمان نیازهای فرد مسلمان را به پنج دسته لوازم حفظ دین، عقل، نفس، نسل و مال و سه سطح ضروریات، کفاف، و رفاه تقسیم کرده‌اند. مسلمان با توجه به سطح درآمد خود به تأمین نیازها در یکی از سطوح مزبور اقدام می‌کند و در صورت رعایت محدودیت‌ها و ضوابط شرعی در تمام موارد از پاداش الهی بهره‌مند می‌شود.

۴. قاعده اعتدال و حدّا کثر سازی: قضیه حدّا کثر سازی در امور خیر مورد تأکید اسلام است. قرآن کریم به صراحت، مسلمانان را به مسابقه در خیرات فرا خوانده است: *فَأَسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ*.^{۶۰} با این حال، دستیابی به حدّا کثر خیر و نیکی در زمینه تخصیص درآمد، از دیدگاه قرآن کریم، به رعایت اعتدال و توازن منوط است: *وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا*.^{۶۱}

اسلام، اصل میانه‌روی را رمز کامیابی انسان دانسته و معیارهای کلی روش اعتدال‌آمیز را بیان داشته است؛ از این رو مصرف‌کننده مسلمان برای دستیابی به حدّا کثر پاداش الهی، در تمام موارد تخصیص درآمد به اعتدال عمل می‌کند. اگر تصمیم‌های تخصیص درآمدی مسلمان

را به دو مرحله انتخاب درباره تخصیص سهمی از درآمد به هر یک از حوزه‌های سه گانه تخصیص درآمد، و انتخاب درباره تخصیص به کالاها و خدمات مصرفی تقسیم کنیم، قاعده اعتدال برای تبیین رفتار مسلمان در مرحله اول و قاعده حد اکثرسازی برای مرحله دوم مناسب است.

سخن آخر

هدف این مقاله، تبیین مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان بود. برای این منظور ابتدا به ادبیات این موضوع در اقتصاد متعارف نگاهی داشتیم و آن‌گاه با مراجعه به آرای اقتصاددانان مسلمان و نصوص کتاب و سنت کوشیدیم تا چارچوب مناسبی برای تحلیل رفتار فرد تربیت شده، تحت آموزه‌های اسلام ارائه کنیم. یافته‌های این مقاله را به‌طور چکیده به شرح زیر می‌توان بیان کرد.

۱. هدف نهایی فرد مسلمان، قرب به خدا و جلب خشنودی او است. مناسب‌ترین هدف میانی برای دستیابی به این هدف، «بیشینه کردن پاداش الهی تخصیص درآمد» است؛ بدین سبب 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.

۲. انسان، دارای ابعاد گوناگون مادی، معنوی، دنیایی و آخرتی است و تقرب به خدا به معنای پرشدن فضاهای خالی وجودی او در همه این ابعاد است. بر این اساس، میان رفع نیازهای گوناگون در حد اعتدال، و قرب به خدا، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و به بیان دیگر، تأمین نیازهای گوناگون در حد اعتدال، مستوجب پاداش الهی است.

۳. مسلمان در رسیدن به مقام قرب الهی فقط به عقل خود متکی نیست؛ بلکه افزون بر آن از احکام و ارزش‌های برگرفته از وحی نیز پیروی می‌کند؛ بدین سبب در رفتار تخصیص درآمدی خود، واجبات و محرمات شرعی را که به طور کامل رعایت کرده، درباره مستحبات و مکروهات به‌ویژه در احکام مهم مانند انفاقات مستحبتی و پرهیز از تجمل‌گرایی، بسیار کوشا است.

۴. موارد تخصیص درآمد مسلمان به سه گروه مخارج مصرفی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری تقسیم می‌شود.

۵. تصمیم‌گیری مسلمان، دارای دو مرحله است: در مرحله نخست، تصمیم می‌گیرد درآمد خود را چگونه، میان مخارج مصرفی، مشارکت اجتماعی و سرمایه‌گذاری توزیع کند؛ سپس به این مسأله می‌پردازد که درآمد اختصاص یافته به مخارج مصرفی را چگونه بین کالاها و خدمات گوناگون تخصیص دهد. قاعده رفتاری در مرحله اول، اعتدال و در مرحله دوم، بیشینه‌سازی است.

پی‌نوشت‌ها:

۱. سیدمهدی زریباف: علم اقتصاد نوین از دیدگاه مکاتب روش‌شناسی، مجله «نامه علوم انسانی»، ش ۱.
۲. ای. ک. هانت: تکامل نهادها و اپنولوژی سرمایه‌گذاری، ترجمه سهراب بهدادی، شرکت سهامی کتابهای جیبی، ص ۱۱۸.
۳. رک: باربور ایان: علم و دین، ترجمه بهاء‌الدین خرمشاهی، مرکز نشر دانشگاهی، اول، ص ۲۵.
۴. رک: همان، ص ۷۵ و ۷۶.
۵. شارل ژید، و شارل ژست: تاریخ مفاهیم اقتصادی، ترجمه کریم سنجابی، سوم، ص ۲.
6. Webster's new collegiate dictionary, G&C, Merriam company U.S.A , P. 550.
7. Individulism.
8. Collectivism.
9. The New palgrave, V. 2, P. 790.
۱۰. رک: فردریک کاپلستون: فلسفان انگلیسی از هابز تا همون، ترجمه امیر جلال‌الدین اعلم، انتشارات سروش، ص ۴۴.
۱۱. آنتونی آربلاستر: ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب، ترجمه عباس مخبر، نشر مرکز، ۱۳۶۷، ص ۳۸.
۱۲. همان، ص ۲۲.
13. Utilitarianism.
14. The new palgrave: Volum 4; P. 770.
۱۵. و. ت. جونز: مخبراندان اندیشه سیاسی، ترجمه علی رامین، ص ۴۹۰.
۱۶. همایون کاتوزیان: اپنولوژی و روش در اقتصاد، ترجمه م. قائد، ص ۲۲۶.
۱۷. جوزوف شومپتیر: تاریخ تحلیل اقتصادی، ترجمه فریدون فاطمی، نشر مرکز، اول، ۱۳۷۵، ص ۱۷۱.
۱۸. رک: همان، ص ۱۷۰-۱۷۵.
۱۹. و. ت. جونز، مخبراندان اندیشه سیاسی، ص ۴۹۰.
۲۰. جون رابینسون: فلسفه اقتصادی، ترجمه علی رامین، ص ۲۱.
۲۱. سیزده تن از نویسندگان: اقتصاد غرض‌نگرشی اسلامی، ترجمه حسین صادقی، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۲۰۰.
۲۲. همان، ص ۱۹۹.
۲۳. همان ص ۱۵۳-۱۶۹.
۲۴. رک: ایرج توتونچیان: تئوری نهادها و تحلیل اقتصادی اتفاق.
۲۵. سیزده تن از نویسندگان: اقتصاد غرض‌نگرشی اسلامی، ص ۱۲۰-۱۲۲.
۲۶. محمدجعفر انصاری و...: درآمدی به مبانی اقتصاد غرض‌نگرشی اسلامی، پژوهشکده حوزه و دانشگاه، ص ۴۶.
۲۷. سیزده تن از نویسندگان: اقتصاد غرض‌نگرشی اسلامی، ص ۱۴۰.
۲۸. همان، ص ۱۴۱ و ۱۴۲.
۲۹. سیدکاظم صدر: اقتصاد صدر اسلام، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، اول، ۱۳۷۵، ص ۱۹۳.
۳۰. همان، ص ۱۹۴.
۳۱. وَأَيُّمُوا الصَّلَاةَ وَأَتُوا الزَّكَاةَ وَأَقْرِضُوا اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا وَمَا تَقَدَّمُوا لَأَنْفُسِكُمْ مِنْ خَيْرٍ تَجِدُوهُ عِنْدَ اللَّهِ هُوَ خَيْرٌ وَأَعْظَمُ أَجْرًا؛ نماز را برپا دارید و زکات بپردازید و به خدا «قرض‌الحسنه» دهید [= در راه خدا اتفاق کنید] و [بدانید] آنچه را از کارهای نیک برای خود از پیش می‌فرستید، نزد خدا به بهترین وجه و بزرگ‌ترین پاداش خواهید یافت.

۳۲. انعام (۶): ۱۰۲.
۳۳. مائده (۵): ۶۴.
۳۴. يُدْخِرُ الْأَمْزِ مِنَ السَّمَاءِ إِلَى الْأَرْضِ. سجده (۳۲): ۵.
۳۵. إِنَّا هَدَيْنَاهُ السَّبِيلَ إِمَّا شَاكِرًا وَإِمَّا كَفُورًا. الانسان (۷۶): ۳.
۳۶. وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ. نور (۲۴): ۳۳.
۳۷. إِنَّ الْحُكْمَ إِلَّا لِلَّهِ يَتَّخِذُ الْخَيْرُ الْقَائِلِينَ. انعام (۶): ۵۹؛ ر.ک: یوسف (۱۲): ۴۱ و ۶۸.
۳۸. ر.ک: مرتضی مطهری: *جامعه و تاریخ*، انتشارات صدرا، ص ۱۸ - ۲۲.
۳۹. آفرینش انسان را از گل آغاز کرد؛ سپس نسل او را از شیره کشیده‌ای که آبی پست است، قرار داد؛ آن‌گاه او را بیاراست و از روح خویش در او دمیده. سجده (۳۲): ۷ - ۹.
۴۰. «انسان همان‌گونه که خیر را می‌خواند، بد را می‌خواند». اسراء (۱۷): ۱۱.
۴۱. «گروهی بدبختند و گروهی خوشبخت». هود (۱۱): ۱۰۴.
۴۲. «او بسیار ستمگر و نادان است». احزاب (۳۳): ۷۲.
۴۳. «انسان ستمگر و ناسیاس است». ابراهیم (۱۴): ۳۴.
۴۴. «و انسان همواره شتابزده است». اسراء (۱۷): ۱۱.
۴۵. «به یقین انسان حریص و کم‌طاقت آفریده شده است». معارج (۷۰): ۱۹.
۴۶. «نفس [سرکش] بسیار به بدی‌ها امری می‌کند، مگر آن‌چه را پروردگارم رحم کند». یوسف (۱۲): ۵۳.
۴۷. «ما رسولان خود را با ادله روشن فرستادیم، و با آن‌ها کتاب [آسمانی] و میزان [شناسایی حق از باطل و قوانین عدالت] را نازل کردیم تا مردم به عدالت قیام کنند». حدید (۵۷): ۲۵.
۴۸. توبه (۹): ۷۲.
۴۹. «و هر کس از خدا و رسولش اطاعت کند، به یقین خوشبخت خواهد شد؛ خوشبختی بزرگی». سبا (۳۴): ۲.
۵۰. «هر کس پاداش دنیا بخواهد، پاداش دنیا و آخرت نزد خدا است و خدا، شنوای دانا است». نساء (۴): ۱۳۴.
۵۱. «اما [شما] زندگی دنیا را برمی‌گزینید، با آن‌که [جهان] آخرت نیکوتر و پایدارتر است». علی (۸۷): ۱۶ - ۱۷.
۵۲. «هیچ‌کس نمی‌داند چه چیز از آن‌چه روشنی‌بخش دیدگان است (به پاداش آن‌چه انجام می‌دادند)، برای آنان پنهان شده است». سجده (۳۲): ۱۷.
۵۳. نساء (۴): ۱۳۴.
۵۴. «آری، هر کس که روی خود را تسلیم خدا کند و نیکوکار باشد، پاداش او نزد پرودگارش ثابت است». بقره (۲): ۱۱۲.
۵۵. ابن‌المبارک، *کتاب المبدء*، ص ۳۰، ح ۱۱۸.
۵۶. اسراء (۱۷): ۱۱.
۵۷. ر.ک: محمدتقی مصباح یزدی: *معارف‌القرآن، الدارالاسلامیه، لبنان، الطبعة الاولى*، ج ۳، ص ۸ و ج ۴، ص ۱ - ۱۴؛ عبدالله جوادی آملی: *فهرست در آیهی معرفت*، ص ۳۷۱ - ۳۷۷.
۵۸. ر.ک: محمدتقی مصباح یزدی: *اخلاق در قرآن، تحقیق و نگارش از حسین اسکندری*، ج ۱، ص ۸۳ - ۸۷.
۵۹. ر.ک: محمدجعفر انصاری...: *درآمدی به مبانی اقتصاد عمده نگرش اسلامی*، ص ۱۴ و ۲۴.
۶۰. «پس، در کارهای نیک بر یک‌دیگر پیشی گیرید». بقره (۲): ۱۴۸.
۶۱. «و کسانی که هر گاه خرج کنند، نه اسراف می‌کنند و نه سختگیری، و میان این دو اعتدال هست». فرقان (۲۵): ۶۷.