

رفتارشناسی اقتصادی انسان مادی گرا از دیدگاه قرآن کریم

تاریخ تأیید: ۱۳۹۱/۷/۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۹/۲

علی اصغر هادوی نیا*

۲۷

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال یازدهم / شماره ۴۳ / پاییز ۱۳۹۰

چکیده

چگونه می‌توان رفتارهای اقتصادی انسان مادی گرا را تحلیل کرد؟ آیا تبیین‌هایی که اقتصاد متعارف درباره انسان مادی گرا ارائه کرده است با آنچه که قرآن کریم در این مورد مطرح می‌کند همسانی دارد؟ در صورتی که تفاوت‌هایی در این باره است، این تفاوت‌ها چه آثاری را به همراه دارد؟ مقاله به روش توصیفی تحلیلی درصدد پاسخ به این پرسش‌ها است. برای این منظور ابتدا جهت ارائه منطق مناسب، به رفتارشناسی پرداخته، کوشیده می‌شود ترسیمی از فراگرد انگیزشی ارائه شود. این فراگرد به عنوان ابزار مناسبی جهت مطالعه مقایسه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد که بین اقتصاد متعارف و دیدگاه قرآن کریم درباره رفتار انسان مادی گرا مطرح است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد در گستره توزیع امکانات اولیه، برخلاف اقتصاد متعارف که نگاه سطحی دارد؛ قرآن کریم به‌طور دقیق‌تری به مسئله پرداخته است. در حوزه تولید نیز مسئله ربا با توجه به فراگرد انگیزشی، شاخص‌ترین تفاوت است و نگاه قرآن کریم به ربا، نگاهی رفتارشناسانه است. درباره مصرف نیز، تجمل‌گرایی یکی از ویژگی‌هایی است که قرآن کریم درباره رفتار مصرفی انسان مادی گرا مطرح می‌کند. **واژگان کلیدی:** فراگرد انگیزشی، انسان مادی گرا، رفتارشناسی، توزیع امکانات اولیه، ربا، تجمل‌گرایی.

طبقه‌بندی JEL: B10, Z12.

مقدمه

اگرچه مادی‌گرایی از زمان سوداگران به‌طور عملی وارد عرصه زندگی اقتصادی بشر شد؛ اما به لحاظ نظری این فیزیوکرات‌ها بودند که با انتخاب فلسفه طبیعت‌گرایی، به پردازش تئوریک این‌گونه رفتارها پرداختند و دستاورد این نگرش در الگوی انسان اقتصادی اقتصاد کلاسیک نمایان شد؛ البته نگاه قرآن کریم به انسان مادی‌گرا، نگاه متفاوتی است. این تفاوت را می‌توان از راه تحلیل رفتارشناسانه آشکار ساخت.

فرضیه‌ای که در مقاله دنبال می‌شود این است که مجموعه آیاتی که به بیان رفتارهای اقتصادی انسان مادی‌گرا در گستره توزیع، تولید و مصرف پرداخته‌اند را می‌توان در پرتو فراگرد انگیزشی خاصی که در مقاله معرفی شده است، مورد بررسی قرار داد. روشی که انتخاب شده مبتنی بر دو مرحله است: در مرحله نخست منطق تحلیل رفتارهای انسان معرفی می‌شود؛ سپس با تکیه بر آیه‌های قرآنی و تفاسیر آن، رفتار انسان مادی‌گرا در سه حوزه توزیع، تولید و مصرف مورد بررسی قرار گرفته و مطابق با منطق تحلیلی رفتاری ارائه شده، بازخوانی می‌شود.

قسمت نخست مقاله درصدد است با نگاه رفتارشناسانه به معرفی فراگرد انگیزشی‌ای پردازد که در تحلیل رفتارهای انسان کارآمد است؛ اما گام تکمیلی برای این منظور وقتی به سامان می‌رسد که با تکیه به برخی مفاهیم اقتصادی، فراگرد انگیزشی‌ای معرفی شود که قابلیت تحلیل رفتارهای اقتصادی را دارد. قسمت دوم مقاله درصدد برداشتن این گام تکمیلی است. قسمت سوم مقاله درصدد است که با رجوع به تفسیر آیاتی از قرآن کریم که مربوط به رفتارهای انسان مادی‌گرا در سه گستره توزیع اولیه، تولید و مصرف است و با تکیه بر فراگرد انگیزشی معرفی شده در مقاله، تحلیل‌های رفتاری مناسبی را ارائه کند.

درباره پیشینه این موضوع باید به این نکته اشاره شود که اگرچه نکته‌های تفسیری که مورد استفاده قرار گرفته است در کتاب‌های تفسیری یافت می‌شود؛ اما اینکه به‌طور منسجم به آن پرداخته شود و در صدد تحلیل آن برآید، از ویژگی‌های خاص مقاله است. چنان‌که در بخش نخست نیز که به استخراج فراگرد انگیزش پرداخته شده، عناصر آن در برخی کتاب‌ها که به آنها ارجاع داده شده است، یافت می‌شود؛ اما ترکیب آنها که منطق اصلی تحلیل رفتاری را تشکیل می‌دهد، از ویژگی‌های خاص مقاله است.

رفتارشناسی

در اینجا کوشش شده است، اصطلاحات مورد نیاز مقاله تعریف شود:

رفتار (Behavior) یک رشته فعالیت هدف‌گرا است (حقیقی، ۱۳۸۴، ص ۳۸). برخی گفته‌اند رفتار، ترکیب علاقه‌ها، تمایل‌ها، احساسات، ادراک و معرفت سوق داده شده به طرف هدف خاص است (استیو و پنی، ۱۳۸۵، ص ۳۱). برای شناخت طبیعت انسان، ناگزیر از مطالعه رفتار و چگونگی شکل‌گیری آن هستیم (رضائیان، ۱۳۸۵، ص ۹۲).

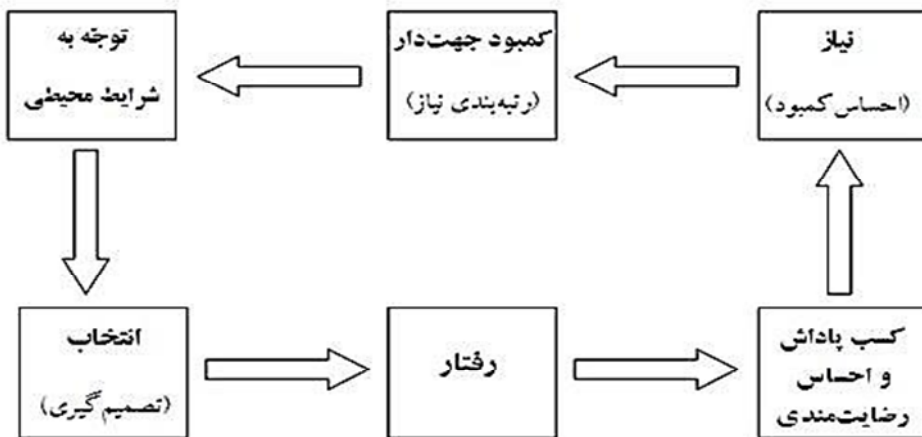
نیاز عبارت است از چیزی در درون فرد که وی را به فعالیت و انجام کار وامی‌دارد (Paul & Blanchard, 1993, p.20)؛ به عبارت دیگر نیاز، حالتی درونی است که باعث می‌شود نتیجه معینی جذاب به نظر برسد (Stephen, 1993, p.205). به نظر می‌رسد نیاز نوعی احساس کمبود است (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۷، ص ۳۸ / محتشم‌دولت‌شاهی، ۱۳۷۸) تا یک کمبود؛ ممکن است در حقیقت، کمبودی وجود داشته باشد؛ اما شخص به آن توجه نداشته باشد، هنری الکساندر ماری (H.A. Murray) می‌نویسد:

نیاز عبارت است از نیرویی که از ذهنیات و ادراک انسان سرچشمه می‌گیرد و اندیشه و عمل را چنان تنظیم می‌کند که فرد به انجام رفتاری می‌پردازد تا وضع نامطلوب را در جهت معین تغییر دهد و حالت نارضایتی را به رضایت و ارضای نیاز تبدیل کند (گروهی از اساتید، ۱۳۷۰، ص ۵۶).

انگیزه (Motives): رفتار همان واکنش موجود زنده در برابر رویدادها است؛ خاستگاه واکنش‌ها درونی است یا بیرونی. خاستگاه درونی رفتارها را انگیزه می‌نامند (پارسا، ۱۳۸۲، ص ۲۱۵). انگیزه، نیازی است که به مرحله‌ای رسیده که شخص را به ارضای آن نیاز وامی‌دارد (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۵-۱۳۴ / گنجی، ۱۳۷۹، ص ۲۵۸).

هدف، نتیجه یا پایانی است که کوشش‌های شما را به سمت خود هدایت می‌کند؛ در این تعریف برای هدف چهار عنصر در نظر گرفته شده است که شالوده اصلی هدف را نیز تشکیل می‌دهند: «فعالیت یا کوشش»، «نتایج یا پایان»، «زمان» و «هزینه‌ها» (پاکدل، ۱۳۷۹، ص ۴۹). روان‌شناسان اغلب هدف را محرک خارجی می‌نامند. در مرحله پیش از شکل‌گیری رفتار، هدف از سنخ تصورات است؛ این در حالی است که پس از این مرحله، هدف جنبه عینی پیدا کرده و همان پاداش حاصل از رفتار است.

اکنون با برقراری پیوند بین اصطلاحات، ترکیب مناسبی را ارائه کرد که از راه آن رفتار انسان سامان می‌یابد. این ترکیب که تحت عنوان فراگرد انگیزش مطرح است، در حقیقت مراحل به سامان رسیدن رفتار را نشان می‌دهد:



مبدأ فراگرد انگیزش، نیاز و احساس کمبود است. گفته شده که سرچشمه نیاز، به بر هم خوردن توازن باز می‌گردد و به همین علت ابتدا باید ماهیت انسان تعریف شود (براندن، ۱۳۸۵، ص ۳۱). از آنجا که در این عبارت ماهیت انسان، غریزه و طبیعتش در نظر گرفته می‌شود، نیاز و هدف، متناسب با آن تعریف شدند. در حالی که اگر ماهیت انسان، فطرتش معرفی شود، ماهیت نیاز و هدف متناسب با آن تعریف می‌شوند. درباره مرحله دوم نیز می‌توان به برخی کوشش‌ها که درباره رتبه‌بندی نیازها، صورت گرفته است مانند رتبه‌بندی مازلو، اشاره کرد (فرانکن، ۱۳۸۹، ص ۴۹ / پارسا، ۱۳۸۲، ص ۲۲۴). درباره مرحله توجه به شرایط محیطی، می‌توان از عناصری مانند برداشت یا دریافت، آموختن، باورها و موضع‌گیری‌های اجتماعی یاد کرد (محب علی و فرهنگی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۸). این مرحله شامل محیط فیزیکی و محیط نهادی می‌شود؛ یعنی هر دو اینها در تصمیم‌گیری فرد که مرحله بعدی است، مؤثر هستند؛ البته ویژگی اساسی این بحث‌های روان‌شناسی، بی‌توجهی به دوسویه بودن شرایط است که می‌تواند زمینه انتخاب و اختیار را برای فرد مهیا کند. شدت اثرگذاری شرایط اجتماعی، بستگی به شرایط درونی فرد و چگونگی رتبه‌بندی وی

از نیازهایش دارد. نیازها و رتبه‌بندی آنها با تکیه بر شرایط درونی فرد معین می‌شوند. می‌دانیم که باورها و انتظارات از مؤثرترین عوامل شکل‌گیری شرایط درونی فرد هستند. در مرحله انتخاب نیز فرد با تکیه بر واپسین اطلاعات به‌دست آمده و ساختاربندی آنها و با عقلانیت پیشینه‌ساز، انتخاب خود را انجام می‌دهد؛ اما این به آن معنا نیست که انتخاب وی بلافاصله تحقق می‌یابد. فقط زمانی این انتخاب تحقق خواهد یافت که رفتار فرد به‌گونه‌ای باشد که تأمین‌کننده مقدمات لازم برای تحقق این انتخاب را، فراهم آورد و شرایط بیرونی نیز همان‌گونه باشند که وی آنها را درک کرده است. مرحله پاداش‌دهی، مرحله‌ای است که با توجه به رفتار و اثرات شرایط محیطی، محصولی حاصل می‌شود. مرحله رضایت‌مندی هم زمانی است که فرد با توجه به محصول به‌دست آمده و نیز با ملاحظه مقایسه آن با رتبه‌بندی نیازهایش، احساس رضایت‌مندی می‌کند.

پس از تحقق مرحله پاداش‌دهی و رضایت‌مندی، با توجه به رتبه‌بندی که دارد به برخی نیازهای فرد پاسخ داده می‌شود و برخی باقی می‌ماند. نیازهای باقی‌مانده همراه نیازهای جدیدی که ممکن است پدید آمده باشد، مبدأ دور بعدی فراگرد انگیزش خواهند بود.

رفتارشناسی اقتصادی

مطلوبیت (Utility) به‌عنوان «قدرت یک کالا یا خدمت در ارضای یک خواسته بشر» یاد شده است، در حالی که مطلوبیت، امری ذهنی بوده و مربوط به تمایل‌ها و احساسات درونی شخص است و موجودیت فیزیکی و مادی ندارد، بسته به فکر و ذهنیت مصرف‌کننده و در ذهن وی (و نه در کالای مورد مصرف) قرار دارد (دانایی و پاک‌سرشت، ۱۳۸۱، ص ۳۳ / فرگوسن، ۱۳۶۶، ص ۱۹ / پندیک و رابینفیلد، ۱۳۸۱، ص ۱۲۷). ذهنی بودن مطلوبیت باعث می‌شود که به شرایط درونی - روانی بازگردیده و در فراگرد انگیزش، جایگاه خود را در مرحله اول و دوم آشکار سازد؛ البته در تجزیه و تحلیل اقتصادی اغلب اوقات از مطلوبیت برای خلاصه‌کردن طبقه‌بندی رجحان مصرف‌کننده درباره سبدهای بازار استفاده می‌شود؛ برای مثال، وقتی که گفته می‌شود کتاب به شخصی بیشتر از پیراهن مطلوبیت می‌بخشد، منظور این است که خرید کتاب فرد را خشنودتر از خرید پیراهن می‌کند (پندیک و رابینفیلد، ۱۳۸۱، ص ۱۲۷).

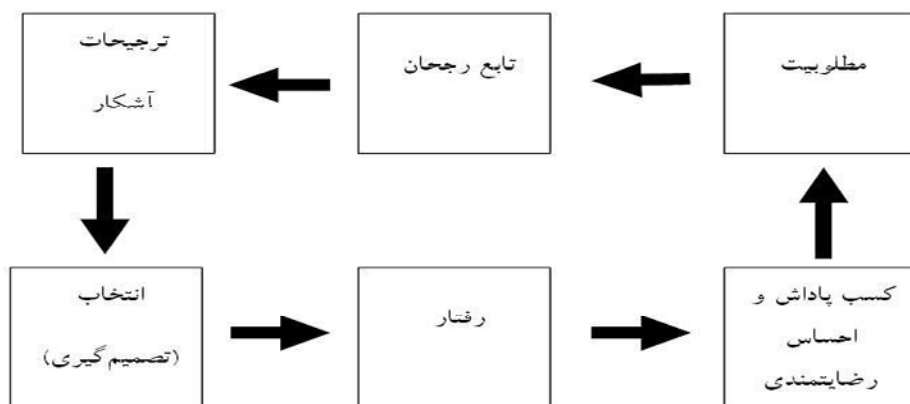
نکته مهم دیگری که درباره مطلوبیت مطرح است تفاوت آن با رضایت (Satisfaction) است. توجه به این تفاوت در تصور جایگاه آنها در فراگرد انگیزش اهمیت دارد. واژه مطلوبیت رضایت قابل انتظار است در صورتی که خود واژه رضایت، رضایت به دست آمده را می‌رساند. مصرف‌کننده زمانی که خرید کالایی را در ذهن مورد بررسی قرار می‌دهد، به فکر مطلوبیتی است که می‌تواند از آن کالا استحصال کند؛ اما رضایت، بعد از استفاده و مصرف آن کالا حاصل می‌شود.

بیان شد که نیاز، امر درونی است و در حقیقت همان احساس کمبود است؛ بنابراین با آنچه را که اقتصاددانان درباره مطلوبیت مطرح می‌کنند، عناصر مشترکی دارد.

تابع رجحان، تابعی است که در آن هر سبد کالا (یا مجموعه کالاها) ترتیب رتبه‌ای خاصی دارد (فرگوسن، ۱۳۶۶، ج ۱، ص ۱۸ / پندیک و رابینفیلد، ۱۳۸۱، ص ۹۲). تابع رجحان از دو مشخصه اصلی بهره می‌جوید: الف) رجحان؛ ب) بی‌تفاوتی. مجموعه کالای بزرگ‌تر در ترتیب رتبه‌ای در جای بالاتری قرار می‌گیرد (پندیک و رابینفیلد، ۱۳۸۱، ص ۹۱). آنچه در اینجا به آن پرداخته می‌شود، مربوط به مرحله رتبه‌بندی نیازها است که در آن شرایط درونی لحاظ می‌شود و بحث قیمت و هزینه مربوط به مرحله بعد است که شرایط محیطی یا بیرونی در آن مورد توجه قرار می‌گیرد.

نظریه رجحان آشکار، فقط به رفتار مشاهده‌شده مصرف‌کننده در بازار اتکا می‌کند (دانایی و پاک‌سرشت، ۱۳۸۱، ص ۱۷۲). نظریه رجحان آشکار، از روش «درونی-روانی» به یک روش «عینی-بیرونی» تبدیل شده است. چنین تغییر و تحولی می‌تواند ذهن را به سوی تفاوت بین مرحله رتبه‌بندی نیازها که امری درونی است با مرحله بعدی که مربوط به شرایط محیطی است و امر بیرونی می‌باشد، هدایت کند. در حقیقت می‌توان گفت که در تابع رجحان شرایط درونی رتبه‌بندی، مورد مطالعه قرار گرفته است. این در حالی است که در نظریه رجحان آشکار، مرحله شرایط محیطی در مطالعه‌های اقتصادی مطرح شده و فراگرد انگیزش از این جهت تکمیل شده است.

اکنون با توجه به آنچه درباره تفاوت مطلوبیت و رضایت، تابع رجحان و نظریه رجحان آشکار مطرح شد و نیز با تکیه بر مطالبی که درباره فراگرد انگیزش تبیین شد، می‌توان درباره رفتار اقتصادی، فراگرد انگیزش را ترسیم کرد:



اگر بخواهیم چنین فراگردی را در رفتار تولیدکننده ترسیم کنیم، می‌توان گفت نقطه شروع فراگرد، مطلوبیت درآمد و استراحت برای وی است. در مرحله بعد با توجه به تابع رجحان آشکاری که هر تولیدکننده دارد، نوع رابطه بین درآمد و استراحت مشخص می‌شود؛ البته هنوز مرحله انتخاب فرا نرسیده است. باید شرایط محیطی نیز معین شود. توابع تولید خلاصه شرایط محیطی هستند. ترجیحات آشکار تولیدکننده زمانی معین می‌شود که تابع تولید خاصی با توجه به تابع رجحان آشکار وی بیشترین درآمد را به ارمغان می‌آورد. در این صورت است که تولیدکننده انتخاب خود را سامان داده و در مرحله بروز رفتار قرار می‌گیرد؛ البته حاصل این رفتار را در مرحله بعد؛ یعنی کسب پاداش و احساس رضایتمندی، خواهد داشت.

روش‌شناسی تحلیل رفتاری با استفاده از فراگرد انگیزشی

دو روش برای استفاده از فراگرد انگیزشی در تحلیل رفتاری می‌تواند مطرح باشد:

۱. روش تحلیل کلی: در این روش توقع این است که به تمام مراحل پرداخته شود و روابط بین مراحل نیز مطرح شود.

۲. روش تحلیل جزئی: در این روش به یکی از مراحل یا به چند مرحله از مراحل فراگرد انگیزش پرداخته شده و با توجه به آنها تحلیل رفتاری صورت می‌گیرد.

به نظر می‌رسد هر دو روش قابلیت کافی برای تحلیل رفتاری را دارد؛ البته هر یک از دو روش مزایایی دارد. روش دوم این قابلیت را دارد که از تکنیک‌های مرتبط با رفتار، پیام‌هایی دریافت کند که در تحلیل رفتار به‌طور کامل قابل استفاده هستند؛ البته در این

روش باید جهت دستیابی به نتیجه‌های بهتر، به ترکیب تک‌نگاره‌ها در فراگرد انگیزشی نیز پرداخته می‌شود. از آنجا که آیه‌های قرآنی بیشتر از روش تحلیل جزئی استفاده کرده‌اند، این روش در تحقیق پیش‌رو اهمیت بیشتری خواهد داشت.

نگرش قرآن کریم درباره رفتار انسان مادی‌گرا (توزیع امکانات اولیه)

امکانات اولیه یا مربوط به منابع طبیعی یا مربوط به منابع انسانی است که تبلور آن در استعداد‌های گوناگونی است که در افراد وجود دارد (می‌برز و دیگران، ۱۳۸۱، ج ۱، ص ۳). فراهم‌ساختن منابع و امکانات و توزیع اولیه آنها، به‌طور معمول به‌گونه‌ای است که اختیار فرد در چگونگی آن اثر کمتری دارد. بی‌توجهی به این نکته ممکن است سبب اشتباهی شود که در ارزش‌گذاری رفتار انسان اثرگذار است.

درباره توزیع اولیه امکانات طبیعی باید گفت در اقتصاد متعارف کمتر سخنی به میان رفته است؛ بلکه بیشتر مطالب خود را در بحث‌هایی درباره تولید و مصرف محصولات به‌دست آمده یا درآمد ملی یا ارزش نقدی مجموع آن در مدت معین - به‌طور مثال، یک سال - محصور کرده است؛ البته می‌توان پیش‌بینی کرد که با توجه به اصول آزادی مطلق، رقابت، انگیزه نفع شخصی، عدم دخالت یا کمترین دخالت دولت و مالکیت خصوصی که نظام اقتصاد سرمایه‌داری مبتنی بر آنها است و نیز با توجه به اشباع‌ناپذیری انسان در جذب امکانات، در مرحله توزیع اولیه امکانات طبیعی، نمی‌توان از این نظام نتیجه‌هایی که با عدالت سازگارتر و از تبعیض و ظلم دورتر باشد، را داشت.

تحلیل رفتاری

شاید این نکته به ذهن بیاید که اساساً مرحله توزیع اولیه امکانات طبیعی با رفتار انسان ارتباط ندارد؛ زیرا خارج از اختیار انسان است. در اینجا باید متذکر شد که همان‌گونه که مشاهده شد یکی از مراحل شش‌گانه فراگرد انگیزشی، شرایط محیطی است؛ بنابراین این‌گونه نیست که تمام مراحل فراگرد انگیزشی تحت اختیار فرد باشد.

افزون بر این برای ترسیم جایگاه مرحله توزیع اولیه امکانات طبیعی در فراگرد انگیزشی می‌توان گفت: گاهی در فراگرد انگیزشی بین امر مطلوب که از آن به‌خواسته یاد می‌شود و پاداش حاصل از آن فاصله افتاده و رضایت‌مندی متناسب با آن حاصل نمی‌شود. گاهی

رضایت‌مندی کمتری به دست آمده و گاهی رضایت‌مندی بیشتری کسب می‌شود. حالت متعادل این است که رضایت‌مندی کسب‌شده متناسب با مطلوب و خواسته‌ای باشد که به خاطر آن رفتاری از انسان سر می‌زند. درباره توزیع اولیه منابع و امکانات، از آنجا که با رفتار فرد ارتباط چندانی ندارد، متناسب این است که ارزش‌گذاری به گونه‌ای تنظیم شود که چگونگی توزیع اولیه منابع اثر چندانی در رضایت‌مندی منتسب به رفتار فرد نداشته باشد. قرآن کریم نشان می‌دهد که انسان مادی‌گرا با توجه به نگاه محدودی که به خود و جهان هستی دارد، دچار این اشتباه می‌شود که چون تمام امور را به خود منتسب می‌کند، رضایت‌مندی بیش از حدی نسبت به خود پیدا می‌کند:

و گفتند: ما دارایی و فرزندانمان از همه بیشتر است و ما عذاب نخواهیم شد. بگو: پروردگار من است که روزی را برای هر کس که بخواهد گشاده یا تنگ می‌گرداند؛ اما بیشتر مردم نمی‌دانند؛ و اموال و فرزندانان چیزی نیست که شما را به پیشگاه ما نزدیک گرداند، مگر کسانی که ایمان آورده و کار شایسته کرده باشند؛ پس برای آنان دو برابر آنچه داده‌اند پاداش است و آنها در غرفه‌ها [ی بهشتی] آسوده‌خاطر خواهند بود (سبأ: ۳۵ - ۳۷).

این آیه‌ها از گروهی سخن می‌گویند که سعادت را در رفاه زندگی و کثرت مال و فرزند و داشتن کمک می‌پندارند و حقیقت شقاوت و تیره‌بختی بشر را نیز در فقر، حاجت و تهی‌دستی پنداشته‌اند و احتمال دارد به همین علت باشد که گمان می‌کنند زیادی مال و ثروت و وسایل زندگی شاهد آن است که مورد کرامت و رأفت خداوند متعال ﷻ قرار دارند و بر این اساس هرگز مورد عقوبت و کیفر قرار نخواهند گرفت چنان‌که عقوبتی در کار باشد (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۳، ص ۲۳۷ / طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶، ص ۳۸۳).

بنابراین در مرحله پاداش‌دهی، ارزش‌گذاری خاصی که این گروه به امور مادی می‌دهند، رضایت‌مندی کاذبی به آنها ارزانی می‌دارد که واقعیت ندارد. به عبارت دیگر آنها از روی غرور برای خود کرامت و شایستگی در نظر گرفته و می‌پندارند که استحقاق هر خیری را دارند. این در حالی است که در آیه بعد طرز تفکر و ارزش‌گذاری صحیح معرفی می‌شود؛ البته به صورتی که خطاب به پیامبر اکرم ﷺ است. با توجه به توحید افعالی که از مبانی فکری آیه‌های قرآنی است رزق و رفع نیاز هر فردی از بشر از شئون وجودی پروردگار است؛ البته خداوند متعال ﷻ از راه اسباب طبیعی و بر حسب حکمت، نیاز و خواسته هر

فرد را بر طرف می‌کند (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۱۳، ص ۲۳۷)؛ بنابراین سعه روزی، وفور نعمت، فراوانی مال، وسایل زندگی و کثرت فرزند و عشیره که همگی وابسته به مشیت خداوند متعال ﷻ هستند، از اموری نیستند که فقط وابسته به اختیار انسان باشند تا در ارزش‌گذاری آنها چنین استقلالی سبب بی‌توجهی به دیگر عوامل شود.

تحلیل رفتاری

به نظر می‌رسد که اشتباه در ارزش‌گذاری که در این آیه‌ها به آن توجه داده شده است و فرایند انگیزشی را دچار چالش می‌کند، درباره گستره توزیع اولیه منابع طبیعی و انسانی بیشتر تطبیق کند. همان‌گونه که مطرح شد، در این گستره اختیار بشری دخالت کمتری دارد و به همین علت انتساب آن به رفتار فردی و کسب رضایت‌مندی کاذب از این انتساب، امر صحیحی به نظر نمی‌رسد؛ زیرا عامل عمده‌ای از کثرت مال و فرزند، به توزیع اولیه منابع طبیعی و انسانی بازمی‌گردد. استعدادی که در فرزند خلاق وجود دارد به آفرینش اولیه وی بازمی‌گردد، همان‌گونه که کثرت اموال در صورتی که از مواد اولیه باشد، به‌طور مستقیم به توزیع اولیه منابع طبیعی بازگردیده و در صورتی که غیر از آن باشد به‌طور غیرمستقیم، منابع طبیعی در پدیدساختن آن نقش داشته‌اند. بی‌توجهی به این نقش‌آفرینی سبب برداشت ناصحیحی می‌شود که قرآن کریم به آن تذکر داده است. در آیه ۳۷ سوره طور، از منابع پیش‌گفته با عنوان خزائن یاد کرده و با طرح استفهام انکاری درصدد پرداختن به بحث پیشین است: «أَمْ عِنْدَهُمْ خَزَائِنُ رَبِّكَ أَمْ هُمُ الْمُضْطَرُونَ»؛ یعنی «آیا ذخایر پروردگار تو پیش آنها است؟ یا ایشان تسلط [تام] دارند؟».

خزائن در لغت به معنای جاهای حفظ ثروت‌ها و کلیدهای آنها است و از مصداق‌های خزائن است منابع اولیه ثروت در زندگی؛ مانند: سرچشمه‌های باران، منابع انرژی و کارمایه، مواد حیاتی در زمین و این جزء بسیار کوچک و ساده‌ای از خزائن خداوند متعال ﷻ است که آفریده و آنها را در جهان توزیع کرده است (گروهی از مترجمان، ۱۳۷۷، ج ۱۴، ص ۱۲۲). اندازه و کیفیت آنها به‌گونه‌ای است که اگر ما بخواهیم آنها را بشماریم قادر نیستیم:

خورشید و ماه را که با برنامه منظمی در کار هستند به تسخیر شما در آورد و شب و روز

را (نیز) مسخر شما ساخت و از هر چیزی که از وی تقاضا کردید به شما داد و اگر نعمت‌های خداوند متعال ﷻ را بشمارید هرگز آنها را احصاء نخواهید کرد انسان ستمگر و کفران‌کننده است (ابراهیم: ۳۳ - ۳۴).

اما انسان، ظلم و کفار است؛ زیرا با آن همه نعمتی که خداوند متعال ﷻ به وی ارزانی داشته، انسان بر اثر دور ماندن از نور ایمان و تربیت، در جاده طغیان و ظلم و ستم گام می‌نهد و به کفران نعمت مشغول می‌شود. انحصارگران می‌کوشند نعمت‌های گسترده الهی را به خود منحصر سازند و منابع حیاتی آن را در اختیار بگیرند و با اینکه خودشان جز اندکی را نمی‌توانند مصرف کنند، دیگران را از رسیدن به آن محروم می‌کنند. این ظلم و ستم‌ها که در شکل انحصارطلبی، استعمار و تجاوز به حقوق دیگران ظاهر می‌شود محیط آرام زندگی وی را دست‌خوش طوفان‌ها می‌کند، جنگ‌ها می‌آفریند و اموال و نفوس را به نابودی می‌کشاند. در حقیقت قرآن کریم می‌فرماید که ای انسان همه چیز به قدر کافی در اختیار تو است؛ اما به شرط اینکه ظلم و کفار نباشی، به حق خود قناعت کنی و به حقوق دیگران تجاوز نکنی (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۰، ص ۳۵۹). به نظر می‌رسد که این نگاه مادی‌گرایانه وی است که سبب شده است که مسبب اصلی را فراموش کرده و ظلم و کفار شود. از چنین انحصاری در اقتصاد متعارف به انحصار طبیعی یاد شده است و برای شکل‌گیری و چگونگی اثر آن تحلیل‌های اقتصادی مطرح شده است. انحصار طبیعی در حالتی شکل می‌گیرد که اگر بنگاه دیگری قصد ورود به صنعت مورد نظر را داشته باشد، بنگاه اولیه می‌تواند از راه افزودن به تولید خود، قیمت را کاهش دهد. بنگاه جدید نمی‌تواند باقیمانده سهم بازار را به قیمت پایین تولید کند، به همین علت، بازار را ترک گفته و قیمت‌ها بار دیگر افزایش می‌یابند. انحصار طبیعی هنگامی شکل می‌گیرد که نقطه حداقل هزینه متوسط تولید برخی از کالاها در سطحی از تولید اتفاق افتد که بنگاه تولیدی منفردی را قادر می‌سازد تا تمام کالای مورد نیاز بازار را به قیمت تمام‌شده عرضه کند. چنین وضعیتی در شرایط صرفه‌جویی ناشی از مقیاس پدید می‌آید. در شرایطی که به‌علت توانایی فقط یک بنگاه در کسب نرخ بازدهی عادی، ماندن در صنعت جز برای آن بنگاه سودآور نیست. بنگاه به کاستن از قیمت و افزودن به تولید هم‌چنان ادامه می‌دهد تا دیگران را از

بازار بیرون کند (فوگیل، ۱۳۸۰، ص ۹۰). به نظر می‌رسد انحصاری که درباره منابع اولیه تولید، صورت می‌گیرد، زمینه پیدایش انحصار طبیعی را فراهم می‌آورد. اهمیت توزیع اولیه امکانات طبیعی به گونه‌ای است که برخی سرچشمه اولیه اختلاف‌ها در جوامع بشری را به این مرحله از اقتصاد بازگردانده‌اند. مردم در ابتدا زندگی ساده و بسطی داشتند؛ اما کم‌کم در اثر کثرت افراد و ازدیاد سلیقه‌ها، اختلاف‌ها و درگیری‌ها پیش آمد. در برخی از روایت‌ها، این زمان به دوران پیش از حضرت نوح علیه السلام تطبیق شده که در آن زمان، مردم زندگی ساده و محدودی داشته و در بی‌خبری به سر می‌بردند (عروسی‌هویزی، ۱۴۱۵ق، ج ۱، ص ۲۰۹)؛ سپس افراد بر سر بهره‌گیری از منابع طبیعی و اینکه هر کسی می‌خواست دیگری را به استخدام خود درآورده و از منافع وی بهره‌برد، اختلاف کرده و جوامع و طبقات پیش آمد (قرائتی‌کاشانی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۳۳۳).

نگرش قرآن کریم درباره رفتار انسان مادی‌گرا در گستره تولید

به‌طور کلی در نظریه‌های تولید آن‌گونه که در اقتصاد متعارف مطرح است، فرایند تولید، ترکیب و تبدیل نهاده‌ها یا عوامل تولید به منظور تولید کالاها و خدمات است که برای ارضای خواسته‌ها و نیازهای بشر مورد استفاده قرار می‌گیرد (فرجی، ۱۳۷۸، ص ۱۴۱ / محتشم‌دولت‌شاهی، ۱۳۷۸، ص ۱۱۰).

تحلیل رفتاری

دستاورد این جنبه از رفتارهای اقتصادی، ازدیاد منفعت است که البته موقوف بر خلق ماده نیست؛ بلکه از راه پدیدساختن ترکیب‌های جدید در عوامل تولید و روابط بین آنها، این افزایش در منفعت حاصل می‌شود. به عبارت دیگر تولید زمانی صورت می‌گیرد که عوامل تشکیل‌دهنده کالا یا خدمتی را در شرایطی قرار دهند که با پدیدساختن سودمندی‌های جدید، حاجتی از انسان را برطرف کند؛ بنابراین انگیزه تولیدکننده در رفتار تولیدی‌اش، کسب منفعت‌های جدید است؛ البته این منفعت‌ها را اگر خودش مصرف‌کننده باشد، در مرحله مصرف مورد استفاده قرار می‌دهد و اگر مصرف‌کننده کس دیگری باشد، با مبادله‌ای که درباره منفعت پیش‌گفته انجام می‌دهد، آن را تبدیل به پول می‌کند که می‌تواند به‌عنوان

سود یا سرمایه خود برای آغاز تولید دیگر، در نظر بگیرد؛ بنابراین مبادله خود به معنای توزیع حین تولید است. از کارکردهای مهم هر مبادله‌ای توزیع منافع بین دو طرف مبادله است. البته باید توجه داشت که در نظریه‌های تولید در اقتصاد متعارف، انگیزه اساسی‌تری نسبت به ازدیاد منفعت مطرح است. آنها هدف نهایی انسان را دستیابی به لذت مادی فردی مطرح کرده‌اند. لذت به‌عنوان هدف نهایی ارزش ذاتی دارد، به همین علت هدف‌های میانی مانند ازدیاد منفعت باید در جهت تحقق این هدف تعیین شوند.

برای آشنایی با دیدگاه قرآن کریم درباره رفتار انسان مادی‌گرا در گستره تولید، عنوان‌های تولید کالاهای مضر، ربا و اثر توزیعی آن انتخاب شده است. به‌نظر می‌رسد بررسی این عنوان‌ها بتواند دیدگاه قرآن کریم درباره رفتار انسان مادی‌گرا در گستره تولید، را تبیین کند.

تولید کالاهای مضر

در مرحله تولید انسان مادی‌گرا، منفعت را در منافع مادی خلاصه کرده و به تولید چیزی که منفعت مادی داشته باشد می‌پردازد؛ این در حالی است که ممکن است مضرات غیرمادی آن برای جامعه بیشتر بوده و تولید آن برای جامعه صرفه نداشته باشد:

درباره شراب و قمار، از تو می‌پرسند، بگو: «در آن دو، گناهی بزرگ و سودهایی برای مردم است، و [لی] گناهشان از سودشان بزرگ‌تر است» و از تو می‌پرسند: «چه چیزی انفاق کنند؟» بگو: «مازاد [بر نیازمندی خود] را» این گونه، خداوند متعال ﷻ آیات [خود را] برای شما روشن می‌گرداند، باشد که در [کار] دنیا و آخرت بیندیشید (بقره: ۲۱۹).

کلمه (اثم) از نظر معنا نزدیک است به کلمه (ذنب) و مانند آن، که عبارت است از حالتی که در انسان یا هر چیز دیگر یا در عقل پیدا می‌شود که باعث گُندی انسان از رسیدن به خیرات می‌شود؛ پس اثم آن گناهی است که به دنبال خود شقاوت و محرومیت از نعمت‌های دیگری را می‌آورد و سعادت زندگی را در جهت‌های دیگری تباه می‌سازد (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۱۹۲). مراد از منافع شراب و قمار، منافی است که در خرید و فروش یا ساختن آن یا در سرگرمی با آن است و چون در ذیل آیه، اثم با منافع آن دو مقایسه شد و فرمود اثم آن دو اکبر است؛ بنابراین جهت کثرت منافع را الغا کرد (همان، ج ۲، ص ۱۹۶ / طیب، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۴۲۸). از نظر ادبی اثم کبیر که به‌صورت نکره

موصوفه آمده، ثبات و دوام و سنگینی گناه خمر و میسر را می‌رساند. منافع، به صورت جمع و تعلق آن به الناس، بی‌ثباتی و پراکندگی منافع آنها را می‌نمایاند. اثم که در برابر منافع - و به جای «فیهما ضرر» آمده، دلالت به گناه زیان‌بخش و نامحدود آنها در برابر سودهای محدود دارد - گناه بزرگ و سنگینی که فکر، اعضاء، اجتماع و اقتصاد را فرا می‌گیرد (طالقانی، ۱۳۶۲، ج ۲، ص ۱۲۴). لفظ «کبیر» حاکی است که ضرر از منفعت بسیار بیشتر است (قرشی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۴۱۳). به عبارت دیگر، امکان دارد امری فعلاً (یعنی در کوتاه‌مدت) مکروه باشد و مثلاً (یعنی در بلندمدت) محبوب شود و بسا می‌شود امر بر عکس باشد؛ یعنی فعلاً محبوب باشد و مثلاً مبعوض شود و اغلب تکالیف شرعیه و عقلیه از این قبیل است (تقفی‌تهرانی، ۱۳۹۸ق، ج ۱، ص ۲۷۱).

از سوی دیگر، می‌توان گفت آیه شریفه در مقام بیان خیر و شر ظاهری، واقعی، وهمی، عقلی، خیالی، خارجی، نفسانی و روحانی است؛ یعنی ممکن است چیزی مکروه طبعی، وهمی و خیالی شما باشد و شما وی را برای خودتان شر بیندارید با آنکه آن محبوب عقلی، صلاح واقعی، خیر حقیقی و نفس‌الامری شما باشد و نیز بر عکس ممکن است چیزی محبوب نفسانی، مطلوب شهوانی، لذیذ خیالی و خیر حیوانی شما باشد با آنکه آن چیز در حقیقت شر عقلی، فساد خارجی، مبعوض حقیقی و عذاب روحانی باشد. خلاصه آنکه عاقل باید همیشه جهات صلاح و فساد و خیر و شر عقلی واقعی را منظور داشته باشد و حکم آن را نافذ کند. احکام شرعیه که تابع مصالح و مفاسد واقعیه است هم از این قبیل است و خداوند متعال ﷻ می‌داند و ما نمی‌دانیم (همان، ج ۱، ص ۲۷۱ و ج ۱، ص ۴۷۰ / قرشی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۴۰۴ / طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۴۱۶).

می‌توان مطلب پیش‌گفته را به‌گونه دیگری بیان کرد. واکاوی تفسیری آیه پیش‌گفته نشان می‌دهد که خمر به‌عنوان کالای مصرفی و قمار به‌عنوان خدمت، می‌توانند منافع مادی داشته باشند؛ اما مفاسدی را نیز به همراه دارند؛ البته مفاسد جنبه مادی کمتری، به‌ویژه در کوتاه‌مدت، دارد. برای خمر منافع نیز ذکر کرده‌اند از جمله اینکه الکل موارد استعمال فراوانی در سوخت، گندزدایی، تهیه اثر بیهوشی، تسهیل هضم، تکثیر ادرار، تقویت شهوت و برافروختگی گونه‌های زرد دارد؛ اما آنچه مسلم است نوشیدن الکل استفاده طبی ندارد؛ البته این فواید لازمه هر موجود و مخلوقی است؛ زیرا در جهان چیزی پیدا نمی‌شود که شر

مطلق باشد و هر چیز بد باز هم منفعی دارد که در انتظام جهان نقش مؤثری خواهد داشت (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۲۰۸ / مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۱۱۹ و ج ۵، ص ۷۴). انتخاب انسان مادی‌گرا با توجه به منافع مادی شکل می‌گیرد. قرآن کریم در این آیه درصدد است در محاسبه‌ای عقلانی، ساختار انگیزشی انسان مادی‌گرا را تغییر دهد. این محاسبه زمانی شکل می‌گیرد که به غیر از منافع مادی به جنبه‌های غیرمادی نیز توجه شود: خطر خمر و میسر و زیان آنها هم اجتماعی است و هم دینی؛ اما خطر اجتماعی آنها دشمنی و کینه‌توزی است که در بین اشخاص تولید می‌کند و جمع آنها را پراکنده و سیادت و بزرگ‌منشی جماعت را منهدم می‌سازد و حال آنکه جداً اسلام‌خواهان اخوت و اتحاد و تضامن شما است و می‌کوشد که اسباب شقاق از بین شما برود و موجبات نزاع برطرف شود ... نیز قماربازی و برد و باختی که بدون انجام عملی و تجارتي حاصل می‌شود، انگیزه بزرگی برای دشمنی و کینه‌توزی در نهاد بازنده زیان برده است، مضافاً به تباهی که این دو عمل زشت نسبت به شخصیت انسان سبب می‌شود و صحت و سلامت شخص را به خطر می‌اندازد و در غرقاب رذائل سرنگون می‌سازد، موضوعی است که هیچ عاقلی منکر آن نخواهد شد؛ بنابراین محتاج به نصّ هم نخواهد بود و از ناحیه مال و دارایی هم همه‌کس دیده و شنیده است که از آنها چه خانه‌ها به خرابی افتاده و خانمان‌ها بر باد رفته و دارایی‌ها به زوال پیوسته است (داورپناه، ۱۳۷۵، ج ۱۱، ص ۱۷۹ / حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۲۰۴).

تحلیل رفتاری

در صورتی که بخواهیم رفتار تولیدکننده خمر و قمار را با تکیه بر فراگرد انگیزشی و با الهام از پیام‌های قرآنی که ذکر شد، تبیین کنیم، باید گفت تولیدکننده خمر و قمار به‌علت کسب منفعت درصدد تولید برآمده است؛ اما با توجه به گرایش‌های مادی که دارد در رتبه‌بندی نیازهای خود، منفعت مادی را ترجیح داده و به همین علت تولید خمر و قمار را که با خود منافع مادی را به ارمغان می‌آورد، برمی‌گزیند. به لحاظ شرایط بیرونی در صورتی که از لحاظ فیزیکی و اجتماعی مانعی در برابر تولید این دو کالا نباشد، انتخاب آنها نیز شکل می‌گیرد و در اثر این انتخاب رفتار تولیدکننده این دو کالا آشکار می‌شود؛ اما در مرحله پاداش‌دهی ملاحظه می‌شود که رضایت‌مندی مورد انتظار به‌دست نمی‌آید؛ زیرا

تولید این دو کالا، مضرات اجتماعی که به‌طور معمول غیرمادی است، به همراه دارد که در هنگام رتبه‌بندی تولیدکننده آن را در نظر نگرفته است.

ربا و اثر توزیعی آن

در تقسیم کاری که در گستره تولید صورت می‌گیرد، در حقیقت نوعی مبادله شکل می‌گیرد که با توجه به رابطه مبادله‌ای تعیین شده، سهم هر یک از عوامل معین می‌شود. این عوامل برخی مانند سرمایه، جنبه مادی داشته و برخی مانند نیروی کار، جنبه انسانی دارند. مادی‌گرایی ممکن است در این مرحله به‌گونه‌ای اثرگذاری خود را نشان دهد که رابطه مبادله را به نفع عوامل مادی مانند سرمایه سوق دهد. بخشی از ربا که مربوط به تولید است، در همین شرایط شکل می‌گیرد. در وام‌های تولیدی، گاهی وام‌گیرنده ضرر می‌کند؛ اما وامی که بر بهره ثابت مبتنی است، وی را وامی دارد تا اصل وام را همراه با بهره‌اش برگرداند. گاهی نیز وام‌گیرنده، سود هنگفتی به دست می‌آورد؛ در حالی که وام‌دهنده فقط نرخ بهره شرط شده‌ای را که به‌طور معمول، قسمت کوچکی از سودهای واقعی است، دریافت می‌کند. پژوهش‌های جدید نشان می‌دهد که بهره، نتیجه‌های ناگواری را برای اقتصاد در پی دارد و باعث ناکارآمدی تخصیص منابع اجتماع و بی‌ثباتی در نظام اقتصادی می‌شود. نیز بهره افزایش مستمر پول‌های وام داده شده را تضمین می‌کند؛ این امر بر نابرابری در توزیع درآمد و ثروت می‌افزاید. به این ترتیب، بهره، بار سنگین ضررها را بر دوش کارفرمایان اقتصادی و کارگران که به از دست دادن کارشان دچار می‌شوند، قرار می‌دهد (صدیقی، ۱۳۸۱، ص ۱۲۳ - ۱۳۰)؛ اما ربا در گستره‌های دیگری نیز قابل طرح است که قرآن کریم دیدگاه خود را درباره علت گرایش به این رفتار، این‌گونه بیان می‌کند:

کسانی که ربا می‌خورند، بر نمی‌خیزند؛ مگر مانند برخاستن کسی که شیطان بر اثر تماس، آشفته‌سرش کرده است. این به آن سبب است که آنان گفتند: «دادوستد فقط مانند ربا است» و حال آنکه خداوند متعال ﷻ دادوستد را حلال، و ربا را حرام گردانیده است؛ پس هر کس، اندرزی از جانب پروردگارش به وی رسید و [از رباخواری] باز ایستاد، آنچه گذشته، از آن وی است و کارش به خداوند متعال ﷻ واگذار می‌شود و کسانی که [به رباخواری] بازگردند، آنان اهل آتش هستند و در آن ماندگار خواهند بود (بقره: ۲۷۵).

«الربا» از ماده «ربی، یربو» گرفته شده به معنای رشد و نمو است و عبارت از دادوستد از یک جنس با افزایش یا وام به شرط سود است (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۶۶).
 خبط به معنای عدم حفظ تعادل بدن به هنگام راه رفتن یا برخاستن است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۶۵). مخط کسی است که عقلش برخلاف موازین عقلیه حکم می‌کند (طیب، ۱۳۷۸، ج ۳، ص ۶۴). مراد از قیام در جمله «لَا یَقُومُونَ...» مسلط بودن بر زندگی و بر امر معیشت است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۴۱۱). این آیه تدبیر معیشت و زندگی رباخوار را تشبیه کرده است به کسی که دچار خبط و اختلال فکر شده و خیر و شر و سود و زیان خود و اجتماع را درک نمی‌کند (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۶۹). از این نظر در دادوستد از طریقه فطرت و خرد منحرف شده و بدون عوض در معامله از مال مردم می‌ستانند (همان، ج ۲، ص ۳۶۶). «یقومون» را می‌توان «مشی زندگی» در نظر گرفت؛ یعنی چگونگی و طرز زندگی رباخواران مانند دیوانگان است (قرشی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۵۲۲). آنها فاقد اندیشه صحیح اجتماعی هستند؛ حتی نمی‌توانند منافع خود را در نظر بگیرند و مسائلی مانند تعاون، هم‌دردی، عواطف انسانی، نوع‌دوستی برای آنها، مفهومی ندارد و پرستش ثروت آن‌چنان چشم عقل آنها را کور کرده که نمی‌فهمند استثمار طبقه‌های زیردست، و غارت کردن دسترنج آنان بذر دشمنی را در دل‌های آنها می‌پاشد و به انقلاب‌ها و انفجارهای اجتماعی که اساس مالکیت را به خطر می‌افکند منتهی می‌شود و در این صورت امنیت و آرامش در چنین اجتماعی وجود نخواهد داشت؛ بنابراین وی هم نمی‌تواند راحت زندگی کند؛ پس مشی وی مشی دیوانگان است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲، ص ۳۶۶ / طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۴۱۰ - ۴۱۱).

شیطان به وسیله تمایل‌ها و احساسات درونی با انسان تماس می‌گیرد؛ از این راه که خاطره‌های ناپسند را القا کرده و خوی نکوهیده‌ای را در انسانی تقویت می‌کند (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۶۷)؛ به‌طور مثال، از جمله رذایل نفسانی، خوی حرص و جمع مال و ثروت است که عامل تیره‌روزی فرد و اجتماع است و انسان را شیفته مال و ثروت می‌کند که فضیلت را محو و اندیشه انسانی را بر محور امور مالی و ثروت‌اندوزی متمرکز می‌کند؛ به‌طوری که تمییز میان کار نیک‌و بد و سود و زیان را از وی سلب می‌کند (قرشی، ۱۳۷۷، ج ۱، ص ۵۲۲). علت عدم اعتدال رباخوار و حرکات

دیوانه‌وارش بریدن از خداوند متعال ﷻ و بندگی وی و هدف قرار دادن لذت‌های مادی است، از آنجایی که هدف و همت خود را لذت‌های مادی قرار داده و علم و درک خود را به هدفی والاتر از آن متوجه نساخته است و نتیجه‌اش این شد که عفت دینی و وقار نفسانی را از دست بدهد و چون لذت‌های مادی (هر چند که اندک باشد) در آنان اثر می‌گذارد؛ بنابراین حرکاتشان مضطرب و ناموزون است (طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۲، ص ۴۱۴).

تماس شیطان با افراد بشر به‌طور عموم و صاحبان اخلاق نکوهیده به‌ویژه، از راه القای خاطره‌ها یا اندیشه‌های ناشایسته است؛ به‌طور مثال، درباره سرمایه‌دار حریص به مال و ثروت این طور القا می‌کند که وجوه نقدینه خود را که تهی‌دستان به آن نیازمند هستند به‌طور وام به‌کار بندد و به این وسیله محصول و دسترنج زیردستان را به‌عنوان سود به طرف خود جلب کند (حسینی همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۶۷).

رفتار رباخوار را که ریشه در مادی‌گرایی وی دارد، به‌گونه دیگری نیز می‌توان تحلیل کرد. هر کاسبی را در آنچه کسب می‌کند توکلی به خداوند متعال ﷻ هست و پیش از کسب مقداری که به وی می‌رسد غیرمعلوم است؛ اما رباخوار روزی خود را معین کرده و اصلاً به خداوند متعال ﷻ توکل و اعتمادی ندارد؛ از این رو خداوند متعال ﷻ وی را به خودش و عقلش واگذار می‌کند و از تحت نگهبانی و پناه خویش وی را بیرون می‌برد؛ بنابراین وی تحت تسلط شیطان قرار می‌گیرد (داورپناه، ۱۳۷۵، ج ۴، ص ۵۶۷).

تحلیل رفتاری

نکته‌های تفسیری پیش‌گفته نشان می‌دهد که رفتار ربا در فراگرد انگیزشی رباخوار به این علت شکل می‌گیرد که در هنگام تحلیل و رتبه‌بندی نیازهای خود، به امور مادی توجه بیشتری دارد و درصدد است که به هر صورتی آن نیازها را برطرف کند؛ به همین علت در مرحله شرایط محیطی، ربا را به‌عنوان مبادله مانند بیع دانسته و محیط مناسبی را برای بُروز رفتار رباخواری فراهم می‌آورد؛ پس از هم‌گام شدن شرایط بیرونی با انگیزه‌های درونی، رفتار رباخواری تحقق می‌یابد. در مرحله پاداش‌دهی و کسب رضایت‌مندی، رباخوار زیاده‌ای را کسب می‌کند که در حقیقت حق وی نیست و به همین علت آثار توزیعی منفی

بر جامعه می‌گذارد. بدیهی به‌نظر می‌رسد در صورتی که در مرحله رتبه‌بندی نیازها، به این آثار توزیعی منفی، توجه می‌شد، رفتار فرد به‌گونه‌ی دیگری شکل می‌گرفت. در حقیقت رفتار ناروای رباخواران به این صورت است که به‌علت حرص در جمع ثروت، چنان دچار اختلال فکر و اشتباه می‌شوند که میان دادوستدهای متعارف که پایه تعادل زندگی جامعه است، با وام‌دارای سود جابرانه تفاوت نگذاشته و هر دو را یکسان پنداشته‌اند (حسینی‌همدانی، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۳۷۰)؛ در حالی که میان این دو فرق روشنی است که نباید آن دو را با هم اشتباه کرد؛ زیرا در معامله بازرگانی معاوضه پول با جنس است؛ اما در معامله ربوی زیادی پول در برابر جنس نیست؛ بلکه به‌علت تأخیر بدهی است و افزون بر این معامله بازرگانی سودویان هر دو را در بر دارد (داورپناه، ۱۳۷۵، ج ۴، ص ۵۲۵).

نگرش قرآن کریم درباره رفتار انسان مادی‌گرا در گستره مصرف

می‌توان برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده فرایند تصمیم‌گیری خریدار را مورد بررسی قرار داد. این بررسی نیز اهمیت مطالبی را که در بخش نخست درباره رفتارشناسی مطرح شد، نشان می‌دهد. این فرایند پنج مرحله دارد: احساس کمبود، جمع‌آوری اطلاعات، ارزیابی راه‌کارهای متفاوت، تصمیم به خرید و رفتار پس از خرید. در نخستین مرحله نیاز ما به داشتن یک کالا است یا مشکلی داریم که فکر می‌کنیم با خرید آن کالا، مشکل مان حل می‌شود. این در حقیقت برای ما انگیزه خرید پدید می‌آورد. در مرحله جمع‌آوری اطلاعات، به جست‌وجوی کالای مورد نیاز خود می‌پردازیم. اطلاعات را درباره کالای مورد نیاز خود جمع‌آوری کرده و طبقه‌بندی می‌کنیم. مرحله ارزیابی گزینه‌ها یا آلترناتیوها، مهم‌ترین مرحله فرایند خرید است؛ چرا که در بعضی موارد - به‌ویژه برای انتخاب کالاهای گران‌قیمت و ماندگار - با انبوه اطلاعات گاه متناقض روبه‌رو هستیم؛ بنابراین ارزیابی دقیق این اطلاعات، ما را به سمت خریدی مطمئن، سالم و منطبق بر نیازهای واقعی رهنمون می‌شود. در این مرحله، اطلاعات به‌دست آمده را باید طبقه‌بندی کنیم. نخستین طبقه‌بندی این است که اطلاعات قابل اعتماد را از اطلاعات دیگر تفکیک کنیم، اطلاعات غیرقابل اعتماد را حذف کنیم؛ سپس اطلاعات را بر حسب عوامل گوناگون طبقه‌بندی کنیم: اطلاعات درباره قیمت، کیفیت کالا، ماندگاری کالا و در مرحله تصمیم خرید باید

اطلاعات ارزیابی شده و در حقیقت، راه‌کارها (آلترناتیوها) را با نیاز خود و اولویت‌های آن و نیز میزان درآمد خود تطبیق دهیم تا ببینیم کدام راه‌کار برای ما مناسب‌تر است. مرحله پایانی رفتار مصرف‌کننده پس از خرید است. باید دید که آیا مصرف‌کننده از کالا رضایت دارد. اگر ناراضی است، عامل نارضایتی چیست؟ برخی از خریداران این مراحل را به سرعت و برخی به کندی انجام می‌دهند؛ البته این مطلب به طبیعت خریدار و نوع کالایی که باید خریداری شود، بستگی دارد (محب‌علی و فرهنگی، ۱۳۸۵، ص ۱۲۸-۱۳۲ / ملکی، ۱۳۸۲، ص ۸۸-۱۰۰). مراحل پیش‌گفته با آنچه در فراگرد انگیزش مطرح شده، قابل تطبیق است و به عبارت دیگر می‌توان بیان‌گویایی از فراگرد انگیزش در گستره مصرف باشد.

اکنون پرسش در اینجا است که انسان مادی‌گرا در تنظیم رفتار مصرفی خودش چگونه عمل می‌کند. برخی از آیه‌های قرآن کریم به تبیین ویژگی‌های رفتار مصرفی انسان مادی‌گرا پرداخته‌اند. در بررسی آیه‌های پیش‌گفته می‌بینیم که مادی‌گرایی در فراگرد انگیزشی این افراد اثر گذاشته و سبب می‌شود که رفتارهای خاصی از جمله تجمل‌گرایی از آنان بروز کند.

با توجه به ارزش‌های اسلامی می‌توان کالاها و خدمات را به سه گروه عمده تقسیم کرد: الف) ضروریات که شامل وسایلی می‌شود که می‌توان آنها را به گونه‌ای به کار برد که نیازی را تأمین یا سختی و رنجی را می‌کاهد و اثر حقیقی بر مصلحت انسان می‌گذارد؛ ب) تجملات که مربوط به تمام کالاها و خدماتی است که به‌طور عمده به سبب جذابیت تفاخری آن مطلوب است و بر رفاه انسان اثر حقیقی ندارد؛ ج) حد وسط‌ها که بر تمام کالاها و خدماتی اطلاق می‌شود که نمی‌توان آنها را به صورتی روشن در گروه ضروریات یا تجملات قرار داد. این گروه به علت انعطاف‌پذیری که در گروه‌های گوناگون جامعه وجود دارد، مورد لحاظ قرار می‌گیرد (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۴۱۴).

یکی از ویژگی‌هایی که قرآن کریم درباره رفتار مصرفی انسان مادی‌گرا مطرح می‌کند، تجمل‌گرایی است. در حقیقت انسان مادی‌گرا به علت عدم توجه به نیازهای غیرمادی، بیشتر درآمدها را به رفع نیازهای مادی اختصاص می‌دهد. زمانی که ضروریات خود را تهیه می‌کند با توجه به منحصر شدن در مادی‌گرایی، به تجملیات رو می‌آورد. قرآن کریم سرچشمه رفتاری قارون را با توجه به تجمل‌گرایی تحلیل می‌کند: «قارون در حالی که (خود را) زینت کرده بود، بر قوم خویش ظاهر شد. آن افرادی که خواهان زندگی دنیا بودند،

گفتند: ای کاش آنچه به قارون داده شده برای ما هم می‌بود. به راستی که قارون صاحب حظ و بهره بزرگی است» (قصص: ۷۹). منظور از کلمه «زینت» در اینجا، غلام، کنیز، مرکب‌های سواری، لباس‌های رنگین و ...؛ و کلمه «حظ» به معنای بهره انسان از سعادت و بخت است. به عبارت دیگر با تجملات و تشریفات فراوان؛ یعنی بعد از آنکه قارون وسایل تجملاتی و تشریفاتی خود را منظم و مرتب کرد و در چنین شرایط و احوالی بود که بر قوم خویش ظاهر شد، منظور وی از این ظهور، این بود که خودنمایی و مباحثات کند و در عمل به آنان نشان دهد که این منم که غرق در این همه تشریفات و تجملات هستم و شما هستید که تهی دست و بینوا هستید. قارون با این عملش حس دنیاپرستی و مادی‌گری گروهی را تحریک و تهییج کرد تا آنجا که آن گروه، آرزوی مقام قارون را به زبان جاری کردند. آن افرادی که خواهان زندگی چند روزی دنیوی بودند و این‌طور می‌پنداشتند که دنیا بقا و دوامی خواهد داشت، آرزو کردند و گفتند: «ای کاش آنچه به قارون داده شده برای ما هم می‌بود» (نجمی، ۱۳۹۸ق، ج ۱۵، ص ۲۱۴ / طیب، ۱۳۷۸، ج ۱۰، ص ۲۷۹).

تحلیل رفتاری

رفتار مصرفی قارون و گرایش به تجمل‌گرایی وی، ناشی از مادی‌گرایی وی بود. در حقیقت فراگرد انگیزشی وی در رفتار مصرفی‌اش به‌گونه‌ای شکل می‌گیرد که افزون بر ضروریات و حد متوسط کالاها و خدمات، درصدد مصرف کالاها و خدمات به‌صورت تجملی برمی‌آید. این امر به‌علت آن است که می‌پندارند از این راه بهره‌ای خواهد برد. این رفتار وی حتی بر شرایط محیطی اثر گذاشته و دیگران را به سوی خود فرامی‌خواند؛ اما در حقیقت هیچ نیاز حقیقی، نه از قارون و نه از هیچ‌یک از افراد جامعه، برطرف نمی‌شود. به همین علت در مرحله پاداش‌دهی و رضایت‌مندی، درباره رفتارهای مصرفی تجملی، رضایت‌مندی حقیقی کسب نمی‌شود؛ بلکه به‌علت آشکار شدن فاصله طبقاتی شدید، عدم رضایت جلوه‌گر شده و جامعه را به سوی بحران می‌کشاند.

در قرآن کریم و روایت‌های اسلامی از تجمل‌گرایی با عنوان‌های اتراف و تنعم نیز یاد شده است (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۸، ص ۴۰). اتراف از ریشه «ترفه» به معنای توسعه و فزونی در روزی است (راغب‌اصفهانی، ۱۴۱۶ق) اتراف به معنای ابطار (غرور) و طغیان نیز

به کار رفته است که معنای مجازی آن شمرده می‌شود؛ زیرا غرور و سرکشی از لوازم توسعه زندگی و روزی است (مصطفوی، ۱۳۸۵، ص ۴۱۶).

اتراف یک حالت روانی ناشی از نداشتن تکیه‌گاه معنوی است که در انسان پدید می‌آید؛ در نتیجه تمام توجه وی را به لذت‌های زودگذر و آسایش و تنعم محدود می‌گرداند و چون روح وی را آسایش و تنعم نمی‌تواند ارضا کند، پیوسته در تنوع و تجمل لذت‌های بیشتر می‌کوشد و زیربار هیچ‌گونه حدود و مقرراتی نمی‌رود و از پیش به نعمت‌های خداوند متعال ﷻ اعتراف نمی‌کند تا ملزم به ادای شکر وی نباشد. مترفان دچار این حالت روانی می‌شوند تا آنجا که نعمت‌ها را از خداوند متعال ﷻ نمی‌بینند؛ بلکه به اسباب غیر وی تکیه زده، نسبت به وی سر به طغیان و عصیان می‌زنند و منکر پیامبران، کتاب و میزان الهی می‌شوند و با بهانه‌های گوناگون از زیربار مسئولیت و تکلیف شانه خالی می‌کنند؛ از این رو، قرآن کریم، مترفان را مفسد و فاسق معرفی می‌کند و هشدار می‌دهد: «و هنگامی که بخواهیم شهر و دیاری را هلاک کنیم نخست اوامر خود را برای مترفین آنها بیان می‌داریم؛ سپس هنگامی که به مخالفت برخاستند و استحقاق مجازات یافتند، آنها را به شدت در هم می‌کوبیم» (اسراء: ۱۶).

تحلیل رفتاری

به نظر می‌رسد آنچه درباره اتراف مطرح شد حکایت از آن دارد که حالت سرخوشی که فرد مترف در اینجا پیدا کرده است، باید در فراگرد انگیزشی، جایگاهی داشته باشد. به نظر می‌رسد مناسب‌ترین جایگاه برای این حالت، حلقه «کسب پاداش و احساس رضایت‌مندی» باشد؛ البته انسان مادی‌گرا به علت جهان‌بینی خاصی که دارد، نیازهای خود را محدود به نیازهای مادی کرده است. به همین علت پس از رفتار اقتصادی و رسیدن به پاداش و نتیجه آن، رضایت‌مندی بیش از حد واقعی برای وی رخ می‌دهد. این امر سبب می‌شود که در سیکل بعدی که فراگرد انگیزشی وی برای شکل‌گیری رفتار بعدی سامان می‌یابد، باز هم توجهی به انگیزش‌های غیرمادی نداشته و حالت سرخوشی به دست آمده، وی را به انتخاب رفتارهایی که با نوع دوستی هماهنگی دارد، فرا نخواند. به همین علت است که با افتادن در دور فراگرد انگیزشی پیش‌گفته، اگرچه ممکن است در بخش تولید به علت داشتن تقاضاهای فزاینده، با

رونق روبه‌رو باشیم؛ اما به‌نظر می‌رسد که می‌توان نتیجه چنین توسعه‌ای را این‌گونه پیش‌بینی کرد که طبیعت این‌گونه توسعه‌ای با نابرابری فزاینده در اجتماع، مقارن است؛ البته این پیش‌بینی در زمانی صحیح است که فقط طبیعت مادی‌گرایی انسان، ملاک رفتار قرار گیرد و درصد برنیاییم که این نقص را با پدیدساختن نهادهای اجتماعی برطرف کنیم. به‌نظر می‌رسد که می‌توان این تحلیل را با آیه‌ها ذیل پشتیبانی کرد: «إِنَّ الْإِنْسَانَ لِرَبِّهِ لَكَنُفٍ - أَنْ رَأَهُ اسْتَعْتَبَ»؛ یعنی «به درستی که انسان سرکشی می‌کند؛ همین که خود را بی‌نیاز پندارد» (علق: ۶ - ۷).

این طبیعت اغلب انسان‌ها است؛ طبیعت کسانی است که در مکتب عقل و وحی پرورش نیافته‌اند که وقتی خود را مستغنی می‌پندارند، شروع به سرکشی و طغیان می‌کنند. نه خداوند متعال جَلَّ جَلَلُهُ را بنده هستند، نه احکام وی را به رسمیت می‌شناسند، نه به ندای وجدان گوش فرا می‌دهند و نه حق و عدالت را رعایت می‌کنند (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۲۷، ص ۱۶۴).

رفتارشناسی پیش‌گفته می‌تواند یک نتیجه مهم روش‌شناسی در اقتصاد موجود که مبتنی بر تبیین رفتار انسان طبیعی است، به ارمغان بیاورد؛ نتیجه‌ای که مبانی انسان‌شناسی اقتصاد کلاسیک نتوانست برایش مهیا کند. اگر بخواهیم مسئله اصلی اقتصاد را با تکیه بر اقتصاد رفتاری، تبیین رفتار انسان قرار بدهیم، باید مبدأ تحلیل خود را «نگاه به انسان» قرار دهیم. در نگاهی که از قرآن کریم درباره انسان مادی‌گرا مطرح کرد، می‌توان گفت که مسئله اصلی جامعه انسانی در رفتارهای اقتصادی محدود به حالت کمیابی نیست؛ بلکه این سکه روی دیگری نیز دارد. فرد در حالت پریابی، به‌علت گرایش‌های مادی‌گرایی خود می‌تواند رفتارهایی داشته باشد که باعث نابرابری‌های شدید در جامعه شود و بحران‌های بزرگی را برای اقتصاد فراهم آورد. در اینجا است که علم اقتصاد باید به بررسی این مسئله پردازد. به عبارت دیگر از همان ابتدا باید مسئله اقتصاد به کمیابی منحصر نشود و کمیابی و پریابی، هر دو به یک اندازه مورد توجه علم اقتصاد قرار گیرند. بحث‌های مربوط به توزیع و عدالت باید از همان ابتدا و هم‌گام با دیگر بحث‌ها مطرح و تحلیل شوند؛ زیرا اگر جامعه بشری که علم اقتصاد برای حل مسئله وی تأسیس شده است، در هر برهه‌ای از زمان در نظر گرفته شود، کمیابی و پریابی را با هم تجربه می‌کند.

تجمل‌گرایی انسان مادی‌گرا باعث می‌شود که بتوان پاسخ‌های معینی را در برابر مسائل سه‌گانه اقتصاد در نظر گرفت. مناسب‌ترین پاسخ در برابر پرسش چه باید تولید کرد، در

این محیط، کالاهای لوکس است؛ اقتصادی که در آن مترفین حاکمیت بیابند، در برابر پرسش دوم نیز به طور مسلم گزینه تجمل‌گرایان را برمی‌گزینند؛ زیرا در چنین شرایطی سرچشمه قدرت و سرمایه یکی شده و اثر آن نیز امر واحدی می‌شود؛ اما در برابر اینکه چگونه باید تولید کرد، در اینجا پاسخ چیست؟ به نظر می‌رسد که اگر تجمل‌گرایی به حد تبذیر نرسیده باشد، تجمل‌گرا، معیار کارآمدی را در بخش تولید هنوز اجرا می‌کند؛ اما اگر تجمل‌گرایی به حد تبذیر رسیده باشد، نمی‌توان رعایت کارآمدی را از چنین رفتارگری انتظار داشت. در این حالت می‌توان با توجه به استفاده ناکارآمد منابع و با توجه به پایان‌پذیری آنها، رکود اقتصادی را پیش‌بینی کرد؛ البته پیمودن این راه در بلندمدت و عدم پیش‌گیری از فزاینندگی آثار ناکارآمدی، زمینه سقوط اقتصاد را فراهم می‌آورد.

با توجه به داستان قارون، رفتار و انتخاب افراد جامعه در مواجهه با تجمل‌گرایی باعث می‌شود که بتوان آنها را به دو گروه تقسیم کرد: اکثریت دنیاپرست که این صحنه خیره‌کننده، قلبشان را از جا تکان داد و آرزو داشتند که ای کاش به جای قارون بودند، در برابر گروه اندکی اندیشه‌ور، پرهیزگار و با ایمان که افق فکرشان از این مسائل برتر و بالاتر بود و در آنجا حاضر بودند. کسانی که علم و آگاهی به آنها داده شده بود صدا زدند وای بر شما! چه می‌گویید؟ ثواب و پاداش الهی برای کسانی است که ایمان آورده‌اند و عمل صالح انجام می‌دهند، بالاتر است (مکارم‌شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۶، ص ۱۶۵). اگرچه قرآن کریم با ظرافت، سرچشمه اصلی استکبار، بلندپروازی‌ها، گرایش‌ها و مصرف‌ها را در درون انسان می‌جوید و هیچ‌کس جز کسانی که به وسیله اراده و تسلط بر خود و تهذیب و تنزیه می‌توانند بر آن مسلط شوند، راه نجاتی از آن ندارند و ناخواسته از آن متأثر می‌شوند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. فراگرد انگیزش از شش مرحله: نیاز، کمبود جهت‌دار، توجه به شرایط محیطی، انتخاب، رفتار، کسب پاداش و احساس رضایت‌مندی تشکیل می‌شود.
۲. مبدأ فراگرد انگیزش، نیاز و احساس کمبود است. به نظر می‌رسد که سرچشمه نیاز، به بر هم خوردن توازن بازگردد و به همین علت در ابتدا باید ماهیت انسان تعریف شود. از آنجا که در این عبارت ماهیت انسان، غریزه و طبیعتش در نظر گرفته شده است، نیاز و

هدف، متناسب با آن تعریف شده‌اند. در حالی که اگر ماهیت انسان، فطرتش معرفی شود، ماهیت نیاز و هدف متناسب با آن تعریف می‌شود.

۳. فراگرد انگیزشی در رفتار اقتصادی را با توجه به مفاهیم موجود اقتصادی می‌توان متکی به شش مرحله ترسیم کرد: کمیابی، تابع رجحان آشکار، ترجیحات آشکار، انتخاب (تصمیم‌گیری)، رفتار و کسب پاداش و احساس رضایت‌مندی.

۴. درباره توزیع اولیه امکانات طبیعی در اقتصاد متعارف کمتر سخنی به میان رفته است؛ بلکه بیشتر مطالب خود را در بحث‌هایی درباره تولید و مصرف محصولات به‌دست آمده یا درآمد ملی یا ارزش نقدی مجموع آن در یک مدت معین محصور کرده است، این در حالی است که قرآن کریم توجه دقیق به توزیع اولیه دارد.

۵. در نظریه‌های تولید در اقتصاد متعارف، هدف نهایی انسان دست‌یابی به لذت مادی فردی است. لذت به‌عنوان هدف نهایی ارزش ذاتی دارد، به همین علت هدف‌های میانی مانند ازدیاد منفعت، باید در جهت تحقق این هدف تعیین شوند.

۶. مادی‌گرایی ممکن است در مرحله تولید به‌گونه‌ای اثرگذاری خود را نشان دهد که رابطه مبادله را به نفع عوامل مادی مانند سرمایه سوق دهد. بخشی از ربا که به تولید مربوط است، در همین شرایط شکل می‌گیرد.

۷. رفتار ربا در فراگرد انگیزشی رباخوار به این علت شکل می‌گیرد که در هنگام تحلیل و رتبه‌بندی نیازهای خود، به امور مادی توجه بیشتری دارد و درصدد است که به هر صورتی آن نیازها را برطرف کند؛ به همین علت در مرحله شرایط محیطی، ربا را مانند بیع دانسته و محیط مناسبی را برای بُروز رفتار رباخواری فراهم می‌آورد.

۸. اگر بخواهیم مسئله اصلی اقتصاد را با تکیه بر اقتصاد رفتاری، تبیین رفتار انسان قرار بدهیم، باید مبدأ تحلیل خود را «نگاه به انسان» قرار دهیم. در نگاهی که از قرآن کریم درباره انسان مادی‌گرا مطرح کرد، می‌توان گفت که مسئله اصلی جامعه انسانی در رفتارهای اقتصادی محدود به حالت کمیابی نیست؛ بلکه فرد در حالت پریابی نیز، به‌علت گرایش‌های مادی‌گرایی خود می‌تواند رفتارهایی داشته باشد که باعث نابرابری‌های شدید در جامعه شود و بحران‌های بزرگی را برای اقتصاد فراهم آورد.

۹. حالت سرخوشی که فرد مُتترف پیدا می‌کند، باید در فراگرد انگیزشی جایگاهی داشته باشد. به نظر می‌رسد مناسب‌ترین جایگاه برای این حالت، حلقه «کسب پاداش و احساس رضایت‌مندی» باشد.

منابع و مأخذ

۱. آلیس و دیک، استیو و پنی، مقدمه‌ای بر رفتار سازمانی؛ ترجمه داود معینان، پری ناز بنی‌سی و هنگامه اسکندری؛ تهران: ادبستان، ۱۳۸۵.
۲. ابن‌منظور، محمدبن‌مکرم؛ لسان‌العرب؛ ج ۳، بیروت: دار صادر، ۱۴۱۴ق.
۳. اسدورو، لسترام؛ روان‌شناسی؛ ترجمه جهانبخش صادقی؛ ج ۲، تهران: سمت، ۱۳۸۶.
۴. براندن، ناتانیل؛ روان‌شناسی حرمت نفس؛ ترجمه جمال هاشمی؛ ج ۳، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۸۵.
۵. پاپکین، ریچارد هنری؛ کلیات فلسفه؛ جلال‌الدین مجتبیوی؛ ج ۱۰، تهران: حکمت، ۱۳۷۴.
۶. پارسا، محمد؛ بنیادهای روان‌شناسی؛ ج ۲، تهران: انتشارات سخن، ۱۳۸۲.
۷. پاکدل، رحمت‌الله؛ «نقش هدف‌گذاری در انگیزش و عملکرد کارکنان»؛ ماهنامه تدبیر، ش ۱۰۷، ۱۳۷۹.
۸. پندیک، اس، ال رابرت و دانیل رابینفیلد؛ اقتصاد خرد؛ ترجمه احمد ذیحجه‌زاده؛ تهران: سازمان سمت، ۱۳۸۱.
۹. تقفی‌تهرانی، محمد؛ تفسیر روان‌جاوید؛ ج ۳، تهران: انتشارات برهان، ۱۳۹۸ق.
۱۰. چپرا، محمدعمر؛ اسلام و چالش‌های اقتصادی؛ ترجمه سیدحسین میرمعزی، علی‌اصغر هادوی‌نیا، احمدعلی یوسفی و ناصر جهانیان؛ تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۴.
۱۱. حسن‌پور، محمد؛ مدیریت انگیزش، بررسی عوامل مؤثر ایجاد انگیزش در سازمان؛ رشت: انتشارات بلوار، ۱۳۸۷.
۱۲. حسینی‌همدانی، سیدمحمدحسین؛ انوار درخشان در تفسیر قرآن؛ تهران: کتابفروشی لطفی، ۱۴۰۴ق.
۱۳. حقیقی، محمدعلی؛ مدیریت رفتار سازمانی؛ ج ۴، تهران: انتشارات ترمه، ۱۳۸۴.
۱۴. دانایی حبیب‌الله و علی‌رضا پاک‌سرشت؛ اقتصاد خرد؛ تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی استان سمنان، ۱۳۸۱.

۱۵. داورپناه، ابوالفضل؛ انوار العرفان فی تفسیر القرآن؛ تهران: انتشارات صدر، ۱۳۷۵.
۱۶. راغب اصفهانی؛ مفردات ألفاظ القرآن؛ تحقیق صفوان عدنان داودی؛ دمشق: دار القلم و بیروت: دار السامیه، ۱۴۱۶ق.
۱۷. رضائیان، علی؛ مبانی مدیریت رفتار سازمانی؛ چ ۷، تهران: سمت، ۱۳۸۵.
۱۸. ستیرز، ام، ریچارد پورتر و دیلیو لیمان؛ انگیزش و رفتار در کار؛ ترجمه امین الله علوی؛ تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۲.
۱۹. صدیقی، محمد نجات الله؛ «حکمت تحریم بهره در وام‌های تولیدی و مصرفی»؛ ترجمه علی اصغر هادوی‌نیا؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۲، ش ۶، ۱۳۸۱.
۲۰. طالقانی، سید محمود؛ پرتوی از قرآن؛ چ ۴، تهران: شرکت سهامی انتشار، ۱۳۶۲.
۲۱. طباطبایی، سید محمد حسین؛ المیزان فی تفسیر القرآن؛ چ ۵، قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، ۱۴۱۷ق.
۲۲. طریحی، فخرالدین؛ مجمع البحرین؛ تحقیق سید احمد حسینی؛ چ ۳، تهران: کتابفروشی مرتضوی، ۱۳۷۵.
۲۳. طیب، سید عبدالحسین؛ أطیب البیان فی تفسیر القرآن؛ چ ۲، تهران: انتشارات اسلام، ۱۳۷۸.
۲۴. عروسی‌هویزی، عبدالعلی بن جمعه؛ تفسیر نور الثقلین؛ چ ۴، قم: مؤسسه اسماعیلیان، ۱۴۱۵ق.
۲۵. عسکریان، مصطفی؛ روابط انسانی و روابط سازمانی؛ چ ۲، تهران: مؤسسه انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۳.
۲۶. فرانکن، ای رابرت؛ انگیزش و هیجان؛ ترجمه حسن شمس اسفندآباد، غلام‌رضا محمودی و سوزان امامی‌پور؛ چ ۳، تهران: نشر نی، ۱۳۸۹.
۲۷. فرجی، یوسف؛ تئوری اقتصاد خرد؛ تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸.
۲۸. فرگوسن، چارلز؛ نظریه اقتصاد خرد؛ ترجمه محمود روزبهان؛ تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۶۶.
۲۹. فوگیل، ام؛ گزیده مطالب اساسی اقتصاد خرد؛ ترجمه احمد ایازی؛ تهران: دانشگاه علامه طباطبایی علیه السلام، ۱۳۸۰.
۳۰. قرائتی کاشانی، محسن؛ تفسیر نور؛ چ ۱۱، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن، ۱۳۸۳.
۳۱. قرشی، سیدعلی؛ تفسیر احسن الحدیث؛ چ ۳، تهران: بنیاد بعثت، ۱۳۷۷.
۳۲. کاتلر فیلیپ و گری آرمسترانگ؛ اصول بازاریابی؛ ترجمه بهمن فروزنده؛ چ ۲، اصفهان: نشر آموزه با همکاری شرکت آترپات، ۱۳۷۷.

۳۳. کاتوزیان، محمدعلی؛ آدام اسمیت و ثروت ملل؛ تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی؛ [بی تا].
۳۴. گروهی از اساتید؛ مقاله‌هایی درباره مبانی رفتار سازمانی و انگیزش؛ تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۷۰.
۳۵. گروهی از مترجمان؛ تفسیر هدایت: مشهد: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس، ۱۳۷۷.
۳۶. گنجی، حمزه؛ روان‌شناسی عمومی؛ چ ۱۳، تهران: مؤسسه انتشارات بعثت، ۱۳۷۹.
۳۷. محب‌علی داود و علی‌اکبر فرهنگی؛ مدیریت بازار (مدیریت بازاریابی)؛ چ ۴، تهران: مؤسسه انتشارات امیر کبیر، ۱۳۸۵.
۳۸. محتشم‌دولت‌شاهی، طهماسب؛ مبانی علم اقتصاد (اقتصاد خرد - اقتصاد کلان)؛ چ ۱۲، تهران: انتشارات خجسته، ۱۳۷۸.
۳۹. محمدی‌ری‌شهری، محمد؛ الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث؛ قم: سازمان چاپ و نشر دارالحدیث، ۱۳۸۸.
۴۰. مصطفوی، حسن؛ التحقیق فی کلمات القرآن الکریم؛ تهران: مرکز نشر آثار علامه مصطفوی، ۱۳۸۵.
۴۱. مکارم‌شیرازی، ناصر؛ تفسیر نمونه؛ قم: دار الکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
۴۲. ملکی، علی‌رضا؛ «تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف‌کننده»؛ مجله مدیرساز، ش ۱۴، ۱۳۸۲.
۴۳. نجفی، محمدجواد؛ تفسیر آسان؛ تهران: کتابفروشی اسلامی، ۱۳۹۸.ق.
44. Hersey Paul & H. Blanchard Kenneth; **Management of organizational Behavior, Utilizing Human Resources**; 6th Ed., prentice Hall international, U.S.A., 1993.
45. Robbins, Stephen P.; **Organizational Behavior, Concepts, controversies, and Applications**; 6th Ed., Prentice Hall international Editions, U.S.A., 1993.