

## درآمدی بر نظریه «تقاضای دانش دینی»

عطاءالله رفیعی آتانی\*

### چکیده

این مقاله می‌کوشد تا در چارچوب دانش اقتصاد، اما با رویکرد اسلامی، نظریه «تقاضای معرفت دینی» را استخراج کند. بررسی تجربی آن مجال دیگری می‌طلبد. معرفت و دانش (Knowledge) را به جای علم (Science) که به‌طور معمول به علوم تجربی انصراف دارد به کار بردیم تا موضوع مقاله گستره بیشتری از «دانش‌ها» را شامل شود.

معرفت دینی همانند بسیاری از کالاهای اقتصادی یک کالای مصرفی و سرمایه‌ای است، معرفت دینی همان‌طور که می‌تواند رضامندی و مطلوبیت برخورداران آن را فراهم سازد، می‌تواند توانایی‌های کارکردی و بازده‌های اقتصادی و اجتماعی آنان را افزایش دهد. در این مقاله با تبیین ماهیت مصرفی و سرمایه‌ای «معرفت دینی» بر مبنای روش شناختی مکتب نهادگرایی جدید، در نهایت تابع تقاضای معرفت دینی استخراج شده است.

**واژگان کلیدی:** علم اقتصاد اسلامی، اقتصاد دانش، اقتصاد آموزش، اقتصاد معرفت

دینی، نظریه سرمایه انسانی، تقاضای دانش، تقاضای معرفت دینی.

---

\* دانشجوی دکترای اقتصاد دانشگاه تهران.

منابع (انسانی و فیزیکی) اقتصادی کمیاب، منابع تأمین نیازهای بی‌شمار آدمی است. آن‌گاه که فرد، بنگاه یا دولت، بخشی از این منابع را برای تحقق برخی از این نیازها (برای مثال معرفت دینی) برمی‌گزیند، باید بتواند نشان دهد که این فعالیت‌ها در مقایسه با هر فعالیت اجتماعی و اقتصادی دیگری بازده بالاتر یا دست‌کم برابر و یا مطلوبیت بیشتر یا حداقل مشابه دارد. اگر نتواند این حسابگری را داشته باشد یا به مقتضای آن عمل نکند، از اصول عقلانیت (Rationality) اقتصادی پیروی نکرده است. بر این اساس، هر فرد که در هر جامعه‌ای در مراکز آموزشی و پژوهشی ثبت‌نام می‌کند به‌طور منطقی باید به این نتیجه رسیده باشد که رضامندی و مطلوبیت محصول معرفت دینی و همچنین بازده‌های اقتصادی و اجتماعی آن دست‌کم دارای ارزش برابر با آثار اختصاص منابع انسانی (عمر) و مادی (صرف نظر کردن از درآمدهای احتمالی و حتی پرداخت شهریه) در هر جای دیگری است؛ در نتیجه حاضر است قیمت آن را حداکثر به میزان ارزش حال کل رضامندی و همچنین کل بازده‌های اجتماعی و اقتصادی معرفت دینی بپردازد. بدیهی است تقاضا برای معرفت دینی در هر جامعه‌ای به سطح اثرگذاری آن بر میزان رضایتمندی و میزان تولید معرفت (Knowledge)، حیثیت و منزلت اجتماعی (Status)، ثروت اقتصادی (Rich) و قدرت سیاسی (Power) حاصل از این معرفت بستگی دارد؛ در نتیجه معرفت دینی میان مردم کشورهایی که لذت بردن از زندگی با درجه بالایی وابسته به معرفت دینی است از جوامعی که زندگی خود را به‌گونه دیگر هدف‌گذاری می‌کنند، بهای بیشتری دارد. همچنین در جوامعی که برخورداران از معرفت دینی منزلت اجتماعی بالاتری دارند یا دارای فرصت شغلی بیشتر و درآمد بالاتری هستند، تقاضای بیشتری برای آن پدید می‌آید و به میزان ارزش حال این بازده‌ها حاضر به تخصیص منابع کمیاب انسانی و مادی خود در این زمینه هستند. معرفت دینی افزون بر بازده‌های مستقیم اجتماعی و اقتصادی که برای برخورداران آن دارد برای جامعه نیز دارای بازده‌های اجتماعی است؛ بازده‌هایی که به‌صورت طبیعی، فرد ممکن است آن را به‌طور کامل در محاسبه‌های مربوط به خود مورد ملاحظه قرار ندهد؛ در نتیجه دولت‌ها به نمایندگی از جامعه حاضرند منابع انسانی و مادی در اختیار خود را برای کسب بازده‌های اجتماعی از این دست اختصاص دهند و افزون بر این که در

ایجاد این مراکز کمک می‌کنند یا افراد را برای آن گسیل می‌دارند، هزینه‌های مستقیم آن را نیز می‌پردازند؛ در نتیجه با بررسی و معرفی دقیق آثار اقتصادی و اجتماعی معرفت دینی برای جامعه می‌توان روی تقاضای دولت‌ها برای آن نیز تأکید کرد؛ اما در هر صورت، پرسش اصلی ما در این مقاله عبارت است از:

چرا منابع کمیاب اقتصادی (فیزیکی و مادی و نیز انسانی) به وسیله بخش خصوصی (آحاد مردم) و دولت، مصروف تقاضای «معرفت دینی» می‌شود؟

در پاسخ به این سؤال به نظر می‌آید: معرفت دینی هم دارای مطلوبیت و هم دارای بازده اقتصادی است؛ بنابراین، بخش خصوصی (آحاد مردم) مایل به پرداخت هزینه‌های حسابداری و هزینه فرصت آن است و از آن جهت که برخورداری از معرفت دینی به وسیله هر فرد یا نهادی دارای منافع اجتماعی (منافع خارجی) و نیز آثار توزیعی برای تحقق عدالت است و نیز سرمایه اجتماعی تولید می‌کند، دولت نیز برای آن هزینه می‌کند. به همین علل می‌توان و باید با بهره‌گیری از تحلیل‌های اقتصادی و سازوکارهای بهینه‌سازی از معرفت دینی با همه تنوعی که دارد، به‌نحو کارا بهره‌برداری کرد؛ البته تولید معرفت دینی نیز به‌نحو مشابه و در جهت حداکثرسازی سود قابل بررسی است؛ بنابراین، «تقاضای معرفت دینی کنار تولید و عرضه آن»، «نقش دولت در عرضه و تقاضای معرفت دینی»، «معرفت دینی و رشد و توسعه اقتصادی»، «معرفت دینی و عدالت اقتصادی» و «معرفت دینی و کارایی خارجی و داخلی» از جمله موضوعاتی هستند که در فهرست اقتصاد معرفت دینی قرار می‌گیرند.

کارکردهای معرفت دینی که به‌طور منطقی هر فرد و جامعه مایل است، برای برخورداری از آن بهای لازم را بپردازد، به سه دسته تقسیم می‌شود: کالای مصرفی، کالای سرمایه‌ای و کالای عمومی.

### مصرف دانش

معرفت دینی به مثابه کالای مصرفی (Consumption Goods) برای برخورداران آن مطلوبیت دارد؛ یعنی از معرفت دینی نوع خاصی از رضامندی برای زندگی فردی کسب می‌شود که فرد حاضر است بهای آن را بپردازد. با این نگاه، معرفت دینی به مثابه کالای

مصرفی است که مستقیم و به‌طور نهایی بهره‌برداری می‌شود؛ برای مثال، تعالی معنوی، پاسخ به احساس تنهایی، کاهش ترس از مرگ، معنا دادن به زندگی آدمی و تفسیر زندگی، جلوگیری از بحران‌های روانی، پشتیبانی از اخلاق، سیر و سلوک معنوی، اطمینان و آرامش در زندگی فردی و اجتماعی و سازگاری در زندگی اجتماعی برخی از کارکردهای مصرفی معرفت دینی برای هر فرد به‌ویژه معتقد است که حاضر است برای برخورداری از این آثار، بهای لازم را بپردازد. انتظار این است که هر اندازه بر سطح آموزش‌های دینی افزوده شود، میزان سطح رضامندی ناشی از آن در جنبه‌های گوناگون پیشین افزوده می‌شود. افزون بر این، هر سطحی از معرفت دینی به‌صورت کالای مصرفی گاه از آن جهت مورد تقاضا واقع می‌شود که مقدمه رسیدن به سطوح بالاتر معرفت است. شاید از این منظر تحصیل معرفت دینی در سطوح پایین‌تر، نوعی سرمایه‌گذاری مقدماتی نیز برای سطوح عالی‌تر تلقی می‌شود.

به‌نظر می‌آید معرفت دینی همانند بسیاری از کالاهای دیگر اقتصادی، هم یک کالای مصرفی و هم سرمایه‌ای است. خودرو می‌تواند هم برای رفاه خانواده مورد استفاده قرار گیرد که در این صورت کالای مصرفی است و نیز می‌تواند کالای سرمایه‌ای برای کسب درآمد باشد. برخورداری از معرفت دینی همچنان که می‌تواند رضامندی و مطلوبیت اندیشمند و همه برخورداران آن را فراهم سازد، همزمان می‌تواند ظرفیت تولیدی و توانایی‌های گوناگون کارکردی و متعاقب آن بازده‌های اقتصادی و اجتماعی برخورداران از آن را نیز افزایش دهد که از این جهت کالای سرمایه‌ای شمرده می‌شود.

این بخش توضیح می‌دهد که چرا یک مصرف‌کننده هیچ مقدار از یک دانش خاص را مصرف نمی‌کند؛ در حالی که فرد دیگری تقریباً با همان درآمد ممکن است مقدار قابل توجهی از آن را تقاضا کند. در هر صورت هر فردی منابع اقتصادی نظیر وقت و درآمد را به مقدار محدود و معینی دارد و دقیقاً همین فرد علاقه‌مند است تا از کالاها و محصولات اقتصادی بسیاری کنار معرفت دینی استفاده کند؛ در نتیجه این فرد مجبور به انتخاب و تخصیص این منابع محدود برای برخورداری از بخشی از این خواستن‌های خود خواهد بود. در حقیقت وی می‌کوشد تا از این منابع محدود اقتصادی خویش بیشترین مطلوبیت را به‌دست آورد. وی به خوبی می‌داند که هر انتخابی به هزینه صرف‌نظر کردن از انتخاب‌های دیگری به‌دست می‌آید. نیز می‌داند که با صرف هر میزان از درآمد و نیز وقت خویش برای

برخورداری از هر میزانی از معرفت دینی مجبور است از برخورداری از ثروت بیشتر یا کالاهای دیگر که می‌توانست به وسیله صرف همین میزان وقت و درآمد به دست آورد، چشم‌پوشد.

اهداف مصرف‌کننده و نیز پیش‌فرض‌های رفتار مصرف‌کننده و سرانجام تابع مصرف به ما کمک می‌کند تا بتوانیم رفتار مصرف‌کننده در این مورد خاص را توضیح دهیم.

### هدف مصرف‌کننده

در رویکردها و چارچوب‌های نظری گوناگون، اهدافی را برای مصرف‌شمرده‌اند:

#### اول. پیشینه‌سازی مطلوبیت

در اقتصاد خرد، منفعت شخصی، یگانه هدف همه فعالیت‌ها و رفتارهای اقتصادی افراد تلقی شده است. منفعت شخصی برای تولیدکننده سود و برای مصرف‌کننده مطلوبیت است. مطلوبیت به صورت هدف مصرف‌کننده به معنای خشنودی حاصل از مصرف کالاها و خدمات اقتصادی است. هر چند ظاهراً رضامندی مادی، یگانه مصداق مطلوبیت در نظام سرمایه‌داری به شمار می‌آید، به نظر می‌رسد می‌توان مفهوم مطلوبیت را به موارد ذیل گسترش داد.\*

۱-۱. از آن جهت که مطلوبیت کل مصرف‌کننده مساوی با ارزش حال مطلوبیت کل حال و آینده افراد است، طبیعی است که مطلوبیت کل دنیا و آخرت، هدف رفتار مصرفی انسان مسلمان خواهد بود. معرفت دینی نقش بی‌همتایی در ساختمان شخصیت جاودانه

---

\* اما این گسترش مفهومی به شدت به محدودیت روش‌شناختی دچار است. مفاهیم به‌طور جدی از فلسفه حاکم و تجربه تاریخی موطن تولد و رشد خویش‌اشراب نظری می‌شوند و شاید اساساً «مفاهیم» هیچ هویتی مجزا از فلسفه حاکم و تجربه تاریخی ندارند. مفهوم مطلوبیت اساساً از مکاتب فلسفی غرب و برخی از مکاتب‌های خاص اخلاقی مانند فلسفه اصالت لذت بتنامی اشراب‌نظری شده است؛ بنابراین سعه و ضیق مفهومی و حتی مصداقی مطلوبیت به چارچوب فلسفی و نیز تاریخی موطن تولد و رشد آن وابسته است و اساساً تزریق یک «مقصود» و از یک فلسفه دیگر و متفاوت، بیش از یک تحمیل غیرقابل جذب نخواهد بود. افزون بر این، نظریه‌پردازی در چارچوب مکتب فکری خاص براساس مفاهیم و نظریات مکتب دیگری (و نه براساس مفاهیم و نظریات خود این مکتب) در حقیقت به معنای انقطاع علمی و حذف سابقه و تاریخ و عقبه علمی و فعالیت علمی به‌طور کامل جدید خواهد بود و این امر به معنای تضييع سرمایه‌های بر هم انباشته علمی در پیشینه و تاریخ علمی این مکتب خاص خواهد بود.

انسان مسلمان ایفا می‌کند. اساساً میزان انسانیت انسان به میزان دانشمندی وی وابسته است؛ چنان‌که پیامبر اسلام ﷺ فرموده است:

اکثر الناس قیمة اکثرهم علماً و اقل الناس قیمة اقلهم علماً.

پرازش‌ترین مردم، دانشمندترین و کم‌ارزش‌ترین مردم، نادان‌ترین ایشان هستند (شیخ صدوق، بی‌تا: ج ۴، ص ۳۹۴).

امام علی علیه السلام فرمود:

قیمة کل امرء ما یعلمه.

ارزش انسان، چیزی است که می‌داند» (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۶۷۵۲)؛

بنابراین، تأثیر معرفت دینی بر مطلوبیت کل انسان مسلمان قابل قیاس با هر کس دیگری که زندگی را محدود به زندگی مادی و بالمآل دانش را نیز برای آن و در حد آن می‌طلبند، نخواهد بود.

۱-۲. به نظر می‌آید منطقاً مطلوبیت، خواسته‌های معنوی و روانی نظیر علم و دین را نیز کنار خواسته‌های جسمانی شامل می‌شود؛ هرچند می‌توان گفت این نظریه به‌طور عمده به تقاضاکنندگانی ناظر است که به ارضای خواسته‌های جسمانی اهمیت بیشتری می‌دهند. افزون بر این، براساس قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی هر چند میزان مصرف کالاهایی که نیازهای جسمانی را برآورده می‌سازد افزایش می‌یابد، مطلوبیت کمتری به کل مطلوبیت افزوده شود. به عبارت دیگر، مصرف‌کننده حاضر است مقدار بیشتری از کالا را جانشین کالاهای دیگر کند و این دقیقاً به معنای محدب بودن منحنی بی‌تفاوتی نیز هست؛ اما هر اندازه مصرف کالاهایی نظیر دانش که نیازهای روانی را ارضا می‌کنند افزایش یابد، اشتیاق بیشتری برای برخورداری از آن پدید می‌آید. اگر فردی کتاب را برای ارضای خواسته حقیقت‌جویی تقاضا کند نه تنها هیچ‌گاه مطلوبیت واحدهای بعدی کتاب کاهش نمی‌یابد، حتی ممکن است مطلوبیت واحدهای بعدی افزایش یابد؛ هم‌چنان‌که امام علی علیه السلام فرموده است:

کل شیء یعز حین یغزر الا العلم فانه یعز حین یغزر.

هر چیزی کمیاب شود عزیزتر می‌شود، جز دانش که هرچه فراوان‌تر باشد، گرامی‌تر شود (همان: ح ش، ۶۹۱۳)؛

بنابراین، دانش با هیچ حدی از رقیبان خود منطقاً (مگر حداقلی از قدرت و ثروت که برای حفظ و تداوم حیات ضرورت دارد) جانشین‌پذیر نیست؛ البته شاید این خصوصیت از یک

ویژگی عام مصرف کالاهای فرهنگی که به عادت‌پذیری تعبیر می‌شود، ناشی می‌شود. این مفهوم به این اشاره دارد که هرچه مصرف فعلی کالاهای فرهنگی بیشتر تر باشد، مصرف آن‌ها در آینده افزایش می‌یابد؛ به‌طور مثال، میل به شنیدن موسیقی دلنشین میل و رغبتی اکتسابی است که به مرور زمان و با تماس بیشتر با موسیقی تقویت می‌شود. ویژگی عادت‌پذیری در مصرف کالاهای فرهنگی ناظر بر این است که مصرف محصولات دیگر به‌نحوی است که با افزایش مصرف، تقاضای برای مصرف آن‌ها کاهش می‌یابد؛ اما در مورد تقاضای محصولات فرهنگی این رابطه برعکس است؛ یعنی تقاضای مصرف کالاهای فرهنگی با افزایش مصرف آن بالاتر می‌رود. حال اگر در جامعه، زمینه به‌نحوی فراهم شود که افراد جامعه، کالاهای فرهنگی بیشتری مصرف کنند، ویژگی عادت‌پذیری این دسته کالاها باعث می‌شود که در ترکیب سبد کالاهای مصرفی خانوار کالاهای فرهنگی بیشتری قرار گیرد؛ البته آن‌گاه که دانش به‌صورت سرمایه‌ای برای کسب درآمد، قدرت و شهرت تقاضا می‌شود، وضعیت به‌گونه‌ای دیگر خواهد بود که در سرمایه دانش به آن خواهیم پرداخت.

۱-۳. گاه انسان چونان زمانی که خود از مصرف کالایی لذت می‌برد، با اعطای همان کالا جهت مصرف به دیگران نیز لذت می‌برد. به‌نظر می‌رسد که مطلوبیت کل کالا برای شخص، مجموع مطلوبیت ناشی از مصرف خود وی و مطلوبیت ناشی از اعطای آن به دیگران خواهد بود؛ بنابراین ممکن است شخص برای این‌که دیگران را از مطلوبیت ناشی از «معرفت دینی» بهره‌مند کند، حتی بسیاری از رنج‌ها را بر خود هموار سازد.

واقعیت این است که در این حالت نیز او در حال حداکثرسازی مطلوبیت خویش است. دانش از این زاویه نیز موضوع فوق‌العاده استثنایی است؛ زیرا هر چیز مادی در این کره خاکی به‌گونه‌ای است که با انتقال آن به دیگران از آن کاسته می‌شود و بدیهی است از آن جهت که انسان‌ها بیشتر هر چیز را بر کمتر آن ترجیح می‌دهند، از این کاهش احساس خسران می‌کنند؛ اما از امام علی علیه السلام نقل شده است که «المال تنقصه النفقة والعلم یزکوا علی الانفاق؛ دارایی با هزینه‌کردن کاهش می‌یابد؛ اما دانش با بخشش فزونی می‌گیرد» (شیخ

مفید، بی تا: ج ۱، ص ۲۲۷)، و نیز فرمود:

اعون الاشیاء علی تزکیة العقل التعلیم.

یاری دهنده‌ترین چیز بر رشد عقل، آموزش است (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۳۲۴۶)؛

البته پیدا است که بر آثار خودافزایی آموزش دانش باید پاداش‌های دنیایی و آخرتی بهره‌مندی از دانش نیز افزوده شود.

### دوم. نظریه تقاضا براساس خصوصیات کالا

این نظریه که در سال ۱۹۶۶ از سوی کلون لانکستر ارائه شد، بر آن است که تقاضا به خصوصیت‌های مهم کالا بستگی دارد، نه به خود کالا. در حقیقت اهمیت دستیابی به مجموعه‌ای از خصوصیت‌های مهم یک کالا برای تقاضاکننده، هسته مرکزی این نظریه است. مهم‌ترین خصوصیت و کارکرد دانش در دوران قدیم، کشف حقیقت و واقعیت بود. این خصوصیت، امروزه به «قدرت تصرف در طبیعت» تغییر کرده است. گویی دانش‌های اسلامی نیز تا پیش از انقلاب اسلامی به‌طور عمده مسئولیت کشف «اراده شارع» را بر عهده گرفته بود، و پس از انقلاب اسلامی مسئولیت اداره زندگی فردی و اجتماعی براساس اراده شارع را برعهده گرفته است (قدیری اصل، بی تا: ص ۸۳؛ حسینی بهشتی، بی تا: ص ۴۴).

### سوم. بیشینه‌سازی مصلحت\*

هدف از مصرف مسلمان، دستیابی به حداکثر مصلحت یا برآوردن حداکثر نیازها به جای حداکثر خواسته‌ها است. تحقق مصلحت، آرمانی است که احکام الهی در جهت سازماندهی عرصه‌های فردی و اجتماعی زندگی انسان وضع شده‌اند. به عبارت دیگر، «مصلحت» فلسفه جعل احکام الهی و همه آن چیزی است که فرد و جامعه اسلامی مأمور پی‌گیری و تحقق آن در زندگی فردی و اجتماعی هستند.

عدلیه (معتزله و امامیه) بر آن است احکام شرعیه که مسئولیت تنظیم رفتارهای انسان مسلمان را برعهده دارند، براساس مصالح و مفاسد جعل می‌شوند. مصلحت و مفاسد

\* از لحاظ روش‌شناختی نظریه‌پردازی براساس «مفاهیم» و «نظریات» دارای سابقه در مجموعه دانش‌های ذی‌ربط یک مکتب فکری این امکان را فراهم می‌سازد تا انباشته علمی موجود در ظرف و ظرفیت آن دسته از «مفاهیم» و «نظریات» به نفع نظریات جدید صادره شود. به عبارت دیگر، پیوند نظریات جدید در چارچوب مکتب فکری بر تنه و بدنه درخت تنومند پیشینه علمی و فکری آن، هم «اصالت‌ها» را دوام می‌بخشد و هم تمام محتوای نظری پیشین را در جان نظریات جدید تزریق می‌کند. مفهوم مصلحت و مجموعه نظریات مربوط به آن با قابلیت بالایی این نقش روش‌شناختی را نیز در موضوع مورد مطالعه ما ایفا می‌کند.



چونان علت مادی وضع قوانین و احکام شرعی و معیار امر و نهی در شرع اسلام است. برخی مصلحت را جلب منفعت و دفع ضرر دانسته‌اند (جعفری لنگرودی، بی تا: ص ۱۵۸). دیگری پس از همین تعریف، منفعت را عبارت از لذت بردن یا وسیله آن و برطرف کردن آلام یا وسیله رفع آلام دانسته است (بوطی، بی تا، ص ۲۷). غزالی مصلحت را تأمین هدف شارع تعریف کرده و هدف شارع را نیز عبارت از مواظبت از دین و حیات انسان و عقل و اموال دانسته است (جعفری لنگرودی، بی تا: ص ۱۵۸).

چرا برآنیم که بیشینه‌سازی مصلحت، هدف مصرف‌کننده مسلمان است؟

چنان‌که پیش‌تر آوردیم، براساس مبنای معقول روش‌شناختی، نظریه در چارچوب هر مکتبی باید بر مبنا و بنیادهای اساسی و تا حدود فراوانی دارای پذیرش عام همان مکتب بنا گذاشته شود.

غریبان همه زندگی خود را بر پایه حداکثرسازی منفعت دنیایی و مادی استوار کرده‌اند؛ به همین علت، آن‌گاه که نظریه خردی اقتصادی بر آن بنا می‌شود، گویی بر بنیادی بسیار محکم و اصیل در فرهنگ و فلسفه غرب استوار شده، و به همین دلیل برگ و بار آن مدام و روزافزون است.

برخی از مبانی و مبادی و بنیادها و روش‌های نظریه‌پردازی که اخیراً در عرصه‌های نو اندیشه دینی به کار گرفته می‌شوند، به نظر می‌رسد به اساس‌ها و اولیه‌ها و نیز مفاهیم بنیادی و دارای شمول نظری مرتبط نشده است.

به نظر می‌آید مفهوم مصلحت از بنیادی‌ترین مفاهیم اندیشه دینی و به‌ویژه در عرصه‌های عملی زندگی است. براساس نظریه عدلیه (شیعه و معتزله) تمام احکام الاهی برای تحقق و تأمین مصلحت و نیز احتراز از مفسده وضع شده‌اند؛ بنابراین، اگر هدف مصرف‌کننده را بیشینه‌سازی انطباق با ضوابط اسلامی یا رضای الاهی یا پاداش الاهی بدانیم، در حقیقت به مصادیق اساسی مصلحت توأمان دینی و دنیایی اشاره شده است. هم‌چنان‌که مرحله تکاملی نظریه حکومتی اسلام که از سوی حضرت امام خمینی علیه السلام ارائه شد، سرانجام به این‌جا ختم شد که در اندیشه اجتماعی اسلام نیز مصلحت زندگی اجتماعی به صورت هدف عام و فراگیر بر همه اهداف دیگر اسلامی برای زندگی اجتماعی نظیر عدالت، تعالی معنوی، رفاه، حفظ نظام زندگی، عزت و اقتدار اسلامی، هم‌پوشان است؛ بنابراین، حتی بر

همه احکام اولیه شرع مقدس، حکومت و ورود دارد؛ در نتیجه، تحقق مصلحت می‌تواند سازگاری اساسی و بنیادی بین آرمان‌ها و اهداف زندگی فردی و اجتماعی پدید آورد و مشکل اساسی تعارض و تزاخم احتمالی مطلوب‌های فردی و اجتماعی موجود در نظام زندگی را نیز حل می‌کند.

جالب توجه این است که شهید دکتر بهشتی (حسینی‌بهشتی، بی‌تا: ص ۵۴) اهداف حکومت‌ها را به سه دسته تأمین منافع حاکمان، تأمین منافع و امیال و خواسته‌های مردم و تأمین مصالح مردم تقسیم می‌کند و حکومت‌های الهی را از دسته سوم و حکومت‌های مبتنی بر دموکراسی لیبرال غرب را از دسته دوم برمی‌شمارد. براساس این تقسیم‌بندی به خوبی پیدا است که هدف زندگی اجتماعی در غرب دقیقاً همان هدف زندگی فردی یعنی پیشینه‌سازی منافع و امیال و خواسته‌ها است؛ در نتیجه، منطقی و معقول و البته عملاً نیز مقبول به نظر می‌رسد که هدف زندگی فردی و اجتماعی را در اندیشه اسلامی واحد بدانیم؛ حال آن‌که تأملات اساسی در اندیشه اجتماعی به این نتیجه اساسی انجامیده که هدف زندگی اجتماعی تأمین مصلحت عمومی است. مصلحت فردی با همین مبنا می‌تواند و می‌باید در جایگاه هدف در زندگی فردی تلقی شود.

ضمن این‌که در تحلیل شهودی نیز درمی‌یابیم انسان مسلمان نه می‌تواند فقط منفعت مادی فردی را هدف زندگی خود در عرصه‌های گوناگون آن به‌شمار آورد و نه از آن صرف‌نظر کند؛ بلکه در چارچوب منظومه‌ای از مبانی اعتقادی، تفسیر خاص دینی از زندگی، اهداف متعالی معنوی، زندگی جاودانه آخرتی و مسؤولیت‌های اجتماعی، منفعت را معنا و سرانجام برای جلب آن می‌کوشد. به نظر می‌آید این خصوصیت، همان چیزی است که مفهوم «مصلحت» در مبانی کلامی و فقهی فرهنگ و اندیشه دینی حامل آن است.

براساس این دیدگاه، کالاها و خدماتی که در جهت تأمین هدف شارع یا دفع ضرر دینی یا دنیوی و یا کسب نفع دینی یا دنیایی مؤثر باشد، از سوی مسلمان بهره‌برداری خواهد شد؛ بنابراین، مصرف ناچیز دانش در جامعه اسلامی می‌تواند به معنای برآورده‌نشدن مصلحت و نیازهای واقعی انسان مسلمان به وسیله این دانش‌ها باشد. دانش‌هایی که ثروت فرد و جامعه اسلامی را نمی‌افزاید یا دانش‌هایی که هرچه گسترش می‌یابند، دین مسلمان

تقویت نمی‌شود یا مجموعه‌ای از دانش‌ها که اساساً بر پایه تضعیف و تعطیل فعالیت‌های عقلانی مسلمان استوار است یا دانش‌هایی که محصول عقلانیت برهم زننده نظام خانوادگی است، نباید در جامعه اسلامی چندان مورد رغبت واقع شوند. بدیهی است فرد و جامعه اسلامی باید دانش مناسبی را برای تأمین نیازهای واقعی خود تولید کند؛ اما موارد ذیل که هدف مصرف‌کننده مسلمان برشمرده شده است، خود به نوعی زیرمجموعه بیشینه‌سازی مصلحت به نظر می‌رسد:

۱۳۷

اقتصاد اسلام

درآمدی بر نظریه «تقاضای دانش دینی»

ا. انسان مسلمان می‌کوشد تا همه رفتارهای مصرفی خود را تا حداکثر امکان با ضوابط اسلامی مطابقت دهد. این نظریه صدیقی در مورد هدف مصرف‌کننده مسلمان است. براساس این نظریه به نظر می‌آید که تقاضای دانش و دانش‌های اسلامی از سوی افراد در جامعه اسلامی در صورتی افزایش می‌یابد که امکان و زمینه حداکثرسازی انطباق رفتار مسلمان را با ضوابط اسلامی فراهم سازد؛

ب. فرد و جامعه اسلامی فقط برای تأمین نیازهای شخصی خود کالا و خدمت خاصی را تقاضا نمی‌کند. اساساً رفتار انسان مسلمان با احسان به غیر، قرین است و از اختصاص بخشی از امکانات، درآمد و اوقات خود در جهت تأمین منافع و نیازهای دیگران چونان تأمین منافع و نیاز خویش لذت می‌برد. عدالت، اقتضا می‌کند که رفتار مصرفی مسلمان، به دیگری ضرری وارد نسازد و احسان، اقتضا می‌کند رفتار مصرفی مسلمان، به دیگران منفعت برساند؛ در نتیجه به اولویت‌های مصرفی دیگران احترام می‌گذارد و اگرچه درآمد بالایی داشته باشد، ممکن است از میزان تقاضای خویش از کالای خاصی به نفع دیگران بکاهد. گاه مسلمان به همین دلیل هزینه بر خورداری دیگران از معرفت دینی را می‌پردازد؛

ج. انسان مسلمان علاقه‌مند است همه رفتارهای خویش از جمله میزان مصرف دانش را در جهت بیشینه‌سازی تحقق رضای الهی و قرب خداوند متعالی انجام دهد. گاه به نظر می‌رسد احساس می‌کند با صرف عمر و درآمد خویش در جهت بهره‌مندی از رقیبان دانش‌های موجود بیشتر می‌تواند رضای خداوند متعالی را کسب کند؛

د. کمال معنوی و تعالی اخلاق یکی دیگر از مطلوب‌هایی است که مسلمان می‌خواهد

تا حداکثر ممکن به آن دست یابد. واقعاً دانش‌های موجود در این زمینه چه نقشی ایفا می‌کنند؟ (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۶: ص ۴۲).

### پیش‌فرض‌ها

پیش‌فرض‌های هر نظریه، ابزار دیگری هستند که به کمک آن‌ها می‌توان در جغرافیای نفوذ نظریه‌ها به توضیح و تبیین و پیش‌بینی واقعیات خارجی پرداخت.

اول. براساس یکی از پیش‌فرض‌های انسان‌شناختی در اقتصاد خرد، هر مصرف‌کننده فرضی، عقلانی، رفتار می‌کند. رفتار عقلایی به معنای این است که هر مصرف‌کننده مطلوبیت یا مصلحت (هدف از مصرف) خویش را با حساب‌کردن‌های همیشگی خویش در مصرف همه کالاها و خدمات از جمله دانش حداکثر می‌کند؛ بنابراین اگر با اختصاص واحد معینی از منابع اقتصادی خویش برای برخورداری از هر کالای دیگری مطلوبیت یا مصلحت بیشتری در اختصاص همان میزان از منابع برای برخورداری از دانش به‌دست آورد، حتماً با مصرف آن کالا از برخورداری از دانش صرف‌نظر می‌کند.

به‌نظر می‌آید کمیت و کیفیت دانش در حال عرضه در کشور به‌گونه‌ای است که رضامندی و مصلحت افراد و خانوارها را تا حد رضامندی مردم کشورهایی که از ایران دانش بیشتری را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند، بالا نمی‌برد تا مردم ایران نیز به اندازه آن‌ها دانش تقاضا کنند؛ زیرا مطلوبیت و مصلحت ناشی از برخورداری از هر چیز وابسته به میزان اثرگذاری آن در تحقق اهداف زندگی هر فرد است. بدیهی است اگر هدف هر فردی فقط لذت دنیایی باشد، هر اندازه مصرف کالایی لذت‌بخش‌تر باشد، مطلوبیت بیشتری خواهد داشت؛ در نتیجه برای چنین فردی مطلوبیت ناشی از برخورداری از واحدهای جدید و اضافی دانش وابسته به تأثیر آن در لذت‌بخشی به زندگی مادی و دنیایی است؛ اما بدیهی است که مسلمان ایرانی در صدد است مصلحت دنیا و آخرت خود را با هم حداکثر کند. در این صورت، دانشی را تقاضا می‌کند که در این مسیر به وی کمک کند و دانش در حال تولید و عرضه اساساً دارای مطلوبیت و مصلحت قابل توجه برای فرد و جامعه مسلمان نیست و در نتیجه در سبد کالای مصرفی آنان جایی ندارد.

دوم. براساس یکی دیگر از پیش‌فرض‌های انسان‌شناختی در اقتصاد خرد هر

مصرف‌کننده، اطلاعات کامل مربوط به تمام موضوعات مصرفی نظیر تعداد، تنوع و قیمت هر کالا را دارد و از میزان رضامندی خویش ناشی از مصرف هر کالا و نیز میزان منابع اقتصادی خویش با خبر است. علت دیگر مصرف و تقاضای به نسبت کمتر مردم ایران در مقایسه با دیگر مردم جهان از دانش فقدان اطلاعات و استدلال‌های کافی در مخزن ذهن فرد و جامعه در مورد ماهیت، انواع و تأثیر دانش در زندگی فرد و اجتماع در مقایسه با دیگر محصولات اقتصادی و مصرفی است؛ بنابراین، دانش و ارزش دانش به صورت یکی از مهم‌ترین پیش‌فرض‌های رفتار عقلانی در حوزه مصرف در زمینه مصرف دانش در جامعه ما به اندازه کافی وجود ندارد. مردم به اندازه کافی نمی‌دانند دانش در مقایسه با دیگر محصولات اقتصادی در زندگی فردی و اجتماعی آنان چقدر مؤثر است؟ و نیز از تفاوت تأثیرگذاری دانش‌های گوناگون بر زندگی خویش با خبر نیستند. یا اساساً از تنوع دانش‌ها و نیز از میزان هزینه و فایده آن در مقایسه با دیگر کالاها آگاهی ندارند. به طور خلاصه در مورد دانش، دانش کافی ندارند. و این ناآگاهی دارای سطوح گوناگون است:

اساساً نمی‌دانند که دانش (بدون توجه به ماهیت و همچنین کمیت و کیفیت وجودی آن) چه تأثیری در ساختمان شخصیت فردی و نیز نوع زندگی فردی و اجتماعی انسان دارد؛ در نتیجه برای کسی که از یک منظر آگاهانه‌تری بر چگونگی رفتار مصرفی فرد و جامعه ما با دانش را نظاره می‌کند، فرد و جامعه ما را به مثابه کودکی می‌بیند که برای «طلای» در دستانش با سنگریزه زیرپایش تفاوت اساسی قائل نیست؛ زیرا یا اساساً ارزش «دانش» را نمی‌شناسد یا از میزان اثرگذاری همین دانش در اختیارش نیز در بهبود زندگی فردی و اجتماعی در مقایسه با دیگر محصولات اقتصادی باخبر نیست. دانش برای انسان به واقع چه ارزشی دارد؟

هر فرد مسلمان آن‌گاه و هر جایی که می‌خواهد «خواستن غیرعلم» را بر «دانستن» ترجیح دهد، در مقابل این پرسش اساسی قرآن کریم قرار می‌گیرد که «قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ» (زمر (۳۹)، ۹). این پرسش اساسی این معنای روشن را در خود دارد که برخورداری از هر چیزی غیر از علم نمی‌تواند قیمت صرف نظر کردن هر حدی گرچه بسیار اندک از علم برای انسان شمرده شود؛ یعنی آن‌گاه که می‌خواهد از مقدار گرچه اندک علم به بهای برخورداری از مقدار گرچه بسیار بزرگی از محصولات‌های غیرعلمی صرف نظر کند، این عدم تساوی را درک می‌کند.

براساس معارف دینی، علم معیار انسانیت برشمرده شده است؛ یعنی هر اندازه که انسان عالم تر می شود، دقیقاً به همان اندازه انسان تر می شود: «قیمه کل امر ما یعلمه؛ ارزش هر انسان آن چیزی است که می داند» (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۶۷۵۲)، و نیز «اکثر الناس قیمة اکثرهم علماً و اقل الناس قیمة اقلهم علماً؛ ارزشمندترین مردم، دانشمندترین و کم ارزش ترین آن ها نادان-ترین آن ها است» (شیخ صدوق، بی تا: ج ۴، ص ۳۹۴).

بدیهی و طبیعی است که انسان هر اندازه انسان تر شود، از زندگی انسانی لذت بیشتری می برد؛ مگر آن که لذت خود را به زندگی غیر انسانی تنزل دهد. آن گاه که انسان مسلمان در معرض انتخاب بین «علم و محصولات علمی» و دیگر «کالاها، اموال و محصولات» قرار می گیرد، باید بداند که «ان الله سبحانه یمنح المال من یحبّ و یُبغض ولا یمنح العلم الا من احبّ؛ خداوند سبحان، مال را به کسانی که دوست یا دشمن می دارد می بخشد؛ ولی دانش را فقط به دوستانش می بخشد» (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۳۵۳۲). براساس تحلیلی حکیمانه در معارف دینی، همه محصولات و کالاها غیر علمی با مصرف کاهش می یابند و سرانجام به اتمام رسیده، نابود می شوند؛ اما اگر انسان بهای برخورداری از مقدار معینی از علم را با صرف نظر کردن از برخورداری از دیگر کالاها پرداخت، اولاً برخورداری از آن مقدار از «علم» جاودانه خواهد شد و ثانیاً با هر بار استفاده از آن بر میزانش افزوده می شود؛ زیرا نه تنها هر بار که انسان از علم استفاده می کند، با تعمیق و تحکیم و نیز گسترش و شمول آن بر این مورد خاص منطقی و عملاً بر میزان آن افزوده است، بلکه علم با عدم بهره برداری از آن نابود می شود: «العلم لایفنیه الاقتباس لکن یخل الحاملین له سبب عدمه؛ دانش با برگرفتنش نابود نمی شود؛ بلکه بخل حاملانش باعث نابودی اش می شود» (همان: ح ش ۳۵۲۰) و نیز «کل شیء یتقص علی الانفاق الا العلم؛ هر چیز و همه چیز با بخشیدنش کاهش می گیرد، مگر دانش» (همان: ح ش ۶۸۸۸).

امام علی علیه السلام در پاسخ به سؤالی مبنی بر این که گردآوری مال بهتر است یا علم فرمود: البته علم، زیرا مال با بخشیدنش کاهش می یابد و علم با بخشیدنش افزایش می یابد (کراچکی، ۱۳۶۴: ص ۳۱۸).

براساس این معارف نورانی، بهره برداری از واحد کوچکی از علم در حقیقت به معنای

تکثیر آن به سوی بی‌نهایت واحد دیگر است، و ماجرای توالد و تناسل علم به سمت بی‌نهایت میل می‌کند؛ چنان‌که قرآن کریم فرمود: «وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ» (یوسف، (۱۲)، (۷۶) و یا امام علی علیه السلام فرمود:

«دانش پایان نمی‌پذیرد» (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۱۰۵۴).

و نیز «به پایان دو چیز نمی‌توان رسید: دانش و خرد» (همان: ح ش ۵۷۶۸)؛ البته و ناگزیر در دنیا به پایان هر چیز دیگری غیر از علم می‌توان رسید؛ زیرا با هر استفاده تازه، دانش تازه‌ای زاده شده است. یک واحد از علم آن‌گاه که تصاحب می‌شود، یک واحد بیشتر نیست؛ اما آن‌گاه که برای حلّ هر مسأله که به کار گرفته می‌شود به یک واحد دیگر مبدل شده است و به تعداد سؤال‌ها، پاسخ‌ها و بیان‌های جدیدی که برای پاسخ‌ها و سؤالات مبدل می‌شود، تکثیر می‌شود؛ بنابراین، اگر مصرف‌کننده دانش کافی در مورد ارزش دانش و هزینه‌های آن و نیز ارزش دیگر کالاها و خدمات اقتصادی و هزینه‌های آن داشته باشد می‌تواند تمام ترکیبات همه کالاها را در مقایسه با یک‌دیگر رتبه‌بندی کند؛ به‌طور مثال می‌تواند براساس میزان تأثیر بر مطلوبیت، رضامندی و مصلحت، یک دوره تحصیلی لیسانس ادبیات و A مقدار درآمد و B مقدار تفریح و سطح C از مهارت فنی مکانیک خودرو و موقعیت سیاسی D را رتبه‌بندی کند که سرانجام یکی را بر دیگری ترجیح دهد یا بین دو یا چند تای آن‌ها بی‌تفاوت باشد؛ البته هر مصرف‌کننده عقلایی همیشه مقدار بیشتری از هر کالایی را بر مقدار کمتر آن ترجیح خواهد داد (البته از همه این فرض‌ها نقش بی‌بدیل دانش در فرایند شکل‌گیری رفتار اقتصادی در مصرف‌بهنه به خوبی هویدا است).

## تابع تقاضا

عمده‌ترین ابزار تحلیلی در مورد تابع تقاضا مفهوم مطلوبیت نهایی، قیمت و درآمد است. مطلوبیت نهایی معرفت و معرفت دینی عبارت است از تغییر در رضای مصرف‌کننده در اثر تغییر کوچک در برخورداری از آن. برای این‌که فردی مقدار بیشتری از معرفت و معرفت دینی و در نتیجه (به دلیل محدودیت منابع اقتصادی) مقدار کمتری از کالاهای دیگر را انتخاب کند، باید مطلوبیت این مقدار از معرفت و معرفت دینی، بیشتر از مطلوبیت و زیان از دست‌دادن دیگر کالاهای هم‌قیمت باشد؛ البته براساس مطالب پیش‌گفته، مصلحت

نهایی مفهومی است که می‌تواند در رویکرد اسلامی جایگزین مطلوبیت نهایی شود. حال به واقع نقطه بهینه اقتصادی تقاضای معرفت دینی با رویکرد مصرفی چگونه تعیین می‌شود؟ برای ساده‌سازی تحلیل فرض می‌کنیم که مصرف‌کننده با یک بازار سه کالایی روبه‌رو است: علوم غیردینی که اختصاراً آن را  $k$  می‌نامیم، معرفت دینی که اختصاراً آن را  $rk$  می‌نامیم، و دیگر کالاهای اقتصادی که اختصاراً آن را  $g$  می‌نامیم. می‌دانیم که در فرآیند بهینه‌سازی، هر فردی می‌کوشد تا میزان ارزش ذهنی (مطلوبیت) ناشی از مصرف خود از هر یک از این سه کالا را حداکثر کند. این امر، زمانی محقق می‌شود که:  $mug / pg = murk / prk = muk / pk$  باشد.

$$\frac{mug}{pg} = \frac{muk}{pk} = \frac{murk}{prk}$$

( $muk$ ) ارزش ذهنی، مطلوبیت و رضامندی یا مصلحت حاصل از مصرف واپسین واحد «علوم غیردینی» و نیز  $pk$  قیمت آن است.  $Murk$  ارزش ذهنی، مطلوبیت و رضامندی یا مصلحت حاصل از مصرف واپسین واحد معرفت دینی و  $prk$  قیمت آن است.  $Mug$  ارزش ذهنی و مطلوبیت و رضامندی یا مصلحت حاصل از مصرف واپسین واحد دیگر کالاها و  $pg$  قیمت آن است؛ بنابراین، در وضعیت بهینه که از نگاه اقتصادی خرد نقطه تعادل نیز هست، مصرف‌کننده، منابع خود را چنان تخصیص می‌دهد که مطلوبیت یا مصلحت نهایی ناشی از هر ریال هزینه شده بر روی هر کالایی، در مورد تمام کالاهای خریداری شده یکسان است؛ اما حال فرض می‌کنیم به هر دلیل رفتار مصرف‌کننده در نقطه بهینه قرار نداشته باشد و برای مثال به صورت:  $mug / pg > murk / prk > muk / pk$  باشد (وضعیتی که نگارنده بر آن است که در مورد رفتار مصرفی افراد در جوامع اسلامی به‌طور عام و جامعه ایران به‌طور خاص باید حاکم باشد). این حالت یعنی واپسین ریال خرج شده برای معرفت دینی مطلوبیت یا مصلحت نهایی بیشتری از واپسین ریال مصرف شده برای «سایر علوم و معارف» و نیز واپسین ریال صرف شده برای «دیگر علوم و معارف» مطلوبیت یا مصلحت نهایی بیشتری از واپسین ریال صرف شده برای دیگر کالاهای اقتصادی را حاصل می‌کند؛ بنابراین، تخصیص مجدد یک ریال از هزینه‌های  $g$  به  $k$  و از این‌دو به  $rk$  مطلوبیت یا مصلحت کل مصرف‌کننده را افزایش خواهد داد. آیا با انجام این عملیات جایگزینی به دلیل حاکمیت قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی حتی بر تابع مطلوبیت کل علوم و معارف دینی



(و نه بر تابع مطلوبیت دین) سرانجام وضعیت بهینه، پدید خواهد آمد؟ پاسخ منفی است؛ زیرا این نظریه نمی‌تواند مصرف دانش را بدان دلیل که مطلوبیت و مصلحت نهایی دانش صعودی است، توضیح دهد. مطلوبیت نهایی نزولی نتیجه طبیعی اشباع‌پذیری مصرف آدمیزاد از کالاهای مصرفی است؛ اما چنان‌که در ابتدای مقاله گذشت، مصرف دانش اشباع‌ناپذیر است. قرص دوم نان از آن جهت، دارای مطلوبیت کمتر از قرص اول آن است که میزان نیاز انسان به نان و ظرفیت نان‌پذیری در انسان محدود است و با مصرف پی‌درپی نان میزان سطح نیاز انسان و ظرفیت نان‌پذیری انسان به سمت صفر میل می‌کند؛ اما میزان نیاز انسان به دانش و نیز ظرفیت دانش‌پذیری انسان بی‌نهایت است؛ زیرا انسان‌تر شدن انسان که تا بی‌نهایت است، منوط به برخورداری از دانش بستگی دارد؛ بنابراین، انسان بی‌نهایت، محصول دانش بی‌نهایت است؛ زیرا هر واحدی از دانش که در ظرف نیاز و سعه وجودی انسان قرار می‌گیرد، بر جای دیگری نمی‌نشیند تا این‌که منزلت واحد پیشین خود را نداشته باشد؛ بنابراین هر واحد از دانش چونان نخستین واحد از هر کالای مصرفی غیر از دانش است. امام علی علیه السلام می‌فرماید:

کل وعاء یضیق بما جعل فیہ الآ وعاء العلم فانه یتسع بها.

هر ظرفی با گذاشتن چیزی در آن تنگ‌تر می‌شود، مگر ظرف علم که با ریختن علم در آن گسترده‌تر و بزرگ‌تر خواهد شد؛

زیرا هر واحدی از دانش که بر ظرف جان آدمی می‌نشیند، نه تنها از وسعت ظرفیت دانش‌پذیری انسان نمی‌کاهد، بلکه ظرفیت جدیدی بر آن می‌افزاید؛ زیرا مبرهن است که «عقل» به صورت ظرف علم و «علم» برهم‌افزایی دارند.

هر واحد تازه‌ای از دانش بر عقل که همان ظرف و ظرفیت تولید دانش در جان آدمی است، می‌افزاید؛ و البته عقل نیز با تأملات خویش مدام بر انباره دانش آدمیزاد می‌افزاید. بنابراین نه تنها هیچ واحدی از دانش جای هیچ واحد دیگری از دانش نمی‌نشیند، بلکه یک جای دیگری را برای میزبانی از دانش‌های جدید می‌گشاید؛ بنابراین، هر واحد از دانش، دو نوع مطلوبیت و مصلحت می‌آفریند. نخست مطلوبیت و مصلحت ناشی از برخورداری از خودش و دوم مطلوبیت و مصلحت ناشی از ایجاد نیاز و سعه وجودی برای برخورداری از واحدهای دیگری از دانش؛ بنابراین، انسان با بهره‌مندی مستمر از دانش، به صورت صعودی

به سمت بی‌نهایت متکامل خواهد شد. به نظر می‌رسد با این مبنا و منطق، اساساً دانش، کالای جانشین نخواهد داشت و نیاز انسان به دیگر محصولات اقتصادی کنار دانش کالای مکمل خواهد بود؛ زیرا انسان به حداقلی از ثروت و قدرت و منزلت اجتماعی برای استفاده از دانش نیازمند است؛ بنابراین، هیچ یک از دارایی‌های انسانی دارای ارزش اقتصادی منطقی نمی‌توانند برای دانش، جانشین به‌شمار روند. به عبارت دیگر، دانش، اساساً دارایی جانشین‌ناپذیر در چارچوب نظریه‌ها و مفاهیم اقتصادی مصرف خواهد بود و همه انواع دارایی‌های دیگر انسانی از قبیل ثروت و قدرت مکمل کالای دانش خواهند بود. مکمل‌هایی که فرد هر اندازه به سطوح بالای مصرفی به دلیل کاهش هزینه‌های بهره‌برداری از دانش یا به دلیل افزایش درآمد ارتقا می‌یابد منحنی بی‌تفاوتی با سرعت فزاینده‌ای به موازات محور دانش و با سرعت بسیار کاهنده‌ای به موازات دیگر محصولات اقتصادی منتقل خواهد شد؛ در نتیجه شیب منحنی درآمد - مصرف و نیز منحنی قیمت - مصرف به موازات محور دانش، افزایش خواهد یافت؛ بنابراین، منحنی انگل و نیز تابع تقاضای دانش به تدریج که بر مصرف دانش افزوده می‌شود، بسیار پرکشش و بالمآل، دانش در سطوح بالای مصرفی کالای لوکس خواهد بود؛ البته این خصوصیت نافی این واقعیت نخواهد بود که دانش کنار دیگر محصولات اقتصادی به‌ویژه ثروت در نقاط نزدیک به صفر، کالای ضرور تلقی شود؛ در نتیجه تابع تقاضا و منحنی انگل دانش ابتدا دارای شیبی سازگار با وضعیت کالای ضرور خواهد بود و پس از تغییر اندک مثبتی که در مصرف دانش پدید خواهد آمد، لوکس بودن دانش خود را نشان خواهد داد.

### سرمایه دانش

معرفت دینی برای فرد، نوعی سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود. هنگامی که معرفت دینی در زمان آینده در اوضاع و شرایط فرد تغییراتی را پدید می‌آورد، جنبه سرمایه‌گذاری می‌یابد، بدین ترتیب، معرفت دینی برای هر فرد زمانی سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود که بر توانایی‌های فرد برای کسب بازده‌های دیگر تأثیر مثبت داشته باشد. منزلت و حرمت اجتماعی، درآمد، قدرت سیاسی از جمله بازده‌های معرفت دینی در دنیا، و کسب ثواب آخرتی بازده بی‌نهایت ارزشمند آن است که از این جهت سرمایه‌گذاری تلقی می‌شود و نیز از آن جهت که مطلوبیت ناشی از سطوح بالاتر آن به سطوح پایین‌تر آن وابسته است،

سطوح پایین‌تر، سرمایه‌گذاری لازم مقدماتی نیز برای سرمایه‌گذاری در سطوح بالاتر آن به‌شمار می‌رود.

بدیهی است که میزان مطلوبیت و رضامندی و همچنین بازده‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی ناشی از معرفت دینی از هر فرد به فرد دیگر و از هر فرهنگ، قومیت و جامعه به دیگری متفاوت است؛ در نتیجه هر اندازه که میزان مطلوبیت و بازده‌های دیگر ناشی از معرفت دینی در هر کشوری بیشتر و بالاتر از کشور دیگری باشد، امکان اقتصادی‌تر کردن معرفت دینی افزایش می‌یابد؛ بنابراین، میزان سرمایه‌گذاری برای معرفت دینی افزون بر آن‌که تابع معکوس هزینه‌های فرصت منابع انسانی و مادی به‌کار رفته در آن و تابع مستقیم بازده‌های گوناگون اقتصادی (مانند درآمد و ...) آن است، به‌شدت تحت تأثیر نهادهای اجتماعی از قبیل دولت و حکومت، خانواده، دین، آموزش و پرورش و سرانجام نهاد «علم در جوامع گوناگون قرار دارد. همه این نهادها می‌توانند هم جهت هم یا غیر هم جهت برای سرمایه‌گذاری در معرفت دینی اثر بگذارند؛ اما در هر صورت این رویکردی است که مکتب نهادگرایی به‌ویژه جدید در تحلیل رفتارها و پدیده‌های اقتصادی برگزیده است. بدیهی است که فهم دقیق این موضوع به مطالعات تجربی در این زمینه در جوامع گوناگون وابسته است.

مفهوم و ماهیت سرمایه انسانی: سرمایه انسانی در حقیقت به خصوصیات کیفی انسان و کیفیت توانایی‌ها و ظرفیت تولیدی افراد انسانی اشاره دارد. بر این اساس، هر آنچه با ایجاد تغییرات در خصوصیات کیفی انسان بر ظرفیت، خلاقیت و استعداد تولیدی افراد انسانی می‌افزاید و آن را بهبود می‌بخشد، سرمایه‌گذاری انسانی تلقی می‌شود؛ بنابراین، آموزش، بهداشت جسمانی و روانی، تغذیه، شرایط زندگی و کار، مسکن، امنیت، پوشاک، فراغت، آسایش خیال و آزادی‌های فردی از جمله مصادیق روشن سرمایه و سرمایه‌گذاری انسانی است؛ اما در رویکرد نئوکلاسیکی، سرمایه انسانی و مصادیق آن کنار سرمایه فیزیکی و مصادیق آن فقط به بازده‌های گوناگون آن در نظام اقتصادی مانند تولید، سود، سطح درآمد و توزیع آن و رفاه در سطح خرد اقتصادی و نیز رشد، عدالت و توسعه در سطح کلان اقتصادی وابسته است؛ پس، از این دیدگاه به جای ارزش مستقل و موضوعی خصوصیات کیفی انسان، ارزش بازده‌های گوناگون دارای ارزش اقتصادی آن مورد اهتمام و توجه است؛ چنان‌که امام علی علیه السلام فرمود:

۱۴۵

اقتصاد اسلام

درآمدی بر نظریه «تقاضای دانش دینی»

العلمُ أجلُّ بضاعةً

بزرگ‌ترین سرمایه، دانش است (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۶۱۲).

لا کنز انفع من العلم.

هیچ گنجی سودمندتر از دانش وجود ندارد (شیخ صدوق، بی‌تا: ج ۴، ص ۴۰۶).

العلم اعظم کنز.

دانش بزرگ‌ترین گنج است (آمدی، ۱۳۶۶: ح ش ۶۲۰).

غنی العاقل بعلمه.

توانگری عاقل به دانش او است (همان: ح ش ۱۰۴۵۸).

و ثروة العاقل فی علمه و عمله.

ثروت خردمند در دانش و عمل او است (همان: ح ش ۶۳۸۱).

سخنان پیش‌گفته حضرت گویای آن است که شرط بزرگ‌ترین ثروت بودن دانش، ذاتاً و

اساساً به عاقل بودن صاحب آن بستگی دارد؛ بنابراین، آنان که به میزان لازم و کافی توان

حسابگری، شمارشگری و تجزیه و تحلیل در همه امور زندگی خود را دارند، دانش برای

آنان سودمندترین و بزرگ‌ترین گنج و ثروت شمرده خواهد شد.

حال باید رمز سودمندترین ثروت و سرمایه‌بودن دانش را در آثار گوناگون دارای ارزش

اقتصادی آن جست کرد؛ اما آیا سرمایه انسانی چونان سرمایه‌های فیزیکی به واقع دارای

بازده‌های با ارزش اقتصادی است؟

عموم مطالعات انجام‌شده در بیش از نیم قرن گذشته نشان می‌دهد که در عموم

کشورهای جهان به‌ویژه کشورهای در حال توسعه بازده سرمایه‌گذاری انسانی و به‌طور

خاص دانش بیش از بازده‌های سرمایه‌گذاری فیزیکی بوده است؛ اما در هر صورت

براساس نظریه سرمایه انسانی، سرمایه‌گذاری بر روی منابع انسانی دارای دو ویژگی اساسی

است: نخست این که این سرمایه‌گذاری‌ها ظرفیت مولد افراد تحت آموزش را افزایش

می‌دهد و دوم آن که افراد به‌منظور منافع آینده این سرمایه‌گذاری را انجام می‌دهند، و بر

همین اساس، دولت‌ها بودجه قابل توجهی را برای سرمایه‌گذاری انسانی نظیر آموزش

صرف می‌کنند. خانوارها و افراد متقاضی خدمات این‌گونه هستند و بنگاه‌های اقتصادی نیز

به سیاست‌های توسعه منابع انسانی توجه جدی کرده‌اند؛ البته بدیهی است که منافع این هر

سه دسته متقاضی عین هم نیست.

بازده‌های مانند درآمد، قدرت سیاسی، منزلت اجتماعی، معرفت و تعالی انسانی از جمله

منافع آینده افراد و خانوارها از سرمایه‌گذاری انسانی است. از نظر دولت، تحقق رشد و توسعه و حتی عدالت اجتماعی و اقتصادی برای جامعه مورد نظر است. بنگاه‌های اقتصادی نیز به‌طور عمده به بهره‌وری نیروی انسانی و به تبع آن به سود فکر می‌کنند. بر همین اساس نکات ذیل در خور تأمل است:

۱. هر اندازه که زمان صرف‌شده از سوی افراد برای کسب معرفت دینی افزایش یابد به‌صورت بدیهی منافع آن در آینده نیز متناسباً افزایش می‌یابد و از آن‌سو که افراد ارزش حال منافع حاصل از هر رفتار اقتصادی خود را حداکثر می‌کنند، بنابراین سرمایه‌گذاری دانش دینی در شکل‌گیری رفتار انسانی در این عرصه اهمیت دارد.

۲. عوامل عقلایی اقتصادی (افراد، خانوارها و بنگاه‌های اقتصادی) تا جایی سرمایه‌گذاری برای یادگیری را انجام می‌دهند که بازده‌های نهایی آن با هزینه فرصت نهایی آن برابر باشد.

۳. افراد جوان انگیزه قوی‌تری برای سرمایه‌گذاری بر روی خودشان دارند؛ زیرا می‌توانند بازده‌های سرمایه‌گذاری بر روی خود را در طول زمان بیشتری دریافت کنند؛ البته یادگیری نیز اساساً در سنین جوانی بهتر و راحت‌تر و در نتیجه کم هزینه‌تر صورت می‌پذیرد.

۴. مؤسسه‌ها و سازمان‌ها به‌صورت طبیعی بر روی آموزش‌هایی سرمایه‌گذاری می‌کنند که امکان انتقال آن کمتر باشد. بر این اساس می‌کوشند تا در زمینه تخصص موردنیاز خود سرمایه‌گذاری کنند. در غیر این صورت، با جابه‌جایی و تحرک سرمایه‌های انسانی، گویی به نفع دیگران هزینه کرده‌اند.

در هر صورت، در زمینه بازده اقتصادی سرمایه‌گذاری انسانی در آموزش، مطالعات تجربی گسترده‌ای انجام شده که نتایج به نسبت قانع‌کننده‌ای ارائه می‌دهند. یکی از مطالعات معتبر که نتایج پژوهش‌های گسترده‌ای را گرد آورده، مطالعه ساخاروپولس است که برای نخستین بار در سال ۱۹۷۳ انتشار یافت و در سال‌های ۱۹۸۵، ۱۹۹۴ و ۲۰۰۲ روزآمد و منتشر شده است. دستاورد کلی و فراگیر حاصل این نتایج، موید ادعای نظریه سرمایه انسانی است؛ یعنی:

۱. نرخ بازده اقتصادی خصوصی آموزش بیش از میزان معمول نرخ بازده اقتصادی

۲. بازده اقتصادی خصوصی به طور عمده به دلیل یارانه‌ای بودن آموزش‌های عمومی و لحاظ نکردن منافع اجتماعی، بیشتر از بازده اقتصادی اجتماعی است؛
۳. نرخ بازده اقتصادی آموزش برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته بیشتر از کشورهای توسعه‌یافته است؛
۴. نرخ بازده اقتصادی سرمایه‌گذاری آموزشی برای زنان بیشتر از مردان بوده است؛
۵. بازده اقتصادی آموزش‌های ابتدایی و عمومی بیشتر از بازده آموزش‌های دانشگاهی است.

حال به واقع معرفت دینی با این رویکرد، دارای چه وضعیتی است؟

تا این‌جا گویی که رویکرد اساسی نظریه سرمایه‌انسانی مورد توجه بوده است. رویکرد اساسی نظریه سرمایه‌انسانی بهره‌ورزایی، فراهم‌آوردن ظرفیت و توانایی‌های تولیدی سرمایه‌گذاری انسانی است؛ اما این رویکرد دارای رقیبان جدی از قبیل نظریه‌های فیلتر، سرند و اسپنس شده است.

وجه مشترک این نظریه‌ها، تردید در نقش بهره‌ورزایی سرمایه‌گذاری انسانی از قبیل آموزش است. این نظریه‌ها بر این مبتنی است که افراد از بدو تولد دارای توانایی‌های متفاوتی هستند و از آن‌سو که این توانایی‌ها غیرقابل مشاهده هستند، افراد توانمند از ناتوان قابل تشخیص نیستند؛ بنابراین، باید راهی را جست که افراد توانمند برای وظایف، مشاغل و مناصب مناسب خویش شناسایی شوند. سرمایه‌گذاری انسانی از قبیل آموزش، وظیفه شناسایی توانمندان و شایستگان (و نه ایجاد شایستگی و توانمندی) را بر عهده دارد.

نظریه فیلتر به وسیله کنت ارو (Arrow, 1973) ارائه شده است. براساس این نظریه مدارک تحصیلی اصولاً در جایگاه معیار «توانمندی ذاتی» و نه «مهارت کسب‌شده» افراد ایفای نقش می‌کند و آموزش عالی به صورت فیلتر، افراد تحت تعلیم خود را فقط رده‌بندی می‌کند نه آن‌که توانایی‌های آنان را افزایش دهد یا حتی آن‌ها را اجتماعی‌تر کند. افراد نیز می‌کوشند تا با اخذ مدارک بالاتر، توانمندی ذاتی خود را به متقاضیان توانایی‌های خویش نشان دهند (نادری، ۱۳۸۳: ص ۴۸؛ جونز، ۱۳۷۶: ص ۲۶).

نظریه سرند استیگلitz (Stiglitz, 1972) به گونه مشابه بر آن اساس است که

سرمایه‌گذاری انسانی نظیر آموزش افراد توانمند را از ناتوان سرند می‌کند و هزینه این سرند را باید کسانی بپردازند که از پرداخت مشابه به توانمندان و ناتوانان زیان می‌برند (نادری، ۱۳۸۳: ص ۴۹؛ جونز، ۱۳۷۶: ص ۲۶).

نظریه علامت‌دهنده اسپنس (Spence, 1973) به‌گونه مشابه با انکار نقش بهره‌ورزایی آموزش، نقش اطلاع‌رسانی و علامت‌دهندگی را در مورد توان‌مندی‌های ذاتی افراد برای آموزش قائل است (نادری، ۱۳۸۳: ص ۵۱؛ جونز، ۱۳۷۶: ص ۲۶).

افراد نیز می‌کوشند تا علامت‌های ویژگی‌های مثبت و تغییرپذیر در خود را در طول زمان افزایش دهند. سرمایه‌گذاری انسانی در آموزش صرفاً به معنای علامت‌دادن ویژگی‌های نهفته در افراد است.

نکات قابل توجهی در نظریات فیلتر، سرند و اسپنس وجود دارد که تکیه افراطی بر ایجاد ظرفیت تولیدی به وسیله سرمایه‌گذاری انسانی و آموزش را محل تردید قرار داده است؛ اما مطالعه‌های تجربی انجام‌شده نشان داده که این نظریات نیز خود دچار افراط شده‌اند. براساس این نظریات، به‌طور اصولی نباید دوقلوهای یکسان که دارای توانایی‌های ذاتی مشابه هستند، با آموزش، دارای توانایی‌های متفاوت شوند و حتی باید دارای سطح تحصیلات برابر باشند؛ اما مطالعات تجربی عکس این ادعا را اثبات کرده است (نادری، ۱۳۸۳: ص ۵۵)؛ برای نمونه، مطالعه اشنفلتر و کروگر نشان می‌دهد که یک سال تحصیلی برای دوقلوهای همسان (Ashenfelter and Krueger, 1994) در آمریکا بین ۱۲ تا ۱۶ درصد، بازده اقتصادی داشته است. بر این اساس، این مطالعات ادعای نظریه سرمایه‌گذاری مبتنی بر بهره‌ورزا بودن آموزش را اثبات می‌کند.

نتایج برگرفته از غالب مطالعات انجام‌شده این است که پس از کنترل تأثیرگذاری توانمندی‌های ذاتی، بازده اقتصادی آموزشی مثبت، معنادار و میزان آن قابل توجه است. در حقیقت رسالت آموزش، یادگیری برای دانستن، برای بودن، انجام‌دادن و با هم زیستن است که همه این‌ها شرایط لازم برای یادگیری مادام‌العمر را فراهم می‌سازد (مشایخ، ۱۳۷۹).

از جهت دیگر، آموزش ظرفیت اولیه یادگیری افراد را می‌افزاید ضمن آن‌که نحوه پرکردن ظرفیت‌ها را نیز به افراد می‌آموزد. در مرحله بعد، آموزش، ظرفیت‌ها را نیز افزایش داده و آن‌ها را پر می‌سازد؛ و اما شاید یادگیری چگونه یادگرفتن، از همه مهم‌تر باشد.

حال به واقع آیا معرفت دینی بر ظرفیت و توانایی‌های انجام خدمات دینی در برخورداران از آن می‌افزاید یا افرادی که دارای توانایی‌های ذاتی در این زمینه هستند را از دیگران سرند یا چون فیلتری، افراد دارای توانایی ذاتی را از دیگران جدا یا چون علامتی برای تشخیص توانایان ذاتی از ناتوانان در این زمینه، ایفای نقش می‌کند؟

در هر صورت، با همه اهمیت بازده‌های معرفت دینی در جایگاه سرمایه‌داران بازده‌های اقتصادی، فقط بازده‌های اقتصادی و اساساً سازوکار بازار نیست که میزان تقاضای معرفت دینی به صورت کالای سرمایه‌ای را تعیین می‌کند؛ بلکه کمیت و کیفیت سرمایه‌گذاری در معرفت دینی به شدت تحت تأثیر ارزش‌ها و نهادهای اجتماعی نظیر دولت، دین، خانواده، آموزش و پرورش، علم و البته سازوکار بازار تعیین می‌کند.

### معرفت دینی به صورت یک کالای عمومی\*

معرفت دینی افزون بر آثار مصرفی و سرمایه‌گذاری فردی، دارای آثار اجتماعی است؛ به همین دلیل، کالای نیمه عمومی تلقی می‌شود. در اقتصاد به کالایی عمومی گفته می‌شود که منافع آن به اجتماع تعلق می‌گیرد؛ برای مثال امنیت و حفظ محیط زیست از جمله کالاها و خدمات عمومی شمرده می‌شوند. این خدمات به گونه‌ای است که نمی‌توان آثار آن را محدود به افراد معینی کرد.

در این گونه موارد، دولت با مداخله در اقتصاد با پرداخت بهای منافع اجتماعی هر کاری در تولید آن مساعدت می‌ورزد یا هزینه‌های اجتماعی بنگاه‌های اقتصادی را به صورت‌های گوناگون از جمله مالیات اخذ می‌کند.

معرفت دینی نیز افزون بر کارکردهای فردی، دارای کارکردها و منافع اجتماعی است. وقتی این منافع نصیب هر دولت یا کشوری شود، منطقی است که بهای آن را بپردازد. توسعه و تعالی مادی و معنوی جامعه، تحقق عدالت حتی با تأثیر در توزیع عادلانه درآمد، حل تنازع و تعارض میان آدمیان، کنترل افراد جامعه، مقدم‌داشتن منافع جامعه و دیگران بر

\* به این بخش به صورت تفصیلی در مقاله دیگری با عنوان وظایف اقتصادی دولت در «نظام عرضه و تقاضای معرفت دینی» خواهیم پرداخت.



منافع فردی (نوع دوستی) همبستگی اجتماعی، نقش آفرینی در تمدن و فرهنگ جهانی، زدودن عقاید باطل و خرافی از جوامع انسانی، پشتیبانی از اخلاق و تفسیر زندگی از جمله منافع اجتماعی معرفت دینی است که هر کشوری برای برخورداری از این آثار و کارکردها، فراخور درک و توان خود اکنون با پدیدآوردن نهادهای گوناگونی، میلیاردها هزینه می‌کند؛ در نتیجه بدیهی است که در صورت مشاهده این آثار، دولت‌های محصول و متأثر از عقلانیت اقتصادی حاضرند بهای اقتصادی آن را بپردازند؛ البته حتی اگر بخش خصوصی و آحاد مردم در جوامع گوناگون با توجه به همه منافع فردی معرفت دینی از توان مالی یا از سطح عقلانیت لازم برای بهره‌مندی از آن بهره‌مند نباشند، طبیعی است همانند شرایطی که افراد جامعه توان مالی و عقلانی لازم برای بهره‌مندی از دیگر کالاهای ضرور نظیر نان و بهداشت را ندارند، دولت موظف به پرداخت یارانه برای معرفت دینی است.

توزیع عادلانه معرفت دینی یکی دیگر از ادله ارائه معرفت دینی مثل ارائه کالا و خدمت اقتصادی که به صورت عادلانه توزیع نشده، بر عهده دولت به‌ویژه دولت‌های کشورهای مسلمان است. بی‌تردید معرفت دینی، سرمایه اجتماعی (Social Capital) نیز تولید می‌کند. سرمایه اجتماعی محصول اعتماد متقابل در میان آحاد افراد جامعه است. اعتماد متقابل هزینه‌های مبادله‌های اقتصادی را کاهش می‌دهد و در نتیجه با کاهش هزینه‌های تولید کالا و خدمت اقتصادی، خالص منافع فردی و اجتماعی افزایش می‌یابد؛ برای نمونه به‌نظر می‌آید هیچ فردی به اندازه کسی که فرهنگ دینی را پذیرفته، مورد اعتماد واقع نمی‌شود؛ بنابراین، آموزش دیدگان دینی با تولید سرمایه اجتماعی به‌وسیله گسترش فرهنگ دینی برای فرد و جامعه، سود اقتصادی به‌وجود می‌آورند. طبیعی است که دولت به نمایندگی از جامعه باید حداکثر، تا حدّ سود اقتصادی انتظاری ناشی از سرمایه اجتماعی محصول دینداری، در راه گسترش فرهنگ دینی هزینه کند.

یادآوری می‌شود یک نظریه جدی بر آن است که رشد و توسعه اقتصادی کشورها با سطح و میزان سرمایه اجتماعی آن‌که دقیقاً قابل اندازه‌گیری تجربی است، رابطه اکیداً مستقیمی دارد.

## مولفه‌های تابع تقاضای معرفت دینی

با توجه به مجموعه مباحث پیشین، تقاضای معرفت دینی (rk) تابعی است از:

۱. هزینه‌های مادی (Cm)؛ ۲. طول زمان مورد نیاز برای دستیابی به آن (ct)؛ ۳. میزان تاثیر آن در سعادت و کمال فردی (pr)؛ ۴. علائق و توانایی‌های ذاتی (ii)؛ ۵. تکنولوژی آموزش، پژوهش و برخورداری از معرفت دینی (tk)؛ ۶. بازده‌های اقتصادی (re)؛ ۷. منزلت اجتماعی (sk)؛ ۸. نهاد خانواده (fi)؛ ۹. نهاد آموزش (ed)؛ ۱۰. هزینه‌های برخورداری از دیگر کالاها و خدمات اقتصادی (cg)؛ ۱۱. منافع برخورداری از دیگر کالاها و خدمات اقتصادی (bg)؛ ۱۲. هزینه‌های برخورداری از دیگر علوم و معارف (co)؛ ۱۳. منافع برخورداری از دیگر علوم و معارف (bo)؛ ۱۴. هزینه‌های برخورداری از جانشین (cs)؛ ۱۵. رفتار نهاد دولت (bg)؛ ۱۶. اشتغال برخورداران از معرفت دینی (jk)؛ ۱۷. هزینه برخورداری از خدمات و کالاهای مکمل (pk)؛ ۱۸. درآمد و ثروت (ir)؛ ۱۹. سن (eg).

$$Rk = f(cm, ct, pr, ii, tk, re, sk, fi, ed, cg, bg, co, bo, cs, bg, jk, pk, ir, eg)$$

## نتیجه‌گیری

مقاله کوشید تا بر پایه مفاهیم و نظریات تقاضا در اقتصاد خرد، اما با رویکرد نهادگرایانه، متغیرهای مستقل و مؤثر بر تقاضای معرفت دینی استخراج شوند. بدین منظور با بررسی مجزای کارکردهای مصرفی و سرمایه‌ای معرفت دینی، سرانجام شکل کلی تابع تقاضای معرفت دینی (اما نه شکل روشن و دقیق ریاضی آن) معرفی شده است. طراحی دقیق ریاضی تابع تقاضای معرفت دینی، افزون بر مطالعه تجربی براساس آن کاری است که با مدد خدای بزرگ در آینده انجام خواهد شد.

## منابع و مأخذ

- قرآن کریم.
۱. آذربایجانی، مسعود، تهیه و ساخت آزمون جهت‌گیری مذهبی با تکیه بر اسلام، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، اول، ۱۳۸۲ش.
  ۲. آمدی، عبدالواحد محمد النعیمی، غررالحکم و دررالکلم، خوانساری، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، اول، ۱۳۶۶ش.
  ۳. ابن الرازی، جامع الاحادیث، تحقیق سیدمحمد حسینی نیشابوری، مشهد، آستان قدس رضوی، بی‌تا.
  ۴. امزبان، محمد، روش تحقیق علوم اجتماعی، عبدالقادر سواری، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، اول، ۱۳۸۲ش.
  ۵. انصاری، محمدجعفر و دیرباز، عسگر و کرمی، محمدمهدی و کرمی، محمدحسین، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، اول، ۱۳۷۸ش.
  ۶. بوطنی، سعیدرمضان، ضوابط المصلحه فی الشریعه الاسلامیه، بی‌جا، بی‌نا، بی‌تا.
  ۷. تراسبی، دیوید، اقتصاد فرهنگ، کاظم فرهادی، نشر نی، اول، ۱۳۸۲ش.
  ۸. ترنر، جاناتان اچ، مفاهیم و کاربردهای جامعه‌شناسی، محمد فولادی و محمدعزیز بختیاری، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۷۸ش.

۹. جعفری لنگرودی، مکتب‌های حقوقی در حقوق اسلام، تهران، نشر گنج، ۱۳۷۰ش.
۱۰. جونز، گرنت، اقتصاد آموزش، مصطفی عمادزاده، اصفهان، جهاد دانشگاهی اصفهان، ۱۳۷۶ش.
۱۱. چالز، موريس و اون، فيليپس، تجزيه و تحليل اقتصادي، اكبر كميجاني و حسن سبحاني، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳ش.
۱۲. حسینی بهشتی، سیدمحمد، مجموعه مقالات، قم، جهان آراء، بی تا.
۱۳. خسروپناه، عبدالحسین، کلام جدید، مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه علمیه، دوم، ۱۳۸۱ش.
۱۴. خوری، سعید، اقرب‌الموارد، بی جا، بی نا، بی تا، ج ۱.
۱۵. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، درآمدي بر تعليم و تربيت اسلامي (اهداف تربيت از دیدگاه اسلام)، انتشارات سمت، اول، پاییز ۱۳۷۶ش، ج ۲.
۱۶. دهخدا، علی اکبر، لغت‌نامه، تهران، دانشگاه تهران، ۱۳۷۸ش، ج ۱۲.
۱۷. راغب، مفردات راغب، ماده صلح، کلمه مصلحت، بیروت، دارالقلم، ۱۳۷۹ش.
۱۸. رضی، ابوالحسن الشریف، نهج البلاغه، تحقیق صبحی الصالح، قم، انتشارات هجرت، ۱۳۹۵ق.
۱۹. سالاری فر، محمدرضا و آذربایجانی، مسعود و رحیمی نژاد، عباس، مبانی نظری مقیاس‌های دینی، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، اول، ۱۳۸۴ش.
۲۰. شیخ صدوق، من لایحضره الفقیه، به تحقیق علی اکبر غفاری، قم، مؤسسه انتشارات اسلامی، بی تا، ج ۴.
۲۱. شیخ مفید، محمد بن محمد، الارشاد، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۸ش.
۲۲. فیومی القری، احمد بن محمد بن علی، المصباح المنیر، بیروت، المكتبة العصرية، ۱۴۲۰ق، ج ۱.
۲۳. قدیری اصل، باقر، دولت شاهی و تقوی، اقتصاد خرد، بی جا، بی نا، سوم بی تا.
۲۴. کرمی، محمدحسین و دیرباز، عسگر، مباحثی در فلسفه اقتصاد، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، اول، ۱۳۸۴ش.

۲۵. کراچکی، محمد بن علی، کنزالفوائد، قم، دارالضواء، اول، ۱۳۶۴ش، ج ۱.
۲۶. متوسلی، محمود و آهنگیان، محمدرضا، اقتصاد آموزش و پرورش، تهران، انتشارات سمت، ۱۳۸۱ش.
۲۷. متوسلی، محمود، سرمایه‌گذاری در نیروی انسانی و توسعه اقتصادی، تهران، مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، اول، ۱۳۷۰ش.
۲۸. محمدی، رحیم، درآمدی بر جامعه‌شناسی عقلانیت، بی‌جا، انتشارات پرواز، اول، ۱۳۸۲ش.
۲۹. محمدی‌ری‌شهری، محمد، التنمية الاقتصادية، قم، دارالحدیث، ۱۳۸۰ش.
۳۰. \_\_\_\_\_، میزان الحکمه، قم، دفتر تبلیغات اسلامی، اول، ۱۳۶۲ش.
۳۱. مختاری‌پور، مرضیه، مبانی و اصول اقتصاد آموزش و پرورش، بی‌جا، انتشارات جنگل، اول، ۱۳۸۲ش.
۳۲. مشایخ، فریده، دیدگاه‌های نو در برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، سمت، ۱۳۷۹ش.
۳۳. موسایی، میثم، اسلام و فرهنگ توسعه، بی‌جا، سرزمین ما، اول، ۱۳۸۰ش.
۳۴. \_\_\_\_\_، اقتصاد فرهنگ، تهران، انتشارات آن، اول، ۱۳۷۹ش.
۳۵. نادری، ابوالقاسم، اقتصاد آموزش، بی‌جا، نشر یسپرون، اول، ۱۳۸۳ش.
۳۶. واخ، یوآخیم، جامعه‌شناسی دین، جمشید آزادگان، تهران، انتشارات سمت، اول، ۱۳۸۲ش.
۳۷. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، یافته‌های پیمایش در ۲۸ استان کشور، ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان موج دوم، تهران، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، زمستان ۱۳۸۲ش.

صفحه خالی