

Analysis of the Production Pattern from a Behavioral Economics Perspective within the Framework of Islamic Principles

Seyyed Reza Hosseini* (Corresponding Author)

Associate Professor, Department of Economics, Research Institute of Hawzah and University, Qom, Iran.
Email: srhosseini@rihu.ac.ir

Elaheh Keshtkar

PhD Candidate in Economics (Islamic Economics), University of Qom, Qom, Iran.

Email: elahekeshtkar2024@gmail.com



Citation Hosseini, S.R. , Keshtkar, E. .(2026). Analysis of the Production Pattern from a Behavioral Economics Perspective within the Framework of Islamic Principles . EGHTESAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics). 26 (103): 5-48

 [10.22034/iec.2026.2072438.2938](https://doi.org/10.22034/iec.2026.2072438.2938)

Received: 22 October 2025 , Accepted: 24 May 2026

Abstract

Introduction: Conventional neoclassical economics models assume that producers are fully rational agents who aim to maximize profit, and their decisions are made solely based on complete information and cost-benefit analysis. However, extensive evidence from behavioral economics shows that the actual behavior of producers is influenced by various psychological and social factors, including behavioral preferences, cognitive limitations, non-financial goals, emotions, ethical rewards, experiential learning, and social norms. The present study aims to fill this theoretical gap by presenting a novel framework for analyzing producer behavior through the integration of behavioral economics and the value-based foundations of Islamic economics.

Research Objective: The main objective of this study is to present a novel model for analyzing producers' decisions by integrating behavioral economics with the principles of Islamic economics.

Research Methodology: This research has employed a library-based method to examine the theoretical foundations of conventional economics, behavioral economics, and Islamic economics. Then, through an integrative approach, a new conceptual model has been designed, and the behavior of the Muslim producer has been modeled using graphical analysis and mathematical definitions.

Research Findings: The results indicate that a Muslim producer, by accepting ethical costs and relying on spiritual motivations, forgoes part of short-term maximum profit and increases the level of production. In the proposed model, the new equilibrium point occurs at a higher production level and a lower price compared to the conventional model, and the supply curve shifts to the right.

Conclusion: The integration of behavioral economics with the ethical and value-based principles of Islam offers a more realistic and justice-oriented model of production. This framework can serve as a basis for designing production policies based on behavioral incentives and value-orientations.

Keywords

Production Pattern, Behavioral Economics, Behavioral Preferences, Behavioral Learning, Social Norms, Non-Financial Goals.

Extended Abstract

Introduction

Conventional production models in neoclassical economics are built upon the assumption of fully rational producers who act solely to maximize profit. In these models, producers are viewed as *homo economicus*—perfectly informed, logically consistent, and driven exclusively by self-interest and monetary gain. Decisions are made through precise cost-benefit calculations, with the goal of achieving optimal output where marginal revenue equals marginal cost ($MR = MC$). However, extensive empirical evidence from behavioral economics has challenged these idealized assumptions. Real-world producers' decisions are significantly influenced by cognitive limitations, behavioral biases, non-financial goals, emotions, ethical rewards, experiential learning, and social norms.

These psychological and social factors lead to deviations from pure profit maximization. Producers may accept lower profits to fulfill social responsibilities, maintain ethical standards, or respond to cultural and religious values. In Muslim societies, where Islamic economic principles play a central role, such behavioral dimensions gain even greater importance. Islamic economics emphasizes not only efficiency but also justice, social welfare, spiritual accountability, and ethical conduct in economic activities (Chapra, 1992; Ezzati, 1389).

Despite growing literature in behavioral economics and Islamic economics separately, there remains a significant gap in integrative frameworks that simultaneously address cognitive biases, behavioral preferences, and Islamic ethical constraints in production theory. The present study aims to fill this theoretical gap by proposing a novel hybrid model that integrates insights from behavioral economics with the value-based foundations of Islamic economics. This framework seeks to provide a more realistic, human-centered, and justice-oriented understanding of producer behavior in Islamic contexts.

Research Methodology

This research adopts an analytical-descriptive approach. It critically examines and synthesizes three major streams of literature: conventional neoclassical production theory, behavioral economics, and Islamic economics. Primary sources include foundational works in behavioral economics such as Thaler (2016) and Kahneman (2011), alongside key Islamic economics texts including Chapra (1992), Ezzati (1389, 1393), Mirmoezi (1395), and others.

The methodology involves a systematic review of existing theories,

identification of commonalities and contradictions between the approaches, and the development of a synthetic conceptual model. Special emphasis is placed on translating behavioral concepts (such as bounded rationality, loss aversion, and nudging) into the Islamic ethical framework, which prioritizes concepts like tawhid (unity of God), justice (adl), social responsibility, and accountability in the Hereafter.

A new utility function for the Muslim producer is formulated by combining economic profit with behavioral-ethical utility. Graphical models (including marginal revenue, marginal cost, and adjusted curves) and mathematical equilibrium conditions are employed to illustrate the differences between conventional and Islamic-behavioral equilibria. The analysis remains qualitative and conceptual, laying the groundwork for future empirical and quantitative validation.

Research Findings

The core contribution of this study is the development of a new behavioral-Islamic production model. The producer's objective function is redefined as: $U(q) = U(\pi(q), S(q))$

where $\pi(q)$ represents conventional economic profit, and $S(q)$ captures the utility derived from behavioral and ethical factors, including non-financial goals, spiritual rewards, social responsibility, and adherence to Islamic principles.

In this model, the equilibrium condition for the Muslim producer shifts from the conventional $MR = MC$ to: $MBR = MC^*$

Here, MBR (marginally behaviorally-adjusted revenue) lies above the conventional MR curve due to positive ethical and spiritual motivations that encourage higher production. On the cost side, MC^* (adjusted marginal cost) incorporates additional ethical expenditures $\Phi(q)$, such as fair wages, environmental responsibility, charity, and quality improvements beyond legal requirements. The findings demonstrate that a Muslim producer, motivated by religious and ethical values, consciously forgoes part of short-term maximum profit. This leads to a new equilibrium characterized by higher output $(q)^*$ and lower market price compared to the conventional model. Consequently, the supply curve in the Islamic-behavioral framework shifts rightward. This shift not only enhances social welfare through increased availability of goods at lower prices but also moves the market closer to perfect competition conditions while fully complying with Shariah requirements.

Graphical analysis further illustrates two scenarios: one in imperfect competition (where MBR intersects MC^*) and another in price-taking markets

(where ethical cost adjustments lead to higher production even at constant market prices). These results highlight how integrating behavioral insights with Islamic values can reconcile profit-seeking behavior with social justice and long-term societal well-being.

Conclusion

Integrating behavioral economics insights with Islamic values creates a more realistic, human-centered, and justice-oriented production model. Unlike the narrow profit-maximization paradigm of neoclassical economics, this hybrid framework recognizes producers as multi-dimensional agents whose decisions are shaped by cognitive realities, ethical commitments, and spiritual motivations.

The proposed model demonstrates that when producers internalize Islamic ethical principles—such as responsibility toward society, avoidance of exploitation, and pursuit of divine pleasure—they voluntarily increase production and accept certain costs that conventional theory would deem irrational. This behavior ultimately leads to greater economic efficiency, reduced prices, improved social welfare, and alignment with the goals of sustainable development and economic resilience (*eqtesad-e moqavemati*).

This integrative approach has significant policy implications. Policymakers in Islamic economies can design behaviorally-informed and value-based interventions—such as ethical nudges, moral incentives, and institutional mechanisms—that encourage producers to align private interests with public welfare. Future research should focus on empirical testing of the model, quantitative simulation of welfare effects, and extension to other economic domains such as labor markets and investment decisions.

Overall, the fusion of behavioral economics and Islamic principles offers a promising pathway toward more humane, ethical, and effective economic systems in Muslim societies.

Funding

According to the corresponding author, this research received no specific grant from any funding agency.

Authors' Contributions

All authors contributed to the design, implementation, and writing of the manuscript and approved the final version of the article.

Conflict of Interest

The authors declare that there is no conflict of interest regarding the authorship or publication of this article.



تحلیل الگوی تولید

از منظر اقتصاد رفتاری در چارچوب مبانی اسلامی

سیدرضا حسینی* (نویسنده مسئول)

دانشیار گروه اقتصاد، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، قم، ایران.

Email: srhoseini@rihu.ac.ir

الهه کشتکار

دانشجوی دکتری علوم اقتصادی (گرایش اقتصاد اسلامی)، دانشگاه قم، قم، ایران.

Email: elahekeshktkar2024@gmail.com



استناد حسینی، سیدرضا؛ کشتکار، الهه (۱۴۰۵). تحلیل الگوی تولید از منظر اقتصاد رفتاری در چارچوب مبانی اسلامی. فصلنامه اقتصاد اسلامی. ۲۶ (۱۰۳): ۴۸-۵

doi 10.22034/iec.2026.2072438.2938

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۳/۰۳

چکیده

مقدمه: الگوهای متعارف اقتصاد نئوکلاسیک، تولیدکنندگان به عنوان عاملان کاملاً عقلانی با هدف حداکثرسازی سود فرض می‌شوند و تصمیمات آنها صرفاً بر پایه اطلاعات کامل و تحلیل هزینه-فایده شکل می‌گیرد. اما شواهد گسترده اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد که رفتار واقعی تولیدکنندگان تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی و اجتماعی متعددی از جمله ترجیحات رفتاری، محدودیت‌های شناختی، اهداف غیرمالی، هیجانات، پاداش‌های اخلاقی، یادگیری از تجربه و هنجارهای اجتماعی قرار دارد. پژوهش حاضر با هدف پر کردن این شکاف نظری، به دنبال ارائه الگویی نوین برای تحلیل رفتار تولیدکننده با تلفیق اقتصاد رفتاری و مبانی ارزشی اقتصاد اسلامی است.

هدف پژوهش: هدف اصلی این پژوهش، ارائه الگویی نوین برای تحلیل تصمیمات تولیدکننده با تلفیق اقتصاد رفتاری و مبانی اقتصاد اسلامی است.

روش‌شناسی پژوهش: در این پژوهش با استفاده از روش کتابخانه‌ای به بررسی مبانی نظری اقتصاد متعارف، اقتصاد رفتاری و اقتصاد اسلامی پرداخته شده است. سپس با رویکرد تلفیقی، مدل مفهومی جدیدی طراحی شده و با استفاده از تحلیل گرافیمی و تعاریف ریاضی، رفتار تولیدکننده مسلمان مدل‌سازی گردیده است.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد تولیدکننده مسلمان با پذیرش هزینه‌های اخلاقی و اتکا به انگیزه‌های معنوی، از بخشی از سود حداکثری کوتاه‌مدت چشم‌پوشی کرده و سطح تولید را افزایش می‌دهد. در مدل پیشنهادی، نقطه تعادل جدید در سطح تولید بالاتر و قیمت پایین‌تری نسبت به مدل متعارف قرار دارد و منحنی عرضه به سمت راست جابه‌جا می‌شود. **نتیجه‌گیری:** ادغام اقتصاد رفتاری با اصول اخلاقی و ارزشی اسلام، الگوی واقع‌بینانه‌تر و



عدالت‌محورتری از تولید ارائه می‌دهد. این چارچوب می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری‌های تولیدی مبتنی بر مشوق‌های رفتاری و ارزش‌محور در جوامع اسلامی باشد.

واژگان کلیدی

الگوی تولید، اقتصاد رفتاری، ترجیحات رفتاری، یادگیری رفتاری، هنجارهای اجتماعی، اهداف غیرمالی.

مقدمه

فرایند تولید، به‌عنوان یکی از اجزای بنیادین در ساختار اقتصادی، نقشی کلیدی در تأمین نیازهای جامعه، تحقق رشد پایدار و گسترش رفاه ایفا می‌کند. رفتار تولیدکنندگان و نحوه تصمیم‌گیری آنها نه تنها در بهره‌وری و تخصیص منابع مؤثر است، بلکه در دستیابی به اهداف عدالت اقتصادی و اجتماعی نیز تأثیر بسزایی دارد (Yusof & Amin, 2007, pp. 12-18). از این رو تحلیل الگوی تولید بر مبنای ارزش‌ها و باورهای فرهنگی-دینی می‌تواند ابعاد جدیدی از واقعیت‌های رفتاری اقتصادی را آشکار کند. درحالی‌که نظریه‌های متعارف اقتصاد، تولیدکننده را فردی کاملاً عقلایی با هدف صرفاً بیشینه‌سازی سود در نظر می‌گیرند، شواهد به‌دست‌آمده از مطالعات اقتصاد رفتاری نشان داده است عوامل غیرعقلایی مانند عواطف، گرایش‌های ذهنی، سوگیری‌های شناختی و فشارهای اجتماعی نیز در تصمیم‌سازی‌ها دخیل‌اند (Bickel et al., 1995/ Thaler, 2016/ Abbas, 2020).

اقتصاد رفتاری بر آن است با عبور از پیش‌فرض عقلانیت کامل، تصویری واقع‌گرایانه‌تر از رفتار اقتصادی ارائه دهد؛ رفتاری که تحت تأثیر زمینه‌های روان‌شناختی و اجتماعی شکل می‌گیرد (Angner, 2020, pp. 45-48). بر این اساس تصمیم‌گیری تولیدکنندگان نیز صرفاً تابع محاسبات اقتصادی نیست، بلکه باورها، انگیزه‌های اخلاقی، هنجارهای فرهنگی و ملاحظات ارزشی نیز در آن نقش‌آفرین‌اند. در این میان اقتصاد اسلامی با تأکید بر توحید، عدالت، مسئولیت اجتماعی و هدف‌مندی اقتصادی، چشم‌اندازی ویژه برای تحلیل رفتار اقتصادی فراهم می‌کند (عنان‌پور و عسگری، ۱۳۹۳/ عزتی، ۱۳۸۹).

در نگاه اسلامی رفتار تولیدکننده تنها به سود مادی محدود نمی‌شود، بلکه با نیت الهی، رضایت خلق و رعایت اصول اخلاقی پیوند می‌خورد. باور به معاد و مسئولیت در برابر خداوند، عقلانیتی متفاوت و متعالی نسبت به نگرش اقتصاد نئوکلاسیک را پدید می‌آورد؛ عقلانیتی که در آن، ارزیابی سود و زیان به معیارهای دنیوی و اخروی وابسته است (عزتی، ۱۳۹۳/دادگر و عزتی، ۱۳۸۳). در این چارچوب، تولید نه تنها وسیله‌ای برای کسب درآمد، بلکه ابزاری برای خدمت به جامعه و رشد معنوی فرد محسوب می‌شود (ابراهیمی سالاری و همکاران، ۱۳۹۲).

تلفیق رویکرد اقتصاد رفتاری با مبانی اقتصاد اسلامی، افق‌های تازه‌ای برای درک انگیزه‌ها و الگوهای رفتاری تولیدکنندگان در جوامع مسلمان فراهم می‌آورد. این نوع تحلیل می‌تواند به طراحی سیاست‌هایی منجر شود که ضمن ارتقای کارایی اقتصادی، ارزش‌های انسانی، اخلاقی و دینی را نیز تقویت کند (میرمعزی، ۱۳۹۵/عسگری و عنان‌پور، ۱۳۹۳). در نتیجه می‌توان به تحقق اهداف توسعه پایدار و تحکیم بنیان‌های اقتصاد مقاومتی دست یافت (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹/ Yani et al., 2022).

مزیت ویژه این پژوهش در تمرکز آن بر «الگوی رفتاری تولیدکننده» از منظر اقتصاد رفتاری و اصول اسلامی نهفته است؛ با وجود گسترش ادبیات اقتصاد رفتاری و نیز پژوهش‌های مرتبط با اقتصاد اسلامی تاکنون چارچوبی منسجم که رفتار تولیدکننده را به صورت همزمان بر اساس محدودیت‌های شناختی، ترجیحات رفتاری و الزامات ارزشی اسلام الگوسازی کند، ارائه نشده است. این مقاله با تمرکز بر این خلأ، تلاش می‌کند پیوندی نظام‌مند میان نظریه تولید، اقتصاد رفتاری و عقلانیت اسلامی برقرار کند. به عبارتی پژوهش حاضر با تکیه بر چارچوبی تلفیقی، کوشیده است رفتار تولیدکننده را در بستر مفاهیم دینی، روان‌شناختی و فرهنگی بازتعریف کرده، الگویی نو برای تحلیل تصمیمات تولیدی ارائه دهد. این رویکرد می‌تواند زمینه‌ساز

پیشرفت نظری در حوزه اقتصاد اسلامی و اقتصاد رفتاری و همچنین بهبود سیاست‌گذاری در عرصه تولید باشد.

پیشینه پژوهش

با توجه به اهمیت رفتار اقتصادی تولیدکنندگان در شکل‌دهی به ساختار و کارایی اقتصاد، پژوهش‌های گوناگونی در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند با بهره‌گیری از رویکردهای رفتاری، ابعاد جدیدی از فرایند تولید را واکاوی کنند. هرچند اغلب مطالعات پیشین تمرکز خود را بر الگوی مصرف معطوف داشته‌اند، بررسی پیشینه پژوهش در این حوزه می‌تواند مبنایی برای تبیین خلأهای موجود و جایگاه نوآورانه این تحقیق در تحلیل الگوی تولید بر پایه مبانی اقتصاد اسلامی فراهم آورد.

خلیشوه (Kholishoh) (2025) به بررسی چگونگی تأثیر اصول اقتصادی اسلامی بر رفتار تولیدکنندگان در یک شرکت تولیدی پرداخت و بیان کرد که شرکت‌ها باید در کنار کسب سود، به موازین اخلاقی و اصول اسلامی مانند عدالت، شفافیت و مسئولیت‌پذیری توجه کنند. پژوهش همچنین به تحلیل مزایا و چالش‌های ناشی از پیروی از اصول اسلامی در فرایند تولید و مدیریت تجاری پرداخت و نشان داد رعایت این اصول می‌تواند به بهبود بهره‌وری و ارتقای مسئولیت اجتماعی در شرکت‌ها کمک کند.

آدی و سیسیوان (Adi & Sisiawan) (2022) به مقایسه رفتار تولیدکنندگان در دو نظام اقتصادی اسلام و اقتصاد متعارف پرداختند. محققان نشان دادند در اقتصاد اسلامی تولیدکنندگان باید علاوه بر توجه به سودآوری، به اصول اخلاقی، عدالت و رفاه اجتماعی نیز اهمیت دهند. برخلاف اقتصاد سنتی که هدف اصلی آن حداکثرسازی سود است، در اقتصاد اسلامی تأکید بر منافع جامعه و رعایت موازین شرعی است. پژوهش همچنین تأثیر این تفاوت‌ها را بر رفتار تولیدکنندگان و نحوه استفاده از منابع در هر دو سیستم اقتصادی بررسی و بیان کرد در اقتصاد اسلامی تولیدکنندگان باید به دنبال منافع بلندمدت

و پایدار برای تمامی ذی‌نفعان باشند.

عباس (Abbas) (2020) به بررسی مفهوم عقلانیت در دو نظام اقتصادی متعارف و اسلامی پرداخت و به تفاوت‌های اساسی در تعریف عقلانیت در این دو رویکرد اشاره و تأکید کرد در اقتصاد متعارف، عقلانیت معمولاً به معنای حداکثرسازی منفعت فردی است؛ اما در اقتصاد اسلامی عقلانیت به‌موردی فراتر از سود فردی، مانند عدالت اجتماعی، اخلاق و مسئولیت‌پذیری نیز توجه دارد. پژوهش‌های هم‌چنین با استفاده از مفهوم «عقلانیت غیرعقلانی»، به رفتارهایی اشاره می‌کند که در اقتصاد متعارف ممکن است غیرعقلانی به‌نظر برسند، ولی در چارچوب اقتصاد اسلامی به‌عنوان تصمیمات عقلانی و اخلاقی در نظر گرفته می‌شوند. درنهایت به این نتیجه رسید که در اقتصاد اسلامی، عقلانیت باید به‌جنبه‌های اجتماعی و معنوی زندگی نیز توجه داشته باشد.

شیخ (Shaikh) (2021) به بررسی و ترکیب مدل‌های مختلف رفتار تولیدکنندگان در این سیستم اقتصاد اسلامی پرداخت و بر اهمیت تطابق این مدل‌ها با اصول اسلامی تأکید کرد. محقق بیان کرد در اقتصاد اسلامی تولیدکنندگان باید افزون بر توجه به سود، به عدالت اجتماعی، اخلاق و مسئولیت اجتماعی نیز توجه داشته باشند. این تحقیق به دنبال آن بود که رویکردی کلی برای تحلیل رفتار تولیدکنندگان ارائه دهد که بتواند نیازهای اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی را به‌طور هم‌زمان در نظر بگیرد.

یانی و همکاران (Yani et al) (2022) تلاش کردند مفاهیم نظریه‌های رفتاری را که معمولاً در تحلیل رفتار مصرف‌کننده استفاده شدند، به‌حوزه رفتار تولیدکننده تعمیم دهند. محققان با تمرکز بر عواملی همچون تصمیم‌گیری در شرایط عدم قطعیت، سوگیری‌های ذهنی و محرک‌های روان‌شناختی نشان دادند الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان می‌توانند درک رفتار تولیدکنندگان نیز مؤثر باشند. آنها تأکید کردند توجه به ابعاد روانی و اجتماعی در تصمیمات تولیدی می‌تواند به سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌هایی منجر شود که تطابق

بیشتری با واقعیت‌های رفتاری دارند.

آنگر (Anger) (2020) در کتاب خود اصول و نظریه‌های اقتصاد رفتاری را به‌شکلی منظم و قابل فهم ارائه داد. این کتاب به بررسی موضوعاتی مانند محدودیت‌های شناختی، تعصبات ذهنی، تصمیم‌گیری در شرایط ریسک و عدم اطمینان، و نقش احساسات در فرایندهای اقتصادی پرداخت. آنگر با استفاده از مثال‌ها و مدل‌های مختلف نشان داد چگونه عوامل روان‌شناختی می‌توانند بر رفتارهای اقتصادی تأثیرگذار باشند و اهمیت اقتصاد رفتاری را در بهبود سیاست‌گذاری‌ها و ساختار نهادها توضیح داد. این کتاب به‌عنوان منبعی آموزشی، جنبه‌های نظری و عملی اقتصاد رفتاری را به‌طور همزمان پوشش داد.

حقیقی (Hakiki) (2019) به بررسی مدل‌های مختلف رفتار تولیدکنندگان در چارچوب اصول اقتصادی اسلامی پرداخت و بر اساس یک مطالعه موردی در کارخانه آب معدنی که در سال ۲۰۱۷ انجام داد، نشان داد در نظام اقتصادی اسلامی، هدف تولیدکنندگان تنها کسب سود نیست، بلکه آنها باید به مسئولیت‌های اجتماعی و اخلاقی خود نیز توجه داشته باشند. وی بر اهمیت ارزش‌های اسلامی نظیر انصاف، صداقت و عدالت در فرایند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی تأکید کرد و این مفاهیم را به‌عنوان عواملی مهم برای دستیابی به توسعه اقتصادی پایدار و متعادل معرفی کرد. این پژوهش بر این نکته تأکید داشت که شرکت‌ها می‌توانند با رعایت اصول اسلامی نه تنها به سود برسند، بلکه به رفاه جامعه و ارتقای کیفیت زندگی مردم نیز کمک کنند.

تافر، بوسه‌امین و بوانینی (Tafer, Boussahmine, & Bouanini) (2016) به بررسی رابطه میان اقتصاد رفتاری، عقلانیت و اصول اخلاقی اسلام پرداختند. محققان در این پژوهش به تحلیل رفتار اقتصادی افراد از منظر اقتصاد رفتاری پرداخته، اهمیت اخلاق اسلامی در فرایند تصمیم‌گیری‌های

اقتصادی را بررسی کردند. آنها اشاره کردند درحالی که در مدل های اقتصادی غربی تمرکز بر عقلانیت و حداکثرسازی سود است، اقتصاد اسلامی بر پایه اصول اخلاقی مانند عدالت، انصاف و مسئولیت اجتماعی بنا شده است. پژوهش بر این نکته تأکید داشت که رفتار اقتصادی باید فراتر از منافع فردی و سود شخصی باشد و ارزش های اسلامی باید در این تصمیمات لحاظ شوند. در نهایت به اهمیت استفاده از اخلاق اسلامی در تحلیل های اقتصادی و بهبود فرایندهای تصمیم گیری اقتصادی اشاره داشتند.

یوسف و امین (Yusof & Amin) (2007) به تحلیل اهداف بنگاه های اقتصادی و مدل های رفتار تولیدکنندگان در چارچوب اقتصادی اسلامی پرداختند. این محققان ابتدا اهداف بنگاه ها را در این سیستم توضیح دادند و آن را با مدل های اقتصادی غربی مقایسه کردند و توضیح دادند درحالی که در اقتصاد غربی هدف اصلی بنگاه ها حداکثرسازی سود است، در اقتصاد اسلامی هدف این بنگاه ها تأمین رفاه جامعه و خدمت به انسان ها می باشد. پژوهش به بررسی مدل های مختلف رفتار تولیدکنندگان در این سیستم پرداختند و بر لزوم رعایت اصول اخلاقی، عدالت اجتماعی و مسئولیت پذیری در فرایند تولید تأکید داشتند و در پایان به ارزیابی مدل های مختلف رفتار تولیدکنندگان در اقتصاد اسلامی پرداخته، تأکید کردند این مدل ها باید با اصول شریعت و ارزش های اسلامی هماهنگ باشند.

عسگری، ابراهیمی (۱۴۰۰) به بررسی مفاهیم اقتصاد رفتاری در قرآن کریم پرداختند. آنها در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که قرآن با ارائه اصول و ارزش های اخلاقی، به طور غیرمستقیم به تبیین رفتارهای اقتصادی انسان ها پرداخته است. آنها بر این باور بودند که آیات قرآن می توانند به درک بهتر تصمیمات اقتصادی فردی، انتخاب های مالی و تعاملات اجتماعی کمک کنند. این پژوهش بر لزوم توجه به رفتارهای اقتصادی انسان ها در موقعیت های مختلف و تأثیر آن بر جامعه تأکید داشته و نشان داد این رفتارها باید با

اصولی چون عدالت، همکاری و خودمراقبتی همراستا باشد. شعبانی و عربلو (۱۳۹۸) به تحلیل عواملی پرداختند که انگیزه‌ها و رفتارهای اقتصادی انسان را در چارچوب اقتصاد اسلامی شکل می‌دهند. به‌باور این محققان در این نظام افزون بر انگیزه‌های مادی، عوامل معنوی، فرهنگی و اخلاقی نقش اساسی دارند. آنها تأکید کردند که اصولی همچون عدالت، تعاون و مسئولیت اجتماعی باید در تصمیمات اقتصادی افراد و جوامع مورد توجه قرار گیرد. پژوهش نشان داد در اقتصاد اسلامی، رفتارهای اقتصادی تنها به دنبال منافع فردی نیستند، بلکه باید با توجه به ارزش‌های اخلاقی و دینی، منافع جمعی و عدالت اجتماعی را نیز در نظر بگیرند.

میرمعزی (۱۳۹۵) به بررسی رفتار تولیدکنندگان در چارچوب اقتصاد مقاومتی پرداخت و بر اهمیت تقویت توان داخلی و بهره‌برداری بهینه از منابع تأکید داشت. وی معتقد بود تولیدکنندگان باید رفتار خود را به گونه‌ای تنظیم کنند که به استقلال اقتصادی کمک کرده و بتوانند در برابر تهدیدات خارجی مقاومت کنند. پژوهش اصول اقتصاد مقاومتی را در بخش تولید تحلیل و بیان کرد تولیدکنندگان باید بر افزایش بهره‌وری، کاهش وابستگی به واردات و توجه به پایداری اقتصادی تمرکز کنند. علاوه بر این میرمعزی تأکید داشت تولیدکنندگان باید در راستای منافع شخصی خود، به مسئولیت‌های اجتماعی و ملی نیز توجه داشته باشند تا به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی کمک کنند. عزتی (۱۳۹۳) به تحلیل رفتار تولیدکنندگان که به‌زندگی پس از مرگ اعتقاد دارند، پرداخت و از روش‌های ریاضی و هندسی برای بررسی نحوه تأثیر این باور دینی بر تصمیم‌گیری‌های اقتصادی استفاده کرد. وی به این نتیجه رسید تولیدکنندگانی که به آخرت ایمان دارند، افزون بر توجه به سودآوری، به جنبه‌های اخلاقی و اجتماعی مانند عدالت، مسئولیت‌پذیری و انصاف اهمیت می‌دهند. این پژوهش مدل‌های رفتاری تولیدکنندگان را در قالب اقتصاد اسلامی بررسی کرد و نشان داد ایمان به‌زندگی پس از مرگ می‌تواند بر اولویت‌ها

و انتخاب‌های اقتصادی افراد تأثیر بگذارد؛ به‌طوری‌که آنها به‌جای تمرکز بر سود کوتاه‌مدت، به‌منافع بلندمدت و پایدار که به‌رفاه اجتماعی و اهداف معنوی کمک می‌کند، توجه دارند.

عسگری و عنان‌پور (۱۳۹۳) به‌بررسی مفهوم مطلوب‌گرایی در رفتار تولیدکنندگان در چارچوب اقتصاد اسلامی پرداختند و استدلال کردند که در اقتصاد اسلامی، تولیدکنندگان باید نه‌تنها به‌دنبال حداکثرکردن سود خود باشند، بلکه باید فعالیت‌های اقتصادی‌شان با اصول اخلاقی، عدالت اجتماعی و منافع عمومی همسو باشد. به‌این ترتیب مطلوب‌گرایی در این رویکرد صرفاً به‌سود فردی محدود نمی‌شود، بلکه شامل رعایت موازین شرعی و تحقق تعادل میان منافع فردی و اجتماعی است. پژوهش نتیجه‌گیری کرد که در اقتصاد اسلامی، رفتار تولیدکنندگان باید به‌گونه‌ای باشد که هم به‌اهداف اقتصادی و اجتماعی پایدار و هم به‌اصول اسلامی توجه کند.

ابراهیمی سالاری، محمدی و ویسی (۱۳۹۱) به‌بررسی تفاوت‌های مفهوم عقلانیت در دو رویکرد اقتصادی کلاسیک و اسلامی پرداختند و بر این نکته تأکید داشتند که در اقتصاد کلاسیک، عقلانیت به‌حداکثرکردن منافع فردی و بهره‌وری منابع محدود محدود می‌شود؛ درحالی‌که در اقتصاد اسلامی، عقلانیت مفهومی گسترده‌تر و فراتر از منافع شخصی دارد و به‌ملاحظات اخلاقی، اجتماعی و عدالت‌محور توجه می‌کند. طبق دیدگاه اقتصاد اسلامی، تصمیمات اقتصادی باید به‌گونه‌ای اتخاذ شوند که نه‌تنها منافع فردی بلکه منافع جمعی و رعایت اصول شرعی و عدالت اجتماعی را نیز در نظر بگیرند. پژوهش نشان داد در این رویکرد، برای رسیدن به‌تعادل پایدار در جامعه، باید به‌ابعاد مختلف اقتصادی و اجتماعی توجه ویژه‌ای داشت.

عزتی (۱۳۹۰) به‌تحلیل رفتار تولیدکنندگان در اقتصاد اسلامی پرداخت و ویژگی‌های خاص این رفتار را نسبت به‌مدل‌های اقتصادی کلاسیک و نئوکلاسیک بررسی کرد. محقق بیان کرد در اقتصاد اسلامی تولیدکنندگان

تنها به دنبال حداکثرسازی سود نیستند، بلکه باید اصول اخلاقی، اجتماعی و دینی را نیز در نظر بگیرند؛ همچنین توضیح داد در این سیستم اقتصادی، تصمیمات تولیدی باید با رعایت موازین شرعی، عدالت اجتماعی و منافع عمومی همراه باشد. پژوهش به اهمیت نقش ارزش‌های اسلامی در هدایت رفتار اقتصادی تولیدکنندگان تأکید داشت و نشان داد هدف از تولید در اقتصاد اسلامی، تأمین نیازهای جامعه به صورت پایدار و بر اساس اصول اسلامی است.

میرمعزی (۱۳۸۴) به تحلیل رفتار تولیدکنندگان و تقاضای نیروی کار از دیدگاه اقتصاد اسلامی پرداخت. در این پژوهش پژوهشگر تلاش کرد مدل‌های رایج در اقتصاد کلاسیک را در زمینه تولید و تقاضای کار بررسی کرده، آنها را با اصول اقتصادی اسلامی تطبیق دهد. بر اساس این پژوهش در اقتصاد اسلامی تصمیمات تولیدکنندگان و تقاضا برای کار تنها به عواملی مانند هزینه‌ها و سود وابسته نیستند، بلکه تحت تأثیر ارزش‌های اخلاقی، عدالت اجتماعی و منافع عمومی نیز قرار دارند. محقق تأکید داشت که در این سیستم، رفتار تولیدکنندگان باید با رعایت مسئولیت‌های اجتماعی و حقوق کارگران و تولیدکنندگان همراه باشد و در نهایت نتیجه گرفت اقتصاد اسلامی می‌تواند به درک عمیق‌تری از ارتباط میان تولید و نیروی کار کمک کند و از بروز نابرابری‌ها جلوگیری نماید.

دادگرو عزتی (۱۳۸۳) در کتاب خود به تحلیل مفهوم عقلانیت در چارچوب اقتصاد اسلامی پرداختند و بیان کردند که در اقتصاد اسلامی، عقلانیت تنها به سود فردی و محاسبات مادی محدود نمی‌شود و اصول اخلاقی، اجتماعی و دینی را در نظر دارد. این کتاب تأکید داشت تصمیمات اقتصادی باید با موازین اسلامی مانند عدالت، تعاون و مسئولیت اجتماعی هماهنگ باشد و عقلانیت در این سیستم به دنبال تحقق منافع فردی و جمعی به‌طور همزمان است. علاوه بر این بر اهمیت تأثیر ارزش‌های اسلامی و اخلاق

در هدایت تصمیمات اقتصادی و رسیدن به توسعه پایدار تأکید شده بود. به‌طور کلی در سال‌های اخیر پژوهش‌های گوناگونی به‌بررسی رفتار تولیدکننده در چارچوب اقتصاد اسلامی و با رویکرد اقتصاد رفتاری پرداخته‌اند. برخی مطالعات (Yusof & Amin, 2007/ Hakiki, 2019) به تبیین اهداف بنگاه در نظام اسلامی پرداخته و نشان داده‌اند که در این چارچوب، سودآوری تنها هدف تولیدکننده نیست و مفاهیمی همچون رضایت الهی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و رعایت اصول اخلاقی نقش محوری دارند.

با وجود این تلاش‌ها بخش عمده این پژوهش‌ها یا متمرکز بر مصرف بوده‌اند یا عمدتاً به‌سطح نظری بسنده کرده‌اند. در نتیجه خلأ مشخصی در بررسی الگوی رفتاری تولید بر مبنای آموزه‌های اسلامی و مفاهیم اقتصاد رفتاری باقی مانده است؛ خلأی که پژوهش حاضر در صدد پاسخ‌گویی به آن است.

بنابراین بررسی پیشینه نشان می‌دهد مطالعات موجود را می‌توان در سه دسته کلی طبقه‌بندی کرد: نخست، پژوهش‌هایی که به اهداف بنگاه در اقتصاد اسلامی پرداخته‌اند. (Yusof & Amin, 2007/ Hakiki, 2019) دوم، مطالعاتی که عقلانیت و رفتار اقتصادی را از منظر اخلاق اسلامی تحلیل کرده‌اند (Ezzati, 2013/ Abbas, 2020). سوم، پژوهش‌هایی که مفاهیم اقتصاد رفتاری را بدون پیوند نهادی با اقتصاد اسلامی بررسی کرده‌اند (Thaler, 2016/ Angner, 2020). وجه تمایز پژوهش حاضر، تلفیق این سه جریان در قالب تحلیل رفتار تولیدکننده است.

پژوهش حاضر در صدد بررسی انتقادی اقتصاد نئوکلاسیک با تلفیق نظام‌مند مفاهیم اقتصاد رفتاری و اصول اقتصاد اسلامی است. تمرکز اصلی مقاله بر تحلیل نحوه تأثیر عوامل رفتاری، انگیزه‌های اخلاقی و محدودیت‌های نهادی بر تصمیمات تولیدکنندگان در چارچوب اقتصاد اسلامی است؛ از این رو با استفاده از ظرفیت اقتصاد رفتاری و بهره‌گیری از مبانی اسلامی، تلاش شده است چارچوبی تحلیلی ارائه شود که بتواند مبنای طراحی الگوی تولید در

اقتصاد اسلامی قرار گیرد. درواقع هدف اصلی این پژوهش، طراحی الگویی نوین برای تبیین رفتار تولیدکننده بر اساس آموزه‌های اسلامی و مفاهیم اقتصاد رفتاری است؛ به گونه‌ای که بتواند چارچوبی کاربردی و مبتنی بر ارزش‌های دینی برای تحلیل تصمیم‌های تولیدی ارائه دهد.

مبانی نظری

مبانی ارزشی الگوی تولید در اقتصاد متعارف

در چارچوب اقتصاد متعارف، الگوی تولید بر پایه مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های اقتصادی شکل می‌گیرد که به نظریه‌های کلاسیک و نئوکلاسیک وابسته‌اند. این اصول به عنوان زیرساخت‌های اصلی تعیین‌کننده چگونگی تخصیص منابع و عملکرد عوامل تولید در جامعه مطرح می‌شوند. یکی از مهم‌ترین پایه‌های این الگو، مفهوم عقلانیت اقتصادی است که فرض می‌کند بازیگران اقتصادی در فرایند تولید، رفتار منطقی و بهینه دارند و تصمیمات خود را بر اساس تحلیل دقیق هزینه‌ها و منافع اتخاذ می‌کنند (شریعتی، ۱۳۹۸، ص ۶۵-۵۷).

بر اساس این دیدگاه، تولید به معنای فرایند ترکیب عوامل تولید همچون نیروی کار، سرمایه و زمین است؛ به طوری که بیشترین بازده ممکن به دست آید. این عوامل در اقتصاد متعارف، به عنوان واحدهای مستقل در نظر گرفته می‌شوند که هر کدام دارای توانایی تصمیم‌گیری عقلایی و دسترسی به اطلاعات کامل‌اند تا بهترین انتخاب‌ها را انجام دهند (رحیم‌پور، ۱۳۸۲، ص ۸۹-۹۷). هدف نهایی این فرایند افزایش سود اقتصادی و بهره‌وری است و تلاش می‌شود منابع موجود به شکل کارآمد و بهینه مورد استفاده قرار بگیرند. یکی از اصول کلیدی که الگوی تولید را در اقتصاد متعارف تعریف می‌کند، مبنای سودگرایی است. این مبنا به این معناست که کلیه تصمیمات مرتبط با تولید و تخصیص منابع، بر اساس بیشینه‌کردن منافع مالی و سود اقتصادی گرفته می‌شود (Varian, 2014, p.157). سودگرایی به عنوان یک

نظریه نتیجه‌گرا، معیار اصلی برای ارزیابی درست یا نادرست بودن رفتارهای تولیدی به‌شمار می‌رود؛ به بیان دیگر فرایندهای تولید باید به گونه‌ای باشند که بیشترین لذت و منفعت مالی برای تولیدکنندگان را به همراه داشته باشند. این رویکرد با فرض اولویت مطلق سود مالی، از تبیین انگیزه‌های اخلاقی، اجتماعی و نهادی تولیدکنندگان ناتوان است (Altman, 2006, pp.45-52).

در این الگو هر عامل تولید به عنوان یک واحد مستقل و با انگیزه‌های شخصی دیده می‌شود که در جهت افزایش منافع خود عمل می‌کند. این مفهوم همان «انسان اقتصادی» است که فرض می‌شود هدف‌مند، منطقی و به دنبال بیشینه کردن سود شخصی است. این انسان اقتصادی از اطلاعات کامل برخوردار بوده، توانایی پیش‌بینی نتایج احتمالی تصمیمات خود را دارد و انتخاب‌هایش مبتنی بر منافع شخصی صورت می‌گیرد (رجایی، ۱۳۹۱، ص ۶۵-۷۳).

اقتصاد متعارف در حوزه اخلاق اقتصادی، نسبی‌گرایی را پذیرفته است. بر این اساس هنجارهای اخلاقی نه مطلق بلکه تابع شرایط اجتماعی و قراردادهای موجودند و هدف اصلی آن افزایش رفاه فردی از طریق فعالیت‌های تولیدی است (شریعتی، ۱۳۹۸، ص ۸۵-۹۳). بنابراین تولیدکنندگان بیشتر تمایل دارند فعالیت‌های خود را در چارچوب قوانین و مقرراتی که به نفعشان است، انجام دهند و اخلاق صرفاً زمانی اهمیت پیدا می‌کند که به منافع مادی آنها کمک کند (رحیم‌پور، ۱۳۸۲، ص ۹۲-۱۰۱).

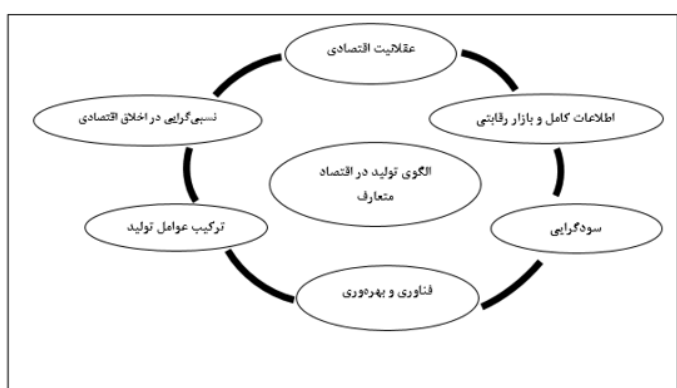
علاوه بر این الگوی تولید اقتصاد متعارف بر کارایی تکنولوژیکی تأکید ویژه دارد و فناوری را به عنوان عاملی مهم در بهبود بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها در فرایند تولید می‌بیند (هاشمی، ۱۳۹۵، ص ۱۰۲-۱۱۰). در این نگرش شرکت‌ها و تولیدکنندگان به طور مداوم تلاش می‌کنند فرایندهای تولید را بهینه کنند و با استفاده از فناوری‌های جدید، منابع را به بهترین شکل ممکن به کار گیرند تا در بازارهای رقابتی باقی بمانند.

در نهایت نظام بازار آزاد و مکانیزم قیمت‌ها نقش محوری در تنظیم

فرایند تولید دارند. بر اساس این نظام، قیمت‌ها به‌عنوان سیگنال‌هایی عمل می‌کنند که منابع را به‌سمت بخش‌های دارای بازدهی بالاتر هدایت می‌کنند و رقابت سالم به‌ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا کمک می‌کند (هادوی‌نیا، ۱۳۹۸، ص ۴۵-۵۵). این فرض بر این اصل استوار است که وجود رقابت، انگیزه بهینه‌سازی و استفاده کارآمد از منابع را افزایش می‌دهد و موانع بزرگ در مسیر تولیدکنندگان باعث کاهش کارایی می‌شود.

بنابراین می‌توان گفت الگوی تولید در اقتصاد متعارف بر پایه عقلانیت اقتصادی، سودگرایی، اطلاعات کامل و بازار رقابتی استوار است. در این الگو هدف اصلی تولیدکنندگان افزایش سود و بهره‌وری است و اخلاق اقتصادی نیز در چارچوب نسبی‌گرایی و صرفاً با توجه به منافع مادی تعریف می‌شود؛ همچنین توجه ویژه‌ای به‌تکنولوژی و نوآوری در جهت بهبود کارایی تولید وجود دارد که همه این موارد در کنار هم چارچوبی را شکل می‌دهند که تولید را به‌عنوان فرایندی عقلانی، هدف‌مند و مبتنی بر منافع اقتصادی تعریف می‌کند.

در نظریه‌های رایج تولید، بنگاه اقتصادی معمولاً به‌عنوان عاملی عقلایی در نظر گرفته می‌شود که با هدف حداکثرسازی سود و در چارچوب محدودیت‌های فناورانه اقدام به‌تصمیم‌گیری می‌کند. اگرچه این رویکرد ابزار تحلیلی منسجمی فراهم می‌کند، اما در تبیین رفتار تولیدکنندگان در شرایط عدم قطعیت، محدودیت اطلاعات و تأثیر عوامل غیرمادی با کاستی‌هایی مواجه است (Varian, 2014, p.312). اقتصاد رفتاری با به‌چالش کشیدن این فرض‌ها نشان می‌دهد تصمیمات تولیدی در عمل تحت تأثیر سوگیری‌های شناختی، انتظارات شکل‌گرفته در طول زمان و ملاحظات رفتاری قرار دارد. این موضوع در چارچوب اقتصاد اسلامی، با ورود مؤلفه‌هایی نظیر اخلاق اقتصادی و مسئولیت اجتماعی، اهمیت تحلیلی بیشتری می‌یابد.



شکل ۱: مؤلفه‌های الگوی تولید در اقتصاد متعارف

منبع: یافته‌های تحقیق

مبنای ارزشی الگوی تولید در اقتصاد رفتاری

فرضیه‌های پایه‌ای اقتصاد متعارف از دیدگاه اقتصاد رفتاری اغلب غیرواقع‌بینانه محسوب می‌شوند؛ زیرا اقتصاد رفتاری با تمرکز بر آزمایش‌های علمی، رفتار واقعی عوامل اقتصادی در شرایط گوناگون را بررسی می‌کند (کریم‌زاده، ۱۳۹۸، ص ۵-۱۵). این رشته با بهره‌گیری از یافته‌های روان‌شناسی در تدوین فرضیات و سیاست‌های اقتصادی تلاش می‌کند فرایندهای انگیزشی و لذت‌گرایی انسان‌ها را به‌صورت ملموس و قابل اندازه‌گیری توضیح دهد (متوسلی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۸۵-۹۲).

اقتصاد رفتاری به‌عنوان یکی از حوزه‌های نوظهور علم اقتصاد، در واکنش به‌فرض‌های سخت‌گیرانه اقتصاد نئوکلاسیک درباره عقلانیت کامل شکل گرفته است. این رویکرد با تأکید بر محدودیت‌های شناختی افراد، نقش عوامل روان‌شناختی و اثرگذاری هنجارهای اجتماعی تلاش دارد رفتار واقعی عاملان اقتصادی را توضیح دهد. در این چارچوب تصمیم‌گیری اقتصادی فرایندی پیچیده تلقی می‌شود که تحت تأثیر خطاهای شناختی، ادراک ذهنی و شرایط نهادی قرار دارد (Kahneman, 2011, p.23).

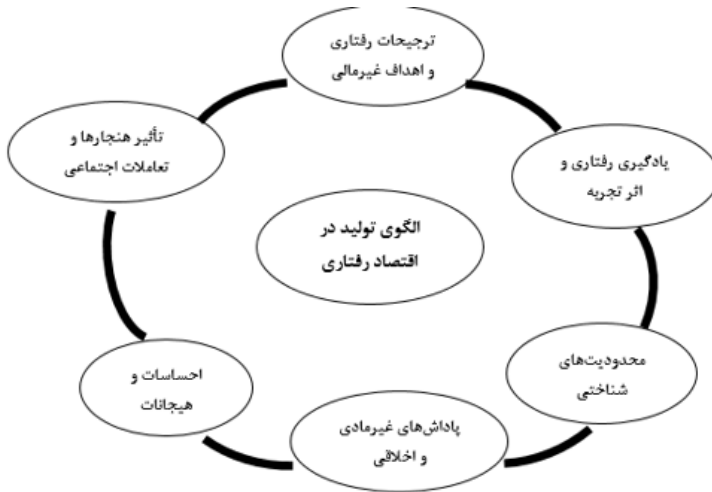
اقتصاد رفتاری به نقد اقتصاد نئوکلاسیک می‌پردازد که به روان‌شناسی و پیچیدگی‌های ذهنی انسان‌ها کم‌توجهی کرده است (Mitchell, 1913/ سعیدی، ۱۴۰۰). درمقابل این رویکرد مبتنی بر اصول روان‌شناسی واقع‌بینانه است و می‌تواند مدل‌های تولید را به‌شیوه‌ای دقیق‌تر و انسانی‌تر تحلیل کند (رهبر و امیری، ۱۳۹۲، ص ۱۵۰-۱۵۶). اقتصاد رفتاری انسان را موجودی سودگرا و کاملاً عقلانی نمی‌داند؛ بلکه معتقد است تصمیم‌گیری‌ها تحت تأثیر پیچیدگی‌های روانی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارند (حاجی ملادرویش، ۱۳۹۷). برخلاف اقتصاد سنتی که فرض می‌کند تصمیم‌گیرندگان منفرد با اطلاعات کامل به دنبال بیشینه‌سازی منافع‌اند، اقتصاد رفتاری بر تأثیر مشاهدات تجربی و سوگیری‌های ذهنی تأکید دارد (رهبر و امیری، ۱۳۹۳، ص ۱۴۷-۱۵۵). از منظر اقتصاد رفتاری، مفاهیمی همچون عقلانیت محدود، ناپایداری ترجیحات، سوگیری‌های رفتاری از جمله زیان‌گریزی و اثر نحوه ارائه اطلاعات و همچنین نقش نهادها در جهت‌دهی به رفتار اقتصادی، از ارکان اساسی تحلیل به‌شمار می‌روند (Thaler, 2016, p.41).

محدودیت عقلانیت که یکی از اصول کلیدی اقتصاد رفتاری است، به این معناست که افراد به‌جای بهینه‌سازی کامل، از قواعد اکتشافی یا میانبرهای ذهنی استفاده می‌کنند تا به رضایت نسبی برسند (Altman, 2006, pp.45-). همچنین نقش هنجارهای اجتماعی و چارچوب‌های فرهنگی در شکل‌دهی تصمیمات و فعالیت‌های تولیدی بسیار مهم است؛ چراکه این هنجارها چارچوبی مشترک و پذیرفته‌شده برای رفتارهای اقتصادی فراهم می‌آورند (رهبر و امیری، ۱۳۹۳، ص ۱۷۵-۱۸۲). از سوی دیگر اقتصاد رفتاری توجه ویژه‌ای به تأثیر باورها، ارزش‌ها و انتظارات در تصمیم‌گیری‌های تولیدی دارد که این موارد در مدل‌های اقتصادی سنتی نادیده گرفته می‌شوند (کاکائی و همکاران، ۱۴۰۰). برخلاف فرض ثابت و سازگاربودن ترجیحات، اقتصاد رفتاری معتقد است ترجیحات

در بسترهای فرهنگی، تاریخی و نهادی شکل می‌گیرند و ممکن است با تغییر این بسترها تغییر کنند. رفتار تولیدکنندگان تحت تأثیر عادات، تصمیم‌گیری گروهی، و محیط اجتماعی قرار دارد و از تکرار رفتارهای گذشته و انتخاب مسیرهای آسان ذهنی تبعیت می‌کند (رهبر و امیری، ۱۳۹۳؛ قویدل، ۱۳۹۸). در چارچوب اقتصاد رفتاری، فرض عقلانیت مطلق تولیدکننده، جای خود را به تحلیلی واقع‌گرایانه‌تر می‌دهد که در آن، تصمیمات تولیدی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل روان‌شناختی و اجتماعی قرار می‌گیرند. برخلاف نگاه نئوکلاسیک که تولیدکننده را صرفاً به دنبال حداکثرسازی سود می‌داند، اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد که عواملی نظیر ترجیحات رفتاری و اهداف غیرمالی، یادگیری رفتاری و اثر تجربه، محدودیت‌های شناختی، پاداش‌های غیرمادی و اخلاقی، احساسات و هیجانات و تأثیر هنجارها و تعاملات اجتماعی می‌توانند نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخاب‌های تولیدی ایفا کنند. برای مثال، تولیدکننده ممکن است به دلیل تجربه‌های تلخ قبلی، از سرمایه‌گذاری در فناوری‌های نو اجتناب کند یا تحت تأثیر فضای اجتماعی، اقدام به تولید کالایی خاص نماید. از این رو، تحلیل رفتار تولیدکننده در اقتصاد رفتاری، با در نظر گرفتن محدودیت‌های شناختی و ترجیحات رفتاری، شناخت دقیق‌تری از عملکرد واقعی او فراهم می‌سازد (Thaler, 2016, pp.41-45).

اقتصاد رفتاری معتقد است کنترل فردی محدود است و تصمیمات تحت تأثیر شرایط زمانی و مکانی مختلف تغییر می‌کند (عسگری و ابراهیمی، ۱۳۹۹، ص ۳۰-۴۰). همچنین به اهمیت تفاوت‌های فردی در ترجیحات و انتخاب‌ها اشاره دارد و معتقد است رفتارهای اقتصادی ممکن است بازتاب دقیقی از ترجیحات واقعی افراد نباشد (Altman, 2006, p). سعیدی و فرهانیان، ۱۳۹۴، ص ۴۵۰-۴۴۰). در نهایت انسان اقتصادی در این رویکرد موجودی با قدرت محاسبه محدود، حساس به محیط اجتماعی و خانوادگی، دارای گرایش به رضایت نسبی و تمایل به حفظ وضعیت موجود معرفی می‌شود که این موارد باید در مدل‌های تولید لحاظ شوند تا رفتار واقعی تولیدکنندگان

به درستی بازنمایی شود. در نتیجه تصمیمات تولیدی نه تنها تابع قیمت نهاده‌ها و فناوری بلکه متأثر از ادراک ذهنی تولیدکننده نسبت به ریسک، تجربه‌های گذشته و انتظارات اجتماعی اوست. نادیده گرفتن این عوامل، منجر به فاصله میان پیش‌بینی‌های نظری و رفتار واقعی تولید در اقتصادهای اسلامی می‌شود (Simon, 1978, p.6/ Kahneman & Tversky 1979, p.270).



شکل ۲: مؤلفه‌های الگوی تولید در اقتصاد رفتاری

منبع: یافته‌های تحقیق

الگوی تولید و نظریه تلنگر

رفتار تولیدکنندگان همواره در چارچوب‌های نهادی، فرهنگی و اجتماعی خاص شکل می‌گیرد و نمی‌توان الگوهای رفتاری را مستقل از این بسترهای زمینه‌ای تحلیل کرد؛ از این رو تحلیل تصمیمات تولیدی نیازمند توجه همزمان به بستر نهادی و ابزارهای رفتاری – به‌ویژه نظریه تلنگر که بر اصلاح محیط تصمیم‌گیری تأکید دارد – است (Cartwright, 2024, pp.63–70). نظریه تلنگر در اقتصاد رفتاری با هدف تغییر رفتار افراد به گونه‌ای است که هم منافع فردی و هم منافع جامعه را تأمین کند. این نظریه مستقیماً بر محیط

تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد و سعی دارد راهکارهایی ارائه دهد که ضمن حفظ آزادی‌های فردی، کیفیت تصمیمات را بهبود بخشد. در چارچوب سیاست‌های اقتصاد رفتاری مبتنی بر این نظریه، موقعیت‌ها و فرایندهای تصمیم‌گیری افراد بازتعریف می‌شوند تا تصمیمات تولیدکنندگان با اهداف کلان اقتصادی همسو گردد و تضادی ایجاد نشود (حاجی ملادرویش، ۱۳۹۷، ص ۷۲-۷۹). هدف اصلی نظریه تلنجر، اصلاح محیط تصمیم‌گیری است؛ به گونه‌ای که افراد بتوانند با اتکا به سازوکارهای ذهنی و محیطی، تصمیمات بهتری در فرایند تولید اتخاذ کنند که در نهایت به بهبود کلی زندگی اقتصادی منجر شود. از آنجا که هیچ چارچوبی برای انتخاب و تصمیم‌گیری به صورت خنثی وجود ندارد، معمار انتخاب وظیفه دارد با استفاده از ابزارهای تلنجر، ساختار تصمیمات را به گونه‌ای سازمان‌دهی کند که رفتار تولیدکنندگان به سمت بهینه اجتماعی هدایت شود، بدون آنکه نیازی به اجبار یا فشار باشد (حسینی و داودی‌پور، ۱۴۰۴).

مهندسی انتخاب، به عنوان بخشی از نظریه تلنجر، قادر است لنگرهای ذهنی ایجاد کند که ارزش‌ها و معیارهای مشخصی را در ذهن تولیدکنندگان شکل دهد و این شاخص‌ها راهنمای تصمیمات آنها باشد. قالب‌بندی ذهنی نیز موجب می‌شود محرک‌هایی که در ضمیر ناخودآگاه قرار دارند، تصمیمات تولیدی را به سمت خاصی هدایت کنند. این محرک‌ها ممکن است شامل محرک‌های بصری، شنیداری، احساسی و مفهومی باشند. همچنین شیوه ارائه اطلاعات نقش مهمی در این قالب‌بندی دارد و می‌تواند نحوه تصمیم‌گیری تولیدکنندگان را تغییر دهد (حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸، ص ۹۱-۹۸).

معمار انتخاب کسی است که با قالب‌بندی تصمیمات تولیدکنندگان و ایجاد تغییرات کوچک در انگیزه‌ها و فرضیات اولیه، موجب تغییر رفتار اقتصادی آنها می‌شود. این تغییرات، پیش‌بینی‌پذیری رفتارهای تولیدی را افزایش داده، می‌تواند با درک نقش انتخاب‌ها، فراهم‌آوردن بازخورد، انتظار بروز خطا و ساختاربندی تصمیمات پیچیده، تلنجرهای مؤثری ایجاد کنند (Cartwright, 2024).

اقتصاد رفتاری با تعریف متغیرها به صورت اجتماعی، امکان آن را برای سیاست‌گذار فراهم می‌کند که از طریق تغییر جریان اجتماعی و تأثیرگذاری بر رفتار تولیدکنندگان، زمینه موفقیت سیاست‌های اقتصادی را مهیا کند. به این ترتیب اصلاح نمادها و تأثیرگذاری بر ارزش‌ها می‌تواند به تحقق الگوی مطلوب تولید کمک کند (حسینی و داودی‌پور، ۱۴۰۴).

مدیریت انتخاب‌ها در حوزه تولید، ابزاری است که سیاست‌گذاران می‌توانند از آن برای تنظیم رفتار تولیدکنندگان استفاده کنند؛ این ابزار ممکن است محدودکننده باشد و برخی گزینه‌ها را حذف کند یا با ایجاد انگیزه مستقیم بر تصمیمات اثر بگذارد. هدف از معماری انتخاب در زمینه تولید، تأثیرگذاری غیرمستقیم و بدون هزینه بر تصمیمات تولیدی است که با اصولی مانند ایجاد مشوق‌ها، پیوند بین انتخاب و رفاه، بررسی فرضیات، فراهم کردن بازخورد و ساختاربندی تصمیمات صورت می‌گیرد. گزینه پیش‌فرض یکی از ابزارهای قدرت‌مند است؛ به‌ویژه در شرایطی که تولیدکنندگان قادر به اتخاذ تصمیماتی که منجر به رفاه شود، نیستند (حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸، ص ۹۸-۹۱).

تلنگرها، به‌ویژه در مواجهه با محدودیت‌های ذهنی در تصمیم‌گیری‌های پیچیده تولید، بسیار مناسب‌اند. این ابزارها ماهیت گزینه‌های پیش رو را تغییر نمی‌دهند، بلکه با خلاقیت در به‌کارگیری، می‌توانند تأثیرگذار و کم‌هزینه باشند. وقتی تولیدکنندگان اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری ندارند، از لنگرهای ذهنی به عنوان شاخص تصمیم استفاده می‌کنند. این لنگرها معمولاً اولین نکاتی هستند که به ذهن خطور می‌کنند و می‌توانند به عنوان تلنگر عمل کنند؛ مثلاً گرایش به زیان‌گریزی در تولیدکنندگان نوعی تلنگر است که باعث می‌شود آنها ترجیح دهند در وضعیت موجود باقی بمانند و از تغییر پرهیز کنند. شناخت این لنگرهای ذهنی می‌تواند به طراحی راهکارهای مؤثر در قالب تلنگر منجر شود (همان).

از نکات مهم در ورود نظریه تلنگر به الگوهای تولید، پذیرش نگاه قیم‌مآبی

روان‌شناختی است. قیّم‌مآبی به موقعیتی گفته می‌شود که تصمیم یا عملی علی‌رغم میل فرد اما با هدف خیررساندن به او صورت می‌گیرد. این رویکرد آزادی‌خواهانه، استفاده از تلنگر را به عنوان ابزاری هنجاری معرفی می‌کند که هدف آن ارتقای رفاه تولیدکنندگان بر اساس ارزیابی خودشان است. مخالفت اقتصاددانان کلاسیک با این رویکرد ناشی از باورهای نادرستی بود، از جمله اینکه قیّم‌مآبی الزاماً اجباری است، قابل اجتناب است و افراد همیشه انتخاب‌های بهتری نسبت به قیّم خود دارند (سامانی، گلبابائی و برهانی، ۱۴۰۱).

با توجه به این مفاهیم، برای طراحی الگوی تولید مبتنی بر نظریه تلنگر، ابتدا باید نظام ارزشی و هنجارهای جامعه به وضوح تعریف شود تا مسیر تصمیم‌گیری تولیدکنندگان روشن گردد. سپس با استفاده از ابزارهای تلنگر، رفتارهای تولیدی در جهت هنجارهای مورد نظر هدایت شود. این الگو بر مدیریت انگیزه‌ها، تنظیم قواعد رفتاری، ساماندهی تصمیمات و توجه به مبانی ارزشی مبتنی است تا در نهایت منجر به بهبود رفاه اجتماعی و اقتصادی شود.

مقایسه مبانی و پیش‌نیازهای اقتصاد اسلامی با اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری

اقتصاد به عنوان علمی که رفتار انسان‌ها را در شرایط کمیابی منابع مطالعه می‌کند، طی زمان و با پیشرفت دانش بشر، رویکردهای مختلفی را به خود دیده است. سه رویکرد اصلی که امروز به طور گسترده مطرح‌اند، عبارت‌اند از: اقتصاد اسلامی، اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری. هر یک از این رویکردها بر اساس اصول و پیش‌فرض‌های خاصی شکل گرفته‌اند که باعث تفاوت‌های اساسی در نحوه تحلیل مسائل اقتصادی و تصمیم‌گیری‌ها شده است. آشنایی و مقایسه این رویکردها به درک بهتر ماهیت رفتار اقتصادی انسان و همچنین بهبود سیاست‌گذاری‌های اقتصادی کمک شایانی می‌کند.

۱. مبانی و پیش‌نیازهای اقتصاد اسلامی

اقتصاد اسلامی ریشه در آموزه‌های دینی و ارزش‌های اخلاقی اسلام دارد

و فراتر از صرفاً افزایش ثروت و تولید، بر تحقق عدالت اجتماعی، تقویت معنویت و رعایت اخلاق تأکید می‌کند (Yusof & Amin, 2007). در این دیدگاه، انسان موجودی چندوجهی است که افزون بر عقل و منطق، مسئولیت‌های دینی و اخلاقی خود را نیز در نظر می‌گیرد (عنان‌پور و عسگری، ۱۳۹۳). عقلانیت اقتصادی در این نظام «عقلانیت توحیدی» خوانده می‌شود؛ به این معنا که تصمیمات اقتصادی باید هم در راستای منفعت مادی فرد و هم برای رضایت الهی و خیر عمومی باشد (عزتی، ۱۳۸۹).

از مهم‌ترین ویژگی‌های اقتصاد اسلامی می‌توان به تأکید بر عدالت اقتصادی، پرهیز از ربا و هرگونه بهره‌کشی، تشویق به همکاری و انفاق و اولویت دادن منافع جمعی بر منافع فردی اشاره کرد (Hakiki, 2019/ عسگری و عنان‌پور، ۱۳۹۳). همچنین این نظام اقتصادی توجه ویژه‌ای به توزیع عادلانه درآمد و کاهش فقر دارد و هدف اصلی آن رشد اقتصادی پایدار همراه با ارتقای خیر عمومی است (میرمعزی، ۱۳۹۵). در اقتصاد اسلامی اخلاق و مسئولیت اجتماعی همراه با کارایی اقتصادی اهمیت ویژه‌ای دارند و هیچ‌کدام نباید نادیده گرفته شوند.

۲. مبانی و پیش‌نیازهای اقتصاد متعارف

اقتصاد متعارف بر پایه فرض «انسان اقتصادی» یا «هومو اکونومیکوس» استوار است؛ موجودی که کاملاً عقلانی، خودمحور و به دنبال حداکثرسازی منافع شخصی است (ابراهیمی‌سالاری و همکاران، ۱۳۹۲). این انسان اقتصادی تصمیمات خود را بر اساس دسترسی به اطلاعات کامل و سازگار می‌گیرد و هدف او بهینه‌سازی نتایج مالی خود است. این رویکرد بازارها را بهترین مکانیزم تخصیص منابع می‌داند و بر حداقل مداخله دولت در اقتصاد تأکید دارد (Ezzati, 2015).

در این نگرش، رقابت و منفعت فردی در اولویت است و ابعاد اخلاقی و اجتماعی معمولاً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند (Abbas, 2020, pp.112-118). همچنین این رویکرد به تحلیل‌های اقتصادی صرفاً با دیدگاه مالی و سودمندی

محدود می‌پردازد و نقش عوامل غیرمالی را در تصمیم‌گیری نادیده می‌گیرد.

۳. مبانی و پیش‌نیازهای اقتصاد رفتاری

اقتصاد رفتاری به عنوان تلفیقی از اقتصاد و روان‌شناسی، به مطالعه رفتار واقعی انسان‌ها در فرایند تصمیم‌گیری‌های اقتصادی می‌پردازد (Thaler, 2016, pp.3-8). برخلاف فرض عقلانیت کامل در اقتصاد متعارف، اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد انسان‌ها محدودیت‌های شناختی دارند و تحت تأثیر تعصبات رفتاری، احساسات و هنجارهای اجتماعی قرار می‌گیرند (Cartwright, 2024, pp.65-70). مطالعات اقتصاد رفتاری بیان می‌کند که انسان‌ها همیشه تصمیمات بهینه و منطقی نمی‌گیرند و رفتارشان تحت تأثیر عوامل روانشناختی و اجتماعی است (Druckman, 2001, pp.1045-1048). این رویکرد به طراحی سیاست‌ها و مداخلاتی چون «گام‌های ملایم تشویقی» می‌پردازد تا بتواند تصمیمات اقتصادی انسان‌ها را بهبود بخشد (حاجی‌ملادرویش، ۱۳۹۸).

به طور کلی بر اساس مبانی عنوان‌شده می‌توان با معیار قراردادن اصول ارزشی، کارکردها و ویژگی‌ها نتایج مفاهیم اساسی انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی را در هر سه دانش تبیین و توصیف نمود و این مقایسه را در جدول ذیل انجام داد:

جدول ۱: مقایسه مبانی و پیش‌نیازهای اقتصاد متعارف، اسلامی و رفتاری

اقتصاد متعارف	اقتصاد رفتاری	اقتصاد اسلامی
محور اصلی بر منفعت فردی و حداکثرسازی سود مالی است.	ارزش‌ها تحت تأثیر رفتار و شناخت واقعی انسان و عوامل روانی قرار دارند...	ابعاد اجتماعی، اخلاق، معنویت و مسئولیت اجتماعی پایه و اساس‌اند.
اهمیت کمی برای ارزش‌های اخلاقی و دینی قائل است.	رفتار انسان در تصمیم‌گیری تحت تأثیر احساسات و هنجارهای اجتماعی است.	توجه ویژه به تقویت همکاری، انفاق و اولویت خیر جمعی بر منافع فردی
اصول ارزشی		

تولید بر اساس افزایش بهره‌وری و تخصیص بهینه منابع برای حداکثر سود	بهبود فرایندهای تصمیم‌گیری اقتصادی با شناخت رفتار واقعی انسان و اصلاح خطاها و سوگیری‌ها	تولید باید به رشد پایدار، عدالت توزیعی، کاهش فقر و ارتقا رفاه عمومی منجر شود.
کارکردها		
نقش دولت محدود به تسهیل بازار و حفظ رقابت است.	طراحی سیاست‌های تشویقی برای اصلاح رفتار اقتصادی و افزایش کارایی تصمیمات	نقش فعال دولت در حمایت از اخلاق اقتصادی و تضمین عدالت اقتصادی
ویژگی‌ها	انسان با عقلانیت محدود، تحت تأثیر تعصبات شناختی و روانی است	انسان چندبعدی با عقلانیت توحیدی که در آن عقل و اخلاق و مسئولیت دینی تلفیق شده‌اند.
تصمیمات عمدتاً مبتنی بر منطق مالی و فردگرایی است.	توجه به ابعاد روان‌شناختی و اجتماعی در تحلیل و اصلاح تصمیمات	ویژگی‌های اصلی شامل پرهیز از ربا، تأکید بر همکاری و انفاق، و اولویت دادن منافع جامعه است.

منبع: یافته‌های پژوهش

درنهایت ترکیب و تلفیق این رویکردها می‌تواند به توسعه اقتصادی انسانی‌تر، عدالت‌محورتر و واقع‌بینانه‌تر منجر شود و زمینه‌ساز سیاست‌گذاری‌های موثرتر و عادلانه‌تر گردد.

رویکرد اسلامی به یافته‌های اقتصاد رفتاری در الگوی تولید

در سال‌های اخیر، اقتصاد رفتاری با تمرکز بر بررسی ویژگی‌های روان‌شناختی و رفتاری انسان اقتصادی، محدودیت‌های موجود در نظریه‌های کلاسیک را که بر مبنای عقلانیت کامل و سودمحوری فردی شکل گرفته‌اند، به‌چالش کشیده است. شواهد این حوزه نشان می‌دهد رفتار اقتصادی انسان همواره تابع منطق مطلق و منفعت‌جویی فردی نیست، بلکه عوامل مختلفی چون احساسات، نگرش‌ها، باورهای فرهنگی و اجتماعی و خطاهای شناختی

بر تصمیم‌گیری او اثرگذار است (حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸).

یافته‌های این شاخه علمی به‌ویژه در تحلیل رفتار تولیدکنندگان، امکان بازنگری در نظریه‌های رایج را فراهم کرده‌اند. در اقتصاد اسلامی نیز انسان صرفاً موجودی سودطلب تلقی نمی‌شود. تولیدکننده مسلمان، افزون بر اهداف اقتصادی، به‌مسئولیت‌های اخلاقی، اجتماعی و شرعی خود توجه دارد. تصمیمات او با معیارهایی چون رعایت عدالت اقتصادی، اجتناب از اسراف، پرداخت وجوه شرعی و نیت الهی جهت‌گیری می‌شود (دادگر و عزتی، ۱۳۸۳/ عزتی، ۱۳۸۹).

بدین ترتیب الگوی رفتاری تولیدکننده در اقتصاد اسلامی، در مقایسه با مدل نئوکلاسیکی، پیچیدگی بیشتری دارد و به‌بعد معنوی و اخلاقی نیز توجه می‌کند. در این نگاه، رضایت خداوند و پاداش اخروی از جمله عوامل تأثیرگذار بر کنش اقتصادی فردند (میرمعزی، ۱۳۹۵، ص ۸۵-۷۸). بنابراین مفاهیمی چون محدودیت در عقلانیت، تأثیرپذیری از شرایط بیرونی و انگیزه‌های غیرمادی که در اقتصاد رفتاری مطرح‌اند، با اصول اقتصاد اسلامی همراستایی قابل توجهی دارند.

ابزارهایی مانند «سقلمه» که در اقتصاد رفتاری برای هدایت رفتار انسان‌ها بدون الزام قانونی پیشنهاد می‌شود، در اقتصاد اسلامی نیز می‌توانند برای تقویت کنش‌های مطلوب دینی و اقتصادی به‌کار روند (حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸). همچنین مفاهیمی همچون نیت عمل، قضاوت اجتماعی و پذیرش هنجارهای گروهی که در اقتصاد رفتاری به‌رسمیت شناخته شده‌اند، در آموزه‌های اسلامی نیز از جایگاه بالایی برخوردارند (سامانی و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۳-۱۰).

در پژوهش‌های متعدد داخلی نیز این پیوند مورد بررسی گردیده است. عنان‌پورو عسگری (۱۳۹۳) الگویی برای رفتار تولیدکننده مسلمان پیشنهاد داده‌اند که بر سه محور عقلانیت ارزشی، التزام به احکام شریعت و منافع جمعی بنا شده است. همچنین یوسفی و امین (۲۰۰۷) تأکید کرده‌اند

که رفتار اقتصادی از منظر اسلام، متأثر از ایمان به خدا، اعتقاد به معاد و تعهد به عدالت اجتماعی است. از دیدگاه محمد عمر چپرا و مندر قحف، دو اندیشمند برجسته اقتصاد اسلامی، انگیزه‌های اجتماعی انسان اقتصادی چندبعدی و فراتر از حداکثرسازی سود فردی است و با ارزش‌های اخلاقی، عدالت اجتماعی و رفاه جمعی همسو می‌شود.

چپرا استدلال می‌کند که برای تحقق رفاه واقعی (فلاح و حیات طیبه)، نظام اقتصادی باید از طریق مکانیزم‌های اصلاح انگیزه (correct motivation)، بازسازی اجتماعی_ اقتصادی و نقش دولت، رفتار انسان را به سمت تعادل میان منافع فردی و عدالت اجتماعی هدایت کند؛ جایی که ابزارهایی مانند زکات، انفاق و توزیع عادلانه درآمد، انگیزه‌های اجتماعی برای کاهش نابرابری و تقویت همبستگی را تقویت می‌کنند (Chapra, 1992, pp.33-56).

قحف نیز انسان را موجودی چندبعدی می‌داند که انگیزه‌های اقتصادی‌اش نه تنها ابزارگرایانه بلکه تحت تأثیر جامعه‌پذیری و ارزش‌های اسلامی مانند ایثارگری و مسئولیت جمعی قرار دارد و اقتصاد اسلامی باید رفتار انسانی را آن‌گونه که هست، با جنبه‌های نیک‌خواهانه و اجتماعی تحلیل کند (Kahf, 2003, pp.20-35).

این دیدگاه‌ها انسان اقتصادی را موجودی معرفی می‌کنند که انگیزه‌های اجتماعی‌اش با اهداف معنوی و جمعی پیوند خورده و رشد اقتصادی را با عدالت و توسعه اخلاقی هماهنگ می‌کند.

در نتیجه می‌توان چنین جمع‌بندی کرد که اقتصاد رفتاری با ارائه تبیینی علمی و واقع‌بینانه‌تر، قابلیت تبیین مؤثرتر رفتار تولیدکننده در اقتصاد اسلامی را فراهم می‌نماید. ترکیب این یافته‌ها با مبانی شریعت می‌تواند به شکل‌گیری مدلی نوین و کارآمد برای طراحی سیاست‌های تولیدی در اقتصاد اسلامی منجر شود (شعبانی و عربلو، ۱۳۹۸/ دادگر و عزتی، ۱۳۸۳).

مؤلفه‌های الگوی تولید در اقتصاد رفتاری با رویکرد اسلامی

در اقتصاد رفتاری با رویکرد اسلامی تلاش می‌شود نظریه‌ها و مدل‌های

رفتاری اقتصادی با آموزه‌های دینی و اخلاقی اسلام تلفیق شده و مدلی جامع از رفتار تولیدکننده ارائه شود. در این مدل، تولیدکننده به عنوان فردی فراتر از یک عامل صرفاً اقتصادی دیده می‌شود که افزون بر اهداف مالی، به ارزش‌های معنوی و اجتماعی نیز پایبند است. بر اساس مطالعات انجام‌شده، این الگو از چند مؤلفه کلیدی تشکیل شده است که شامل ترجیحات رفتاری و اهداف غیرمالی، یادگیری و تأثیر تجربه، محدودیت‌های شناختی، پاداش‌های معنوی و اخلاقی، هیجانات و احساسات و نقش هنجارها و تعاملات اجتماعی است که در ادامه به بررسی هر یک می‌پردازیم.

۱. ترجیحات رفتاری و اهداف غیرمالی

در اقتصاد سنتی، هدف اصلی تولیدکنندگان کسب سود مالی بیشتر است؛ اما در الگوی رفتاری اسلامی، اهداف گسترده‌تری مطرح می‌شود. تولیدکنندگان علاوه بر منافع اقتصادی، به دنبال رضایت خداوند، تحقق عدالت، حفظ کرامت انسانی و پایبندی به اصول اخلاقی‌اند (Yusof & Amin, 2007). این اهداف معنوی و اجتماعی، چارچوبی اخلاقی به رفتارهای اقتصادی می‌دهند که در نهایت تولیدکننده را به سمت تصمیم‌گیری‌های مسئولانه‌تر و منصفانه‌تر هدایت می‌کند (عنان‌پور و عسگری، ۱۳۹۳، ص ۱۱۲-۱۱۸).

از این رو ترجیحات اقتصادی تولیدکننده در این رویکرد تنها محدود به سود مالی نیست و معیارهای معنوی و اجتماعی نیز در انتخاب‌های وی نقش مهمی دارند. این موضوع باعث می‌شود تولیدکنندگان به رعایت حقوق کارکنان، حفظ محیط زیست و توسعه پایدار توجه ویژه داشته باشند. درحقیقت سود در اقتصاد اسلامی شامل ابعاد مالی و معنوی است که در کنار هم مدنظر قرار می‌گیرند (عزتی، ۱۳۸۹، ص ۱۰-۵).

۲. یادگیری رفتاری و تأثیر تجربه

یکی از مؤلفه‌های مهم دیگر، فرایند یادگیری رفتاری است که رفتارهای

تولیدکننده را در طول زمان شکل می‌دهد. تجربه‌های گذشته و بازخوردهایی که از تصمیمات اقتصادی گرفته می‌شود، موجب اصلاح رفتارهای آینده خواهد شد (Hakiki, 2019). در مدل رفتاری اسلامی، این یادگیری نه تنها بر مبنای تجربه اقتصادی بلکه تحت تأثیر آموزش‌های دینی و فرهنگی قرار دارد. تأکید دین اسلام بر تکرار رفتارهای صالح و پرهیز از خطا باعث می‌شود تولیدکنندگان با افزایش دانش و شناخت خود، تصمیمات بهتر و اخلاقی‌تری بگیرند (ابراهیمی سالاری و همکاران، ۱۳۹۲).

یادگیری در این چارچوب به صورت رشد تدریجی رفتارهای اقتصادی و معنوی تعریف می‌شود که با گذشت زمان و کسب تجربه‌های جدید، تولیدکننده به سمت رفتارهای بهینه‌تر سوق پیدا می‌کند (میرمعزی، ۱۳۸۳، ص ۴۱-۴۸).

۳. محدودیت‌های شناختی

محدودیت‌های شناختی به ضعف‌ها و ناتوانی‌های ذهنی انسان در پردازش کامل اطلاعات و تصمیم‌گیری کاملاً عقلانی اشاره دارد (Cartwright, 2024)، در اقتصاد رفتاری اسلامی، این محدودیت‌ها از طریق آموزه‌های دینی و اخلاقی قابل کنترل‌اند. تولیدکنندگان با آگاهی از این نواقص ذهنی و تقویت خودکنترلی و تقوا می‌توانند تصمیمات بهتری بگیرند و از رفتارهای عجولانه و غیرمنطقی پرهیز کنند (منظور و طاهری، ۱۳۹۲، ص ۳۵-۴۰). این خودکنترلی که در نتیجه تقوا و مراقبت ایجاد می‌شود، باعث می‌گردد تولیدکننده از تصمیمات هیجانی و ناپایدار دوری کرده و رفتار عقلانی‌تری اتخاذ نماید (دادگر و عزتی، ۱۳۸۳). بنابراین محدودیت‌های شناختی در این رویکرد با بهره‌گیری از فضایل اخلاقی و دینی قابل مدیریت‌اند.

۴. پاداش‌های معنوی و اخلاقی

در الگوی رفتاری اسلامی، افزون بر پاداش‌های مادی، پاداش‌های غیرمادی و معنوی نقش اساسی دارند. تولیدکنندگان علاوه بر کسب منفعت

اقتصادی، در پی کسب رضایت الهی و پاداش‌های اخروی نیز هستند که این انگیزه قوی موجب ارتقای رفتارهای اخلاقی در فعالیت‌های اقتصادی می‌شود (عسگری و عنان‌پور، ۱۳۹۳/ عزتی، ۱۳۸۹). این نوع پاداش‌ها شامل آرامش وجدان، احترام اجتماعی و افزایش ارزش‌های اخلاقی است که بر کیفیت تصمیم‌گیری‌ها تأثیر مثبت دارد.

این انگیزه‌های معنوی، تولیدکنندگان را در برابر وسوسه‌هایی مانند تقلب، رباخواری یا تولید کالاهای نامرغوب مقاوم می‌کند و آنها را به سمت تولید مسئولانه و عدالت‌محور هدایت می‌کند (ابراهیمی سالاری و همکاران، ۱۳۹۲). بدین ترتیب این پاداش‌های غیرمادی به ارتقای کیفیت تولید و حفظ حقوق مصرف‌کنندگان کمک کرده، زمینه‌ساز پایداری اقتصادی است.

۵. احساسات و هیجانات

احساسات و هیجانات، بخش مهمی از رفتار اقتصادی انسان را تشکیل می‌دهند که در اقتصاد رفتاری به‌طور گسترده مورد توجه‌اند (هستی و داودی‌پور، ۱۴۰۴). این مؤلفه‌ها شامل ترس، امید، اضطراب و رضایت بوده که نقش مهمی در تصمیمات تولیدکنندگان دارند. در رویکرد اسلامی این احساسات با تمرکز بر فضایل اخلاقی مانند صبر، توکل و شکرگزاری کنترل و هدایت می‌شوند (عسگری و همکاران، ۱۳۹۹). برای نمونه تولیدکننده مسلمان در شرایط دشوار اقتصادی با صبر و توکل، از اتخاذ تصمیمات عجولانه خودداری و با امید به آینده بهتر تصمیمات سنجیده‌تری اتخاذ می‌کند. این مدیریت هیجانات باعث کاهش رفتارهای پرخطر و بی‌ثباتی در حوزه تولید می‌شود.

۶. تأثیر هنجارها و تعاملات اجتماعی

یکی از ویژگی‌های برجسته الگوی رفتاری اسلامی، اهمیت ویژه‌ای است که به هنجارها و تعاملات اجتماعی داده می‌شود. فرهنگ و جامعه اسلامی با ارزش‌های خاص خود، رفتارهای اقتصادی تولیدکنندگان را شکل می‌دهد

و آنها را به رعایت عدالت و همکاری تشویق می‌کند (شعبانی و عربلو، ۱۳۹۸، ص ۲۷-۳۰). هنجارهای دینی و اجتماعی نقش بازدارنده در برابر رفتارهای غیر اخلاقی و زیان‌آور ایفا می‌کنند. روابط اجتماعی در این الگو فراتر از مبادلات مالی است و شامل حمایت، همدلی و مسئولیت اجتماعی نیز می‌شود. تولیدکنندگان به عنوان اعضای جامعه اسلامی موظف‌اند به منافع عمومی و کمک به یکدیگر اهمیت دهند که این مسئله باعث تقویت همبستگی اجتماعی و بهبود محیط کسب و کار می‌گردد (میرمعزی، ۱۳۹۵/ حسینی و داودی‌پور، ۱۴۰۴).

همچنین نهادهای دینی و اجتماعی به عنوان ناظران و راهنماهایی عمل می‌کنند تا تولیدکنندگان در چارچوب ارزش‌های اسلامی رفتار کنند و از انحرافات جلوگیری شود (عنان‌پور و عسگری، ۱۳۹۳).

در میان اندیشمندان معاصر اقتصاد اسلامی، دیدگاه‌هایی وجود دارد که رفتار اقتصادی را صرفاً بر مبنای انگیزه‌های مادی تبیین نمی‌کنند. برخی پژوهشگران با تأکید بر نقش نیت، انگیزه و ساختارهای نهادی، کنش اقتصادی را پدیده‌ای چندبعدی می‌دانند. در این راستا آرای موسویان (۱۳۸۹) و صدر (۱۴۰۰) با تأکید بر پیوند میان اقتصاد، اخلاق و مسئولیت اجتماعی، زمینه مناسبی برای همگرایی با مباحث اقتصاد رفتاری فراهم می‌آورد. شهید صدر انسان اقتصادی را موجودی چندبعدی می‌داند که انگیزه‌هایش نه تنها مادی بلکه تحت تأثیر ارزش‌های اسلامی مانند عدالت اجتماعی، عدم اسراف و مسئولیت جمعی قرار دارد. وی استدلال می‌کند که نظام اقتصادی اسلامی باید انگیزه‌های انسانی را به سمت تعادل میان منافع فردی و رفاه جامعه - با ابزارهایی مانند زکات و انفاق - هدایت کند تا رشد اقتصادی با عدالت و توسعه اخلاقی هماهنگ شود (صدر، ۱۳۶۷، ج ۱، ص ۲۵۰-۳۰۰).

مدل پیشنهادی تولیدکننده مسلمان با رویکرد اقتصاد رفتاری

در این پژوهش، تولیدکننده مسلمان به عنوان عاملی چندبعدی در نظر گرفته شده است که تصمیمات او تنها بر مبنای سود مادی شکل نمی گیرد، بلکه تحت تأثیر مجموعه ای از ارزش های اسلامی، انگیزه های اجتماعی و محرک های رفتاری قرار دارد. بر این اساس فرایند تولید نه صرفاً به عنوان فعالیت اقتصادی بلکه به عنوان کنشی همراه با مسئولیت پذیری اجتماعی و اخلاقی تلقی می شود.

الگوی پیشنهادی ارائه شده در این مقاله برگرفته به صورت مستقیم از یک مطالعه مشخص نیست، بلکه نتیجه تلفیق تحلیلی میان مباحث اقتصاد رفتاری و مبانی نظری اقتصاد اسلامی است. در فرایند طراحی این الگو، ضمن بهره گیری از ادبیات موجود تلاش شده است چارچوبی مفهومی و متناسب با ویژگی های اقتصاد اسلامی تدوین شود.

برای تبیین این رفتار، تابع مطلوبیت تولیدکننده مسلمان به صورت زیر تعریف می شود:

$$U(q) = U(\pi(q), S(q))$$

در این رابطه، $\pi(q)$ بیانگر سود اقتصادی است و $S(q)$ سطح مطلوبیت ناشی از عوامل رفتاری و اخلاقی می باشد که از مؤلفه های زیر تشکیل شده است: ترجیحات رفتاری و اهداف غیرمالی؛ هنجارها و تعاملات اجتماعی؛ احساسات و هیجانات؛ پاداش های غیرمادی؛ محدودیت های شناختی و اثر تجربه. با توجه به آنکه این مؤلفه ها به طور مثبت بر سطح تولید اثر می گذارند، شرط تعادل تولیدکننده مسلمان به شکل زیر بازنویسی می شود:

$$MBR(q) = MR(q) + MBS(q)$$

$$MC(q^*) = MBR(q^*) = MR(q^*) + MBS(q^*)$$

(MR): درآمد نهایی

(MBR): منحنی درآمد نهایی تعدیل شده با مؤلفه های رفتاری که بالاتر

از MR قرار دارد.

(MC)؛ هزینه نهایی

$MBS(q) = \frac{ds}{dq}$ ؛ مطلوبیت نهایی ناشی از پاداش‌های غیرمادی است. این رابطه نشان می‌دهد تولیدکننده مسلمان در نقطه‌ای تولید می‌کند که درآمد نهایی تعدیل‌شده با انگیزه‌های رفتاری با هزینه نهایی برابر می‌شود. این نقطه در مقایسه با تعادل مرسوم، سطح تولید بالاتری دارد، زیرا مطلوبیت رفتاری درآمد مؤثر را افزایش می‌دهد ($q^* > q_m$).

در خصوص هزینه نهایی نیز چون بخشی از منابع به‌انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی اختصاص می‌یابد، هزینه نهایی به‌صورت زیر افزایش می‌یابد:

$$MC^*(q) = MC(q) + \Phi(q)$$

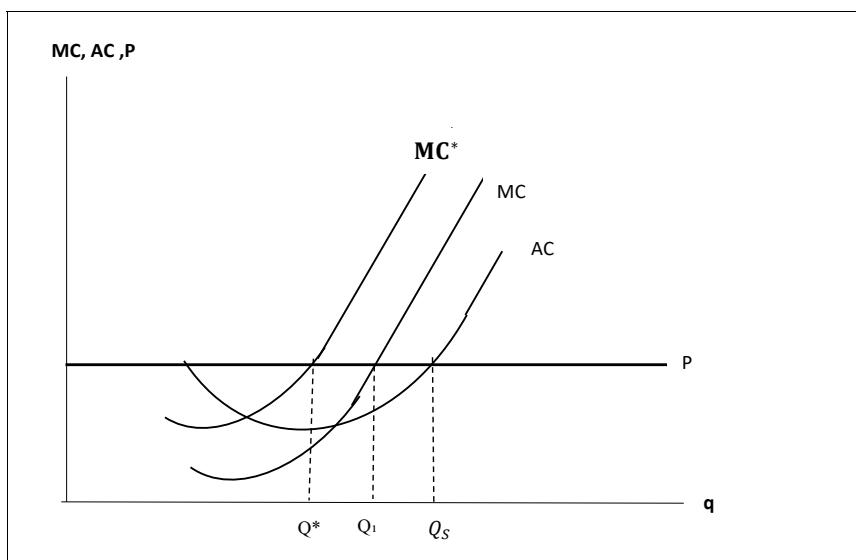
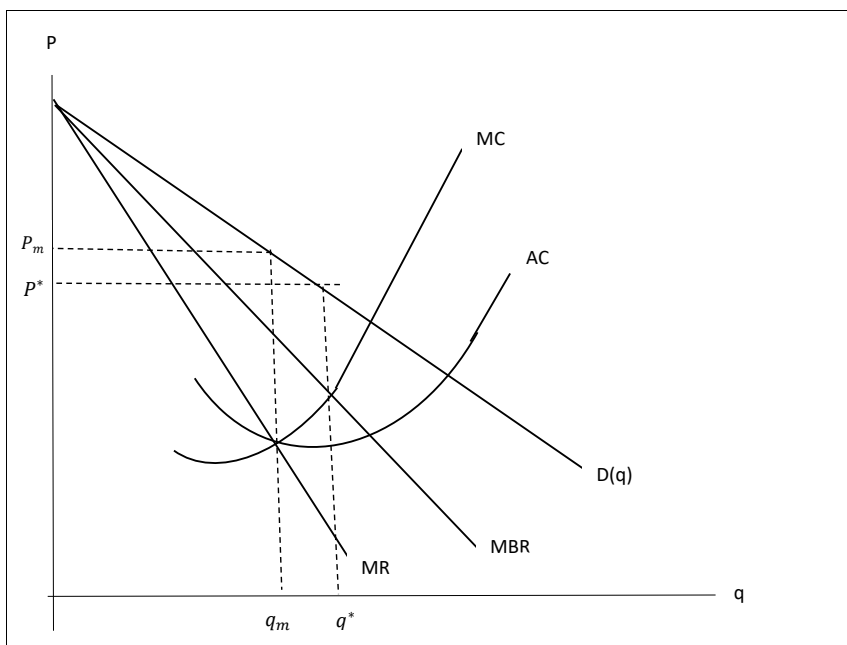
که $\Phi'(q)$ بیانگر هزینه نهایی ناشی از رعایت مسئولیت‌های اخلاقی و دینی است.

این مدل نشان می‌دهد تصمیمات تولیدکننده مسلمان حاصل تعامل اهداف مادی با ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی است و می‌تواند ضمن ارتقای بهره‌وری، به‌افزایش رفاه عمومی نیز منجر شود.

نمودار ۱: بازار غیررقابتی با مؤلفه‌های رفتاری

- منحنی تقاضا (D) با شیب منفی،
 - منحنی درآمد نهایی (MR) زیر D،
 - منحنی هزینه نهایی (MC) به‌شکل U،
 - نقطه تعادل تولیدکننده مرسوم از تقاطع MR و MC به‌دست می‌آید
- دآید (q_m)، درحالی‌که نقطه تعادل تولیدکننده مسلمان از تقاطع MBR و MC^* حاصل می‌شود (q^*).

نمودار ۲: مدل قیمت‌پذیر با لحاظ هزینه‌های اخلاقی



در این نمودار محور افقی مقدار تولید (q) و محور عمودی قیمت/هزینه است و منحنی‌های زیر قرار دارند:

- هزینه نهایی معمولی: (MC) شکل U دارد، ابتدا با افزایش تولید کاهش می‌یابد، سپس به دلیل افزایش هزینه‌ها بالا می‌رود.

- هزینه متوسط (AC): میانگین هزینه تولید هر واحد است، قبل از نقطه حداقل، بالای MC قرار دارد و پس از نقطه حداقل، زیر MC قرار دارد (کف آن نقطه حداقل مقیاس کارآمد است).

- قیمت (P): برای تولیدکننده یک خط افقی است که نشان می‌دهد او قیمت را از بازار می‌گیرد و نمی‌تواند آن را تغییر دهد (ویژگی بازار رقابتی) یا اینکه او نمی‌خواهد افزایش‌دهنده قیمت باشد، هر چند به دلیل غیررقابتی بودن بازار تا حدودی قادر به این کار باشد.

هزینه نهایی تعدیل‌شده (MC^*): این همان نکته رفتاری-اسلامی در تابع هزینه نهایی است؛ چون تولیدکننده بخشی از منابع خود را صرف پرداخت‌های بیشتر از دستمزد بازاری به نیروی کار، رعایت اصول شرعی، کنترل آلودگی یا مسئولیت اجتماعی می‌کند، به ازای هر واحد تولید، هزینه اضافی $\Phi'(q)$ را پرداخت می‌کند:

$$MC^* = (P) = MC(q) + \Phi'(q)$$

بنابراین: درحالی‌که قیمت بازار همان مقدار ثابت P می‌ماند، ولی افزایش داوطلبانه هزینه‌ها باعث می‌شود سود تولیدکننده مسلمان کمتر از سود حداکثری ممکن باشد. او این کاهش سود را آگاهانه و برای کسب مطلوبیت غیرمادی و رعایت ارزش‌های اسلامی می‌پذیرد.

Q_1 : تولید متعارف، شرط ($MC=P$) نقطه تقاطع منحنی MC با قیمت بازار.
 Q^* : تولیدکننده مسلمان، شرط $(MC^* = P)$ نقطه تقاطع منحنی هزینه نهایی تعدیل‌شده (شامل هزینه‌های اخلاقی) با قیمت بازار.

با این حال برای تولیدکننده مسلمان همواره این امکان وجود دارد که به

خاطر ایفای مسئولیت اجتماعی از سود مورد انتظار خود بکاهد و تا آنجا که هزینه های تولید اجازه می دهد مقادیری بیشتر از Q_1 هم تولید کند، یعنی تا جایی که $P=AC$.

این نمودار نشان می دهد حتی در بازار رقابتی هم می توان انگیزه های غیرمالی را وارد مدل کرد بدون اینکه تعادل بازار را به هم بزند.

منحنی عرضه در بازار اسلامی در مقایسه با اقتصاد متعارف

در اقتصاد متعارف، منحنی عرضه نشان دهنده رابطه مستقیم بین قیمت و مقدار تولید است و مبنای آن حداکثرسازی سود مالی است. در این چارچوب، تولیدکننده زمانی تولید خود را افزایش می دهد که قیمت بالاتر از هزینه نهایی باشد و بنابراین انگیزه عرضه صرفاً بر پایه منافع مادی شکل می گیرد.

اما در رویکرد اسلامی مبتنی بر اقتصاد رفتاری، انگیزه تولیدکننده فراتر از سود مالی بوده و تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل اخلاقی، اجتماعی و معنوی قرار دارد. مؤلفه هایی مانند مسئولیت پذیری اجتماعی، عدالت، اهداف غیرمالی، پاداش های معنوی و تأثیر هنجارهای دینی، تولیدکننده را ترغیب می کند حتی در سطح قیمت های مشابه نسبت به الگوی متعارف، تولید و عرضه بیشتری داشته باشد.

به همین دلیل منحنی عرضه در اقتصاد اسلامی به ازای هر قیمتی در سمت راست منحنی عرضه متعارف خواهد بود. این امر بیانگر آن است که مقدار عرضه در بازار اسلامی بیشتر است و همین امر به کاهش قیمت تعادلی و ارتقای رفاه اجتماعی منجر می شود. در نتیجه این وضعیت بازار اسلامی را به شرایط رقابت کامل نزدیک تر می کند و امکان تحقق عدالت اقتصادی و توسعه پایدار را افزایش می دهد.

نتیجه گیری

برخلاف اقتصاد کلاسیک که عقلانیت کامل و سودجویی فردی را مبنای

تصمیم‌گیری می‌داند، رویکرد اقتصاد رفتاری انسان را موجودی چندبعدی با عقلانیت محدود، انگیزه‌های معنوی و تعهدات اخلاقی می‌داند. در اقتصاد اسلامی، اهداف تولیدکننده تنها محدود به کسب سود مالی نیست، بلکه شامل اهدافی چون رضایت خداوند، عدالت، همکاری و حفظ کرامت انسانی نیز می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان داد پیوند اصول اقتصاد اسلامی با مؤلفه‌های اقتصاد رفتاری زمینه‌ساز شکل‌گیری الگویی جدید از رفتار تولیدکننده است که در آن، تصمیمات صرفاً براساس سود مالی اتخاذ نمی‌شوند، بلکه تحت تأثیر انگیزه‌های اخلاقی، معنوی و اجتماعی قرار دارند. در این الگو تولیدکننده به‌عنوان کنشگری چندبعدی با ترجیحات ترکیبی عمل می‌کند که در کنار سود، به عدالت، رضایت الهی، کرامت انسانی و خدمت به جامعه نیز می‌اندیشد. بر اساس مدل استخراج‌شده، گنجاندن مؤلفه‌هایی چون اهداف غیرمالی، هیجانات، یادگیری از تجربه، محدودیت‌های شناختی و نقش هنجارهای اجتماعی باعث می‌شود تولیدکننده بخشی از سود خود را فدا کرده و تولید بیشتری عرضه کند که این امر قیمت را کاهش داده، به‌رفاه عمومی می‌افزاید که این امر نشان‌دهنده کارآمدتر شدن فرایند تولید در چارچوب اقتصاد رفتاری با رویکرد اسلامی است. بنابراین ترکیب اصول اقتصاد رفتاری با مبانی اقتصاد اسلامی می‌تواند به توسعه سیاست‌هایی منجر شود که انسانی‌تر، عادلانه‌تر و کارآمدتر باشند. این رویکرد فرصت مناسبی برای بازتعریف مدل‌های اقتصادی رایج فراهم کرده و به بهبود کیفیت تصمیم‌گیری‌های اقتصادی در جامعه اسلامی یاری رسانده، بستر توسعه پایدار و عدالت‌محور را فراهم می‌کند.

پیشنهاها

با توجه به یافته‌های این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

– سیاست‌گذاران اقتصادی، شاخص‌های رفتاری و اخلاقی را در کنار

- شاخص‌های مالی در ارزیابی بنگاه‌ها لحاظ کنند.
- نهادهای آموزشی و دینی برنامه‌هایی برای تقویت انگیزه‌های اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در میان تولیدکنندگان طراحی کنند.
- پژوهش‌های آینده به‌شبهه‌سازی کمی این مدل و بررسی آثار آن بر رفاه اجتماعی و توزیع درآمد پردازند.
- مدل رفتاری اسلامی در حوزه‌های دیگر اقتصاد مانند بازار کار و بازار سرمایه نیز توسعه یافته و آزمون تجربی شود.
- این پیشنهادها می‌تواند مسیر توسعه و تکمیل الگوی رفتاری اسلامی را هموار ساخته و به‌کاربرد آن در نظام سیاست‌گذاری اقتصادی کمک کند.

حامی مالی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، این مقاله هیچ‌گونه حامی مالی ندارد.

سهم نویسندگان در پژوهش

تمام نویسندگان در طراحی، اجرا و نگارش مقاله مشارکت داشته‌اند و محتوای نهایی مقاله را تأیید می‌کنند.

تضاد منافع

نویسندگان تصریح می‌کنند که هیچ‌گونه تضاد منفعی در ارتباط با این مقاله وجود ندارد.

منابع

- ابراهیمی سالاری، تقی، محمدی، سحر، و ویسی، شیما (۱۳۹۲). مقایسه تطبیقی عقلانیت در اقتصاد کلاسیک و اقتصاد اسلامی. همایش ملی جهاد اقتصادی.
- حاجی ملادرویش، نرگس (۱۳۹۸). بررسی و نقد کتاب؛ Nudge: Improving Decisions about Wealth and Happiness about Health. به‌په‌د تصمیمات درباره تندرستی، ثروت و خوشبختی. پژوهشنامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی، (۹).
- حسینی، سیدرضا، و داودی‌پور، مسعود (۱۴۰۳). تحلیل الگوی مصرف از منظر اقتصاد رفتاری در چارچوب مبانی اسلامی. فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی، (۵۰).
- دادگر، یداله، و عزتی، مرتضی (۱۳۸۳). عقلانیت در اقتصاد اسلامی. فصلنامه پژوهش‌های

اقتصادی، (۹-۱۰).

سامانی، حسین، گلبابائی، سروش، و برهانی، خاطره (۱۴۰۱). پیش‌بینی قیمت آب بر اساس مؤلفه‌های همدلی و سرایت رفتاری. *انجمن روانشناسی اجتماعی ایران*، (۴۶).

شعبانی، احمد، و عربلو، مرتضی (۱۳۹۷). مؤلفه‌های کنترلی حاکم بر انگیزه و رفتار اقتصادی انسان (از منظر اقتصاد اسلامی). *نشریه مطالعات اقتصاد اسلامی*، (۲).

سعیدی، علی، و فرهانیان، سیدمحمدجواد (۱۳۹۴). *مبانی اقتصاد و مالی رفتاری*. تهران: انتشارات بورس.

صدر، سیدمحمدباقر (۱۳۶۷). *اقتصاد ما*. ج ۱-۲، تهران: انتشارات اسلامی.

صدیقی، و دیگران (۱۳۷۵). *مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی*. ترجمه حسین صادقی، تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.

عزتی، مرتضی (۱۳۸۹). نظریه رفتار تولیدکننده مسلمان. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، (۳۹).
عزتی، مرتضی (۱۳۹۳). الگوی رفتار تولیدکننده باورمند به‌زندگی پس از مرگ. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، (۵۴).

عسگری، محمد مهدی، و عنان‌پور، مجید (۱۳۹۳). مطلوب‌گرایی در رفتار تولیدکننده بر اساس نظریه اقتصاد اسلامی. *فصلنامه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، (۲).

عسگری، محمد مهدی، و عنان‌پور، مجید (۱۳۹۳). نفع شخصی در رفتار تولیدکننده بر اساس نظریه اقتصاد اسلامی. *نشریه اقتصاد و بانکداری اسلامی*، (۶).

عسگری، حشمت‌اله، و ابراهیمی، سیداحمد (۱۳۹۹). واکاوی اقتصاد رفتاری در آیات قرآن. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، (۲۰).

کارترایت، ادوارد (۱۳۹۶). *اقتصاد رفتاری*. ترجمه قهرمان عدلی و حسین شجاعیان میرحسینی، تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

لشکری، علیرضا، و رعایائی، مهدی (۱۴۰۱). بررسی ظرفیت‌های اقتصاد کلان رفتاری برای اقتصاد کلان اسلامی. *نشریه معرفت اقتصاد اسلامی*، (۲).

منظور، داود، و طاهری، مجتبی (۱۳۹۲). عقلانیت اقتصادی در بوته نقد اقتصاد رفتاری. *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، (۶۸).

میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۳). نظریه رفتار تولیدکننده و تقاضای کار در اقتصاد اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، (۱۳).

میرمعزی، سیدحسین (۱۳۹۵). الگوی رفتار تولیدکننده در اقتصاد مقاومتی. *نشریه پژوهش‌های اقتصاد مقاومتی*، (۱).

هادوی‌نیا، علی‌اصغر (۱۳۹۸). الگوی انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، (۷۴).

Abbas, M. H. I. (2020). A rational irrationality: Reviewing the concept of rationality in conventional economics and Islamic economics. *Al-Amwal*:

Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 12(1), 77-85.

Adi, M. A., & Sisiawan, R. (2022). Manufacturer behavior: In the perspective of Islamic economic and conventional economics. *Journal of Islamic Civilization*, 4(1), 91-99.

Altman, M. (2006). *Handbook of Contemporary Behavioral Economics: Foundations and Developments*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Angner, E. (2020). *A course in behavioral economics*. Bloomsbury Publishing.

Bickel, W. K., Green, L., & Vuchinich, R. E. (1995). Behavioral economics. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior*, 64(3), 257.

Cartwright, E. (2024). *Behavioral economics*. Routledge.

Chapra, M. Umer. (1992). *Islam and the Economic Challenge*. Leicester, UK: The Islamic Foundation.

Dhami, S. (2016). *The Foundations of Behavioral Economic Analysis*. Oxford, UK: Oxford University Press.

Druckman, James N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame. *University of Chicago Press Journal*, (4), 225-256.

Ezzati, M. (2015). A Model for the Otherworldly Producer's Behavior. *Islamic Economics*, 14(54), 35-71.

Ezzati, M. (2024). Behavior model of the producer who believes in life after death: A mathematical and geometric approach. *International Journal of Islamic Economics and Governance*, 5(2), 23-62.

Grönroos, C., & Helle, P. (2010). Adopting a service logic in manufacturing: Conceptual foundation and metrics for mutual value creation. *Journal of Service Management*, 21(5), 564-590.

Hakiki, M. (2019). *Analysis of producer behavior theory in an Islamic perspective* (Case study in Air Minum La Tansa Gontor on 2017). (Doctoral dissertation, University of Darussalam Gontor).

Kahf, Monzer. (2003). *Islamic Economics: What Went Wrong? Islamic Research and Training Institute (IRTI)*. Islamic Development Bank.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kholishoh, Z. (2025). Analysis of producer behavior CV. BLJ according to the principles of production in Islam. *Pedagogic Research-Applied Literacy Journal*, 2(1), 328-335.

- Lowe, B. H., & Genovese, A. (2022). What theories of value (could) underpin our circular futures? *Ecological Economics*, (195).
- Mitchell, W. C. (1913). *Business Cycles*. Berkeley: University of California Press
- Shaikh, S. A. (n.d.). *Towards an integrative framework for understanding producer behaviour in Islamic economics framework*.
- Simon, H. A. (1978). Rationality as Process and as Product of Thought. *The American Economic Review*, 68 (2), 1–16.
- Smith, V. L. (2005). Behavioral economics research and the foundations of economics. *The Journal of Socio-Economics*, 34(2), 135-150.
- Tafer, Z., Boussahmine, A., & Bouanini, S. (2016). Behavioral economic, rationality and Islamic ethics. *Journal of Business and Economics*, 7(5), 871-883.
- Thaler, R. H. (2016). Behavioral economics: Past, present, and future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.
- Varian, H. R. (2014). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach*. New York: W. W. Norton & Company.
- Wulfsberg, J. P., Redlich, T., & Bruhns, F. L. (2011). Open production: scientific foundation for co-creative product realization. *Production Engineering*, (5), 127-139.
- Yani, F., Syahni, R., Hadiguna, R. A., & Nazir, N. (2022). Behavioral Theory Viewed From The Perspective Of Consumer Behavior To Be Applied To Producer Behavior. *Cross-border*, 5(2), 1081-1089.
- Yusof, S., & Amin, R. M. (2007). A survey on the objective of the firm and models of producer behavior in the Islamic framework. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 20(2).