

# تقاضای سازگار با مبانی و ارزش‌های اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۷/۳

تاریخ تأیید: ۱۳۹۰/۹/۳

سیدمحمد کاظم رجایی\*

## چکیده

در منابع شناخت اقتصاد سرمایه‌داری، وحی و امور غیرقابل تجربه جایگاهی ندارد. مادی‌گرایی در مبانی فلسفی آن اصل اساسی است. وظیفه علم اقتصاد، کشف قوانین طبیعی است و شناخت حسی تجربی و تحلیل‌های عقلی برای رسیدن به حقیقت کافی هستند. در این دیدگاه انسان موجودی مادی است و مصرف‌کننده انسانی خودخواه، مادی‌گرا و به دنبال حداکثرسازی مطلوبیت به معنای لذت‌گرایی است. در اقتصاد اسلامی، گرچه نزدیک‌ترین منبع برای کسب معرفت حواس ظاهری است؛ اما دستگاه‌های ادراک انسان برای شناخت راه سعادت، به هدایت الهی نیاز دارد. مرگ چیزی جز انتقال از این جهان به سرای جاودان نیست و دنیا مزرعه آخرت است. انسان در پرتو تربیت اسلامی، فردی پویا، مسئولیت‌پذیر، توانا و امانت‌دار نعمت‌های الهی است.

آشنایی با شیوه تشویق و ترغیب مؤمنان برای انجام عمل صالح نشان می‌دهد که قرآن کریم بحث «لذت و الم با دوام» را امری مفروغ‌عنه گرفته است. می‌توان گفت لذت در موارد لحظه‌ای و کوتاه‌مدت نیز به کار می‌رود؛ اما سعادت فقط درباره لذت‌های پایدار یا به نسبت پایدار کاربرد دارد. مصرف‌کننده مسلمان به دنبال لذت پایدار (سعادت) است. نظریه تقاضا در صورتی اسلامی است که با مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی اسلام سازگار، لذت و رنج ابدی را ملاک انتخاب و منابع و امکانات محدود به خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص داده شود.

تحقیق پیش‌رو به روش توصیفی تحلیلی به دنبال اثبات این نظریه است که با توجه به مبانی و اصول اسلامی، تقاضای مصرف‌کننده متمرکز بر کالاهای ضروری، محدود به دو کرانه حد کفاف و اسراف بوده و کشش کم‌تری دارد.

**واژگان کلیدی:** تقاضا، لذت و الم، سعادت، مطلوبیت، عوامل مؤثر بر تقاضا، اقتصاد اسلامی.

طبقه‌بندی JEL: Q21, D11, E21.

## مقدمه

اصولاً در روش‌شناسی علوم، وظیفه اندیشه‌وران را شناخت وضع موجود معرفی می‌کنند، در نتیجه در اقتصاد، اقتصاد اثباتی به‌عنوان تکلیف اندیشه‌وران این علم، معرفی شده است. خنثا بودن اقتصاد نسبت به هدف‌ها، به‌صورت یک موضوع گریزناپذیر الگوی اقتصاد متعارف درآمده است و به‌عنوان امر غیرقابل بحث در شئون گوناگون حرفه اقتصاد پذیرفته شده است (کرمی، ۱۳۸۴، ص ۱۳). از آنجا که جهان‌بینی حاکم بر اندیشه‌های اقتصادی جهان‌بینی مادی و مبتنی بر لذت‌طلبی و حداکثرسازی سود به معنای خاص خود است، به‌رغم انقلاب‌های نئوکلاسیکی و کینزی، پیدایش مکتب‌های گوناگون اقتصادی، ارزش‌های حاکم بر این علم و محور اصلی اقتصاد از قرن هفدهم تاکنون بدون تغییر باقی مانده است. گای راث به این واقعیت اشاره می‌کند و می‌نویسد:

باورها همان‌گونه که بوده‌اند بدون تغییر باقی مانده‌اند و اقتصاددانان فقط از آن تبعیت کرده‌اند. تغییراتی که در موارد گوناگون مشاهده می‌شود، فقط دگرگونی در دکور و پوشش ظاهری است، آنچه بوده همان است که ویلیام پتی، لاک و نورث نوشته‌اند و آن را قرن‌ها پیش کامل کرده‌اند (همان).

واقعیت این است که اقتصاد اثباتی بر مبانی فکری خاص مبتنی است. در این اقتصاد ارزش‌هایی وجود دارد و ما ناچار هستیم چگونگی شکل‌گیری این ارزش‌ها و جایگاه آنها را کشف کنیم. طبیعی است که ممکن است بسیاری از این ارزش‌ها با مبانی ما سازگار نباشد. گرچه اندیشه‌های موجود در اقتصاد حاصل اندیشه بشر و بر دانش تجربی و بریده از منبع وحی و بدون در نظر گرفتن مبدأ و معاد مبتنی است. با این وجود، به دنبال این نیستیم که تمام بحث‌های مربوط به تقاضای مصرف‌کننده را از نو بنیان‌گذاری کنیم. باید تأمل کرد که چگونه می‌توان ارزش‌های بومی و اسلامی را جایگزین این ارزش‌ها کرد و اقتصادی مبتنی بر ارزش‌های بومی به‌دست آورد. در مقاله پیش‌رو کوشش بر این است تحلیل کند که نظریه تقاضا در صورتی اسلامی است که با مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی اسلام سازگار، لذت و رنج ابدی را ملاک انتخاب و منابع و امکانات محدود خود را به خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص دهد.

ممکن است در صورتی که برخی قالب‌های اقتصاد خرد موجود گنجایش این بحث‌ها را داشته باشد از همین قالب‌ها استفاده شود. محدودیت درآمد قید برای تقاضاکننده است. خط بودجه قدرت توضیح‌دهندگی کافی برای نشان‌دادن قدرت خرید مصرف‌کننده را دارد. افزایش و کاهش قیمت با تغییر شیب خط بودجه میزان کاهش و افزایش قدرت خرید را به خوبی نشان می‌دهد. گرچه منحنی‌های بی‌تفاوتی با تفسیر بتام (لذت‌گرایی مادی صرف) که مورد پذیرش اقتصاددانان کلاسیک قرار گرفته است، گنجایش توضیح‌دهندگی نظریه تقاضا در اقتصاد اسلامی را ندارد؛ اما در این مرحله با توسعه مفهومی از همین ابزار برای نظریه تقاضا در اقتصاد اسلامی می‌توان استفاده کرد.

روش مورد استفاده در مقاله، استخراج مبانی از نظریه در اقتصاد متعارف و حرکت از مبانی و ارزش‌ها به سمت نظریه در اقتصاد اسلامی و یک سیر حلزونی از مبانی و ارزش‌ها به سمت وضعیت موجود است.

### پیشینه بحث

کتاب‌ها و مقاله‌های متعددی به صورت مستقل یا استطرادی به بحث از تقاضا در بازار اسلامی پرداخته‌اند. مجموعه‌ای از این مقاله‌ها در کتاب **مباحثی در اقتصاد خرد، نگرش اسلامی** به وسیله سه تن از محققان اقتصاد اسلامی گردآوری و به وسیله حسین صادقی (۱۳۷۵) ترجمه شده است. در کتاب پیش گفته **مندر تحف** می‌کوشد موفقیت را جایگزین مطلوبیت و فهم‌خان مصلحت را به جای آن پیشنهاد کرده و مفهوم اسلامی نیاز را تبیین می‌کند.

انصاری و سه تن از محققان اقتصاد اسلامی (۱۳۷۷)، در کتاب **درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی**، منطق تقاضاکننده و بازار اسلامی را مورد بحث قرار داده‌اند.

**توتونچیان** در کتاب **تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق**، مطلوبیت را رضای خاطر حاصل از هر عملی که زمینه‌های رضای **خداوند متعال** را فراهم آورد می‌داند (توتونچیان، ۱۳۶۳، ص ۱۲۸).

**صدر** در کتاب **اقتصاد صدر اسلام**، ضمن اشاره به اینکه انسان در باطن خود حقیقتی را حس می‌کند که آن را حب یا علاقه می‌نامد. وی این بحث که انسان می‌کوشد سطح رضای **خداوند متعال** را حداکثر کند را در قالب نمودار مطرح می‌سازد؛ سپس رفتار

مصرف کننده مسلمان در تقسیم درآمد خود به انفاق و مصرف شخصی را ارائه می‌کند؛ سرانجام، بحث استراحت و عبادت را، مطرح و چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تشریح می‌کند (صدر، ۱۳۷۵، ص ۲۰۸-۱۸).

دادگر، مطلوبیت را به سه بخش مطلوبیت مادی حاصل از مصرف کالاهای دنیایی، مطلوبیت معنوی (ناشی از انجام اعمال برای خدا)، و سوم مطلوبیت حاصل از اطمینان و آرامش روحی تفکیک می‌کند و دو مطلوبیت اخیر را در مطلوبیت الهی خلاصه می‌کند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۱۰۱ - ۴).

عزتی (۱۳۸۲) در مقاله «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»، اثر ایمان را روی رفتار مصرف‌کننده تبیین می‌کند. وی باور دارد با عنایت به اینکه ایمان، عامل مؤثر بر رفتار افراد است می‌تواند به صورت متغیر اصلی، ملاک تصمیم‌گیری افراد برای هزینه‌کردن درآمد خود بین امور دنیایی و آخرتی باشد. وی نشان می‌دهد که تغییرات و شیب منحنی تقاضا متأثر از ایمان وی به آخرت و پاداش اخروی است.

حسینی (۱۳۸۲)، در مقاله به نسبت جامع خود با عنوان «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»، که اساسی‌ترین مطالب کتاب خود با عنوان الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، را نیز در بردارد؛ پس از بیان سه نظریه عمده درباره رفتار مصرف‌کننده، به مفروضات این نظریه از دیدگاه اقتصاددانان سرمایه‌داری و اندیشه‌وران مسلمان پرداخته و سرانجام به بیان مبانی نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه قرآن و حدیث می‌پردازد.

میرمعزی در مقاله «الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی» ضمن بحث استخراج الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی به مبانی خرد این الگو پرداخته و براساس آن الگوی مصرف کلان را استخراج کرده است (میرمعزی، ۱۳۸۴، ص ۳۳).

رجایی، در مقاله «بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل» در ضمن بحث بازار اسلامی به بحث تقاضا در اقتصاد اسلامی پرداخته و با تقاضا در بازار رقابت کامل مقایسه کرده است (رجایی، ۱۳۸۶، ص ۷).

تمایز مقاله موجود حرکت از مبانی و ارزش‌ها به سمت نظریه تقاضا، پیوستگی و نگاه مقایسه‌ای است. از طرفی ورود بیش‌تر به بحث مطلوبیت و ریشه‌های آن از ویژگی‌های مقاله پیش‌رو است.

## مبانی نظریه تقاضا در اقتصاد کلاسیک

### مبانی معرفت‌شناختی

براساس مبانی فلسفی اقتصاد سرمایه‌داری، مادی‌گرایی اصل اساسی و ویژگی مشترک روش‌های علمی اثباتی اقتصاد سنتی است. هم‌چنان که در منابع شناخت آن وحی و امور غیرمادی و غیرقابل تجربه جایگاهی ندارد. اگر در برخی نگرش‌ها وحی وجود داشته باشد باید عقلانی و به‌طور کامل مطابق عقل باشد.

در نگرش پدیدآمده پس از دوران روشنگری، وظیفه علم کشف قوانین طبیعت تعریف شد. در این نگرش عقل انسان برای کشف حقیقت، راه‌گشا و شناخت حسی تجربی و تحلیل‌های عقلی برای رسیدن به حقیقت کافی هستند.

در این دیدگاه جهان در علل مادی محصور و علل مجرد وجود خارجی ندارد. انسان موجودی مادی و فقط از راه عقل و تجربه نسبت به هستی می‌تواند معرفت پیدا کند.

### مبانی جهان‌شناختی

هاچسن در فلسفه اخلاق خود باور داشت که تصمیم‌های غریزی از راه دخالت الهی که همان «دست راهنما» در امور انسانی است، به‌دست می‌آید. /سمیت نیز به دنبال جوهری بود که سامان‌دهی نظام جامعه بشری را صورت می‌دهد. /آدام/سمیت در نظریه احساسات اخلاقی، این جوهر را در حس خیرخواهی بشر یافت و به این نتیجه رسید که حس خیرخواهی بشر، مایه انتظام و سامان‌دهی امور جامعه است؛ اما در ثروت ملل، وی این جوهر را به‌گونه‌ای دیگر؛ یعنی نفع شخصی درک و معرفی کرد (هادوی نیا، ۱۳۸۳، ص ۴۵). وی تأکید می‌کند که برای رسیدن به نتایج مطلوب اجتماعی، احتیاج به دخالت الهی نیست؛ بلکه فعالیت‌های ناهماهنگ افرادی که به دنبال منافع شخصی خود هستند این نتایج را پدید می‌آورد. به این ترتیب مهم‌ترین عنصر دئیسم؛ یعنی عدم دخالت خداوند متعال ﷻ در

انجام امور، در نظریه دست نامرئی *آدام اسمیت* برای طراحی قوانین اقتصادی از جمله تقاضا نمود می‌یابد. تقاضای بازار که عنصری از پازل تعادل اقتصادی خودکار است در اندیشه‌های *آدام اسمیت* و کلاسیک‌ها بر اصل عدم مداخله پروردگار و سپردن امور به قوانین طبیعی مبتنی است؛ زیرا طبیعت براساس قوانین طبیعی به مداخله خارج نیاز ندارد به همین علت اقتصاد جوامع بشری نیز که از پدیده‌های طبیعی است به هیچ‌گونه مداخله‌ای نیاز ندارد (نمازی، ۱۳۷۲، ص ۱۲).

### مبانی انسان‌شناختی

انسان اقتصادی اقتصاد کلاسیک انسانی خودخواه، مادی‌گرا و لذت‌گرا است (شومپیتر، ۱۹۹۴، ص ۱۲۳). وی عقلایی فکر می‌کند و به دنبال حداکثرسازی نفع مادی شخصی است؛ تولیدکننده به کسب حداکثر سود مادی شخصی و مصرف‌کننده به حداکثرسازی مطلوبیت؛ یعنی لذت مادی محض، بدون هیچ‌گونه محدودیت (به استثنای محدودیت بودجه) می‌اندیشد. هر دو از وضع بازار اطلاع کافی دارند و فقط نفع مادی شخصی ملاک رجحان و انتخابات انسان است. دلایل غیراقتصادی یا اقتصادی غیرشخصی اعم از شهرت یا دلایل مذهبی هیچ نوع ورودی در ترجیحات انسان اقتصادی ندارند (هادوی‌نیا، ۱۳۸۳، ص ۴۵).

در این دیدگاه، *خداوند متعال*  $\text{ﷻ}$  انسان را دارای حس نفع طلبی آفریده که هر چیزی را برای خود و فقط برای خود بخواد؛ اما *خداوند متعال*  $\text{ﷻ}$  در نظام جامعه عامل دیگری خلق کرده که استفاده همگان را از موهبت‌های رایگان وی امکان‌پذیر و مقدر گرداند؛ این عامل رقابت است. نفع شخصی همان محرک توانای بی‌همتایی است که ما را به پیشرفت و ازدیاد ثروت خود و در عین حال به کوشش برای تحمیل وضع انحصاری بر می‌انگیزد. رقابت، نیروی توانای دیگری است که مزایای فردی را در اختیار عموم قرار می‌دهد و همگی افراد جامعه را از آن بهره‌مند می‌سازد. این دو نیرو که شاید هر یک به تنهایی مذموم و زیان‌آور باشند به یاری یکدیگر هماهنگی و تجانس نظام جامعه را تأمین می‌کنند (همان). پذیرش دئیسم در مبانی جهان‌شناختی این دیدگاه، باعث نگاه مکانیکی و ماشینی به انسان شده است. در نتیجه انسان مختار و دارای مسئولیت، به انسانی اسیر لذت و دارای رفتاری ماشینی در بازار تبدیل شده است.

## منطق تقاضاکننده در اقتصاد کلاسیک

در استخراج منحنی تقاضا برای انتخاب نوع و مقدار کالا، با دو مبنای ارزشیابی روبه‌رو هستیم. ارزشیابی نسبی ذهنی که ارزش نسبی دو کالا در تمایلات فرد را نشان می‌دهد و ارزشیابی عینی خارجی که نماگر قیمت‌های نسبی کالاها است و توانایی فرد را مشخص می‌کند، گرچه بحث تقاضا به‌طور معمول با دو روش شمارشی بودن مطلوبیت و طبقه‌بندی رجحان‌ها و روش منحنی‌های بی‌تفاوتی ارائه می‌شود؛ اما مبنا و خمیرمایه هر دو روش، مطلوبیت است و از نظر مفهومی تفاوتی در بحث پدید نیامده است. برای پایه‌گذاری تقاضا در اقتصاد اسلامی، شناسایی مبانی مطلوبیت، و تعریف دقیق آن ضروری است.

هابز پیروی از نفع شخصی را نقطه شروع انگیزش و تحریک افراد معرفی می‌کند. وی تمایلات و نفرت را مبنای پیدایش تکالیف و مشاجرات می‌داند؛ اما همه را به نفع شخصی بر می‌گرداند. جان لاک خوب را چیزی می‌داند که سبب لذت شود یا از رنج و الم بکاهد در برابر بد را آن چیزی می‌داند که باعث الم شود یا لذت را کاهش دهد (جابری، ۱۳۸۸، ص ۱۴۳). همچنین برناردو مندویل (۱۷۳۳-۱۶۷۰) نفع شخصی را یک فضیلت اخلاقی معرفی می‌کند و باور دارد با پیروی از نفع شخصی جامعه به‌صورت غیرمستقیم منتفع خواهد شد (دادگر، ۱۳۸۴، ص ۶۷). هیوم نیز از بنیان‌گذاران مکتب اصالت نفع است از نظر وی سرچشمه اصلی تهییج ذهن انسان لذت و الم است؛ به‌گونه‌ای که در غیاب آنها اراده‌ای برای انجام کارها پدید نمی‌آید (جابری، ۱۳۸۸، ص ۱۴۳). وی باور دارد سرشت روانی ما به‌گونه‌ای است که فقط امیال می‌توانند مرکز انگیزش (اعم از انگیزش اخلاقی یا غیر آن) باشند (نصیری، ۱۳۸۳، ص ۲۹).

نظریه‌های دگرمحور هم در میان نظریات وجود دارد؛ اما این مکاتب اخلاقی با درجات متفاوت از ما می‌خواهند که برای پیشبرد منافع خود به دیگران ظلم نکنیم و گاه نیز از ما می‌خواهند که به‌علت کمک به دیگران، کارهای معمولی خود را متوقف سازیم؛ اما حتی در این‌گونه موارد نیز به‌طور عموم بر آن هستند که نباید این امر باعث تحمیل هزینه سنگینی بر منافع خود ما شود. هرگز از فرد انتظار نمی‌رود که حتی وقت و انرژی فراوانی برای کمک به بیگانه هزینه کند، چه رسد به اینکه بهترین بخش از زندگانی خود را وقف وی سازد. به

جز سودگرایی، بسیاری از مکاتب اخلاقی دگرگرا کارهای بزرگی را که مستلزم از خود گذشتگی ما، به خاطر افراد بیگانه است و نیز کارهایی را که به لحاظ اخلاقی ترکشان مجاز است، کارهایی غیرضروری و خارج از وظیفه اخلاقی تلقی می‌کنند (همان، ص ۴۱).

گرچه ریشه‌های بحث مطلوبیت در دیدگاه‌های اپیکور در یونان قدیم، هابز (۱۶۷۹-۱۵۸۸) و لاک (۱۷۰۴-۱۶۳۲)، هیوم و آدام اسمیت (بیش تر با عنوان نفع شخصی) مشهود است (جابری، ۱۳۸۸، ص ۱۴۳)؛ اما بنتام این نظریه را در کتاب *معرفی اصول اخلاق و قانون‌گذاری* به خوبی تدوین و تبیین کرد. وی به‌عنوان پایه‌گذار نظریه مطلوبیت‌گرایی مطرح است و جونز و گوسن بحث مطلوبیت را از وی گرفته‌اند. می‌توان مفهوم و مبانی این واژه را به خوبی از عبارات‌های وی به‌دست آورد؛ وی می‌نویسد:

سرنوشت بشر در حاکمیت دو فرمانروای چیره‌دست به نام لذت و الم، قرار گرفته است. فقط این فرمانرواها هستند که می‌گویند ما چه کاری باید انجام دهیم و تعیین می‌کنند چه کار کنیم. از یک طرف معیار صحیح و غلط‌بودن و از طرف دیگر زنجیره علل و معلول به تحت این فرمانرواها بسته است. آنها به ما نسبت به تمام آنچه باید انجام دهیم، نسبت به تمام آنچه باید بگوییم و هرچه باید فکر کنیم حکم می‌کنند. هر کوششی که ما بتوانیم بکنیم، پیروی و انقیاد ما را می‌سازد و برای اثبات و تثبیت آن خدمت خواهد کرد. ممکن است فرد در گفتار وانمود کند که از اطاعت آن امپراطور سرباز زده؛ اما در حقیقت وی پیروی باقی مانده است. هم‌زمان همه تحت سلطه وی هستند. اصول مطلوبیت این انقیاد و پیروی را شناسایی می‌کنند و آن را برای بنیان آن نظام فرض می‌کنند» (Bentham, 1781, p.14-19).

وی سپس تفسیر می‌کند که «در این باره به دقت و متافیزیک نیاز نداریم. لازم نیست به آثار افلاطون یا ارسطو مراجعه و استناد کنیم. لذت و الم همان چیزهایی هستند که هرکس احساسشان می‌کند؛ بنابراین نه جایی برای استدلال‌های چهارگانه و نه جایی برای نقد جول فاینبرگ (نصیری، ۱۳۸۳، ص ۴۹) بر این استدلال‌ها باقی نمی‌ماند.

وی مطلوبیت را شمارشی فرض می‌کند و معیاری برای اندازه‌گیری آن تعیین می‌کند. وی باور دارد فاعل یک فعل اخلاقی، هنگام تصمیم‌گیری بر سر اینکه آیا فلان عمل درست یا نادرست است، ناگزیر خواهد بود میزان لذت و رنجی که احتمال دارد آن عمل به بار آورد را برآورد و با مقدار لذت و رنجی که دیگر رفتارها عاید می‌سازند، مقایسه کند. بنتام برای این کار یک حساب «لذت‌سنج» یا «رضایت‌خاطر سنج» تهیه کرده است.



وی فصل چهارم کتاب خود را به «ارزش لذت و رنج و اینکه چگونه اینها اندازه‌گیری می‌شوند» اختصاص می‌دهد و می‌نویسد: «فرد ارزش لذت یا المی که درک می‌کند را (کم باشد یا فراوان) مطابق با چهار مشخصه ذیل مورد ملاحظه قرار می‌دهد: شدت، دوام، قطعیت یا عدم قطعیت، دوری و نزدیکی (نقد یا نسیه)» (Bentham, 1781, p.31). بتنام درصدد این است که نظریه اخلاقی‌اش را بر خیر یا مصلحت عام اطلاق کند و تصریح می‌کند هرگاه پای عده‌ای از افراد یا جامعه در عملی در میان باشد، بر ما است که عامل هفتمی را هم افزون بر شش عاملی که ذکر شد، به حساب آوریم. عامل هفتم عبارت است از دامنه شمول؛ یعنی عده افرادی که دستخوش لذت یا رنج حاصل از عمل می‌شوند (همان).

آنچه مسلم است این است که ورای تقاضا همان ترجیحات مصرف‌کننده است. این ترجیحات از تمایل و توانایی ناشی است. تمایل ناشی از مقدار مطلوبیت و رضایت‌خاطری است که فرد از کالا می‌برد. ممکن است به ظاهر قضیه نگاه و گفته شود این امر طبیعی است که یکی از مهم‌ترین معیارهای فرد برای انتخاب بین دو کالا مقدار مطلوبیت وی از کالا است و در این جهت مسلمان و غیرمسلمان تفاوتی نمی‌کند و در نتیجه نظریه مطلوبیت شامل مسلمان و غیرمسلمان می‌شود؛ اما چنانکه مشاهده شد مطلوبیت‌گرایی ریشه در اندیشه‌های مکتب مطلوبیت‌گرایی بتنام دارد. وی لذت و الم را بر همه اعمال، اقوال و اندیشه‌های بشر حاکم می‌داند؛ سپس ادامه می‌دهد که هر کوششی برای شکستن این یوغ، حاکمیت آنها را بیش‌تر می‌کند و انسان در عالم الفاظ ممکن است مدعی نفی حاکمیت آنها شود؛ اما در عالم واقعیت همچنان دستخوش و تابع آنها باقی می‌ماند. از یک سو معیار شایست و ناشایست و از سوی دیگر زنجیره علل و معالیل به پایه تخت آنان بسته شده است (همان، ص ۳۴-۳۱). خاصیتی که لاک آن را خیر یا خوب نام می‌نهد بتنام مطلوبیت می‌نامد؛ اما درباره اینکه لذت و الم که سرچشمه خیر و شر و سعادت و شقاوت هستند، کدام است؛ وی تفسیر می‌کند که «لذت و الم همان چیزهایی هستند که هر کس احساسشان می‌کند» (همان).

بنابراین در مکتب یوتیلیتاریسم که ریشه در اندیشه‌های لذت‌گرایی بتنام دارد، سعادت انسان به سادگی برای خودش قابل درک است و نیازی به متافیزیک یا استدلال‌های افلاطون

و ارسطو برای تبیین سعادت و شقاوت انسانی نیست. هم‌چنانکه نیازی به راهنما و هادی حس نمی‌شود. هر انسان بکوشد در زندگی خود لذت خویش را افزایش و رنج و الم خود را به حداقل برساند. همین معیار به جامعه تسری می‌یابد. از طرفی استوارت میل، جونز و گوسن همین مطلوبیت با همان مبانی را به‌عنوان منطق تقاضاکننده معرفی می‌کنند (همان).

## مبانی نظریه تقاضا در اقتصاد اسلامی

### مبانی معرفت‌شناختی

زندگی انسان، آمیخته با آگاهی و شناخت از واقعیت‌ها است. معرفت، نه امری مادی؛ بلکه حقیقتی ملکوتی است. نزدیک‌ترین منبع برای کسب معرفت حواس ظاهری است؛ اما دستگاه‌های ادراک انسان برای شناخت راه سعادت، ناکافی است. انسان به هدایت الهی نیاز دارد. توان انسان برای شناختن راه سعادت محدود است و به تنهایی قدرت شناخت درست آن را ندارد. به همین علت خداوند متعال ﷻ پیامبرانی را در طول تاریخ برانگیخته تا انسان را به سوی کمال و سعادت هدایت کنند. خداوند متعال ﷻ به‌وسیله خاتم پیامبران، حضرت محمد ﷺ قرآن کریم را برای هدایت انسان‌ها نازل فرمود. سنت و سیره پیامبر اکرم ﷺ و پیشوایان معصوم علیهم‌السلام که استمراربخش مرجعیت دینی و هدایت و رهبری پیامبر اکرم ﷺ هستند، باطن قرآن کریم را تبیین می‌کند و مانند نص و ظاهر قرآن کریم، حجت، و از منابع معرفتی نظام اقتصادی اسلام شمرده می‌شود. دین اسلام و آموزه‌های قرآن کریم و سنت نبوی ﷺ و امامان معصوم علیهم‌السلام، این جامعیت و توانایی را دارد که در قلمروهای گوناگون مادی و معنوی، فردی و اجتماعی، دنیایی و آخرتی، انسان را به سعادت راستین رهنمون کند.

### مبانی هستی‌شناختی

براساس مبانی و متون اسلامی، واقعیاتی فراتر از ذهن و درک انسان نیز وجود دارند که درخور شناختن و شناساندن هستند. همه موجودهای مادی و مجرد، جز حق تعالی ﷻ، در اصل وجود و نیز برای بقای خود، به‌علتی نیاز دارند که وی معلول علت دیگر نباشد. زنجیره همه علت‌های ممکن به خالق یکتا بر می‌گردد و هر چه جز حق تعالی ﷻ در این جهان وجود دارد، شأنی از شئون وی و عین تعلق، فقر و ربط به حقیقت وی است. در

مبانی اقتصاد اسلامی، خداوند متعال جل جلاله محور و کانون عالم هستی است. همه مخلوقات، هستی خود را از وی می‌گیرند. وی در همه حال بر احوال آنها ناظر است. در این اندیشه، باور برخی یهود که خداوند متعال جل جلاله را مانند معمار بازنشسته و ناتوان از تصرف در عالم آفرینش می‌دانستند، باطل دانسته شده است (مائده: ۶۴) هستی با تدبیر الهی اداره می‌شود و فیض الهی پیوسته در جهان هستی جریان دارد و قوام آن لحظه به لحظه به اداره و مشیت خداوند متعال جل جلاله وابسته است.

خداوند متعال جل جلاله از ظاهر و باطن همه آفریدگان و از نهان جان انسان‌ها آگاه است و بر رفتارهای آشکار و پنهان آنها ناظر است. وی هم جهان هستی را آفریده و هم گردش آن را تدبیر می‌کند. از این‌رو، یگانه قانون‌گذار شایسته برای حیات انسان، وی است. حاکمیت و ولایت، به معنای تسلط بر جان و مال انسان‌ها و اداره امور جامعه نیز فقط سزاوار خداوند متعال جل جلاله است. این‌گونه آموزه‌ها با مبانی اقتصاد سرمایه‌داری که آفریدگار، جهان و انسان را به حال خود رها ساخته تا بشر بر طبق طبیعت خود راه سعادت را بییابد، به‌طور کامل متفاوت است.

اسلام با تأکید بر ارتباط حقیقی میان دنیا و آخرت و آموزه‌های دربردارنده ابعاد گوناگون کمال انسان، به رفاه وی در دنیا و سعادتش در جهان آخرت می‌پردازد. در بینش الهی، دنیا و آخرت، دو چهره یک حقیقت، و دنیا مزرعه آخرت است.

### مبانی انسان‌شناختی

انسان با باور به وجود آفریدگاری مدبر، رازق، ناظر و حسابرس، و نیز با باور به هدفمندی جهان و حیات جاودانه، به زندگی خود معنا می‌بخشد و رفتارش را رنگ الهی و عبادی می‌زند. وی فطرتی الهی دارد و در پرتو تربیت اسلامی، فردی پویا، مسئولیت‌پذیر و توانا می‌شود و خود را امانت‌دار نعمت‌های الهی می‌داند و رفتار اقتصادی خود را بر پایه عقلانیت اسلامی سامان می‌دهد. بر این اساس، امید به آینده در وی موج می‌زند و با نشاط و کوشش روزافزون به فعالیت اقتصادی می‌پردازد. انسان اقتصادی در اسلام، از مواهب الهی بهره می‌برد و از رهبانیت می‌پرهیزد؛ اما همواره از طغیان و سرمستی و غفلت از یاد خداوند متعال جل جلاله دوری می‌جوید.

اسلام حاکمیت قوانین طبیعی، مقدم بر اراده بشری، تغییرناپذیر و جهانی را قبول ندارد. به همین جهت خداوند متعال ﷻ با فرستادن پیامبران و کتاب‌های آسمانی راه وصول به سعادت دنیا و آخرت را به انسان نشان داده و کوشش در تصحیح انگیزه‌ها و رفتارهای انسانی و جهت‌دادن به آنها کرده است. در تنظیم امور اقتصادی هم اراده و مشیت تکوینی الهی دخالت دارد و هم اجرای اراده تشریحی و دستورات الهی نیاز است. در نتیجه انسان اقتصادی معتقد به مبدأ وحی، نفع شخصی را فقط در تأمین زندگی این دنیا ندانسته؛ بلکه با سعادت آخرت نیز مرتبط می‌داند و به منافع بلندمدت خود می‌اندیشد. با باور به معاد، ساختار انگیزشی وی متأثر می‌شود و مفاهیمی چون مطلوبیت که ساختار انگیزشی تقاضا کننده را تشکیل می‌دهند دامنه گسترده‌تری می‌یابند (رجایی، ۱۳۸۱، ص ۳).

### منطق تقاضاکننده در اقتصاد اسلامی

این پرسش مطرح است که آیا برآورده‌ساختن امیال، تضمینی برای خرسندی و رضایت خاطر است؟ گاه هنگامی که به آنچه می‌خواهیم دست می‌یابیم؛ اما در بسیاری از موارد پس از برآورده‌شدن تمایل رضایت‌خاطری پدید نمی‌آید و پاداشی دریافت نمی‌شود؛ بلکه حتی پشیمانی تا مدتی کام انسان را تلخ می‌کند: «گفته شده است که مشکل روان‌شناختی ویژه عصر ما ناخرسندی‌ای است که همراه با برآورده‌ساختن قوی‌ترین امیال ما است» (نصیری، ۱۳۸۳، ص ۵۸).

وقتی یک گام به عقب می‌رویم و به مبانی اندیشه مطلوبیت می‌رسیم؛ نه تنها با مبانی دینی ما تفاوت می‌کند؛ بلکه اختلاف فاحش دارد. در مبانی ما انسان اسیر لذت و الم مادی، انسانی هواپرست و مذموم است. توجه به خواسته‌های نفس اماره انحراف از راه توحید و یکتاپرستی و شرک است. نه تنها این نوع لذت و الم مادی صرف، معیار خیر و شر نیستند و سعادت فرد و جامعه در گرو حداکثرسازی آنها نیست که برعکس هرچه انسان بتواند از لذت‌های زودگذر دوری کند و با هواوهوس مبارزه کند سعادت‌مندتر است (شمس: ۱۱ و ۱۲).

به همین علت اندیشه‌وران مسلمان به دنبال یافتن جایگزینی برای مطلوبیت مبتنی بر لذت‌گرایی بنّام رفته و دیدگاه‌های متفاوتی ارائه کرده‌اند. مندرقحف باور دارد مصرف‌کننده به دنبال حداکثر کردن رستگاری دنیا و آخرت، کامیابی یا فلاح است. وی این هدف را

مبتنی بر سه مفهوم محوری کامیابی، ثروت و دوره زمانی می‌داند. وی باور دارد مسلمان به دنبال حداکثرسازی ارزش فعلی مطلوبیت دنیا و آخرت است و در صورت تزامم میان منافع دنیا و آخرت، وی منافع آخرت را ترجیح می‌دهد (سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، ص ۱۲۷-۱۱۸). نجات/الله صدیقی هدف مصرف‌کننده را حداکثر کردن تطابق رفتارهای خود با هنجارهای اسلامی می‌داند که ضرورتاً مستلزم حداکثر کردن مطلوبیت یا سود نیست (انصاری، ۱۳۷۸، ص ۴۸-۴۷). فهیم‌خان باور دارد مصرف‌کننده منطبق بر آموزه‌های اسلامی و براساس اعتدال رفتار می‌کند و فقط نگاه مادی ندارد و به دنبال مصلحت است (سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، ص ۱۵۰-۱۳۴). سیدکاظم صدر هدف مصرف‌کننده مسلمان را دستیابی به حداکثر محبوبیت همراه با جلب رضایت خداوند متعال ﷻ معرفی می‌کند (صدر، ۱۳۷۴، ص ۱۹۵-۱۹۳) و سیدحسین میرمعزی بیشینه‌کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه‌کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی با تقدم لذت‌ها و رنج‌های آخرتی بر دنیایی را هدف مصرف‌کننده معرفی می‌کند (میرمعزی، ۱۳۷۸، ص ۷۳-۶۸).

در پژوهش پیش‌رو به دنبال نقد و بررسی این اقوال نیستیم؛ بلکه با چند مقدمه به تبیین منطبق مصرف‌کننده می‌پردازیم.

### انسان موجودی مرکب از جسم و روح

انسان دو ساحت جسمانی و روحانی یا مادی و ملکوتی دارد. جسم از جنس مخلوقات عالم محسوس است و ساحت روحانی انسان، اصالت و هویت واقعی‌اش را شکل می‌دهد و حیات واقعی و تدبیر بدنش را بر عهده دارد. روح حتی در پی جدا شدن از بدن به حیات خود ادامه می‌دهد. امتیاز انسان در قیاس با دیگر آفریدگان، مرهون ویژگی‌های روحانی‌اش است که ارزش‌های معنوی و الهی از آن بر می‌خیزد. ساحت مادی انسان، می‌تواند زمینه‌ساز رشد و کمال معنوی و سعادت جاودانه وی باشد. نیت‌ها و اعمال نیک و بد در زندگی فردی و اجتماعی، آهسته و پیوسته، به انسان هویتی مثبت یا منفی می‌بخشند و وی را به والاترین یا پست‌ترین جایگاه‌های هستی می‌رسانند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۹،

ص ۳۷). انسان در نهاد خویش، نیازهای مادی و معنوی، دنیوی و اخروی، و فردی و اجتماعی دارد. زنجیره این نیازها بر پایه هدف‌های نزدیک، میانی و نهایی اولویت‌بندی می‌شود.

## لذت و رنج

برای هر یک از غرایزی که ادراک می‌شود، لذتی وجود دارد که همان رسیدن به مقتضای طبع است که برای آن آفریده شده و المی که عبارت است از ادراک خلاف مقتضای طبع (نراقی، ۱۳۸۸). لذت، ادراک ملایم است. درک چیزی که به حال انسان ملایم و سازگار باشد، لذت‌آور است و درک چیزی که ناگوار باشد، دردآور است و چون انسان، شئون فراوانی دارد و برای هر شأن خود، گوارا بودن و ناگوار بودن، ادراک گوارا و ادراک ناگوار دارد (جوادی‌آملی، ۱۳۷۷ ب). انسان بدون لذت و درد نیست، از برخی امور، لذت می‌برد و از برخی رنجور می‌شود. در سایه مسائل اخلاقی، لذت و درد صحیح از ناصحیح، تشخیص داده می‌شود. ناسازگاری و درد و رنج بدن بیماری جسمانی است و سازگاری آن تندرستی و لذت جسمانی است. ناسازگاری و درد و رنج روح رذایل اخلاقی است که باعث هلاکت و شقاوت است و سلامت آن بازگشت به فضایل آن است که باعث سعادت و رستگاری وی است.

دو نکته قابل تأمل است: یکی اینکه بدن، مادی و فناپذیر است و روح، مجرد و فناپذیر است؛ پس اگر روح به صفات شریف و عالی متصف شود در خوشی و سعادت جاودانی است و اگر رذائل اخلاقی در وی جای‌گیر شود در عذاب و بدبختی همیشگی خواهد بود. نکته دوم اینکه مؤمن در اندیشه خیر است. این خیر گاهی لذیذ و نافع و گاهی تلخ و زیان‌بار است. اگر نسبت به حس و طبیعت بررسی شود، برای ذائقه و نیز از نظر منافع مادی، لذیذ و سودآور نیست؛ اما عقل آن را خیر می‌داند. از این بالاتر، گاهی عقل هم در تشخیص خیر بودن ناتوان است؛ در این صورت وحی که اشراف بر عقل دارد و معلم آن است و آن را شکوفا می‌کند، به وی می‌فهماند که فلان کار خیر است و آنگاه عقل، خیر بودن آن را می‌فهمد و می‌پذیرد و دستور انجام آن را به بدن صادر می‌کند (همان). به همین جهت در قرآن کریم آمده است که چه‌بسا شما از کاری کراهت داشته باشید در حالی که برای شما خیر باشد و در برابر ممکن است از کاری احساس لذت کنید در حالی که برای شما شر باشد (بقره: ۲۱۶).

## انواع لذت و رنج

فیلسوفان اخلاق، قوای علمی را به حس، تخیل، وهم و عقل نظری و قوای عملی را به شهوت، غضب و عقل عملی تقسیم می‌کنند. به همین ترتیب لذت را به لذت حسی، خیالی، وهمی و عقلی و همچنین به شهوت، غضب و لذت عقلی تقسیم می‌کنند. گاهی حس، خیال، وهم یا عقل نظری لذت می‌برد و گاهی نیروی شهوت، غضب یا عقل عملی لذت می‌برد (نراقی، ۱۳۸۸). معیار لذت علمی مطابق با واقع بودن است. چیزی را که انسان می‌فهمد، اگر مطابق با واقع باشد، لذت راستین و اگر جهل مرکب باشد، لذت دروغین است. داوری راست یا دروغ بودن را وحی و عقل نظری بر عهده دارد.

مرحوم نراقی رحمته الله در عبارتی زیبا از کسانی که لذت را در لذت دنیوی منحصر می‌کنند اظهار تعجب کرده و می‌نویسد:

شگفتا که برخی گمان می‌کنند که لذت منحصر در لذات حسی است و آن را واپسین مرتبه کمال و بالاترین درجه سعادت می‌پندارند و [بسیاری از] متشرعان لذات آخرت را به باغ‌های بهشت و حور و غلمان و امثال اینها منحصر می‌دانند و آلام اخروی را به آتش دوزخ و مار و عقرب و مانند اینها محدود می‌کنند و رسیدن به اولی و رهایی از دومی را غایت و هدف زهد و عبادت خویش قرار می‌دهند، گویی نمی‌دانند که این‌گونه عبادت، عبادت مزدوران و بردگان است. لذات و مشتهیات کم‌تر را برای رسیدن به بیش‌تر ترک می‌کنند .... خلاصه آنکه انسان بی‌شک در لذت حسی و جسمی با حشرات و کرم‌ها و حیوانات پست شریک است، و در بصیرت درونی و اخلاق فاضله به فرشتگان شبیه است و چگونه شخص عاقل راضی می‌شود که نفس ناطقه شریف و بزرگوار خود را خدمت‌گزار نفس پست بهیمی قرار دهد. و شگفتا از این گروه ... (نراقی، ۱۳۸۸).

برخی لذات حسی حیوانی را لذات حقیقی نمی‌دانند؛ بلکه دفع و رفع آلام و رنج‌های بدن معرفی می‌کنند؛ بنابراین، آنچه هنگام خوردن و آمیزش، لذت تصور می‌شود، فقط راحتی از درد گرسنگی و سوزش و حرارت شهوت است و به همین علت شخص سیر از خوردن لذتی نمی‌برد و راحتی از درد و رنج را کمال و خیر نمی‌دانند؛ زیرا از ویژگی‌های کمال حقیقی و خیر مطلق دوام آن است (جوادی‌آملی، ۱۳۷۷ (ب)). همچنین لذت به دو قسم فعلی و انفعالی تقسیم می‌شود. آنان که نمی‌توانند شهوت یا غضب را رام کنند، گرچه به مقتضای شهوت و غضب، قیام و اقدام می‌کنند و دست به کاری می‌زنند که آنها را ارضا

کند و در ظاهر فاعل هستند؛ اما آنان منفعل هستند؛ یعنی نیروی خشم دستور می‌دهد و آنان اجرا می‌کنند و پیک خشم هستند و پیک و فرمان‌بر، کار انفعالی دارد، نه فعلی در نتیجه لذت وی هم لذت انفعالی است (همان).

### مفهوم سعادت و لذت و رنج ابدی

آشنایی با شیوه تشویق و ترغیب مؤمنان برای انجام عمل صالح نشان می‌دهد که قرآن کریم بحث «لذت و الم با دوام» را امری مفروغ‌عنه گرفته است؛ بنابراین مرتب باغ‌های پر زرق و برق و کالاهای بهشتی که لذت‌های بادوام دارند را به‌عنوان پاداش عمل نیک مطرح می‌سازد و در برابر برای بدکاران رنج و الم ناشی از آتش دوزخ و دوام این رنج را به رخ می‌کشد و عامل شقاوت می‌داند.

از قرآن کریم نیز می‌توان شواهدی دال بر پذیرش لذت و سعادت با معیارهایی؛ مانند: برتری کیفی و دوام به‌دست آورد. قرآن کریم در مقایسه بین لذت‌های دنیوی و اخروی به منظور دعوت به سوی آخرت و تشویق انسان به حرکت در مسیر سعادت معنوی با تعبیراتی مانند: «زندگی آخرت، بهتر و بادوام‌تر است» (اعلی: ۱۷) این حقیقت را گوشزد می‌کند که لذت آخرت از لذت دنیا از نظر کیفی بهتر و به لحاظ کمی پایدارتر است (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۶، ص ۲۹).

می‌توان گفت سعادت و لذت گرچه خیلی به هم نزدیک هستند؛ اما با یکدیگر تفاوت دارند. لذت در موارد لحظه‌ای و کوتاه‌مدت نیز به‌کار می‌رود؛ اما سعادت فقط درباره لذت‌های پایدار یا به نسبت پایدار کاربرد دارد. هیچ‌گاه برای کسی که غذای لذیذی را می‌خورد و برای لحظاتی از آن لذت می‌برد مفهوم سعادت را به‌کار نمی‌برند؛ بلکه می‌گویند: «از خوردن غذا لذت برد» (همان). یکی از پرسش‌های اساسی این است که سعادت چیست و آیا سعادت و کمال انسان، فقط مربوط به روح وی است یا مربوط به روح و بدن‌اش؟ آنها که برای بدن، هیچ نقشی قایل نیستند و آن را ابزاری بیش نمی‌پندارند، برای آن سعادت باور ندارد و تمام سعادت‌ها را برای روح وی می‌دانند و احیاناً به تفریط مبتلا می‌شوند و حق بدن را رعایت نمی‌کنند. عده‌ای که برای بدن سهمی قایل هستند و سعادت را برای بدن و روح می‌دانند، سلامت و داشتن امکانات مادی و ... را جزو



سعادت‌های بدنی و مسئله علم، حکمت، معرفت، قسط و عدل و ... را از سعادت‌های روحی شمرده می‌شوند (جوادی‌آملی، ۱۳۷۷ (الف)).

اگر حقیقت ما مرکب از روح و بدن نبود یا اصالت از آن روح نبود، تمام لذت‌ها و دردهای ما در محور بدن خلاصه می‌شد؛ اما وقتی انسان، روح و بدن دارد و اصالت از آن روح وی است، لذت‌ها از آن روح بوده، لذا لذت روحانی اصیل و لذایذ بدنی فرع است. آن لذتی را باید امضا کرد که به‌طور مستقیم روح و به تبع آن بدن از آن بهره‌مند شود و اگر کاری، مایه لذت بدن باشد؛ اما روح را برنجانند در حقیقت درد است نه لذت؛ به‌طور مثال، لذت معتادی که به خیال خام خود از مواد مخدر لذت می‌برد، لذت کاذب است که سلامت را به مرض تبدیل کرده و حیاتش را به مرگ تهدید می‌کند، گرچه در ذائقه و شامه‌اش به‌طور موقت تخدیر پدید آورد (همان). براساس آموزه‌های اسلامی انسان اسیر لذت و الم مادی، انسانی هواپرست و مذموم است. توجه به خواسته‌های نفس اماره، انحراف از راه توحید و یکتاپرستی و شرک است. نه تنها لذت و الم معیار خیر و شر نیستند و سعادت فرد و جامعه در گرو حداکثرسازی لذت و الم مادی صرف نیست؛ بلکه برعکس هرچه انسان بتواند از لذت‌های زودگذر دوری کند و با هواوهوس مبارزه کند سعادت‌مندتر است (شمس: ۱۱ و ۱۲).

سعادت نزد حکیمان نخستین، فقط مربوط به نفوس است و گفته‌اند که بدن را در آن بهره‌ای نیست و سعادت را در اخلاق فاضله منحصر کرده‌اند. استدلال آنان در این باره این است که حقیقت انسان همان نفس ناطقه است و بدن فقط آلت وی است؛ پس آنچه به‌عنوان کمال بدن شمرده می‌شود، همان سعادت انسان نیست؛ اما نزد متأخرین آنها؛ مانند: ارسطو و پیروان وی، سعادت مربوط به شخص است و شخص مرکب از نفس و بدن است؛ بنابراین سعادت به نفس و بدن متعلق است؛ زیرا هر آنچه با بخشی از شخص معین ملایم و سازگار باشد نسبت به وی سعادت جزئی است. بنابراین سعادت را مراتبی است که نفس با مجاهده می‌تواند از پله‌ها و مدارج آن بالا رود تا اینکه به واپسین مرتبه آن برسد و در این موقع به سعادت تام و کامل نائل می‌شود اگرچه پیش از مفارقت از تن باشد و این حال می‌تواند بعد از آن نیز باقی بماند؛ اما حکیمان اسلامی باور دارند که سعادت در زندگان تمام و کامل نمی‌شود؛ مگر اینکه تمام کمالات متعلق به روح و بدن در آنان جمع شود.

## لذت و رنج ابدی معیار سعادت

از آنجا که زندگی خالی از درد و رنج وجود ندارد می‌توان گفت: سعادت‌مند در این جهان کسی است که لذت‌های وی از نظر کیفیت یا کمیت نسبت به درد و رنج‌هایش برتری و فزونی دارد؛ بنابراین، ملاک سعادت و شقاوت در بینش انسانی اسلامی، لذت و رنج ابدی است، به این معنا که اسلام در معنای سعادت و شقاوت تغییری نمی‌دهد و در این‌باره مفهوم جدیدی مطرح نمی‌کند که از دسترس درک و فهم مردم به دور باشد؛ بلکه سعادت را به همان معنای رایج، لذت پایدارتر و شقاوت را به معنای عرفی، رنج و الم بیش‌تر می‌داند؛ اما در مصداق آن‌دو، تغییر می‌دهد و چون لذایذ و آلام دنیوی دوام و ثباتی ندارد، لذایذ و آلام ابدی جهان آخرت را به‌عنوان مصداق‌های صحیح و حقیقی سعادت و شقاوت مطرح می‌کند (مصباح‌یزدی، ۱۳۷۶، ص ۲۹).

مفهوم سعادت، یک مورد در قرآن کریم همراه با مفهوم شقاوت به‌کار رفته این هم همراه با بینش وسیع الهی درباره انسان (هود: ۱۰۵). اگر براساس بینش الهی و از دریچه معارف قرآنی، زندگی انسان را مورد توجه قرار دهیم زندگی دنیوی‌اش در کل چیزی شمرده نمی‌شود. کسی که برای همیشه در آتش خواهد بود بر فرض که همه عمر را در این دنیای زودگذر غرق در لذت باشد چگونه می‌تواند سعادت‌مند باشد؟ برعکس هرگاه کسی در جهان ابدی خوشبخت باشد و به گفته قرآن کریم جاودانه در بهشت زندگی کند حتی اگر تمام لحظات عمر کوتاه دنیا را در شکنجه به سر برد سعادت‌مند خواهد بود و در کل، آن رنج دنیوی، چیزی شمرده نمی‌شود. کسی که لذت حقیقی را ادراک کند می‌داند که لذات ذاتی همان است و لذت حسی لذت حقیقی نیست؛ زیرا زودگذر و ناپایدار و فانی و در حقیقت به منزله دفع الم است.

## اصول حاکم بر سمت تقاضا در اقتصاد اسلامی

افزون بر مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی اقتصاد اسلامی، در منابع کتاب و سنت مجموعه‌ای غنی از ارزش‌ها در ابعاد گوناگون سمت تقاضا به چشم می‌خورد که می‌توان از آنها اصول ذیل را استنباط و نظریه تقاضا در اقتصاد اسلامی را بر آن بنا نهاد. از قرآن کریم، روایات و مجموعه‌ای از احکام فقهی می‌توان اصول ذیل را با روش کشفی، در سمت تقاضا در اقتصاد اسلامی استخراج کرد (رجایی، ۱۳۸۶، ص ۷۹):

۱. رعایت ارزش‌های اعتقادی و عدم غفلت از یاد خداوند متعال ﷻ؛
۲. رعایت ارزش‌های رفتاری (تقوای الهی، شکر نعمت، عدالت، اعتدال در مصرف ...)
۳. تقدیر معیشت و برنامه‌ریزی براساس درآمد یا تخصیص بهینه منابع؛
۴. لزوم رعایت رابطه خویشاوندی، اخوت و برادری، تکافل اجتماعی و تعاون و همیاری؛
۵. رعایت اصول سلامت و بهداشت.

با ادغام اصول یک، دو و پنج در یکدیگر، اصول بالا را می‌توان در سه اصل: رعایت ارزش‌ها، تقدیر معیشت و برنامه‌ریزی براساس درآمد یا تخصیص بهینه منابع و تکافل اجتماعی خلاصه کرد.

بنابراین نظریه تقاضا در صورتی اسلامی است که با مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی و انسان‌شناختی اسلام سازگار، لذت و رنج ابدی را ملاک انتخاب و منابع و امکانات محدود خود را به خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص دهد.

## عوامل مؤثر بر تقاضا

تقاضا متأثر از عامل‌های گوناگونی است. به‌طور معمول در اقتصاد خرد سلیقه، قیمت کالا، قیمت دیگر کالاها، ثروت و فرهنگ به‌عنوان عامل‌های مؤثر بر تقاضا مورد توجه قرار می‌گیرند. به‌علت تأثیر فرهنگ و نمایان‌شدنش در سلیقه و نقش ثروت در درآمد در اینجا سه عامل: سلیقه، قیمت و درآمد با توجه به مبانی و اصول سه‌گانه پیش‌گفته، مورد ملاحظه قرار می‌گیرد.

### سلیقه

براساس اصل نخست؛ یعنی رعایت ارزش‌ها، سلیقه افراد در جامعه اسلامی با محدودیت‌های جبری و توصیه‌های اخلاقی جهت داده شده است. مصرف‌کننده مسلمان باید از محرّمات پرهیزد. فقیر باشد یا ثروتمند اگر به حد اسراف رسید توقف کرده و از جهت‌یابی به سمت مدگرایی، تجمل‌گرایی، تفاخر و ... پرهیز کند.

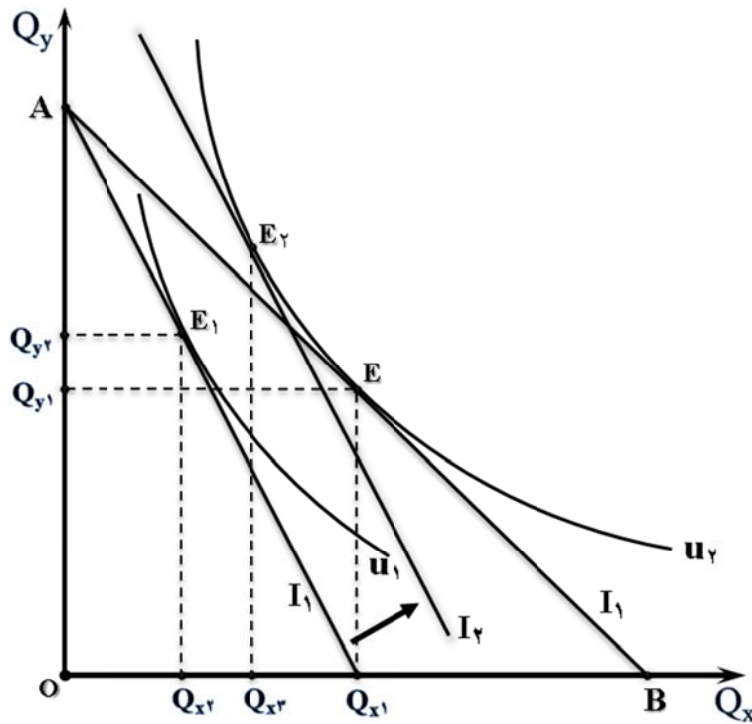
مصرف‌کننده مسلمان براساس ارزش‌های اسلامی با توجه به لذت و الم ابدی و رضایت‌خاطر دایمی از طرفی و نگاه به جامعه اسلامی و مسئولیت تکافل اجتماعی خود به ارزشیابی نسبی ذهنی  $\frac{Mu_x}{Mu_y}$  و سپس به ارزشیابی عینی خارجی می‌پردازد. وی براساس

اصل سوم؛ یعنی تکافل اجتماعی، از مصرف برخی از مباحات چشم‌پوشی می‌کند و این مسئله به‌طور معمول باعث می‌شود تعداد کالاهای جانشین که از عامل‌های مؤثر بر کشش تقاضا است، کم شود و در نتیجه، تقاضا کشش کم‌تری داشته باشد.

### قیمت کالا

قیمت کالا رابطه معکوس با مقدار تقاضا دارد. از این رابطه معکوس به «قانون تقاضا» تعبیر می‌شود که از اثر جانشینی و درآمدی ناشی است. اثر جانشینی باعث می‌شود اگر قیمت کالای  $x$  افزایش پیدا کرد (با ثبات شرایط دیگر) مصرف‌کننده کالای  $y$  که جانشین مناسبی برای  $x$  است و به‌طور نسبی از آن گران‌تر شده است را جانشین  $x$  کند و از کالای  $x$  مقدار کم‌تری خریداری کند. اثر درآمدی باعث می‌شود اگر قیمت کالای  $x$  کاهش یابد، خط بودجه حول محور  $y$  به سمت راست (بیرون) چرخش کند و به عبارتی قدرت خرید فرد و سبدهای قابل حصول وی بیش از پیش باشد. اگر قیمت کاهش یابد و قدرت خریدش زیاد شود، مصرف‌کننده در اقتصاد کلاسیک به‌ویژه با فرض اشباع‌ناپذیری انسان اقتصادی، مرتب تقاضایش افزایش می‌یابد و عامل محدودکننده‌ای وجود ندارد. فرد مسلمان نیز به‌علت محدودیت منابع درآمدی به‌طور طبیعی در برابر تغییر قیمت کالا (با ثبات شرایط دیگر) عکس‌العمل نشان خواهد داد. با افزایش قیمت کالا، مقدار خرید کاهش و با کاهش قیمت، مقدار خرید افزایش خواهد یافت. در اقتصاد اسلامی اصول رعایت ارزش‌ها و تکافل اجتماعی، اصل تخصیص بهینه را متأثر می‌سازد. اصل اول در انتخاب نوع کالا و در نتیجه اثر جانشینی و سرانجام قیمت آن اثرگذار است و اصل تکافل اجتماعی، اثر درآمدی را متأثر می‌سازد.

در اصل رعایت ارزش‌ها رعایت اعتدال و منع اسراف و اتلاف مشاهده می‌شود. اگر قیمت کالای  $x$  افزایش یابد، قدرت خرید مصرف‌کننده کاهش می‌یابد و سبدهای قابل دسترس مصرف‌کننده کم‌تر می‌شود. اگر افزایش قیمت، قدرت خرید مصرف‌کننده را از مقدار حداقل معیشت کم‌تر کند، در اینجا اثر درآمدی از راه انقاقات به‌وسیله افراد با درآمد بالاتر یا دولت اسلامی تا رسیدن به سطح مطلوب خنثا می‌شود. به عبارت دیگر، در این بازار اثر درآمدی در دو سطح قیمت، محدود به کرانه بالا و پایین است.



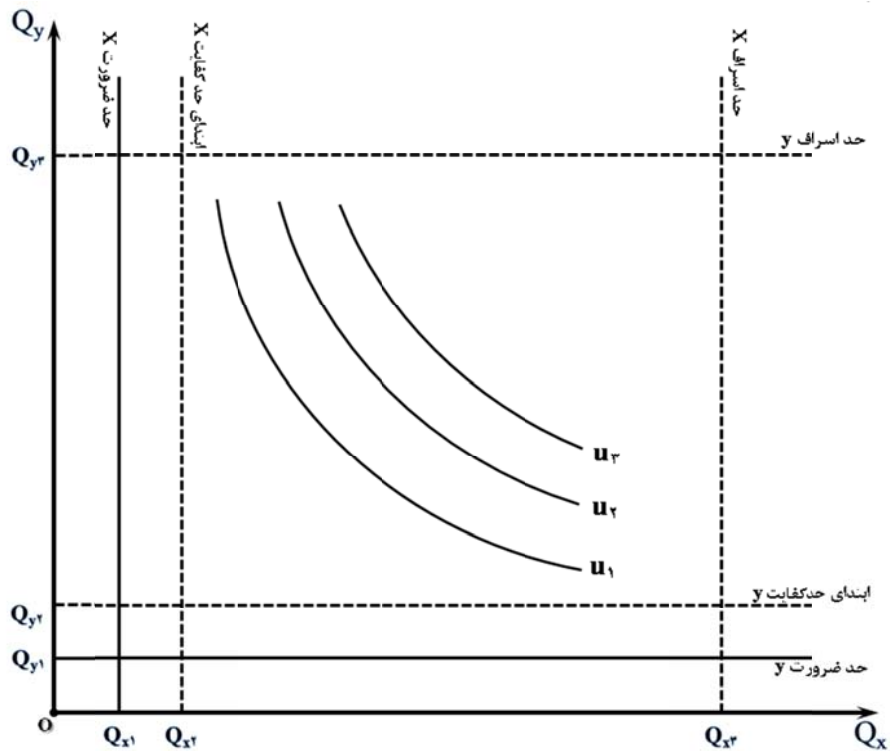
اگر افزایش قیمت از حد بحرانی بیش‌تر شود، فقط اثر جانشینی عمل می‌کند و آنچه باعث کاهش مقدار خرید می‌شود، اثر جانشینی است. در نتیجه در نمودار افزایش قیمت کالای X به‌طور طبیعی باعث چرخش خط بودجه از  $I_1$  به  $I_2$  شده و این افزایش قیمت، باعث کاهش مقدار از  $Q_{x1}$  به  $Q_{x3}$  شده است. به عبارت دیگر، مقدار کاهش ناشی از اثر درآمدی را طبقات درآمدی بالاتر براساس اصل تکافل اجتماعی یا دولت اسلامی جبران می‌کند.

رابطه معکوس بین مقدار و قیمت کالا تا حدود فراوانی به نوع کالا بستگی دارد؛ هرچه منحنی تقاضا کم‌کشش‌تر باشد (در کالاهای عادی هرچه کالا ضروری‌تر باشد)، تغییر در قیمت باعث تغییرات کم‌تری در مقدار خواهد شد.

از بحث مربوط به تأثیر قیمت در تقاضا، تأثیر قیمت دیگر کالاها بر تقاضا نیز روشن می‌شود و همان بحث که در اثر درآمدی مطرح شد در اثر درآمدی تقاطعی  $\frac{dQ_x}{dp_y}$  نیز مطرح است. در اقتصاد اسلامی اثر درآمدی تقاطعی نیز همچون اثر درآمدی خودی در یک محدوده خاصی عمل می‌کند و قلمرو ویژه خود را دارد و همان تحلیل که در تغییر قیمت خود کالا مطرح شد، در اینجا نیز صادق است.

## درآمد

با ثبات دیگر شرایط، افزایش درآمد باعث افزایش تقاضا می‌شود. اصل نخست (رعایت ارزش‌ها) و اصل سوم (تکافل اجتماعی) سرچشمه درآمد و میزان تصرف در درآمد را متأثر می‌سازند. در اسلام محدودیت‌هایی در کسب درآمد و شیوه‌های خاصی برای کسب آن پیشنهاد شده است. برخی کسب‌ها حرام، برخی مستحب، برخی واجب و برخی مکروه یا مباح شده است؛ در نتیجه مصرف‌کننده به دنبال حداکثرسازی لذت ابدی و سعادت بادوام درآمدهای مشروع خود را به مقداری که میان دو کرانه حدکفاف و حد اسراف باشد، تخصیص می‌دهد.



منحنی‌های بی‌تفاوتی در نمودار بالا نشان‌دهنده ماکزیمم رجحان‌های یکسان از دو کالای  $x$  و  $y$  است که در چارچوب حداکثرسازی لذت با دوام یا لذت ابدی است. این نمودار نشان می‌دهد تمایلات مصرف‌کننده در انتخاب سبدهایی از دو کالای  $x$  و  $y$  در میان دو کرانه پایین، حد کفاف و بالا، حد اسراف از هر دو کالا محصور است. اصل تکافل اجتماعی زمینه‌های تقاضا در حد کفاف را برای کسانی که درآمد کافی ندارند، فراهم می‌سازد و اصل رعایت ارزش‌ها کرانه بالا را از راه انگیزه‌های درونی فرد تعیین می‌کند.

## منحنی تقاضا

منحنی تقاضا عبارت است از:

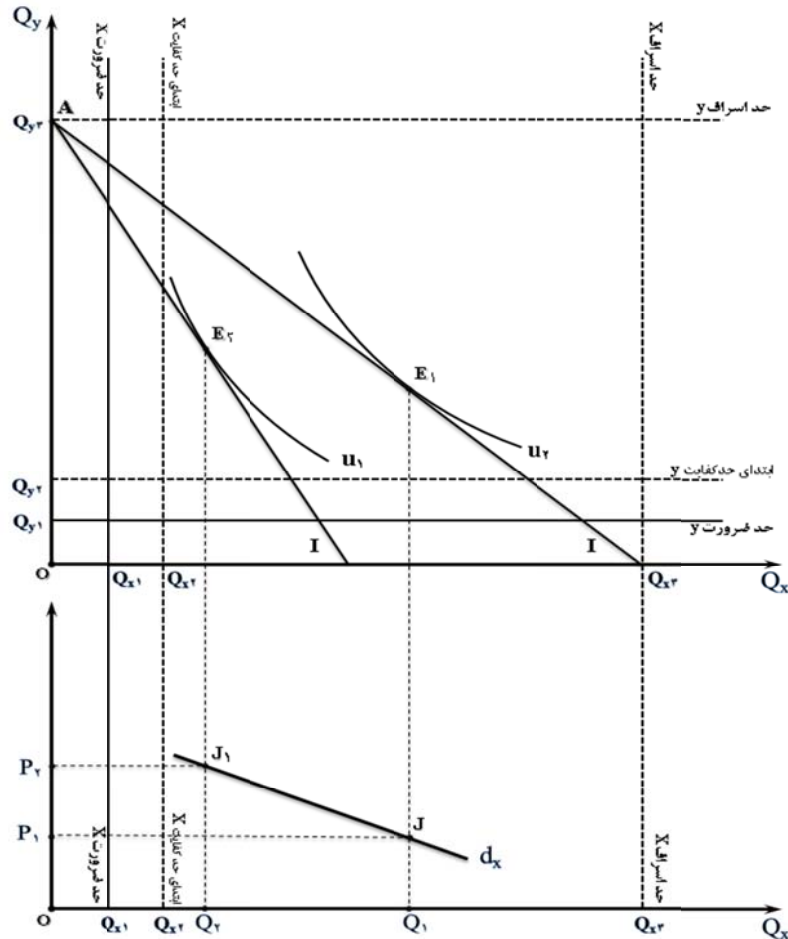
مقادیر مختلف به‌زای قیمت‌های گوناگون از کالای اقتصادی دارای منفعت حلال که فرد تمایل و توانایی دارد در طی زمان معین با ثبات دیگر شرایط خریداری کند. مصرف‌کننده مسلمان متأثر از اصول سه‌گانه استفاده شده از راهبردها است. نسبت به رعایت ارزش‌ها، استفاده صحیح از منابع و تکافل اجتماعی حساس است. مصرف‌کننده برخی از کالاها را به کلی انتخاب نمی‌کند. به‌عبارت دیگر، کالاهای موجود در سبد انتخابی مصرف‌کننده از نظر شرعی مجاز هستند و رعایت ارزش‌ها و تکافل اجتماعی بر تمایلات و مطلوبیت وی و در نتیجه تخصیص بهینه منابع مؤثر است.

از آنجا که مصرف‌کننده به دنبال حداکثرسازی لذت بادوام یا لذت ابدی است، از چشم‌پوشی از مصرف و انفاق به غیر، لذت می‌برد. محرمات؛ بلکه تا حدودی مکروهات، مطلوبیتی نصیب مؤمن نمی‌کند. سیاست‌های جهت‌دهی انسان به‌سمت کمال مطلوب و سیاست‌های توزیع درآمد تأکید فراوانی بر انفاق از طرفی و مقابله با اسراف و تجمل‌گرایی از طرف دیگر، مصرف فرد را به‌سمت کالاهای ضروری در حد لازم و رفع این نوع نیازها جهت می‌دهد.

در اسلام فراهم‌سازی ضروریات بر مسئول خانوار واجب و تولید کالای موردنیاز جامعه بر کسانی که قادر به تولید هستند نیز از واجبات است. افراد باید در کوشش باشند کالاهای ضروری خود را تأمین کنند. اگر قادر به تأمین حداقل معیشت خود نبودند، اصل تکافل اجتماعی اقتضا دارد که افراد دیگر در تأمین نیازهای اساسی آنان بکوشند. در اموال ثروتمندان حقی برای آنان قرار داده شده است و در عرض اینها دولت اسلامی موظف به فراهم‌کردن شرایط تکافل اجتماعی و مسئولیت متقابل افراد نسبت به یکدیگر است و از طرفی موظف است از سالم‌ترین شیوه‌ها و سیاست‌ها جهت تأمین ضروریات زندگی مستمندان و افرادی که توان تأمین ضروریات را ندارند، استفاده کند.

در برابر، افراد توانگر از اسراف، تبذیر و اتراف بر حذر داشته شده‌اند. تا حدی مجبور به انفاق و بیش از آن تأکید بر انفاق شده‌اند. آنان خود به صرفه‌جویی و قناعت در مصرف تشویق شده و تقاضایشان به کالاهای ضروری جهت داده شده است. اصل تکافل اجتماعی و اصل تخصیص بهینه منابع باعث شده کالاهای ضروری در طیف خاصی قرار گیرند و

دامنه وسیعی نداشته باشند. به عبارت دیگر، کالاهای ضروری افراد گوناگون جامعه و طبقات گوناگون درآمدی، تقریباً به سمت کالاهای خاص میل کند.



چنانکه نمودار نشان می‌دهد منحنی تقاضا متأثر از تمایلات مبتنی بر لذت ابدی و سعادت پایدار که با منحنی‌های بی‌تفاوتی نشان داده شده‌اند فرد با درآمد خود یا کمک دیگران قادر به تأمین تمایلات خود در حد کفایت شده است. از طرفی مقدار تقاضای وی در انتخاب سبدهایی از دو کالای X و Y برای مصارف خویش در میان دو کرانه پایین، حد کفایت و بالا، حد اسراف از هر دو کالا محصور است. اصل تکافل اجتماعی زمینه‌های تقاضا در حد کفایت را برای کسانی که درآمد کافی ندارند، فراهم می‌سازد و اصل رعایت ارزش‌ها کرانه بالا را از راه انگیزه‌های درونی فرد تعیین می‌کند.



می‌توان تقاضاکنندگان را برحسب شدت و ضعف باور و پابندی نسبت به عمل به ارزش‌ها و رعایت اصول سه‌گانه پیش‌گفته طبقه‌بندی و برای هر کدام منحنی تقاضایی تعریف کرد. هم‌چنانکه می‌توان یک منحنی تقاضا برای فرد نوعی که به نسبت به این اصول معتقد و پایبند است را در نظر گرفت که عموم افراد در جامعه اسلامی را نشان دهد. نتیجه این منحنی بی‌تفاوتی و خط بودجه یک منحنی تقاضا برای فرد می‌دهد که جمع افقی اینها تقاضای بازار را تشکیل می‌دهد.

## تقاضای بازار

تقاضای بازار از جمع افقی تقاضای افراد به‌دست می‌آید. گرچه براساس اصل اول و دوم (رعایت ارزش‌ها و تقدیر معیشت) تقاضای فرد در بازار اسلامی در مقایسه با بازار ایده‌آل اقتصاد سرمایه‌داری، کم‌تر است؛ اما به‌علت اصل اخوت و برادری و تکافل اجتماعی تقاضای جامعه و در نتیجه بازار افزایش خواهد یافت. به‌عبارت دیگر، با ثبات شرایط دیگر، سطح زیر منحنی تقاضای فرد مسلمان نسبت به سطح زیر منحنی تقاضای فرد غیرمسلمان کم‌تر است؛ اما سطح زیر منحنی تقاضا در بازار اسلامی بیش‌تر خواهد بود.

در حقیقت از جمله عامل‌های مؤثر بر تقاضای بازار، تعداد افراد تقاضاکننده آن کالا است. به‌علت تکافل اجتماعی (و مسئولیت دولت) همه افراد جامعه نسبت به خرید کالاهای ضروری (منظور کالاهای ضروری عموم مردم جامعه است نه ضروری فردی که با کسری درآمد یا فقدان آن روبه‌رو است) قدرت خرید پیدا می‌کنند و به جمع تقاضاکنندگان می‌پیوندند. در نتیجه، سطح زیر منحنی تقاضای بازار نسبت به رقابت کامل، بیش‌تر خواهد بود؛ یعنی در کل رفاه جامعه بالاتر و توزیع عادلانه‌تر خواهد بود.

در توضیح می‌توان گفت که تقاضای جامعه به سمت کالاهای ضروری سوق داده می‌شود و ضروری بودن گرچه امری نسبی است و یک کالا ممکن است برای افراد در درآمدهای گوناگون متفاوت باشد یا حتی ممکن است یک کالا برای یک نفر در درآمدهای گوناگون متفاوت باشد؛ در سطحی از درآمد لوکس، در سطحی دیگر ضروری یا پست باشد؛ اما کالاهای ضروری برای افراد جامعه اسلامی در درآمدهای گوناگون در یک طیف به نسبت محدود در حد کفاف قرار می‌گیرد. گرچه زندگی‌ها یکسان نمی‌شود؛ اما تفاوت‌ها (دست‌کم در زندگی) فاحش نیست؛ در نتیجه تقاضای بازار که جمع افقی تقاضای افراد

است در کالاهای ضروری به علت ورود جمعیت بیش تر در بازار این کالا و خاصیت جمع افقی، دارای شیب کم تر و کشش بیش تر می شود.

### جمع بندی و نتیجه گیری

شیوه تشویق و ترغیب قرآن کریم برای انجام عمل صالح نشان می دهد که بحث «لذت و الم با دوام» امری مفروغ عنه است. می توان گفت مصرف کننده مسلمان به دنبال لذت پایدار (سعادت) است. نظریه تقاضا در صورتی اسلامی است که با مبانی معرفت شناختی، جهان شناختی و انسان شناختی اسلام سازگار، لذت و رنج ابدی را ملاک انتخاب و منابع و امکانات محدود به خوبی با رعایت ارزش های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران تخصیص داده شود.

مصرف کننده مسلمان متأثر از اصول سه گانه استفاده شده از راهبردها است. نسبت به رعایت ارزش ها، استفاده صحیح از منابع و تکافل اجتماعی حساس است. کالاهای موجود در سبد انتخابی مصرف کننده از نظر شرعی مجاز هستند و اصول سه گانه، بر تمایلات و مطلوبیت وی و در نتیجه تخصیص بهینه منابع مؤثر است.

از آنجا که مصرف کننده، به دنبال حداکثرسازی لذت بادوام یا لذت ابدی است، از چشم پوشی از مصرف و انفاق به غیر لذت می برد. محرمات؛ بلکه تا حدودی مکروهات، مطلوبیتی نصیب مؤمن نمی کند. سیاست های جهت دهی انسان به سمت کمال مطلوب و سیاست های توزیع درآمد تأکید فراوانی بر انفاق از طرفی و مقابله با اسراف و تجمل گرایی از طرف دیگر، مصرف فرد را به سمت کالاهای ضروری در حد لازم و رفع این نوع نیازها جهت می دهد. اصول سه گانه، باعث شده تقاضای مصرف کننده به سمت کالاهای ضروری خاص میل کند، محدود به دو کرانه حد کفاف و اسراف باشد و از کشش کمتری برخوردار شود. گرچه براساس اصل اول و دوم (رعایت ارزش ها و تقدیر معیشت) تقاضای فرد در بازار اسلامی در مقایسه با بازار ایده آل اقتصاد سرمایه داری، کم تر است؛ اما به علت اصل اخوت و برادری و تکافل اجتماعی تقاضای جامعه و در نتیجه بازار افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر، با ثبات شرایط دیگر، سطح زیر منحنی تقاضای فرد مسلمان نسبت به سطح زیر منحنی تقاضای فرد غیرمسلمان کم تر است؛ اما سطح زیر منحنی تقاضا در بازار اسلامی بیش تر خواهد بود.

## منابع و مأخذ

۱. انصاری، محمدجعفر و دیگران؛ درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۸.
۲. توتونچیان، ایرج؛ تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق؛ تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران، ۱۳۶۳.
۳. جابری، علی؛ تحلیل و بررسی علم اقتصاد متعارف و علم اقتصاد اسلامی؛ پایان‌نامه دکترای اقتصاد، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۸.
۴. جمعی از محققان؛ منشور جمهوری اسلامی ایران؛ قم: مؤسسه مطالعات کاربردی قدر، ۱۳۸۹.
۵. جوادی‌آملی، عبدالله، مبادی اخلاق در قرآن؛ سایت کتابخانه تبیان، ۱۳۷۷ (الف).
۶. \_\_\_\_\_؛ مراحل اخلاق در قرآن؛ قم: مرکز نشر اسراء، ۱۳۷۷ (ب).
۷. حسینی، سیدرضا؛ الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان؛ تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۹.
۸. \_\_\_\_\_؛ «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۹، ۱۳۸۲.
۹. دادگر، یدالله؛ نگرشی بر اقتصاد اسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها؛ تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۸.
۱۰. رجایی، سیدمحمدکاظم؛ معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۸۲.
۱۱. \_\_\_\_\_؛ «بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل»؛ مجله جستارهای اقتصادی، ش ۷، ۱۳۸۶.
۱۲. سیزده اندیشمند و اقتصاددان مسلمان؛ مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی؛ ترجمه حسین صادقی؛ تهران: مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۵.
۱۳. صدر، سیدکاظم؛ اقتصاد صدر اسلام؛ تهران: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه شهید بهشتی علیه السلام، ۱۳۷۴.

۱۴. عزتی، مرتضی؛ «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۱۱، ۱۳۸۲.
۱۵. —؛ ایمان، عقلانیت و رضایت‌خاطر؛ تهران: مرکز پژوهش‌های اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۸۷.
۱۶. کرمی، محمدحسین و عسگر دیرباز؛ مباحثی در فلسفه اقتصاد؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۸۴.
۱۷. مدرسی، سیدمحمدرضا؛ فلسفه اخلاق پژوهش در بنیان‌های زبانی، فطری، تجربی، نظری و دینی اخلاق؛ تهران: انتشارات سروش، ۱۳۷۱.
۱۸. مصباح‌یزدی، محمدتقی؛ اخلاق در قرآن؛ گردآورنده محمدحسین اسکندری؛ قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام، ۱۳۷۶.
۱۹. میرمعزی، سیدحسین؛ نظام اقتصادی اسلام، اهداف و انگیزه‌ها؛ تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۸.
۲۰. نراقی، احمدبن محمد مهدی؛ معراج السعاده؛ پایگاه فاضلین نراقی.
۲۱. نراقی، ملا مهدی؛ علم اخلاق اسلامی (ترجمه کتاب جامع السعادات)؛ ترجمه سیدجلال‌الدین مجتبوی؛ پایگاه فاضلین نراقی، ۱۳۸۸.
۲۲. نصیری، منصور؛ مجموعه مقالات جستارهایی در روان‌شناسی اخلاق؛ [بی‌جا]: نهاد نمایندگی مقام معظم رهبری در دانشگاه‌ها، ۱۳۸۳.
۲۳. نمازی، حسین؛ «مقایسه تأثیر آموزه خداشناسی در شکل‌گیری اصول نظام اقتصادی اسلام و سرمایه‌داری»؛ مجله اقتصاد، ش ۲، ۱۳۷۲.
۲۴. هادوی‌نیا، علی‌اصغر؛ انسان اقتصادی از دیدگاه اسلام؛ تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۳.

25. Bentham, Jeremy; **an Introduction to the Principles of Morals and Legislation**; Batoche Books Kitchener, 2000.

26. Schumpeter, Joseph A; **history of economic analysis**; 1994.