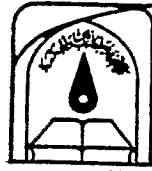


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بسمه تعالی



دانشگاه تربیت مدرس

دانشکده علوم انسانی

رساله دوره دکتری علوم اقتصادی

تبیین نظریه رفتار مصرف کننده مسلمان

مرکز مطالعات آران علی بن ابی طالب
قمین

مورتضی عزتی

استاد راهنما:

دکتر یداله دادگر

۱۳۸۲ / ۴ / ۵

استادان مشاور:



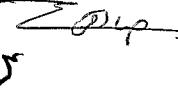

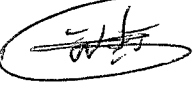
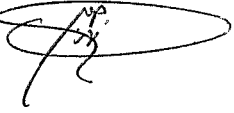
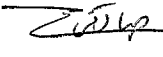
دکتر محمد حسین تمدن و دکتر حسین صادقی

۴۵۲۱۹

۱۳۸۱

تأییدیه اعضای هیأت داوران حاضر در جلسه دفاع از رساله دکتری

اعضای هیأت داوران نسخه نهایی رساله آقای مرتضی عزتی تحت عنوان «تبیین نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان» را از نظر فرم و محتوی بررسی کردند و پذیرش آن را برای تکمیل درجه دکتری پیشنهاد می‌کنند.

امضا	رتبه علمی	نام و نام خانوادگی	اعضا هیأت داوران
	استادیار	دکتر یداله دادگر	۱- استاد راهنما
	استاد	دکتر محمدحسین تمدن	۲- استاد مشاور
	استادیار	دکتر حسین صادقی	۳- استاد مشاور
	استاد	دکتر علی صادقی تهرانی	۴- استاد ناظر
	دانشیار	دکتر اکبر کمیجانی	۵- استاد ناظر
	استاد	آیت‌الله... محمدعلی گرامی	۶- استاد ناظر
	استاد	دکتر حسین نمازی	۷- استاد ناظر
	استادیار	دکتر حسین صادقی	۸- نماینده شورای تحصیلات تکمیلی

آیین نامه چاپ پایان نامه (رساله) های دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس

نظر به اینکه چاپ و انتشار پایان نامه (رساله) های تحصیلی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، مبین بخشی از فعالیتهای علمی- پژوهشی دانشگاه است بنابراین به منظور آگاهی و رعایت حقوق دانشگاه، دانش آموختگان این دانشگاه نسبت به رعایت موارد ذیل متعهد می شوند:

ماده ۱. در صورت اقدام به چاپ پایان نامه (رساله) ی خود، مراتب را قبلاً به طور کتبی به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اطلاع دهد.

ماده ۲. در صفحه سوم کتاب (پس از برگ شناسنامه)، عبارت ذیل را چاپ کند:

«کتاب حاضر، حاصل پایان نامه رساله دکتری مرتضی عزتی در رشته علوم اقتصادی است که در سال ۱۳۸۱ در دانشکده علمی- انسانی دانشگاه تربیت مدرس به راهنمایی جناب آقای دکتر یداله دادگر، مشاوره جناب آقای دکتر حسین صادقی و مشاوره جناب آقای دکتر محمدحسین تمدن از آن دفاع شده است.»

ماده ۳. به منظور جبران بخشی از هزینه های انتشارات دانشگاه، تعداد یک درصد شمارگان کتاب (در هر نوبت چاپ) را به «دفتر نشر آثار علمی» دانشگاه اهدا کند. دانشگاه می تواند مازاد نیاز خود را به نفع دفتر نشر در معرض فروش قرار دهد.

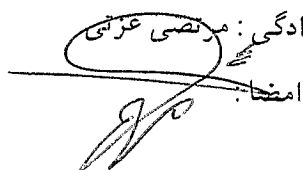
ماده ۴. در صورت عدم رعایت ماده ۳، ۵۰٪ بهای شمارگان چاپ شده را به عنوان خسارت به دانشگاه تربیت مدرس، تأدیه کند.

ماده ۵. دانشجو تعهد و قبول می کند در صورت خودداری از پرداخت بهای خسارت، دانشگاه می تواند خسارت مذکور را از طریق مراجع قضایی مطالبه و وصول کند؛ به علاوه به دانشگاه حق می دهد به منظور استیفای حقوق خود، از طریق دادگاه، معادل وجه مذکور در ماده ۴ را از محل توقیف کتابهای عرضه شده نگارنده برای فروش، تأمین نماید.

ماده ۶. اینجانب مرتضی عزتی دانشجوی رشته اقتصاد مقطع دکتری تعهد فوق و ضمانت اجرایی آن را قبول کرده، به آن ملتزم می شوم.

نام و نام خانوادگی: مرتضی عزتی

امضاء:



تقديم:

به روح پرفتوح شهيدان،

به صالحان و صديقان،

به همسران

و به فرزندان

الحمد لله رب العالمين

و با سپاس فراوان از همه کسانی که در راه انجام این تحقیق مرا یاری کرده‌اند: استاد راهنما، استادان مشاور، استادان ناظر، مدیرگروه، داوران مجلاتی که مقالات ارسالی برای مجلات را داوری کرده‌اند (و نام آنان بر من پوشیده است)، دوستان و هم کلاسیهایم که در مراحل مختلف به بحث و نقد نظراتم پرداخته‌اند، کارکنان پژوهشکده اقتصاد و دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس و به ویژه همسر و فرزندانم که بابت تحمیل من و نگارش این رساله بسیاری از خواسته‌ها برایشان نباید و بسیاری از ناخواسته‌ها برایشان باید شد.

چکیده:

یکی از مباحث مهم در علم اقتصاد نظریه رفتار مصرف کننده است. همین اهمیت برای این نظریه در اقتصاد اسلامی نیز وجود دارد. نظریه‌های مختلفی در زمینه رفتار مصرف کننده مسلمان ارایه شده است که تلاش کرده‌اند عوامل تعیین کننده مخارج دنیوی و اخروی مسلمان را توضیح دهند. به نظر می‌رسد این نظریه‌ها، نتوانسته‌اند به خوبی همه رفتارها و همه افراد را در بر بگیرند. این رساله تلاشی برای ارایه یک تبیین از رفتار مصرف کننده مسلمان است. برای این منظور ضمن مرور بر نظریه‌هایی که در این زمینه ارایه شده است، دو پیش فرض اساسی نظریه رفتار مصرف کننده را همراه نقدهای ارایه شده به آنها تشریح می‌کنیم و پیش فرض رعایت قواعد اسلامی را بر آن اضافه می‌کنیم.

نوآوری اصلی این رساله، وارد کردن عامل ایمان به عنوان درجه اطمینان به تحقق آخرت و ترکیب آن با ارایه یک نظریه انتظاری برای مطلوبیت زمانهای حال، آینده و آخرت است که بر این اساس، نظریه رفتار مصرف کننده مسلمان تبیین شده است. پس از تبیین نظری رفتار مصرف کننده مسلمان، با انجام یک مطالعه میدانی، این نظریه را آزمون کرده‌ایم. در این راه، یک الگوی تحلیلی تدوین کرده‌ایم، یک مقیاس برای سنجش ایمان افراد می‌ساخته‌ایم و آن را آزمون می‌کرده‌ایم. اطلاعات موردنیاز به صورت میدانی و با روش مصاحبه با استفاده از پرسشنامه جمع‌آوری و براساس آنها، الگوهای مربوط به تخصیص زمان و دارایی به دنیا و آخرت را آزمون شده است. نتایج تجربی، مؤید دیدگاه نظری ارایه شده در این رساله است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱	مقدمه.....
بخش اول : چارچوب و پیشینه تحقیق	
۴	فصل یک : چارچوب تحقیق.....
۵	مقدمه.....
۵	۱-۱- تعریف مسأله و بیان سؤالهای اصلی تحقیق.....
۶	۱-۲- هدفها.....
۷	۱-۳- فرضیه‌ها.....
۷	۱-۴- روش تحقیق.....
۷	۱-۴-۱- روش جمع‌آوری اطلاعات.....
۸	۱-۴-۲- روش تجزیه و تحلیل.....
۸	۱-۴-۳- جامعه آماری و نمونه.....
۹	۱-۵- مشکلات تحقیق.....
۱۱	فصل دو : پیشینه نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان.....
۱۲	مقدمه.....
۱۲	۱-۲- اشاره‌ای به ادبیات رفتار مصرف‌کننده مسلمان در ایران.....
۱۳	۱-۱-۲- مباحث فقهی، حقوقی و اخلاقی رفتار مصرف‌کننده.....
۱۴	۲-۱-۲- نقد نظریه‌ها و مبانی اقتصاد سنتی و آرایه نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان.....

۲-۲- آغاز بحث نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان	۱۴
۳-۲- مروری بر شکل‌گیری نظریه مصرف‌کننده کلان اقتصاد اسلامی	۱۶
۴-۲- نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده مسلمان در سطح خرد	۱۹
۱-۴-۲- مصرف‌کننده مسلمان به عنوان حداکثرکننده رستگاری دنیا و آخرت	۱۹
۲-۴-۲- مصرف‌کننده مسلمان به عنوان حداکثرکننده مطلوبیت دنیا و آخرت	۲۱
۳-۴-۲- مصلحت در مقابل مطلوبیت و توازن به جای حداکثر سازی	۲۳
۴-۴-۲- مصرف و رعایت قواعد اسلامی	۲۴
۵-۲- نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان در مطالعات و نوشته‌های ایران	۲۷
فصل سه: مروری بر مطالعات رفتار مصرف‌کننده مذهبی در سایر ادیان (غیر اسلام)	
۱-۳- بررسی‌های علمی اثر دین بر رفتارها	۳۲
۲-۳- بررسی‌های علمی دین و اقتصاد	۳۵
۳-۳- اثر مذاهب مختلف بر رفتارهای اقتصادی و مصرفی جوامع (بعد کلان)	۳۷
۱-۳-۳- بررسی‌های تاریخی انجام شده	۳۸
۲-۳-۳- بررسی‌های انجام شده در دوره معاصر	۴۰
۴-۳- اثر مذاهب مختلف بر رفتارهای مصرفی افراد (بعد خرد)	۴۱
۵-۳- اثر مذهب در تابع مطلوبیت و تابع مصرف	۴۲
۱-۵-۳- تابع مطلوبیت و تابع مصرف فرد مذهبی	۴۳
۲-۵-۳- اثر سرمایه انسانی مذهبی بر مقدار هزینه‌ها و اعمال (فعالیت‌های) مذهبی	۴۷

۳-۵-۳- اثر گروه‌ها و مؤسسات مذهبی..... ۴۹

۳-۶- جمع‌بندی فصلی..... ۵۲

بخش دوم: مبانی و پیش‌فرضها

فصل چهار: انگیزه و هدف رفتار مصرف‌کننده مسلمان..... ۵۷

مقدمه..... ۵۸

۴-۱- دیدگاه اقتصاد سنتی..... ۵۹

۴-۲- انگیزه و هدف مصرف‌کننده مسلمان در قالب مطالعات انجام شده در اقتصاد اسلامی..... ۶۰

۴-۳- مفاهیم اساسی..... ۶۸

۴-۳-۱- مفهوم و مصداق مسلمان..... ۶۸

۴-۳-۲- انگیزه..... ۶۸

۴-۳-۳- ابعاد و نوع زندگی..... ۶۹

۴-۴- تحلیل انگیزه رفتار..... ۷۰

۴-۵- هدف مصرف‌کننده..... ۷۳

۴-۶- نتایج قابل ملاحظه..... ۷۴

فصل پنجم: عقلانیت در اقتصاد اسلامی..... ۷۶

مقدمه..... ۷۷

۵-۱- مبانی عقلانیت در اقتصاد اسلامی..... ۷۸

۵-۱-۱- نفع شخصی در دیدگاه اقتصاد سنتی..... ۷۹

۵-۱-۲- مفهوم عقلانیت در اقتصاد سنتی..... ۸۰

۸۳ ۱-۳- ایرادهایی بر رفتار عقلانی
۸۴ ۵-۲- پی‌جویی نفع شخصی از دیدگاه اقتصاددانان مسلمان
۸۵ ۵-۳- عقلانیت از دیدگاه اقتصاددانان مسلمان
۸۷ ۵-۴- عقلانیت و اسلام
۸۸ ۵-۴-۱- توانایی تشخیص و رتبه‌بندی ارزش
۹۰ ۵-۴-۲- اعتبار عقلانیت
۹۱ ۵-۵- نفع شخصی در فطرت انسان
۹۳ ۵-۶- جمع‌بندی فصل
۹۶ فصل شش: قواعد مؤثر بر رفتار مصرفی مسلمان
۹۷ مقدمه
۹۸ ۶-۱- اجازه مصرف دنیوی در اسلام
۹۹ ۶-۲- قواعد مربوط به نوع مصرف کالاها و خدمات
۱۰۰ ۶-۲-۱- کالاها و خدمات دارای مصرف واجب (لازم)
۱۰۱ ۶-۲-۲- کالاها و خدمات دارای مصرف مستحب (راجح)
۱۰۲ ۶-۲-۳- کالاها و خدمات دارای مصرف مباح (جایز)
۱۰۲ ۶-۲-۴- کالاها و خدمات دارای مصرف مکروه (مرجوح)
۱۰۲ ۶-۲-۵- کالاها و خدمات دارای مصرف حرام (ممنوع)
۱۰۴ ۶-۳- قواعد مربوط به مقدار مصرف
۱۰۴ ۶-۳-۱- قاعده رعایت اعتدال و میانه‌روی در مصرف (قصد)
۱۰۵ ۶-۳-۲- قاعده تحریم اسراف و تبذیر

۱۰۷	۳-۳-۶- قاعده ممنوعیت تفتیر و بخل
۱۰۹	۴-۳-۶- حد اعتدال و میانه روی (اقتصاد)
۱۰۹	۱-۴-۳-۶- حد اسراف و تفتیر
۱۱۰	۲-۴-۳-۶- حد نیاز فرد
۱۱۱	۳-۴-۳-۶- توصیه به رعایت حد کفاف
۱۱۲	۴-۴-۳-۶- توصیه به قناعت
۱۱۲	۵-۴-۳-۶- توصیه به زهد
۱۱۴	۴-۶- سایر قواعد رفتاری مؤثر بر مقدار و نوع مصرف
۱۱۵	۱-۴-۶- قواعد اقتصادی مؤثر بر مصرف
۱۱۵	۱-۱-۴-۶- لزوم پرداخت مالیاتهای شرعی
۱۱۷	۲-۱-۴-۶- تحریم برخی درآمدها
۱۱۸	۳-۱-۴-۶- دستور اتفاق
۱۲۰	۲-۴-۶- قواعد عبادی
۱۲۲	۵-۶- سایر قواعد
۱۲۲	۶-۶- جمع بندی فصل

بخش سوم: ایمان و رفتار مصرف کننده مسلمان

۱۲۶	فصل هفت: ایمان به عنوان عامل مؤثر بر رفتار انسانها
۱۲۷	۱-۷- ابعاد ایمان
۱۲۸	۱-۱-۷- تنوع دیدگاهها در ماهیت ایمان

۱۲۹	۲-۱-۷-وجه قلبی ایمان
۱۳۰	۳-۱-۷-ایمان به عنوان معرفت
۱۳۰	۴-۱-۷-ایمان به عنوان عمل به وظایف
۱۳۱	۵-۱-۷-ایمان به معنای اقرار زبانی
۱۳۲	۶-۱-۷-دیدگاههای دیگر
۱۳۲	۷-۱-۷-دیدگاههای غیر اسلامی
۱۳۳	۸-۱-۷-ایمان و اسلام
۱۳۵	۲-۷-واقفیت ایمان
۱۳۶	۱-۲-۷-مفهوم برداشتی از آیات قرآن
۱۳۸	۲-۲-۷-ایمان و معرفت عقلی
۱۳۹	۳-۲-۷-ایمان و عمل
۱۴۰	۴-۲-۷-ایمان و قول
۱۴۳	۵-۲-۷-مفهوم ایمان و نگرش
۱۴۳	۶-۲-۷-مفهوم ایمان، باور و اعتقاد
۱۴۴	۷-۲-۷-ایمان به منزله اطمینان
۱۴۴	۳-۷-نظر: ایمان و ملازمات آن، ماهیت واقعی ایمان
۱۴۶	۴-۷-متعلقات ایمان
۱۴۸	۵-۷-ملازمهای ایمان
۱۴۹	۱-۵-۷-ملازمهای عبادی بیان شده در قرآن برای ایمان
۱۴۹	۲-۵-۷-ملازمهای اخلاقی و رفتاری بیان شده در قرآن برای ایمان
۱۵۰	۳-۵-۷-ملازمهای احساسی و عاطفی بیان شده در قرآن برای ایمان

۱۵۰	۴-۵-۷- ملازمه‌های شناختی بیان شده در قرآن برای ایمان
۱۵۱	۶-۷- تغییرپذیری ایمان
۱۵۱	۱-۶-۷- دیدگاه‌های متکلمان و فلاسفه
۱۵۴	۲-۶-۷- ماهیت تغییرپذیر ایمان در قرآن
۱۵۷	۳-۶-۷- نظر: ایمان متغیر است
۱۵۸	۷-۷- سنجش ایمان
۱۵۸	۱-۷-۷- مقیاس سنجش ایمان در آیات و روایات
۱۶۰	۲-۷-۷- اندازه ایمان
۱۶۲	فصل هشتم: تبیین اثر ایمان بر رفتار مصرف‌کننده
۱۶۳	۱-۸- چارچوب رفتاری و مطلوبیت مصرف‌کننده مسلمان
۱۶۳	۱-۱-۸- جایگاه ایمان در بحث رفتار مصرف‌کننده
۱۶۴	۲-۱-۸- فرضها
۱۶۴	۱-۲-۱-۸- فرض انتظار بودن مطلوبیت
۱۶۵	۲-۲-۱-۸- نوع و مقدار پاداش اخروی
۱۶۵	۳-۲-۱-۸- اطمینان از پاداش
۱۶۶	۴-۲-۱-۸- ترجیح بیشتر
۱۶۶	۵-۲-۱-۸- دازایی فرد
۱۶۶	۶-۲-۱-۸- یکسانی انواع مطلوبیتها
۱۶۷	۷-۲-۱-۸- فرض دوکالایی

- ۱-۱-۳-۸ عدم قطعیت و انتظاری بودن مطلوبیت..... ۱۶۷
- ۱-۱-۴-۸ مطلوبیت دوره‌های مختلف زندگی..... ۱۶۹
- ۱-۱-۵-۸ تابع مطلوبیت..... ۱۷۲
- ۱-۱-۶-۸ تابع مطلوبیت بر حسب مخارج..... ۱۷۳
- ۱-۱-۷-۸ تشریح اثر ضریب احتمال در هر دوره..... ۱۷۴
- ۱-۱-۸-۸ شکلهای مختلف گستره مطلوبیت ناشی از انجام هر فعالیت به مطلوبیت دنیا و آخرت..... ۱۷۶
- ۱-۱-۸-۱-۸ آیا مصرف کننده مسلمان فعالیت‌های دارای مطلوبیت اخروی منفی را انجام می‌دهد؟..... ۱۷۷
- ۱-۲-۲-۸ توابع مطلوبیت دنیوی و اخروی..... ۱۷۹
- ۱-۲-۱-۸ عوامل شکل دهنده تابع مطلوبیت..... ۱۷۹
- ۱-۲-۱-۱-۸ عناصر دخیل در مقدار مطلوبیت هر کالا و خدمت در هر دوره..... ۱۷۹
- ۱-۲-۲-۱-۸ انواع رضایت خاطر یا مطلوبیت حاصل از انجام فعالیت در راه خدا..... ۱۸۰
- ۱-۲-۳-۱-۸ اثر تعداد کالاها و خدمات بر مقدار مطلوبیت هر دوره..... ۱۸۱
- ۱-۲-۴-۱-۸ اثر مطلوبیتهای انتظاری مختلف برای مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره معین..... ۱۸۲
- ۱-۲-۱-۲-۸ ترسیم تابع مطلوبیت..... ۱۸۳
- ۱-۲-۲-۱-۸ تابع مطلوبیت برای هر دوره..... ۱۸۳
- ۱-۲-۲-۲-۸ اثر ضریب اطمینان بر تابع مطلوبیت..... ۱۸۵
- ۱-۲-۳-۲-۸ اثر تغییرات ایمان..... ۱۸۷
- ۱-۲-۴-۲-۸ امید ریاضی مطلوبیت مصرف هر کالا..... ۱۸۸
- ۱-۲-۵-۲-۸ حالت‌های خاص..... ۱۸۹
- ۱-۲-۳-۳-۸ عوامل مؤثر بر تعلق پاداش اخروی..... ۱۹۱
- ۱-۲-۳-۱-۸ رعایت قواعد شرعی..... ۱۹۱
- ۱-۲-۳-۲-۸ مقدار موجودی (دازایی) قابل تخصیص به فعالیت‌های در راه خدا..... ۱۹۱