

صلى الله عليه وسلم

کلیه حقوق مادی مترتب بر نتایج مطالعات، ابتکارات و  
نوآوری های ناشی از تحقیق موضوع این پایان نامه  
متعلق به دانشگاه رازی است.



دانشکده علوم اجتماعی

گروه اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته‌ی اقتصاد گرایش

علوم اقتصادی

**عنوان پایان نامه**

**الگوی مصرف اسلامی (محدودیت‌ها و مفروضات)**

استاد راهنما:

دکتر کیومرث سهیلی

استاد مشاور:

دکتر محمد نقی نظرپور

نگارش:

سید میثم حسینیان ولوکلانی

اردیبهشت ماه ۱۳۸۹



دانشکده علوم اجتماعی

گروه اقتصاد

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد رشته‌ی اقتصاد گرایش

علوم اقتصادی

نام دانشجو: سید میثم حسینیان ولوکلایی

تحت عنوان

**الگوی مصرف اسلامی (محدودیت ها و مفروضات)**

در تاریخ ۱۳۸۹/۲/۸ توسط هیأت داوران زیر بررسی و با درجه به تصویب نهایی رسید.

- |                            |                      |                 |          |       |
|----------------------------|----------------------|-----------------|----------|-------|
| ۱- استاد راهنما            | دکتر کیومرث سهیلی    | با مرتبه ی علمی | استادیار | امضاء |
| ۲- استاد مشاور             | دکتر محمد نقی نظریور | با مرتبه ی علمی | استادیار | امضاء |
| ۳- استاد داور داخل گروه    | دکتر علی فلاحتی      | با مرتبه ی علمی | استادیار | امضاء |
| ۴- استاد داور خارج از گروه | دکتر محمد مولایی     | با مرتبه ی علمی | استادیار | امضاء |

## سپاسگزاری:

از جناب آقای دکتر کیومرث سهیلی استاد راهنمای پایان نامه که در جهت تدوین این پایان نامه زحمات بسیاری را متحمل شده‌اند کمال سپاس و تشکر را دارم.

از جناب آقای دکتر محمد نقی نظریور استاد مشاور پایان نامه که با مطالعه‌ی آن نکات مفیدی را در پیشبرد هر چه بهتر پایان نامه مطرح نموده‌اند نیز کمال قدردانی و سپاس‌گزاری را می‌نمایم.

**تقدیم:**

**تقدیم به پدر و مادر عزیزتر از جان**

**و**

**همسر مهربانم**

## چکیده:

خداوند متعال نعمت‌های بی‌کران را بی‌دریغ به انسان عطا فرموده است. از آنجا که خداوند سبحان انسان را آفرید، تنها اوست که از ساختار و ساز و کارهای وجودی وی آگاهی کامل داشته و تمام قوانین و مقرراتی که در جهت اعتلای وی در قالب شریعت وضع می‌کند دارای حکمت و توجیه‌پذیر است. در بعد مصرفی، برای انسان قوانین و مقرراتی وجود دارد که او را در یک چارچوب اصولی خاصی قرار داده و موفقیتش را در راستای حرکت در این چارچوب تضمین می‌کند. بی‌تردید یک فرد مسلمان که می‌خواهد در فضای شریعت قرار گیرد با محدودیت‌هایی برای انجام مصارفش روبرو است. در واقع شریعت اسلام با آموزه‌های خود در قالب کتاب و سنت معصومین علیهم السلام، بایدهای رفتار مصرفی فرد مسلمان را تبیین نموده و اهداف و انگیزه‌های او را نیز مطابق با این آموزه‌ها، در او نهادینه می‌کند. شناخت درست از قوانین و مقررات و همچنین محدودیت‌های مصرفی یک فرد مسلمان در چارچوب دین اسلام، برای تبیین الگوی مصرف نقش حیاتی دارد. در این تحقیق تلاش شده است ضمن شناخت این عوامل به بررسی پیش‌فرض‌ها و مفروضات این الگو پرداخته شود. در ادامه از آنجا که همین عوامل، مفروضات و محدودیت‌ها هستند که باعث ایجاد تفاوت رفتاری می‌گردند، تفاوت‌های عمده رفتار مصرفی بین فرد مسلمان و یک فرد در اقتصاد متعارف بررسی گردیده است. این تفاوت‌ها یک الگوی مصرفی مستقل در اسلام متفاوت از الگوی مصرفی سرمایه‌داری را اثبات نمود. سؤالات و فرضیه‌هایی که در این تحقیق مطرح شده، اغلب در مورد وجود الگوی مصرف مستقل است که مفروضات و محدودیت‌های متفاوت از مفروضات و محدودیت‌های موجود در الگوی مصرف سرمایه‌داری را می‌طلبد. روش انجام این تحقیق نیز توصیفی، تحلیلی و اسنادی بوده است و از اسناد مربوطه بصورت کتاب، مقاله و پایان‌نامه استفاده شده است. همچنین به منظور تحلیل رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان مسلمان، جامعه اسلامی مفروضی در نظر گرفته شده و رفتار مصرفی جامعه‌ی عینی تحلیل نشده است. در این تحقیق این نتیجه بدست آمده است که عمده‌ی مفروضات و محدودیت‌های فرد مسلمان متفاوت از یک انسان اقتصادی در نظام سرمایه‌داری است و از این‌رو الگوی مصرف اسلامی با توجه به محدودیت‌ها و مفروضات خاص خود شکل می‌گیرد. در الگوی مصرف اسلامی، یک فرد مسلمان درآمد خود را ابتدا به مصارف خود شامل مصارف واجب اختصاص می‌دهد. درآمد مازادی را که بعد از مصرف فرد مسلمان باقی می‌ماند، می‌تواند به انفاق اختصاص یابد یا سرمایه‌گذاری گردد تا در دوره‌های زمانی بعدی انفاق موثرتری صورت گیرد و نیازهای مصرفی خود فرد نیز به شکل مطلوب‌تری تأمین گردد.

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
<b>فصل اول: کلیات و مفاهیم تحقیق</b> .....	۱
۱-۱- مقدمه.....	۲
۲-۱- بیان مسئله و سوالات تحقیق.....	۳
۱-۲-۱- بیان مسئله.....	۳
۲-۲-۱- سوالات تحقیق.....	۴
۳-۱- اهداف پایان نامه.....	۴
۴-۱- فرضیات تحقیق.....	۴
۵-۱- روش تحقیق.....	۵
۶-۱- پیشینه تحقیق در مورد رفتار مصرف کننده مسلمان.....	۵
<b>فصل دوم: مبانی نظری رفتار مصرف کننده و پیشینه تحقیق</b> .....	۷
۱-۲- مبانی نظری رفتار مصرف کننده در اسلام و سرمایه‌داری.....	۸
۱-۱-۲- مبانی نظری رفتار مصرف کننده در تئوری متعارف خرد.....	۸
۱-۱-۱-۲- خصوصیت تابع مطلوبیت و حداکثرسازی مطلوبیت.....	۹
۲-۱-۱-۲- تئوری مصرف بین زمانی.....	۱۲
۲-۱-۲- مبانی نظری رفتار مصرف کننده مسلمان.....	۱۳
۲-۲- پیشینه تحقیق.....	۱۷
۱-۲-۲- مطالعات مربوط به استخراج الگوی مصرف اسلامی همراه با مقایسه الگوی مورد نظر در نظام سرمایه‌داری.....	۱۷
۱-۲-۲- مطالعات مربوط به استخراج الگوی مصرف اسلامی بدون مقایسه با الگوی موجود در نظام سرمایه‌داری.....	۱۹
<b>فصل سوم: مفروضات و اصول موضوعه رفتار مصرف کننده مسلمان</b> .....	۲۳
۱-۳- نوع نگرش به انسان در اسلام و سرمایه‌داری.....	۲۴
۱-۱-۳- انسان اقتصادی از دیدگاه اقتصاد متعارف.....	۲۴
۲-۱-۳- نوع نگرش به انسان در اقتصاد اسلامی.....	۲۵
۲-۳- رفتار عقلایی.....	۲۸
۱-۲-۳- رفتار عقلایی در اقتصاد متعارف.....	۲۹
۲-۲-۳- عقل و رفتار عقلایی در اسلام.....	۳۰
۱-۲-۳- عقل و اهمیت آن بر اساس آیات قرآن.....	۳۱
۲-۲-۳- آفات عقل طبق آیات قرآن کریم.....	۳۳
۳-۲-۳- رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی از دید اندیشمندان مسلمان.....	۳۴



۳۸	.....۳-۳- اصول موضوع
۳۹	.....۱-۳-۳- اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در نظام سرمایه‌داری
۴۲	.....۲-۳-۳- اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی
۴۶	.....۳-۳-۳- تجزیه و تحلیل اصول موضوعه ارائه شد توسط اندیشمندان مسلمان
۴۹	.....۴-۳-۳- مقایسه‌ی اصل موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری
۵۰	.....۵-۳-۳- اصل موضوعه اصیل قرآنی

## فصل چهارم: محدودیت‌های حاکم بر رفتار مصرف‌کننده مسلمان ..... ۵۳

۵۴	.....۱-۴- مقدمه
۵۴	.....۲-۴- آزادی اقتصادی از نظر اسلام
۵۵	.....۱-۲-۴- آزادی مصرف در اسلام
۶۰	.....۳-۴- فلسفه‌ی محدودسازی آزادی اقتصادی از دیدگاه اسلام
۶۲	.....۴-۴- محدودیت مصرف در اسلام
۶۲	.....۱-۴-۴- مصرف حلال
۶۳	.....۱-۴-۴- مصرف واجب
۶۵	.....۲-۴-۴- مصارف حرام
۶۵	.....۳-۴-۴- فلسفه‌ی حرمت بعضی از کالاها
۶۷	.....۵-۴- تفاوت دیدگاه‌ها در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری
۶۷	.....۱-۵-۴- ریشه تفاوت در نگرش به محدودیت‌ها
۶۷	.....۱-۱-۵-۴- مفهوم کالا
۶۸	.....۲-۱-۵-۴- مفهوم نیاز
۶۹	.....۳-۱-۵-۴- مفهوم مصلحت و مطلوبیت
۷۱	.....۴-۱-۵-۴- مفهوم کمیابی
۷۲	.....۶-۴- محدودیت‌های مصرف از دید اندیشمندان مسلمان
۷۴	.....۷-۴- حدود مصرف از نظر کتاب و سنت
۷۴	.....۱-۷-۴- اسراف
۷۷	.....۱-۱-۷-۴- آثار و عواقب سوء اسراف
۷۸	.....۲-۷-۴- تبذیر
۷۹	.....۳-۷-۴- تقتیر
۸۰	.....۴-۷-۴- ترف
۸۱	.....۵-۷-۴- اتلاف
۸۲	.....۶-۷-۴- اعتدال و میانه روی
۸۵	.....۷-۷-۴- ایثار و انفاق

## فصل پنجم: تئوری رفتار مصرف‌کننده مسلمان ..... ۸۷

۸۸	.....۱-۵- هدف از خلقت جهان و انسان
۸۸	.....۲-۵- اهداف دنیایی و اخروی

- ۳-۵- تخصیص درآمد مازاد مصرف‌کننده مسلمان بین امور اخروی و سرمایه‌گذاری ..... ۹۱
- ۱-۳-۵- تخصیص درآمد مازاد به امور اخروی ..... ۹۱
- ۲-۳-۵- تخصیص درآمد مازاد به سرمایه‌گذاری ..... ۹۲
- ۴-۵- تابع مطلوبیت دو دوره‌ای مصرف‌کننده مسلمان ..... ۹۳
- ۵-۵- محدودیت بودجه برای مصرف‌کننده مسلمان ..... ۹۵
- ۶-۵- برنامه‌ریزی مصرف بین سرمایه‌گذاری و امور اخروی ..... ۹۶

#### فصل ششم: جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ..... ۹۸

- ۱-۶- جمع‌بندی و نتیجه‌گیری ..... ۹۹
- ۲-۶- پیشنهادها ..... ۱۰۱
- ۱-۲-۶- پیشنهادهای سیاستی ..... ۱۰۱
- ۲-۲-۶- پیشنهادهای تحقیقاتی ..... ۱۰۲

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱۱	نمودار شماره (۱-۲): نقطه تعادل رفتار مصرف‌کننده.....
۱۳	نمودار شماره (۲-۲) نمودار مصرف بین دو دوره‌ای.....
۱۴	نمودار شماره (۳-۲) نقطه تعادل رفتار مصرف‌کننده مسلمان.....
۱۵	نمودار شماره (۴-۲) نقطه تعادل رفتار مصرف‌کننده مسلمان.....
۱۶	نمودار شماره (۵-۲) نمودار انفاق.....
۱۷	نمودار شماره (۶-۲) نمودار انفاق.....

# فصل اول

کلیات و مفاهیم تحقیق

## ۱-۱ مقدمه

اقتصاد بر سه پایه‌ی اصلی تولید، توزیع و مصرف استوار است. در حقیقت تولید و توزیع و سائل‌ی برای تأمین مصرف می‌باشند و هدف نهایی همه‌ی تلاش‌ها و کوشش‌های اقتصادی افراد، مصرف است. هر کس در آمدی کسب می‌کند و یا سرمایه‌ای می‌اندوزد به این هدف می‌باشد که سطح مصرف کنونی یا آینده‌ی خود و یا دیگران را بالا ببرد. انگیزه مصرف نیز اشباع تمایلات و ارضای نیازهای جسمی و روانی انسان می‌باشد. (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۲، ص ۳۶۹)

البته برای تنظیم مصرف چند دوره می‌توان مازاد درآمد حال را در قالب عقود اسلامی پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری و موجبات رشد و توسعه اقتصادی کشور را فراهم نمود و یا با خرید کالا در زمان حال و فروش آن با قیمت بیشتری در آینده این مازاد را به مصرف رساند یا صرف انفاق و سرمایه‌گذاری نمود. از آنجا که افزایش شتابنده تشکیل سرمایه برای دستیابی به رشد بالاتر و اشتغال بیشتر اجتناب‌ناپذیر است، لازم است از طریق محدودسازی مصرف، نسبت به افزایش پس‌انداز همت گماشت. حل این مشکل بدون ایجاد تغییرات بنیادی در سبک زندگی فعلی مردم، خاصه ثروتمندان، ممکن نیست. ناتوانی جامعه در امر تأمین نیازها الزاماً نتیجه فقدان منابع نیست بلکه بیشتر محصول ناکامی در اتخاذ الگوی مصرفی سازگار با منابع و اهداف جامعه است. پاسخ‌گو بودن در پیشگاه خداوند، نفع شخصی را در حدود و ثغور رفاه اجتماعی حفظ می‌کند و همراه با ارزش‌های اخلاقی ضمن ایجاد تغییر در ترجیحات مصرف‌کننده و اولویت‌های مخارج دولتی، کمک می‌کند که قسمت اعظم خواست‌ها از منابع به نحو منصفانه برچیده شود. (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۱۸۵ و ۱۰۹)

مصرف‌کننده باید کالاهای ضروری، یعنی کالاها و خدماتی که نیازی را تأمین و یا مشقتی را کاهش دهد و در رفاه انسان تفاوت واقعی ایجاد کند را با کالاهای لوکس که استفاده از آنها تفاوت واقعی در رفاه ایجاد نمی‌کند و صرفاً به منظور تفاخر و تظاهر مورد استفاده واقع می‌شود، تفکیک کند. (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۱۸۷) مسلمانان بر حسب تربیت و اعتقادات‌شان رفتارهای مصرفی و تولیدی خاصی دارند. انفاق، دادن قرض‌الحسنه، پرداخت خمس و زکات، صدقه و وقف ثروت برای انجام کارهای عام‌المنفعه از این جمله‌اند. همچنین از رفتارهایی مانند اتلاف و اسراف و غیره اجتناب می‌کنند. (صدر، ۱۳۷۴، ص ۱۸۹-۱۹۰)

با توجه به شرایط رفتاری، فرهنگی، سیاسی و دینی مورد نیاز برای طرح نظریه، در ارائه یک الگوی مصرف اسلامی باید مفروضاتی را در نظر گرفت. انگیزه و علت اصلی انتخاب مصرف‌کننده یکی حب و علاقه‌ای است که وی نسبت به غذا، همسر، مال، جاه و علم در باطن خود دارد، که به او کمال می‌بخشد.

عامل دیگر موثر بر تصمیمات مصرف‌کننده مسلمان بدست آوردن رضای خداوند است. انجام کارهای واجب و مستحب موجب کسب رضای پروردگار و ارتکاب عمل مکروه و حرام سبب ناخوشنودی او می‌شود. از این رو یک مصرف‌کننده مسلمان خمس، زکات و انفاق پرداخت می‌کند و از اسراف و اتلاف و ضرر پرهیز می‌کند. در نتیجه حداکثر کردن رضایت خداوند متعال، انگیزه‌ی اصلی رفتار مصرف‌کننده مسلمان است و تعیین الگوی مصرفی بر اساس این اصل صورت می‌پذیرد. (صدر، ۱۳۷۴، ص ۱۹۶)

واضح است که در حیطه فرهنگ دینی، تعلیم و تعلم، کار و تلاش اقتصادی برای تأمین نیازهای اساسی زندگی با مراعات ضوابط، مراعات بهداشت، توزیع مناسب درآمد و زدودن فقر، اموری مطلوب معرفی شده و تلاش برای دستیابی به آن‌ها مورد تشویق قرار گرفته است. در این چارچوب، شاخص‌های توسعه می‌توانند امور مطلوبی باشند و به عنوان رفاه اجتماعی مد نظر قرار بگیرند. (انصاری و دیگران، ۱۳۷۸، ص ۱۲۱)

در مقایسه با رویکرد تک‌بعدی نظام سرمایه‌داری، که منحصرأ بر نفع شخصی و نیروهای بازار مبتنی است، رویکرد چهار بعدی اسلام شامل تکمیل ساز و کار قیمت‌ها با صافی اخلاقی، ایجاد انگیزه در فرد برای ملاحظه نفع اجتماعی در محاسبات فردی، تجدید ساختار اجتماعی-اقتصادی و نقش مثبت دولت، در زمینه تضمین رفاه همگانی موفق‌تر به نظر می‌رسد. (چپرا، ۱۳۸۴، ص ۱۵۰-۱۵۴) با این تفاسیر تبیین یک الگوی مصرف برای انسان مسلمان که مبتنی بر اعتقادات او و بستر ساز عزت و سربلندی مؤمنین است، می‌تواند از الگوی مصرف یک مصرف‌کننده که در کتاب‌ها و تئوری‌های مرسوم اقتصادی به آن اشاره می‌شود، متفاوت و متمایز باشد. در پایان چنین الگوی مصرفی برای یک انسان مسلمان پی‌گیری می‌شود.

## ۱-۲ بیان مسئله و سؤالات تحقیق

### ۱-۲-۱ بیان مسئله

مشکل اصلی در بررسی اقتصاد متعارف و مقایسه‌ی آن با اقتصاد اسلامی در این است که جایگاه تکیه بر اندیشه و تفکر اقتصاددانان در این اقتصاد به‌درستی شناخته نشده است. تفاوت اصلی بین این دو اقتصاد وصل بودن یا نبودن به اصل اصیلی مانند قرآن است که از طریق وحی به عالم پایین نازل گردیده است. واضح و مبرهن است نظامی که از یک تفکر مادی محض سرچشمه می‌گیرد قابل مقایسه با نظام اقتصاد اسلامی نیست که اجزای کلیدی آن از قرآن و سنت معصومین علیهم‌السلام دریافت گردیده است. اما در بکارگیری تلاش-های اقتصاددانان متعارف، می‌توان اجزاء، قوانین و مقررات مربوط به اقتصاد متعارف را با تعالیم اسلامی سنجید و در مواردی که تطابق قابل قبولی وجود دارد را بکار برد.

در عین حال اقتصاد اسلامی با مجموعه عناصر معرفت‌شناختی، ارزش‌شناختی و روش‌شناختی که با سایر اجزاء نظام اسلامی بطور انفکاک‌ناپذیری مرتبط هستند، دارای الگوی مستقل است. از این رو می‌توان بیان نمود اقتصاد اسلامی، اولاً دارای مکتب اقتصادی است که باید‌ها و نبایدهای آن از کتاب و سنت استخراج می‌شود. ثانیاً می‌تواند از اقتصاد سنتی بهره بگیرد و در تعمیق آن نقش داشته باشد. ثالثاً می‌توان با روش‌های

مختلف ولی با اهداف، مبانی و اصول مشترک به استخراج نظریه اقتصادی اسلام مبادرت کرد.

### ۱-۲-۲ سوالات تحقیق

۱. آیا دین مبین اسلام برای مصرف کنندگان یک الگوی مصرف متفاوت از مکتب اقتصادی سرمایه-داری ارائه می‌دهد؟
۲. آیا می‌توان تمام پیش‌فرض‌های رفتار مصرف کننده در نظریه‌های متعارف را در الگوی مصرف اسلامی به کار برد؟
۳. آیا محدودیت‌هایی در الگوی مصرف اسلامی وجود دارد و در صورت وجود حد آن چقدر است؟

### ۱-۳ اهداف پایان‌نامه

با توجه به این که مخارج مصرفی دارای سهم بزرگی در درآمد ملی است و از آنجا که بر اساس آموزه‌های اسلامی مسلمانان در رفتار مصرفی خود با محدودیت‌های خاصی مواجه هستند؛ همچنین مفروضات و پیش‌فرض‌های اقتصاد اسلامی متفاوت از سرمایه‌داری است، لذا مطالعه این پیش‌فرض‌ها و محدودیت‌ها و چگونگی تأثیر آن‌ها بر الگوی مصرف مسلمانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که در این تحقیق به آن پرداخته می‌شود. شایان ذکر است که اکثر مسلمانان مفهوم محدودیت‌های مصرف در اسلام را درک و حدود آن‌ها را خوب رعایت نمی‌کنند و این حدود را در رفتار مصرفی‌شان بدرستی لحاظ نمی‌کنند. بنابراین شناساندن مفهوم مصرف اسلامی از طریق تعیین حدود متغیرهای آن، می‌تواند گام کوچکی در اعتلای فرهنگ مصرف اسلامی باشد که این تحقیق در حد توان این محدودیت‌ها را تبیین و با عنایت به آن‌ها یک الگوی مصرف اسلامی طراحی می‌نماید.

البته می‌توان گفت پرداختن به محدودیت‌ها و مفروضات موجود در تئوری رفتار مصرف کننده در اسلام و مقایسه آن‌ها با سرمایه‌داری هدفی است که تحقیق حاضر روی آن تمرکز می‌یابد.

### ۱-۴ فرضیه‌های تحقیق

- ۱- پیش‌فرض‌های رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی متفاوت از مکتب اقتصادی سرمایه‌داری است.
- ۲- محدودیت‌ها و اهداف مصرف کننده در اقتصاد اسلامی متفاوت از اقتصاد سرمایه‌داری است.
- ۳- الگوی مصرف و شیوه تخصیص درآمد در قالب تفکر اسلامی، متفاوت از اقتصاد سرمایه‌داری است.
- ۴- الگوی مصرف اسلامی بستر مناسبی برای پیش‌بینی دقیق‌تری از رفتار مصرف کنندگان و میزان مصرف آن‌ها در جوامع اسلامی فراهم می‌سازد.

## ۵-۱ روش تحقیق

روش انجام این پژوهش توصیفی، تحلیلی و اسنادی است. در این پژوهش به بررسی الگوی مصرف اسلامی با توجه به پیش فرض‌های خاص آن پرداخته می‌شود. بدین منظور این پژوهش، از اسناد مربوطه به صورت مقاله، کتاب و پایان‌نامه استفاده می‌نماید. شایان ذکر است که الگویی که در این تجزیه و تحلیل‌ها بر اساس تئوری‌های خرد و کلان و آموزه‌های اسلامی صورت می‌پذیرد، بر اساس مفروضات خاصی تدوین گردیده است، که در جامعه‌ی واقعی عینیت ندارد. به عبارتی در الگوی طراحی شده در این تحقیق به منظور تحلیل رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان مسلمان، جامعه اسلامی مفروضاتی در نظر گرفته می‌شود و رفتار مصرفی جامعه عینی تحلیل نمی‌شود. بنابراین، ضرورتی وجود ندارد تا برای اثبات یا رد آن به روش‌های اقتصادسنجی و داده‌های تجربی جامعه‌ی عینی متوسل شد. بلکه برای طراحی چنین الگویی مراحل سه‌گانه ذیل انجام می‌پذیرد.

ا. استنباط آموزه‌های اسلامی مرتبط، از آیات و روایات

ب. اخذ فروض از آموزه‌های اسلامی

ج. استنتاج منطقی از فروض به روش قیاس

اگر نتوان در این مراحل خدشه کرد، نتیجه به دست آمده درست است. در غیر این صورت باید در نتایج تجدیدنظر شود. می‌توان مدل را در جامعه عینی هم مورد آزمون قرار داد اما عدم تأیید آن نمی‌تواند دلیل رد مدل مفروض باشد. همچنین می‌توان داده‌های جامعه واقعی را در مدل ارائه شده بکار برد تا معلوم شود جامعه مورد نظر چقدر به اسلام و رفتار اسلامی نزدیک است.

## ۶-۱ پیشینه تحقیق در مورد رفتار مصرف‌کننده مسلمان

بعضی از محققین با دریافت محض مفاهیم و فرامین از نصوص اسلامی به بیان اهداف و انگیزه‌های مصرف از جانب مصرف‌کننده مسلمان پرداخته و آن‌ها را با استخراج محدودیت‌هایی که دین مبین اسلام برای رسیدن به کمال آن‌ها وضع کرده، در یک چارچوب مصرفی رهنمود می‌کنند. برخی دیگر با مقایسه‌ی تطبیقی به ساخت یک الگوی مصرف متناسب با دستورات الهی مبادرت می‌ورزند.

در این قسمت بطور گذرا پژوهش‌هایی که محققین داخل و خارج از کشور انجام داده‌اند، ذکر می‌شود. در مورد مقدار و سطح مصرف، احکام، حدود کیفی، اسراف و تبذیر، انفاق و اخلاق مصرف این پژوهش‌ها صورت گرفته است: واحد تحقیقات اسلامی (۱۳۶۸)، بناء رضوی (۱۳۶۷)، حسینی (۱۳۶۷)، امینی (۱۳۶۹). همچنین مطالعات مقایسه‌ای توسط محققین ذیل انجام گرفته است:

حسینی (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان "مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اسلام"، ابتدا به ادبیات این موضوع در اقتصاد سرمایه‌داری و آراء اندیشه‌وران مسلمان نگاهی افکنده و سپس با استفاده از نصوص اسلامی، مفروضات مربوط به نظریه رفتار مصرف‌کننده‌ی مسلمان را استنباط می‌کند. همچنین وی



(۱۳۷۹) در پژوهشی با عنوان "الگوی تخصیص درآمد و نظریه رفتار مصرف کننده‌ی مسلمان"، به مقایسه تئوری‌های اقتصاد سرمایه‌داری و اسلامی درباره رفتار مصرف کننده پرداخته است.

فهم خان (Khan.Fahim,1984) در پژوهشی تحت عنوان "نظریه رفتار مصرف کننده با نگرش اسلامی"، اصول و ضوابط مشترک رفتار مصرف کننده را میان دو جامعه سرمایه‌داری و اسلامی بررسی کرده است. همچنین وی (۱۹۸۷) در بیان انگیزه‌ی مصرف کننده به بحث در مورد نیاز و خواسته می‌پردازد و با بیان تفاوت‌های موجود بین آن‌ها مراحل رفع نیاز را نیز شرح می‌دهد.

منذر قحف (Kahf Monzer,1981) در پژوهشی با عنوان "مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی" با تبیین چارچوب قانونی و اخلاقی نظام اقتصادی اسلام به توضیح نظریه رفتار مصرف کننده پرداخته است. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه (۱۳۷۲) در کتابی تحت عنوان "درآمدی بر اقتصاد اسلامی"، مجموعه هدایت‌ها و کنترل‌ها را برای مصرف کننده تحت عناوین، دستورات اثباتی و وادار کننده و دستورات سلبی و بازدارنده مورد بحث قرار داده است.

محمد انس زرقا (Mohammad Anas Al-Zarqa) نتایج اعمال مصرف کننده مسلمان را در دو جهان مشخص می‌کند و اعتقاد دارد محدودیت‌ها مطلوبیت فرد مسلمان را کاهش نمی‌دهد زیرا وی جهان دیگری را می‌بیند که چند برابر پاداش نصیب او خواهد شد.

خلیلیان (۱۳۸۲) در پژوهشی با عنوان "الگوی صحیح مصرف، مبانی نظری و راهبردی در قرآن کریم و روایات"، صدر (۱۳۷۴) در کتاب خود تحت عنوان "اقتصاد صدر اسلام"، میرمعزی (۱۳۸۱) در پژوهشی با عنوان "الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی"، عزتی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف کننده"، منذر قحف (Kahf Monzer, 1981) در پژوهشی با عنوان "مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی"، محمد نجات الله صدیقی (Siddigi,1981) در پژوهشی تحت عنوان "رفتار مصرف کننده مسلمان"، منذر قحف (Kahf Monzer, 1981) در پژوهشی تحت عنوان "نظریه مصرف و نظریه رفتار مصرف کننده در یک جامعه اسلامی"، انصاری (۱۳۷۸) در کتابی تحت عنوان "درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی"، عزتی (۱۳۸۴) در پژوهشی با عنوان "تخمین تابع مخارج مذهبی (مخارج در راه خدا) مسلمانان" و محمد عمر چپرا (Chapra.Omar,1383) در کتاب خود تحت عنوان "اسلام و توسعه اقتصادی"، به مواردی اشاره داشته‌اند که به موضوع این پایان‌نامه، نزدیک بوده و می‌تواند در تدوین آن کمک شایانی بکند.

تحقیق حاضر نیز به بررسی مفروضات و محدودیت‌های موجود در الگوی مصرف اسلامی می‌پردازد و یک الگوی مصرف متفاوت از الگوی مصرف موجود در نظام سرمایه‌داری را تبیین می‌کند.

## فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

## ۲-۱ مبانی نظری رفتار مصرف کننده در اسلام و سرمایه‌داری

### ۲-۱-۱ مبانی نظری رفتار مصرف کننده در تئوری متعارف خرد

می‌توان ادعا کرد نقطه آغاز نظریه رفتار مصرف کننده، در تمامی نوشته‌های اقتصادی، عقلایی عمل کردن مصرف کننده است. فرض بر این است که مصرف کننده از میان تمام کالاها و خدمات موجود، آن‌هایی را انتخاب می‌کند که حداکثر رضایت خاطر را برای وی ایجاد کند.

مفاهیم مطلوبیت و به حداکثر رسانیدن تابع مذکور خارج از هر گونه مفهوم، مبتنی بر لذات مادی است. اقتصاددانان قرن نوزدهم مانند استنلی جونز، لئون والراس و آلفرد مارشال، مطلوبیت را قابل اندازه‌گیری می‌دانستند، همانند وزن نمودن اجسام و اشیایی که قابل اندازه‌گیری هستند. چنین فرض می‌شد که مصرف کننده دارای معیار اصلی برای اندازه‌گیری مطلوبیت است. یعنی قادر است برای هر کالا و یا ترکیبی از کالاهای مختلف، اندازه‌هایی تعیین کند که نمایانگر میزان مطلوبیتی است که برای فرد ایجاد می‌نماید. اعداد تعیین شده برای اندازه‌گیری مطلوبیت، همانند اعدادی بودند که برای تعیین وزن کالا مورد استفاده قرار می‌گرفتند. به عنوان مثال، فرض کنید، مطلوبیت ایجاد شده از مصرف کالای A معادل ۱۵ واحد و مطلوبیت مصرف کالای B معادل ۴۵ واحد باشد، در این حالت مصرف کننده کالای B را سه مرتبه بیشتر بر کالای A ترجیح خواهد داد. همچنین اقتصاددانان قرن نوزدهم فرض می‌کردند که همگام با افزایش مصرف یک کالا با ازدیاد مصرف واحدهای آن، افزایش در مطلوبیت مصرف کننده با نرخی کاهنده خواهد بود. بنابراین فرض بر این است که مصرف کننده قادر است مطلوبیت حاصل از مصرف یک کالا را اندازه‌گیری کند و یا این که همگام با افزایش مصرف یک کالای معین از میزان مطلوبیت او کاسته خواهد شد.

اگر مصرف کننده مطلوبیت بیشتری از مجموعه A نسبت به مجموعه B بدست آورد، می‌توان گفت که مجموعه A را به B ترجیح می‌دهد. مفاهیم استنتاج شده از رفتار عقلایی مصرف کننده عبارتست از:

۱- برای هر دو مجموعه‌ی موجود A و B، مصرف کننده می‌داند که آیا وی مجموعه A را به B ترجیح می‌دهد یا مجموعه B را به A و یا اینکه در مقابل این دو مجموعه بی‌تفاوت است.

۲- برای هر کدام از دو مجموعه موجود تنها یکی از سه امکان موجود قابل دستیابی است.

۳- اگر مصرف کننده A را به B و B را بر C ترجیح دهد در نتیجه A را بر C ترجیح می‌دهد. به عبارت دیگر رجحان مصرف کننده متوالی و یا انتقالی است. اگر وی یک اتومبیل را بر یک دست لباس ترجیح بدهد و لباس را بر یک کاسه سوپ، در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت که وی یک اتومبیل را بر یک کاسه سوپ ترجیح می‌دهد.

همان‌طور که در بالا ذکر شد رفتار عقلایی صرفاً نیازمند آن است که مصرف‌کننده قادر به رتبه‌بندی کالاها بر اساس رجحان خویش باشد. در این حالت مصرف‌کننده دارای معیار ترتیبی در تعیین مطلوبیت است. به عبارت دیگر لازم نیست که وی برای هر شیئی از معیارهای عددی در اندازه‌گیری مطلوبیت استفاده کند، بلکه وی تنها یک کالا یا دسته‌ای از کالاها را بر دیگر کالاها ترجیح می‌دهد. در این شرایط رتبه‌بندی مطلوبیت کالاها گوناگون به صورت ریاضی، از طریق تابع مطلوبیت صورت می‌گیرد. این توابع برای مقادیر مختلف مصرف کالاها اعدادی را همراه می‌کنند ولیکن این اعداد فقط برای درجه‌بندی رجحان‌ها هستند. اگر مطلوبیت حاصل از مجموعه  $A$ ، ۱۵ و مطلوبیت حاصل از مجموعه  $B$  معادل ۴۵ باشد (یعنی اگر تابع مطلوبیت همراه با مجموعه  $A$  برابر ۱۵ و مجموعه  $B$  معادل ۴۵ باشد) فقط می‌توان گفت که شخص مجموعه  $B$  را بر  $A$  ترجیح می‌دهد ولیکن بی‌معنی است اگر گفته شود که مصرف‌کننده  $B$  را سه بار بیشتر بر  $A$  ترجیح می‌دهد. این فرمول‌بندی مجدد نظریه رفتار مصرف‌کننده، فقط در انتهای قرن گذشته ایجاد شد. این نکته قابل ملاحظه است که رفتار مصرف‌کننده را می‌توان به همان صورت در روش ترتیبی معین کرد که از روش عددی تعیین می‌شود.

## ۲-۱-۱-۱-۱-۲ خصوصیت تابع مطلوبیت و حداکثر رساندن مطلوبیت

فرض شود که خرید مصرف‌کننده به دو کالا محدود می‌شود. در این شرایط تابع مطلوبیت ترتیبی وی عبارت است از:

$$U = f(q_1, q_2) \quad \text{رابطه (۲-۱)}$$

در این تابع  $q_1$  و  $q_2$  مقداری از دو کالای  $Q_1$  و  $Q_2$  هستند که فرد مصرف می‌کند. فرض بر این است که تابع  $f(q_1, q_2)$  پیوسته و دارای مشتق جزئی پیوسته مرتبه اول و دوم است و نیز تابع شبه مقعر عادی است. علاوه بر این فرض شده که مشتق‌های جزئی تابع (۱-۲) همگی مثبت هستند. این بدان معنی است که مصرف‌کننده همواره خواهان مقدار بیشتری از دو کالا است.

به طور کلی هر تابع یک ارزش فزاینده از مقادیر  $q_1$  و  $q_2$  می‌تواند به عنوان یک تابع مطلوبیت قلمداد شود. مقدار عددی مطلوبیت  $U_0$  مربوط به هر ترکیب از کالا نشان می‌دهد که آن ترکیب نسبت به بقیه ترکیب‌هایی که مطلوبیت کمتری دارند ارجح و نسبت به ترکیب‌هایی که مطلوبیت بالاتری دارند، پست‌تر است.

تابع مطلوبیت با توجه به مصرف در طول یک مدت زمان معین تعریف می‌شود. میزان رضایت خاطری که مصرف‌کننده از مجموعه‌ای کالا بدست می‌آورد، بستگی به دوره زمانی مصرف وی دارد. سطوح مختلف رضایت خاطر از مصرف ۱۰ قسمت بستنی در طول یک ساعت و در یک ماه حاصل می‌شود. هیچ دوره زمانی منحصر به فردی برای تخمین تابع مطلوبیت وجود ندارد.

نظریه حاضر از این نظر ایستا است که تابع مطلوبیت تنها در یک زمان معین و واحد تعریف می‌شود و