

اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتار مصرفی

سیدسجاد علم‌الهدی*

عبدالعظیم آق‌آتابای**

چکیده

مصرف بخش عمده‌ای از مباحث اقتصادی را به خود اختصاص داده است که این خود حاکی از اهمیت آن در عرصه اقتصاد است. یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در نحوه مصرف، درآمد است، از این رو این مقاله تلاش دارد رفتار مصرف‌کننده و چگونگی تخصیص درآمد در اقتصاد اسلامی را مورد بررسی قرار دهد. با توجه به این که ملاک رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی، تطابق آن با معیارها و ارزش‌های اسلامی است، این مقاله نشان می‌دهد که هدف مصرف‌کننده در جامعه اسلامی حداکثرکردن رضایت خداوند است و با توجه به این هدف درآمد خود را در سه حوزه مخارج مصرفی، مخارج مشارکت اجتماعی (انفاق فی سبیل الله) و مخارج سرمایه‌گذاری تخصیص می‌دهد. الگوی تخصیص درآمد در اقتصاد اسلامی کارکردهای اقتصادی مهمی همچون کاهش فقر و بهبود توزیع درآمد، افزایش کارایی بازار، رشد اقتصادی، تعدیل نوسانات اقتصادی، افزایش سطح رفاه عمومی، عدم تخریب محیط زیست و ... دارد. بنابراین اگر فرد فرد اعضای جامعه اسلامی با توجه به دستورات قرآن کریم و پیامبر اکرم (ص) و ائمه اطهار (ع)، خود را ملزم به رعایت احکام و دستورات دین مبین اسلام بنمایند (رعایت مواردی چون: حرمت اسراف، و تبذیر، حرمت اتلاف، حرمت اتراف و ...) - جامعه اسلامی به رشد و بالندگی و سرفرازی در برابر جوامع غیر اسلامی خواهد رسید.

کلیدواژه‌ها: رفتار عقلایی، نظریه رفتار مصرف‌کننده، تخصیص درآمد، انسان

* عضو هیئت علمی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی alamolhoda.sa@gmail.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه شهید بهشتی (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۲/۱۵، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۴/۱۸

اقتصادی، انسان اسلامی، مصرف‌کننده مسلمان.

۱. مقدمه

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، یکی از مباحث اصلی اقتصاد خرد است که با نظریه تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. در این نظریه‌ها تحلیل می‌شود که مصرف‌کننده، درآمد محدود خود را در برابر خواسته‌ها و نیازهای گوناگونی که دارد، چگونه و بر اساس چه قاعده‌ای تخصیص می‌دهد و عکس‌العمل او در برابر تغییرات قیمت‌ها و دیگر متغیرهای مربوط چگونه است؟

هدف این مقاله تبیین الگوی تخصیص درآمد و یا به عبارت دیگر تبیین الگوی مصرف در جامعه اسلامی و اثبات این مطلب است که اگر الگوی تخصیص درآمد را به سوی الگوی مطلوب اسلامی هدایت کنیم، وجوه قابل سرمایه‌گذاری افزایش یافته، سرمایه لازم جهت رشد و توسعه فراهم می‌آید و همچنین شاید تثبیت این الگو در جامعه اسلامی، یگانه راه مقابله با فقر باشد.

ما در این مقاله ابتدا مفاهیم و کلیاتی را در رابطه با اقتصاد اسلامی بیان می‌کنیم، در فصل دوم رفتار عقلایی در تئوری اقتصادی را بیان می‌کنیم. در این فصل رفتار عقلایی در اقتصاد متعارف تعریف و ایراداتی بر آن وارد شده است. در ادامه رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی و ضرورت‌های آن به تفصیل بیان شده است. در فصل سوم مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده و عوامل مؤثر بر آن بررسی می‌شود. فصل چهارم کارکردهای اقتصادی الگوی تخصیص درآمد را بررسی می‌کند. در پایان نیز نتایج این الگو را در جامعه اسلامی بررسی خواهیم کرد.

۲. مفاهیم و کلیات

جامعه اسلامی: جامعه اسلامی جامعه‌ای است که غالب افراد آن به مبانی بینشی و ارزشی اسلام اعتقاد دارند؛ حقوق اسلامی در آن اجرا می‌شود و غالب افراد رفتاری عقلایی (مطابق دستورات شریعت) دارند.

علم اقتصاد: اقتصاددانان در تعریف علم اقتصاد، کمتر اتفاق نظر دارند. به نظر می‌رسد تعریف پل ساموئلسن از جامعیت بیشتری برخوردار باشد؛ وی می‌گوید:

علم اقتصاد عبارت است از بررسی روش‌هایی که بشر با وسیله یا بدون وسیله پول برای به‌کاربردن منابع کمیاب تولید به منظور تولید کالاها و خدمات در طی زمان و همچنین برای توزیع کالاها و خدمات بین افراد و گروه‌ها در جامعه به منظور مصرف در حال و آینده، انتخاب می‌کند.

اقتصاد اسلامی هم جنبهٔ مکتبی دارد و هم جنبهٔ علمی. انگیزه‌ها و آرمان‌ها و نحوهٔ رسیدن به کمال و سعادت و چگونگی نیل به عدالت اجتماعی را مکتب اسلام تبیین و تقریر می‌کند. حل مشکلات عینی اقتصادی مانند تورم، بیکاری، و کم‌رشدی را علم اقتصاد چاره‌جویی می‌کند. تحلیل علمی در چهارچوب مکتب اسلام اقتصاد اسلامی را پدید می‌آورد (صدر، ۱۳۷۵: ص ۳).

نظام اقتصادی: در تعریف نظام اقتصادی، ژوزف لائوژی اظهار می‌دارد: «سیستم اقتصادی مجموعه‌ای هماهنگ از نهادهای قضایی و اجتماعی است که در بطن آن برخی از وسایل فنی سازمان‌یافته، به تبعیت از برخی انگیزه‌های اصلی و به منظور برقراری تعادل اقتصادی مورد استفاده قرار می‌گیرد» (همان).

در کتاب *اقتصاد ما* شهید محمدباقر صدر مکتب اقتصادی را از علم اقتصاد جدا می‌سازد و پس از معرفی و توضیح آن‌ها نشان می‌دهد که دین اسلام دارای مکتب اقتصادی است، نه علم اقتصاد.

مکتب اقتصادی: بنا بر نظر شهید صدر «مکتب» راه و رسمی است که پیروان آن، برای رسیدن به سعادت و کمال باید آن را پیموده و رعایت کنند (همان).

۳. رفتار عقلایی در نظریهٔ اقتصادی

معنای رفتار عقلایی: هنگامی که اقتصاددانان می‌گویند تصمیم اخذشده توسط یک واحد اقتصادی عقلایی است، چه منظوری دارند؟ اصولاً رفتار عقلایی برای افراد مختلف دارای معانی متفاوتی است: فرد مصرف‌کننده می‌تواند تصمیمی اخذ کند که از دیدگاه خودش عقلایی است، در حالی که ممکن است برای دیگران غیرعقلایی باشد. به همین ترتیب، افرادی از جوامع مختلف، به مقتضای اعتقادات و فرهنگ‌های مختلف، ممکن است نسبت به رفتار عقلایی دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشند.

بنابراین، «رفتار عقلایی» می‌تواند متصف به صفات زیر باشد: بی‌تعصب (Dispassionate)، مدلل (Reasonable)، منطقی (Logical)، قابل توضیح (Explicable)

هدف‌دار (Purposeful).

رفتار عقلایی در بیشتر ادبیات اقتصادی به معنای پیروی از منافع شخصی است که هم‌زمان برای گزینش انتخاب‌ها نیز سازگار باشد با این هدف که بتواند در جهت حداکثر کردن برخی از انواع تعاریف کلی رفاه ثمربخش باشد.

رفتار عقلایی خودمحمور: «اصل اقتصادی آن است که هر واحد [اقتصادی] تنها به وسیله منافع شخصی خود برانگیخته می‌شود» (Ejworth, 1881).

به عبارت دیگر، تحت شرایط رفتار عقلایی خودمحمور، انسان اقتصادی دارای رفتار عقلایی است و از طریق منافع شخصی خود در راستای حداکثر کردن [سود یا مطلوبیت] جهت حرکت خویش را مشخص می‌کند.

مفهوم ارائه شده از انسان عقلایی در اقتصاد، کسی است که به وسیله منافع شخصی‌اش هدایت می‌شود و از یک فرایند تاریخی ناشی شده است، کسی که الزاماً تابع احساسات و عواطف انسانی نیست و ضرورتاً عوامل مهم انسانی از قبیل دلسوزی برای دیگران، علایق اخلاقی، انگیزش مذهبی و تلاش در زمینه امور هنری متعالی را در نظر نمی‌گیرد.

چنین الگویی از رفتار انسان که بر مبنای فرض رفتار عقلایی خودمحمور استوار شده، الگویی است که اقتصاددانان هنوز خود را نسبت به آن متعهد می‌دانند و در کانون نظریات نئوکلاسیک‌ها جای گرفته است.

انتقادهایی در مورد رفتار عقلایی خودمحمور: در مورد رفتار عقلایی خودمحمور انتقادهایی مطرح شده است که عناوین برخی از آن‌ها عبارت‌اند از:

- فرض تقاضای بیش از حد و محدودیت بیش از حد؛

- غیرواقعی بودن تصور این فرض از انسان؛

- مادی‌گرایی افراطی.

۴. جهان‌بینی اسلامی به عنوان جایگزینی برای نظریه اقتصادی متعارف

همراه با رفتار عقلایی

حال باید دید در قلمرو جهان‌بینی اسلامی، رفتار افراد چگونه می‌تواند عقلایی تلقی شود؟ در پاسخ به این سؤال موارد ذیل می‌تواند به عنوان پاسخ مطرح باشد:

۱. در جهان‌بینی اسلامی، مشکل تمایز ابهام‌آمیز میان رفتار عقلایی در واقعیت و

رفتار عقلایی در نظریه وجود ندارد. جهان‌بینی اسلامی، هنجارهای لازم‌الاجرائی را به همراه دارد که یک فرد مسلمان را در جهت رفتار عقلایی هدایت می‌کند.

۲. فردی که جهان‌بینی اسلامی را پذیرفته است و آن را صادقانه به کار می‌برد، با مجموعه‌ای از اعتقادات پیوند می‌یابد که ناسازگاری‌های میان انتخاب‌ها و عناصر کیفی رو به رشد در فهرست انتخاب‌ها را به حداقل ممکن می‌رساند.

۳. بر خلاف رفتار عقلایی در نظریه اقتصادی کنونی که در آن رفتار نوع‌دوستانه یا خیرخواهانه، وسیله‌ای برای کسب هدف مادی بلندمدت تلقی می‌شود، جهان‌بینی اسلامی، چنین رفتاری را غیرقابل قبول می‌داند و آن را با رفتاری که بر مبنای تعهد به دستورهای اسلام شکل گرفته باشد، جایگزین می‌کند.

نویسندگان اسلامی، عموماً انسان عقلایی اقتصاد را - انسانی که مادی است - با انسان اسلامی (Islamic Man) و یا با استفاده از عبارت قرآنی، «عبدالرحمان»، جایگزین می‌کنند.

رفتار انسان مسلمان (عبدالرحمان)، در صورتی که مطابق با قواعد شریعت [اسلامی] باشد که مقصد آن ایجاد جامعه‌ای متوازن است، عقلایی تلقی می‌شود. بنابراین، رفتار عقلایی به خودی خود هدف محسوب می‌شود و علی‌رغم نقاط ضعف آن، انسان در پی دستیابی به این هدف است.

۵. مفهوم و ضرورت‌های رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی

می‌توان فرد مسلمان عقلایی را چنین تعریف کرد: «فردی که دنبال حداکثر تطابق رفتار خود با هنجارهای اسلامی است». بنابراین، در اقتصاد اسلامی، رفتار عقلایی ضرورتاً مستلزم حداکثر کردن [مطلوبیت یا سود و ...] نیست، در واقع، عقلانیت در رفتار مصرف‌کننده سبب می‌شود که:

۱. تقاضا برای مشروبات الکلی و سایر کالاها و خدمات تحریم‌شده به صفر کاهش یابد؛

۲. گرایش به فراوانی کالاهای لوکس، مورد تجدید نظر قرار گیرد و تقاضای آن در کل کاهش یابد. در نتیجه، تولید این کالاها کاهش خواهد یافت؛

۳. تقاضا برای ضروریات (Necessities) و برخی لوازم آسایش (Comforts) افزایش خواهد یافت؛

۴. از آنجا که مصرف‌کننده یا کارفرمای مسلمان، تنها تحت تأثیر حداکثرکردن [مطلوبیت یا سود و ...] قرار ندارد، بلکه دارای انگیزه برای زیستن طبق اصول اسلامی است، چنانچه تضادی بین هدف حداکثرسازی و فرایض اسلامی پدید آید، انتظار می‌رود که وی در تصمیم خود اصول اسلامی را رعایت کند، حتی اگر چنین تصمیمی باعث کاهش سود یا ارضای وی تا سطح قابل قبولی باشد.

رفتار عقلایی ایجاب می‌کند که رفتار مصرفی یک مصرف‌کننده مسلمان با تعالیم اسلام انطباق یابد، انطباق مورد نظر در شرایط زیر افزایش می‌یابد:

۱. رفتار مصرف‌کننده تنها در صورتی عقلایی تلقی می‌شود که در مصارف خود، مطابق بیان قرآن کریم، اعتدال را رعایت کند؛

۲. رفتار مصرف‌کننده تنها در صورتی عقلایی محسوب می‌شود؛ که مصارف وی فقط مربوط به کالاهای دنیوی نباشد، بلکه پرداخت‌های فی سبیل‌الله (سبحانه و تعالی) را نیز شامل شود؛

۳. رفتار مصرف‌کننده تنها در صورتی عقلایی شمرده می‌شود؛ که با فرض ثبات سایر شرایط سبب مصرفی وی کوچک‌تر از مصرف‌کننده غیرمذهبی (Secular consumer) باشد. همچنین سبب مصرفی تنها شامل چیزهای قابل قبول و از موارد تحریم‌شده در اسلام عادی باشد؛

۴. رفتار مصرف‌کننده تنها در صورتی عقلایی شناخته می‌شود؛ که پس‌اندازهای خود را احتکار نکند، بلکه آن‌ها را در جهت سرمایه‌گذاری به کار اندازد. با توجه به این واقعیت که در اقتصاد اسلامی، پس‌اندازهایی که سرمایه‌گذاری نشود، مشمول جریمه به صورت زکات (Zakat) خواهد شد، صحت مطلب فوق روشن می‌شود؛ بنابراین، کل مصارف مصرف‌کننده مسلمان عقلایی، می‌تواند به صورت زیر طبقه‌بندی شود:

۱. مصارف مربوط به کسب رضایت‌مندی در این جهان:

الف) مصارف جاری (آنی) در این دنیا؛

ب) پس‌اندازها یا سرمایه‌گذاری برای مصرف در آینده.

۲. سایر مصارف با دیدگاه کسب پاداش در جهان آخرت. این مصارف شامل:

الف) آن چیزی است که بلافاصله توسط دریافت‌کنندگان به مصرف می‌رسد،

ب) آنچه برای مقاصد اجتماعی یا منافع عمومی سرمایه‌گذاری می‌شود و یا آنچه

توسط دریافت‌کنندگان برای سرمایه‌گذاری خود پس انداز می‌شود. با نام‌گذاری بند (۱) به‌عنوان E_1 و بند (۲) به‌عنوان E_2 ، رفتار مصرف‌کننده در صورتی عقلایی است که تابع مطلوبیت خود، $U=F(E_1 \text{ و } E_2)$ ، را نسبت به محدودیت درآمد خود $Y=E_1+E_2$ حداکثر کند.

مندر قحف، در مقاله خود تحت عنوان «بحثی در زمینه رفتار مصرف‌کننده در جامعه اسلامی» به مطالعه عقلایی بودن رفتار مصرف‌کننده بر مبنای اصول اسلامی پرداخته و نتایج زیر را به دست آورده است:

۱. اهداف مصرف‌کننده، دربردارنده گسترش حیات فرد به جهان آخرت است، همچنان که شامل لذت به‌دست‌آمده از مصرف مادی است؛
۲. با جایگزین کردن عبارت «مخارج نهایی» (Final spending) به جای مصرف که ترکیبی است از مخارج مربوط به کالاها و خدماتی که بلافاصله در زندگی دنیا باعث رضایت‌مندی مصرف‌کننده می‌شود و مخارج فی سبیل‌الله (سبحانه و تعالی) (که در تلقی سنتی از واژه مصرف محلی برای آن وجود ندارد)، وی بحث رفتار مصرف‌کننده را به تصمیم مصرف‌کننده در تخصیص درآمد خود بین پس‌اندازها و مخارج نهایی که ارضای مصرف‌کننده را حداکثر می‌کند، محدود می‌کند. بنابراین می‌توان نوشت:

$$\text{Max. } U=U(FS,S)$$

$$\text{Subject to : } FS+S=Y$$

$$dW=S > (W+S)z$$

که در آن U مطلوبیت مصرف‌کننده، W ثروت مصرف‌کننده، z نرخ زکات و d مشتق نسبت به زمان است.

۳. تصمیم مصرف‌کننده فوق، بر مبنای فرض‌های زیر عقلایی است:
الف) مصرف‌کننده نه تنها به وسیله درآمد، بلکه همچنین به وسیله حداقل ثروت مورد نظر وی برای نگهداری، محدود می‌شود؛
ب) نهاد زکات ایجاد می‌شود و ربا حذف می‌شود.
۴. بنابراین، رفتار عقلایی برای مصرف‌کننده مسلمان ایجاب می‌کند که:
الف) دارای بخش بزرگ‌تری از مخارج نهایی نسبت به پس‌اندازها در درآمد خود باشد.

ب) در تصمیم‌گیری نسبت به پس‌انداز، ملاحظات مربوط به سرمایه‌گذاری در نظر

گرفته شود.

لذا می‌توان گفت که رفتار عقلایی یک عنصر صریح در جهان‌بینی اسلامی است و نه یک فرض یا کلیت (Entity) مجزا. رفتار عقلایی، دلالت بر رفتاری دارد که باید به فلاح (Falah) رهنمون شود، مفهوم جامعی که به معنی موفقیت در این جهان و جهان آخرت است.

۶. رفتار مصرف‌کننده اسلامی

برخی از اصلی‌ترین اهدافی که اسلام در زمینه مصرف در پی دستیابی به آنهاست، عبارت‌اند از:

۱. هر فرد باید به اندازه کافی از کالاهای اقتصادی مصرف کند، به نحوی که منجر به زندگی کارا برای وی شود؛

۲. کالاهای منع شده نباید مصرف شود؛

۳. مصرف کالاهای اقتصادی نباید خارج از حد اعتدال باشد. به همین مناسبت، زیاده‌روی در مصارف لوکس مورد نکوهش قرار گرفته است؛

۴. مصرف کالاهای اقتصادی و ارضای ناشی از آنها، نباید هدف نهایی افراد قرار گیرد؛

در زمینه توزیع [درآمد و ثروت]، اسلام الگویی را هدف قرار می‌دهد که تحت این الگو شرایط زیر عملی شود:

۱. هر فرد در حداقل ممکن، درآمدی را دریافت کند که برای تأمین زندگی کارا برای وی کفایت کند؛

۲. ثروت در طبقه محدودی از جامعه متمرکز نشود؛

۳. هیچ فردی مجبور به کار بیش از ظرفیت خود، برای دستیابی به سطح زندگی یادشده نباشد؛

۴. مبالغ نقدی قرض داده‌شده با تضمین برگشت اصل پول، برای قرض‌دهنده آن هیچ‌گونه بهره‌ای به همراه نداشته باشد؛

۵. قیمت‌ها منصفانه و معقول باشد.

۷. رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر روحیه اسلامی

مصرف‌کننده‌ای که تحت تأثیر معنویات اسلامی عمل می‌کند، قبل از هر چیز باید قانع شود که مطابق ایده‌آل‌های اسلامی زندگی کند. در این صورت واضح است که نمی‌توان از حداکثر کردن ارضا به صورت متداول صحبت کرد. مصرفی که هدف آن نمایش ثروت و دولت‌مندی فرد باشد به شدت در اسلام محکوم شده است. هنگامی که اکثر مردم از لحاظ تغذیه و پوشاک در وضعیت مناسبی قرار ندارند انتظار می‌رود که افراد شایسته مسلمان در برابر تمایل به افراط در مصارف لوکس پایداری کنند. به این ترتیب، افراد ثروتمند مقدار کمی مصرف می‌کنند و بقیه برای سایر اعضای فقیرتر جامعه باقی می‌ماند.

در مجموع، به‌طور منطقی می‌توان انتظار داشت که تقاضای کالاهای ضروری و تا حدی لوازم آسایش انسان، حداقل به‌طور متوسط، برای جامعه اسلامی، در مقایسه با جوامع معاصر کنونی، در سطح بالاتری قرار داشته باشد. همچنین نیازهای اجتماعی از قبیل دفاع و تعلیم و تربیت، در کاهش تقاضا برای کالاهای لوکس و افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات مربوط به این نیازهای اجتماعی منعکس می‌شود. تقاضا برای خدمات فرهنگی و فراغت افزایش می‌یابد، بر عکس، تقاضا برای آسایش مادی و لوازم لوکس زندگی کاهش می‌یابد.

الگوی مصرف در جامعه اسلامی بایستی مانند الگوی مصرف خون توسط اندام‌های مختلف بدن باشد.

تئوری مصرف: خردگرایی اسلامی، به‌عنوان جانشینی برای رفتار عقلایی اقتصادی شامل عناصر زیر است:

۱. مفهوم موفقیت؛

۲. رفتار مصرف‌کننده و مقیاس زمان؛

۳. مفهوم ثروت؛

۴. مفهوم کالا؛

۵. اخلاقیات مصرف.

مفهوم موفقیت: در توضیح این مفهوم می‌توان از هدف‌گذاری قرآنی کمک گرفت. قرآن کریم معیار ارزیابی را تقوا معرفی می‌کند. بنابراین هرچه رفتار فرد به تقوا

نزدیک تر باشد، موفق تر ارزیابی می شود.

مقیاس زمانی رفتار مصرف کننده: در این زمینه از پیامبر اکرم (ص) نقل شده است که فرموده اند «اگر فردی ببیند که به آخر جهان نزدیک شده است، در حالی که او در دست خود مقداری بذر دارد و قادر است که آن را در زمین بکارد، باید این کار را انجام دهد چراکه خداوند (سبحانه و تعالی) به وی پاداش می دهد».

مفهوم ثروت: اسلام ثروت را به صورت هدیه ای از جانب خداوند می نگرد. روح تعالیم اسلام در زمینه ثروت و نحوه خرج آن، در دو بیان زیر از پیامبر اکرم (ص) خلاصه شده است:

روزی پیامبر از اصحابش پرسید: برای کدام یک از شما ثروت وارث از ثروت خودتان گرامی تر است؟ آن ها پاسخ دادند: همه می دانند که ثروت خود از ثروت وارث بهتر است. سپس پیامبر اکرم (ص) فرمود: «ثروت شما چیزی است که از آن استفاده می کنید و ثروت وارث شما چیزی است که از آن استفاده نمی کنید» و «هیچ چیزی از دارایی (ثروت و درآمد) متعلق به شما نیست، مگر آنچه که می خورید و استفاده می کنید، آنچه که می پوشید و می پوشانید و آنچه صدقه می دهید که پاداش آن برای شما ذخیره می شود».

مفهوم اسلامی کالاها: قرآن، همواره در اشاره به کالاهای قابل مصرف از عباراتی استفاده می کند که دارای بار ارزشی و اخلاقی است. قرآن کریم برای مصرف کالاها دو شرط اساسی حلال بودن و طیب بودن را قرار داده است. در این زمینه قرآن از دو واژه «الطیبات» و «الرزق» استفاده کرده است. در مفهوم اسلامی، کالاهای مصرفی، مواد قابل مصرف سودمند و مفیدی است که به کارگیری آن ها، بهبود مادی، اخلاقی و معنوی مصرف کننده را دربر دارد. اشیا بی که هیچ فایده ای ندارند و به بهبود مادی و معنوی انسان ها کمکی نمی کنند، کالا محسوب نمی شوند و نمی توانند به عنوان دارایی یا اموال مسلمانان تلقی شوند. بنابراین، کالاهای حرام در اسلام به عنوان کالا تلقی نمی شوند. کالای حلال به کالایی اطلاق می شود که از محل غصب نبوده و حق دیگران، یعنی حق الله و حق الناس در آن نباشد.

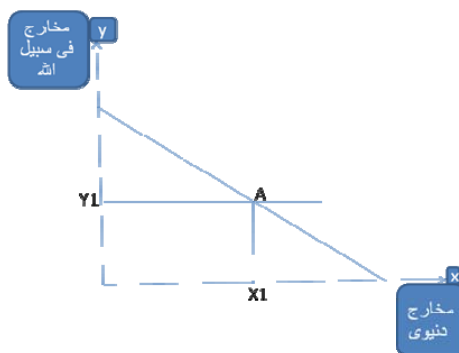
حال در مقام مقایسه با اقتصاد مدرن، در حالی که در اقتصاد مدرن، چیزی دارای مطلوبیت است که بتواند در بازار مبادله شود، در اسلام این قابلیت یک شرط ضروری است ولی شرط کافی برای تعریف کالا نیست. کالاها باید در کنار قابلیت مبادله در

بازار، فایده اخلاقی نیز داشته باشند تا بتوانند از مطلوبیت اقتصادی برخوردار باشند. اخلاق مصرف: مصرف بیش از حد، که خصوصیت یک جامعه بدون اعتقاد به خداوند است، در اسلام مورد سرزنش قرار گرفته و اسراف (زیاده‌روی) یا تبذیر (ولخرجی) نامیده شده است. ولخرجی یا تبذیر، به معنی خرج مال در راه غلط است، مثلاً در زمینه فعالیت‌های حرام از قبیل میگساری، قمار، زنا و اضرار به دیگران یا امور غیرقانونی و غیرشرعی، یا صرف مال به گونه‌ای بدون ملاحظه. اسراف به معنی هزینه بیش از حد در زمینه‌های مجاز و مورد تأیید اسلام از قبیل غذا، لباس، سرپناه و یا حتی صدقه و امور خیریه است. به بیانی دیگر اسراف به معنای تجاوز از حد متعادل است.

۱.۷. تئوری رفتار مصرف‌کننده در چشم‌انداز اسلامی

موارد زیر را فرض می‌کنیم:

۱. طبقه‌بندی کالاها بر اساس ترجیحات؛
۲. انتقال‌پذیری (اگر A بر B ترجیح داشته باشد، B هم بر C ترجیح داشته باشد، پس A بر C ترجیح خواهد داشت)؛
۳. وجود یک فضای انتخاب واقعی بر اساس درآمد و قیمت کالاها. این انتخاب در دیدگاه سرمایه‌داری همان است که در اقتصاد متعارف آمده است. در دیدگاه اسلام، انتخاب مزبور، در این باره است که چه مقدار از درآمد باید صرف نیازهای دنیوی شود و چه مقدار از آن در راه خداوند صرف شود (انفاق فی سبیل الله). با توجه به شکل زیر، فرد مسلمان به اندازه Y_1 از سبب Y و به اندازه x_1 از سبب x در اختیار دارد.



شکل ۱. ترتیب ترجیحات فرد مسلمان

پاداش اخروی برای هر واحد Y ، بسیار بیشتر از هزینه‌هایی است که برای هر واحد X در جهت ارضای دنیوی صرف شده است. بنابراین، تمام نقاط خط بودجه در بالای نقطه A ، بر نقطه A برتری دارد. ولی به هر ترتیب، مصرف‌کننده نمی‌تواند روی خط بودجه بالاتر رود، زیرا حداقل مقدار X ، برای ادامه حیات ضروری است. در این جا برای تعیین نحوه تخصیص درآمد میان X و Y ، اسلام «قاعده موازنه» را که متناظر با قاعده حداکثرسازی در اقتصاد متعارف است مطرح می‌کند. قاعده مزبور فرد را در بهترین حالت اعتدال قرار می‌دهد.

مصلحت در برابر مطلوبیت: مطابق نظر برخی از اقتصاددانان مسلمان، مصلحت خاصیت یا نیرویی در یک کالا یا خدمت است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را در این جهان تحت تأثیر قرار دهد و برآورده کند. بنابراین از نظر ایشان مصلحت مفهومی عینی‌تر از مطلوبیت برای تحلیل رفتار واحدهای اقتصادی دارد (سیزده اندیشمند و اقتصاددان اسلامی، ۱۳۷۵: ۱۲۰).

اگرچه مصلحت نیز مانند مطلوبیت مفهومی ذهنی است ذهنیت مربوط به آن مانند مطلوبیت آن را مبهم و پیچیده نخواهد کرد.

برخی از برتری‌های مفهوم مصلحت عبارت‌اند از:

۱. مصلحت از این جهت ذهنی است که خود فرد بهترین قاضی برای تعیین و تشخیص این مسئله است که یک کالا یا خدمت برای وی دارای مصلحت هست یا نیست؛ ولی معیار تعیین مصلحت، مانند مطلوبیت، به امیال ذهنی فرد سپرده نشده است؛
۲. مصلحت فردی سازگار با مصلحت جامعه خواهد بود، برخلاف مطلوبیت فردی که اغلب در تضاد با مطلوبیت جامعه است، چراکه معیار مشترکی برای تعیین مطلوبیت وجود ندارد؛

۳. مفهوم مصلحت تمام فعالیت‌های اقتصادی در جامعه را دربر می‌گیرد؛

۴. مقایسه مطلوبیت فرد A ، ناشی از مصرف یک کالا (مثلاً سیب) با مطلوبیت فرد B ناشی از مصرف همان کالاو به همان مقدار، غیرممکن است. اما در بسیاری از موارد، مقایسه مصلحت امکان‌پذیر است. برای مثال، فرد A ممکن است حیات خود را با خوردن یک سیب حفظ کند. در حالی که فرد B با همان عمل، تنها سلامتی خود را بهبود بخشد. در این مورد، مصلحت A از مصلحت B بیشتر است.

۸. مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی

موضوع رفتار مصرف‌کننده در متون دینی با اهمیت زیاد مطرح شده و اندیشمندان مسلمان نظرات متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی بر این متون ابراز کرده‌اند. یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی که اقتصاددانان در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان به کار برده‌اند. مفهوم «انسان اقتصادی» است. نظریه پرداز اقتصادی برای آن‌که بتواند رفتار فرد در تخصیص درآمد را تبیین و تحلیل کند، قبل از هر چیز نیازمند ترسیم مفهومی از انسان است که اهداف، انگیزه‌ها و روش دستیابی به اهداف او را به صورت قاعده اساسی بیان کند، اما با توجه به این‌که این مفهوم انتزاعی است، دیدگاه‌های ارزشی نقش اساسی دارند. از این رو، هر مدلی که از انسان اقتصادی طراحی شود عقاید و ارزش‌های مکتبی در آن دخیل است، و حال آن‌که مفهوم انسان اقتصادی در اقتصاد متعارف بازتاب ارزش‌های لیبرالیسم است.

در تحلیل رفتار مصرف‌کننده نظریه‌های اقتصاد جدید، انسان عاقل اقتصادی را به گونه‌ای فرض می‌کنند که فقط از انگیزه نفع شخصی تأثیر می‌پذیرد، که همان حداکثر کردن رضایت خاطر از مصرف کالاها و خدمات است.

این فرض‌ها ممکن است در اقتصاد سرمایه‌داری منطقی به نظر برسد، اما اگر مبانی هستی‌شناسی و انسان‌شناسی آن‌ها را از دیدگاه اسلام بنگریم به فرض‌های دیگری دست می‌یابیم. به همین منظور، مبانی فرض‌های مزبور را در سه محور مبانی انسان‌شناختی، اهداف و انگیزه‌ها، و روش دستیابی به اهداف مصرف‌کننده از دیدگاه مکتب سرمایه‌داری، اندیشه‌وران مسلمان و نصوص اسلامی بررسی خواهیم کرد:

۱.۸ مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد سرمایه‌داری

انسان مفروض در نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف، موجودی بریده از خدا و آموزه‌های آسمانی (دئیسم)، واگذار شده به قوانین، سنت‌ها و نظام‌های طبیعی (طبیعت‌گرایی)، دارای اصالت و مرجعیت تعیین ارزش‌ها، قوانین و حاکمیت سیاسی (امانیسم)، دارای هویت فردی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی (فردگرایی) و تابع خوشی‌ها و لذت‌های نفس (فایده‌گرایی) است. به همین دلیل در این نظریه‌ها از احکام و ارزش‌های مبتنی بر وحی، مانند تخصیص درآمد برای رفاه دیگران یا جلب خشنودی خداوند و احکام بازدارنده‌ای چون ممنوعیت اسراف و تبذیر و ... سخن گفته نمی‌شود.

به این ترتیب، اصل موضوعه در نظریه رفتار مصرف‌کننده، این است که مصرف‌کننده فقط از گزینه لذت‌جویی خود فرمان می‌برد و هدف او دستیابی به بیشترین میزان مطلوبیت از مصرف کالاها و خدمات است. انسان مفروض در مکتب سرمایه‌داری، برای رسیدن به اهداف از معیار و منطقی به نام عقلانیت ابزاری استفاده می‌کند. به طور خلاصه، نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف بر پایه مفروضات زیر بنا شده‌اند:

۱. هدف مصرف‌کننده، بیشینه‌کردن مطلوبیت است؛
۲. مطلوبیت فرد تابع مصرف او از کالاها و خدمات است؛
۳. فرد می‌تواند میزان مطلوبیت خود از مصرف کالاها و خدمات را ارزیابی و آن‌ها را رتبه‌بندی کند.

۲۸ مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه اندیشمندان مسلمان برخی از اقتصاددانان مسلمان، مفروضات نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را قابل‌تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و تلاش کرده‌اند تا برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان چهارچوبی متناسب با ارزش‌های اسلامی ارائه دهند (همان: ۱۲۲).

گروه اول، اصل موضوعه بیشینه‌سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت‌های اسلامی، برای فرد مسلمان بازسازی کرده‌اند؛ از آن جمله *الزرقا* در مقاله‌ای تحت عنوان «وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمان» می‌نویسد: یکی از تفاوت‌های ساختاری میان انسان اقتصادی و انسان اسلامی آن است که تابع مطلوبیت دومی دارای متغیر جدیدی موسوم به پاداش یا جزا در آخرت است (همان: ۱۲۳). اسد زمان برای ترسیم تابع مطلوبیت مسلمان، مواردی از ارزش‌های اسلامی مانند رفتار نوع دوستانه، اشباع‌پذیری مصرف، تفاوت میان نیازهای اساسی و غیر آن را در تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان وارد می‌کند (همان: ۱۲۵). توتونچیان با استفاده از اصل موضوعه مطلوبیت مفاهیم انفاق، اسراف و تبذیر و حد کفاف، مصرف را تجزیه و تحلیل کرده است (توتونچیان، ۱۳۶۳: ۲۸). گروه دوم، کسانی هستند که با رد اصل موضوعه مطلوبیت، اصول موضوعه

دیگری مطرح کرده‌اند.

معروف‌ترین این اصول به شرح زیر است:

۱.۲ اصل پیشینه‌کردن تطابق رفتار با احکام شرع؛

پروفسور نجات‌الله صدیقی و دکتر منذر قحف، معیار و منطق انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را با تقوای بودن و تطابق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی می‌دانند (← Kahf, 1973, Siddiqi, 1992).

از دیدگاه این دو اقتصاددان، فرد مسلمان بر اساس معیار طبیعی پیشینه‌کردن مطلوبیت عمل نمی‌کند؛ بلکه مطلوبیت او در گرو پیروی از احکام شرع است. منذر قحف، لذت‌بردن از مصرف کالاها را بدان دلیل فضیلت می‌داند که این امر اطاعت از اوامر الهی شمرده می‌شود. نتیجه نهایی بحث او این است که عقلانیت اسلامی، مستلزم پیروی از ارزش‌ها و رفتارهای اسلامی است.

۲.۲ اصل پیشینه‌کردن مصلحت‌العباد

محمد فهیم‌خان، انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را دارای چهار مرحله می‌داند: انتخاب میان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل‌الله، انتخاب بین مصرف حال و آینده، انتخاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال، و انتخاب بین گزینه‌های مختلف سبد کالاهای مصرفی (Kahf, 1984: 1-24).

از نظر فهیم‌خان اسلام «نیازها» را جایگزین خواسته‌ها برای رفتار مصرف‌کننده می‌کند. او به تبع شاطبی، نیازهای زندگی انسان را به پنج نوع (لوازم حفظ دین، نفس، عقل، نسل و مال) و به سه سطح (ضروریات، کفاف و رفاه) تقسیم کرده و می‌گوید نیاز یک دیدگاه اسلامی است که به وسیله مفهوم مصلحت تعیین می‌شود. از این رو تمامی کالاها و خدماتی که استفاده از آن‌ها دارای مصلحت است به‌عنوان نیاز تلقی خواهد شد.

فهیم‌خان، تشخیص مصداق مصلحت را همانند مفهوم مطلوبیت، امری ذهنی می‌داند؛ اما معیارهای تعیین مصلحت را برخلاف مطلوبیت، به امیال ذهنی فرد وابسته نمی‌داند. در واقع، معیارهای مزبور از ناحیه شریعت برای همه تثبیت شده است و هر گونه تصمیم باید بر مبنای این معیارها گرفته شود. بدین ترتیب، مفهوم مصلحت به دلیل عدم تنافی مصلحت فرد با مصلحت جامعه و کاربرد آن برای هدف تولید و قابلیت مقایسه آن برای افراد گوناگون، بر مفهوم مطلوبیت برتری دارد.

۲۸ اصل پیشینه کردن حب یا رضایت خداوند

دکتر سید کاظم صدر برای تبیین رفتار مصرف کننده مسلمان، از اصل موضوعه پیشینه کردن رضایت خدا یا حب و محبت استفاده کرده است. وی در تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان، دو اصل موضوعه پیشین را به یک معنا می گیرد و توضیحات او نشان می دهد که منظورش از حب، محبت فرد تربیت شده تحت آموزه های اسلام است و در واقع علاقه او به کالاهایی است که سبب رضایت پروردگار می شود و بدین ترتیب، این دو هدف در طول همدیگر قرار می گیرند و وقتی یکی حاصل شد، دیگری نیز حاصل می شود (صدر: ۱۹۳).

اگرچه این اصول از نظر تطابق با اصول و مبانی دینی بدون اشکال هستند، به نظر می رسد که از نظر قابلیت الگوسازی دارای نقص باشند، برای مثال، طرفداران اصل موضوعه مطلوبیت، مصرف شخصی را از شمول پاداش آخرتی خارج ساخته اند، در حالی که اسلام مصرف ضروریات را واجب و کوشش برای بهبود سطح زندگی در حد متعارف را مستحب دانسته و برای آن پاداش آخرتی ذکر کرده است. اصول موضوعه مورد نظر گروه دوم نیز از این که تابع مطلوبیت (برای مثال)، تمام موارد و مراتب تخصیص درآمد را شامل شود و همچنین قابلیت استخراج تابع تقاضای فرد را داشته باشد، ناتوان مانده اند (و یا در عمل به استخراج چنین الگوی جامعی نپرداخته اند). بنابراین برای دستیابی به اصل موضوعه مناسب، باید نصوص اسلامی، مورد بررسی قرار گیرد.

۳۸ مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه قرآن و حدیث

در منابع اسلامی، نصوص بسیاری درباره تخصیص درآمدی مسلمان ذکر شده که بدون تردید، قابلیت تشکیل معرفتی منسجم و ارائه نظریه ای مستقل را داراست. آنچه در پی می آید، کوششی جهت قاعده مند ساختن همین منابع است.

در تبیین انسان شناسی از دیدگاه اسلام می توان گفت: در این دیدگاه، انسان بنده خدا و جانشین او در زمین است؛ دین آیین بندگی و رسم جانشینی اوست؛ بعد زمانی انسان تا عالم آخرت ادامه دارد؛ دارای هویت فردی اجتماعی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی و موجودی دوبعدی است.

با توجه به این ویژگی‌ها، انسان مفروض در نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، برنامه تخصیص درآمد خود را بر اساس جلب رضایت خداوند و پیروی از احکام او پی می‌ریزد و با اعتقاد به جهان آخرت، منافع آخرتی و رفاه حال هم‌نوعان را مد نظر قرار می‌دهد.

یکی از ویژگی‌های معیار خشنودی خداوند جنبه جمع‌گرایانه آن است، از این رو هر کاری که فرد در جهت مشارکت اجتماعی انجام دهد، مستوجب پاداش الهی خواهد بود و بدین طریق مشکل عدم هماهنگی بین منافع فردی با منافع اجتماع به طور اصولی حل می‌شود.

اسلام از انسان می‌خواهد که حتی مقاصد دنیایی خود را با نیت کسب پاداش الهی دنبال کند تا علاوه بر بهره‌دنیوی از پاداش اخروی نیز برخوردار باشد. بنابراین، با توجه به مطلب فوق می‌توانیم «بیشینه‌کردن پاداش الهی رفتار» را اصل موضوعی تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان معرفی کنیم.

برخی از ویژگی‌ها و مزایای این اصل به شرح زیر است:

۱.۳ جامعیت درباره تمام موارد تخصیص درآمد: پاداش الهی هدفی است که تمام موارد تخصیص درآمد فرد مسلمان اعم از نیازهای شخصی و کمک به دیگران و مخارج سرمایه‌گذاری را زیر پوشش قرار می‌دهد.

در روایات اسلامی، تخصیص درآمد به نیازهای مصرفی خود و خانواده در حد متعارف، از مصادیق انفاق در راه خداوند و از جمله بهترین نوع صدقات معرفی شده است.

۲.۳ سازگاری این اصل با دیگر اصول پیشنهادشده از سوی اقتصاددانان مسلمان: اصل موضوعه «بیشینه‌سازی پاداش الهی» با دیگر اصول موضوعه پیشنهادشده سازگار است؛ زیرا فردی که در پی دستیابی به بیشترین پاداش الهی است، باید به بیشترین حد ضوابط شرعی را رعایت کند و در این صورت، به بالاترین سطح از رستگاری دنیا و آخرت نیز دست یافته و خداوند را هم خشنود ساخته است.

۳.۳ قابلیت این اصل برای الگوسازی: مفهوم پاداش، همانند مفهوم مطلوبیت از قابلیت‌های لازم برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده و استخراج توابع تقاضا برخوردار است. این مفهوم را می‌توان بر اساس رجحان شرعی مراتب تأمین نیاز، مانند وجوب (حد ضرورت)، استحباب (حد کفاف) و حد اسراف، رتبه‌بندی کرد، و نقشه پاداش

مقادیر گوناگون تخصیص درآمد را به دست آورد.

روش مصرف‌کننده مسلمان در دستیابی به بیشترین پاداش الهی، بر ترکیبی از روش عقلی و نقلی مبتنی است که برخی آن را عقلانیت تعبدی نامیده‌اند. برای تبیین الگوی تخصیص درآمد فرد مسلمان لازم است انگیزه و حوزه‌های اصلی تخصیص درآمد و اولویت‌ها، قواعد و محدودیت‌ها و عوامل مؤثر بر آن روشن شود.

انگیزه همه رفتارهای انسان اسلامی «بیشینه‌کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه‌کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی با تقدم لذت‌ها و رنج‌های آخرتی بر دنیایی است (میرمعزی، ۱۳۷۸: ۶۸-۷۳). بنابراین، تخصیص درآمد فرد مسلمان نیز با همین انگیزه انجام می‌شود. ملاحظات اسلام درباره روش دستیابی به بیشترین پاداش الهی از تخصیص درآمد را به چند دسته می‌توان تقسیم کرد:

۱. محدودیت‌های تخصیص درآمد:

تحریم کتز و وجوب انفاق فی سبیل‌الله، حرمت ربا، حرمت تبذیر، حرمت اسراف، حرمت اتلاف، و حرمت اتراف از جمله مهم‌ترین این محدودیت‌هاست. در بسیاری از روایات موضوع حرمت کتز، مطلق مال و ثروت قرار داده شده است. واژه انفاق از ماده نفع و در اصل به معنای تمام شدن، مرگ یا از بین رفتن است و انفاق مال به معنای خرج کردن و صرف آن است.

در اسلام، ربای معاملی و ربای قرضی حرام است؛ بنابراین، پس‌انداز مرسوم در بانک‌های ربوی نمی‌تواند یکی از راه‌های تخصیص درآمد مسلمان به شمار رود.

حرمت تبذیر (ولخرجی و صرف مال در راه‌های نامشروع) از اختصاص درآمد به امور غیرمشروع و بی‌فایده، جلوگیری می‌کند. معنای لغوی اسراف را بیشتر تجاوز از حد دانسته‌اند. با توجه به این‌که تجاوز از حد، همواره سبب افساد می‌شود، می‌توان گفت معنای اسراف در اصل، همان افساد است. اسراف مال در مورد مخارج به معنای تخصیص درآمد به چیزی به مقدار بیشتر از حد متعارف است. اسراف یک مفهوم نسبی است و مصادیق آن توسط دو عامل درآمد و نیاز شناخته می‌شود. ممکن است عمل واحدی در سطح بالای درآمد و نیاز در حد اعتدال و همان عمل در سطح پایین درآمد و نیاز، اسراف تلقی شود. مفهوم اسراف در مصرف دارای دو محدودیت است:

- محدودیت کمی: در موردی مصداق دارد که کالایی از نظر شخص بی‌فایده ولی

از نظر اجتماع سودمند باشد؛

– محدودیت کیفی: اسراف کیفی وقتی صورت می‌گیرد که کالایی در غیر مورد مناسب خودش استفاده شود.

اتلاف به معنی تلف کردن و از بین بردن مال است. یک مفهوم دیگر اتلاف شاید مصرف شیء بدون ایجاد مطلوبیت باشد.

واژه اتلاف از ماده تَرَف است. اتلاف نیز نوعی اسراف است؛ با این تفاوت که اتلاف، زیاده‌روی در تنظیم سطح زندگی و گذشتن از حد مورد قبول زندگی اجتماعی است. اسلام تجمل را مورد نکوهش قرار داده چراکه جامعه توحیدی را به جامعه چند دسته و متفرق تبدیل می‌کند. تولید کالاهای تجملی و افزایش تقاضا برای آن و همچنین افزایش هزینه تولید آن موجب افزایش دستمزد در بخش کالاهای تجملی و به تبع آن افزایش دستمزد در بخش کالاهای ضروری می‌شود که خود منجر به افزایش قیمت کالاهای ضروری می‌شود، و در نتیجه منجر به فشار بر اقشار کم درآمد و ضعیف جامعه خواهد شد.

۲. حوزه‌های اصلی تخصیص درآمد (میرمعزی، ۱۳۸۴):

موارد مطلوب تخصیص درآمد از دیدگاه اسلام به سه دسته مصارف شخصی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری تقسیم می‌شود. بنابراین، تخصیص درآمد مسلمان را می‌توان به صورت زیر بیان کرد:

$$Y = C + E + I$$

که در آن C، مصارف شخصی، E، مخارج مشارکت اجتماعی (انفاق فی سبیل‌الله)، I، مخارج سرمایه‌گذاری است.

در برنامه تخصیص درآمد اسلام، تأمین نیازهای معیشتی دارای اولویت است. اسلام سخت‌گیری (اقتار) در مخارج مصرفی را حرام و تأمین حداقل‌های مورد نیاز زندگی را واجب کرده است. در برخی روایات، خرج کردن برای خود و خانواده در حد اعتدال انفاق فی سبیل‌الله و از بالاترین صدقات، محسوب شده است. و در برخی دیگر بهترین صدقه، صدقه‌ای است که پس از تأمین مخارج شخصی، صورت گرفته باشد.

رایج‌ترین مفهوم برای مخارج مشارکت اجتماعی «انفاق فی سبیل‌الله» است. یکی از معیارها که در قرآن و احادیث برای مشارکت‌های اجتماعی مردم بیان شده است، مقدار زاید بر حد کفاف نیازهای شخصی است. مسئله سرمایه‌گذاری در منابع اسلامی به طور

مستقیم با عناوینی از قبیل توفیر المال، اصلاح المال، استثمار المال، رأس المال، عمران و احیا و به طور غیرمستقیم از طریق حرمت راکد گذاشتن مال، حرمت اسراف و تبذیر و اتلاف و ترویج قناعت و صرفه‌جویی در مصرف و عبادت بودن کسب و کار، مورد تشویق قرار گرفته است.

۳. عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد:

مقدار درآمدی که فرد در هر یک از موارد تخصیص درآمد خرج می‌کند، به عوامل متعددی بستگی دارد. برخی از این عوامل عبارت‌اند از: نیاز، درآمد، تقوا، تبلیغات، قیمت کالا، سلیقه مصرف‌کننده و ... در منابع اسلامی، بر عامل نیاز و سطح درآمد، تأکید بیشتری صورت گرفته است.

نیازهای انسان در سه سطح قابل تأمین است (همان):

- سطح ضرورت: در این سطح، چیزهایی که انسان برای بقای حیاتش به آن‌ها نیازمند است، تأمین می‌شود.

- سطح کفاف: در این سطح، چیزهایی که انسان برای زندگی در حد متوسط جامعه به آن‌ها نیاز دارد، تأمین می‌شود.

- سطح توسعه: در این سطح، چیزهایی که انسان برای زندگی مرفه و در عین حال غیرمصرفانه به آن‌ها نیاز دارد، فراهم می‌آید.

شخص مسلمان با توجه به نیازهای مصرفی حال و آینده و نیازهای اخروی در برنامه تخصیص درآمدی خود سهم هر یک را تعیین می‌کند. شدت نیاز در یک زمینه، تخصیص درآمد در آن را افزایش داده، از میزان آن در سایر زمینه‌ها خواهد کاست و در صورت فقدان درآمد کافی از کمک‌های مردم و دولت بهره‌مند خواهد شد. بدیهی است که افزایش یا کاهش درآمد باعث افزایش یا کاهش تخصیص درآمد بر حوزه‌های تخصیص آن خواهد شد.

افزایش سطح ایمان و تقوا شخص مسلمان را ملزم به رعایت هرچه بیشتر و بهتر احکام و دستورهای دینی می‌نماید و بدین ترتیب پایبندی او به ضوابط شرعی تخصیص درآمد بیشتر خواهد شد. فقدان ایمان، فرد را به تجمل‌گرایی، بی‌توجهی به وضعیت فقیران سوق می‌دهد، در مقابل هرچه ایمان فرد قوی‌تر باشد، در مصرف صرفه‌جویی، و مال خود را در راه خداوند و برای رفع مشکلات جامعه بذل می‌کند. تبلیغات در زمینه تخصیص درآمد در اسلام دارای چند نکته اساسی است.

۱. بیان خصوصیات واقعی کالا به منظور آگاهی مردم از امتیازات کالاها بلاشکال است؛

۲. تعریف کردن از کالا به منظور جلب مشتری حتی در صورتی که دروغ و خلاف شرع دیگری در بین نباشد مکروه است، چون که بر قوه تخیل مشتری تأثیر گذاشته و او را از تعقل صحیح باز می‌دارد؛

۳. هرگونه تلاش برای مصرفی کردن جامعه، چه به صورت مستقیم و چه به صورت غیرمستقیم، مانند تظاهر به اتراف، سخت مورد نکوهش اسلام قرار گرفته است؛

۴. قاعده اعتدال و حداکثرسازی:

قضیه حداکثرسازی در امور خیر مورد تأکید اسلام است. با این حال، دستیابی به حداکثر خیر و نیکی در زمینه تخصیص درآمد، از دیدگاه قرآن کریم، به رعایت اعتدال و توازن منوط است.

اسلام اصل میانه‌روی را رمز کامیابی انسان دانسته و معیارهای کلی روش اعتدال‌آمیز را بیان داشته است؛ از این رو، مصرف‌کننده مسلمان برای دستیابی به حداکثر پاداش الهی، در تمام موارد تخصیص درآمد به اعتدال عمل می‌کند.

۹. عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده

نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی، مبتنی بر فطرت است. بر این اساس، می‌توانیم عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده را به دو مجموعه تقسیم کنیم:

۱. عوامل خارجی که مصرف‌کننده از خارج بازار با خود می‌آورد و در حالی که از این عوامل متأثر است، وارد بازار می‌شود؛

۲. عوامل داخلی که مصرف‌کننده در بازار آن‌ها را می‌یابد.

مهم‌ترین عوامل خارجی عبارت‌اند از مقدار درآمدی که در دوره درآمدی پیشین به دست آورده، و درآمد حاصل از فروش عوامل تولیدی که در ملکیت اوست، و مقدار ثروتش در زمانی که وارد بازار می‌شود. بر این حجم از درآمد و ثروت مقدار تأمین مالی که فرد اطمینان دارد که به آن دست خواهد یافت نیز افزوده می‌شود. مقدار تأمین مالی نیز متأثر از درآمد گذشته و مورد انتظار و ثروتی است که با آن، دوره فعالیت خود را آغاز می‌کند. یکی دیگر از عوامل خارجی سطح فناوری قابل دسترسی

جامعه است. زیرا سطح فناوری، تعیین کننده نوع و جنس کالاها (و خدمات) انبوه است. یکی دیگر از عوامل خارجی، محیط زیست یا محیط مادی است که مصرف کننده در آن زندگی می کند.

خواسته‌ها و سلیقه‌های مصرف کننده نیز، عامل خارجی مهم دیگری است که در شکل گیری فکر اولیه یا برنامه مصرفی مصرف کننده هنگام داخل شدن به بازار اثر دارد. در این جا یک عامل خارجی دیگر که در برنامه ذهنی مصرف کننده تأثیر به سزایی دارد اضافه می شود و آن معتقدات و اصولی است که مصرف کننده به آن ایمان دارد. با توجه به عامل اخیر، مصرف کننده مسلمان دین و عقیده خود را در انتخاب کالاهای مصرفی اش دخالت می دهد. اعتقادات دینی مسلمانان از دو جهت در مخارج مصرفی مؤثر است:

۱. راه‌های بدیل استفاده از درآمد (حوزه‌های تخصیص درآمد)؛

۲. ابعاد و حدود سبد کالاها و خدمات مجاز.

درباره بند ۱ قبلاً توضیح داده شد. تعیین حدود سبد کالاها و خدمات مجاز مستند به دو معیار اخلاقی و دینی است. معیار اخلاقی آن دسته از کالاها را که به عقل و روح فرد یا به دیگران آسیب می رساند از دایره مصرف خارج می کند. معیار دینی هر چند ارتباط نزدیکی با معیار اخلاقی دارد، نیازهای دینی را به سبد مصرفی می افزاید؛ بنای مساجد برای نماز و مسافرت برای حج در شمار کالاها و خدماتی هستند که فقط به سبب تسلیم بودن مسلمان در برابر دین، در اندیشه او وارد می شود. عوامل داخلی که بر تصمیم های مصرف کننده تأثیر گذار است، در دو چیز خلاصه می شوند:

یکی ارتباط بین کالاها و دیگری سود سرمایه گذاری است. توضیح این که برخی کالاها مکمل هم هستند؛ مثل قند و چای؛ از این رو مصرف کننده مقادیر متناسبی از آنها را نیاز دارد و برخی دیگر جانشین یکدیگرند. از سوی دیگر سودی که در بازار برای سرمایه گذاری وجود دارد، در تصمیم فرد درباره چگونگی تخصیص درآمد بین مصرف و سرمایه گذاری تأثیر می گذارد.

۱۰. بلوغ مصرف کننده

بحث از بلوغ مصرف کننده در اقتصاد اسلامی دو مسئله را شامل می شود (Kahf, 1973):

۱. تعیین هدف مصرف؛

۲. وسیله‌های تحقق این هدف.

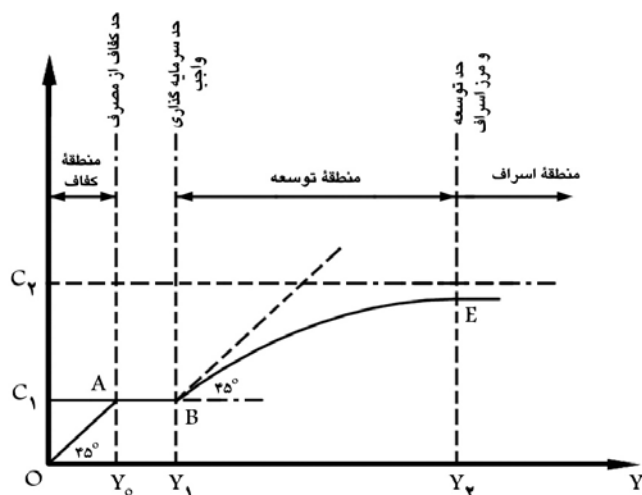
در نظام اقتصادی اسلام بنای عقل مسلمان بر اصول اساسی استوار است که بر بلوغ مصرف‌کننده تأثیر مستقیم دارد و به صورت مشخص، سه ویژگی را که نشان‌دهنده بلوغ اقتصادی انسان مسلمان است، تعیین می‌کند.

ویژگی اول در ارتباط با هدف است. هدف مسلمان به دست آوردن رضای خداوند سبحان است و این امر با اطاعت اوامر خداوند و دوری از نواهی او محقق خواهد شد. ویژگی دوم در مورد سبک کالاها و خدمات مجاز است. این سبک شامل جمیع طبقات می‌شود و خبائث را در بر نمی‌گیرد.

ویژگی سوم درباره بعد زمانی فکر مصرف‌کننده است. در نظام اسلامی، دید مردم درباره منافع بر این اساس مبتنی است که رفتار اقتصادی آن‌ها متضمن نتایجی در دنیا و در آخرت است و در مقایسه هزینه هر تصرف با منافع آن، همه آن نتایج به هر دو صورت مورد نظر قرار می‌گیرد؛ بنابراین، هر تصمیمی که اتخاذ شود، حسناش یا سیناتش، از آن اوست.

۱.۱۰ (a) منحنی مصرف مسلمان

پیش از این، در بحث عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد فرد بیان شد که یکی از عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد، از جمله مخارج مصرفی، سطح درآمد است. تأثیر افزایش سطح درآمد بر مصرف مسلمان، در شکل ۲ نشان داده شده است (میرمعزی، ۱۳۸۴).



شکل ۲. منحنی مصرف و درآمد فرد

در این شکل C_1 و C_2 به ترتیب، مصرف در حد کفاف و حد اسراف را نشان می‌دهند. به همین ترتیب Y_0 و Y_1 و Y_2 به ترتیب سطح درآمد لازم جهت تأمین C_1 و C_2 و $C_1 + \bar{I}$ را نشان می‌دهند. Y_2 درآمدی است که با توجه به میل نهایی به مصرف، مسلمان را در مرز اسراف قرار می‌دهد.

در منطقه توسعه، مسلمان، همه درآمد خود را مصرف نمی‌کند و بخشی از آن را جهت سرمایه‌گذاری و انفاق کنار می‌نهد. در این منطقه، هرچه فرد به حد اسراف نزدیک‌تر می‌شود، میل نهایی او به مصرف کمتر خواهد شد و در حد اسراف، میل نهایی به صفر می‌رسد؛ زیرا مسلمان طوری تربیت یافته است که اسراف نمی‌کند.

در منطقه OY_1 ، مصرف فرد در حد C_1 ثابت است؛ زیرا فرض بر این است که دولت و ثروتمندان موظف‌اند کمبود درآمد فرد را تا سطحی که بتواند حد واجب از مصرف (کفاف) و سرمایه‌گذاری را تأمین کند، جبران کنند؛ بدین سبب در منطقه OY_0 فرد نه تنها همه درآمد خود را به مصرف می‌رساند، بلکه از کمک‌های ثروتمندان و دولت نیز استفاده می‌کند. در منطقه Y_0Y_1 فرد از درآمد خود به اندازه OC_1 مصرف، و بقیه را صرف سرمایه‌گذاری واجب (\bar{I}) می‌کند.

۱.۱. کارکردهای اقتصادی الگوی تخصیص درآمد فرد مسلمان

۱.۱.۱ کاهش فقر و بهبود توزیع درآمد

این الگو از دو جهت به کاهش فقر و بهبود توزیع درآمد کمک می‌کند: الف) اثر مستقیم، انتقال داوطلبانه درآمد از گروه اغنیا به گروه فقراست. البته این تحلیل ناظر به تغییرات درآمد در کوتاه‌مدت است. در بلندمدت، با تداوم کمک‌های اغنیا به فقرا در هر دوره، تعدادی از فقرا به مرز خودکفایی رسیده، از جمعیت زیر خط فقر کاسته می‌شود.

ب) محدودیت‌های ناشی از حرمت اسراف و اتراف است. حرمت اتراف، سبب کاهش تقاضا برای کالاهای لوکس و تجملی می‌شود و کاهش تقاضا، کاهش سرمایه‌گذاری در تولید این کالاها را به دنبال خواهد داشت. و از آن‌جا که راکد گذاشتن سرمایه نیز تحریم نشده است، سرمایه‌ها و امکانات جامعه به سمت تولید کالاهای ضروری و اساسی، هدایت خواهد شد. از طرف دیگر کمک‌های اغنیا، قدرت خرید فقرا را - که عمدتاً صرف خرید کالاهای اساسی می‌شود - بالا می‌برد و از این طریق تقاضا برای کالاهای اساسی افزایش پیدا می‌کند.

۲.۱۱ افزایش کارایی بازار

اگر برابری قیمت با هزینه نهایی ($P=MC$) را شرط کارایی بازار معرفی کنیم، می‌توان ثابت کرد که الگوی تخصیص درآمدی فرد مسلمان به دلیل وجود مشارکت‌های اجتماعی، به عنوان یکی از موارد اصلی تخصیص درآمد، و به عبارت دیگر کمک‌های اغنیا به فقرا، شرط کارایی بازار را بهبود می‌بخشد. چراکه در بازار انحصاری، انحصارگر برای کسب حداکثر سود از شرط $MR=MC$ تبعیت می‌کند. که در بازار انحصاری $MR = P(1-1/|e|)$ است. این رابطه برای بنگاهی که در بازار رقابتی و شرایط کارا تولید می‌کند به صورت $P=MC$ است. بنابراین، هر چه $P(1-1/|e|)$ به P نزدیک‌تر شود، شرایط کارایی بازار $P=MR=MC$ بیشتر تحقق خواهد یافت و این با افزایش کشش قیمتی تقاضا امکان پذیر است.

۳.۱۱ افزایش اشتغال

حرمت اسراف، تبذیر، کنز و اتراف؛ از جمله عناصری است که از تضييع اموال و بهره‌برداری نادرست از آنها جلوگیری کرده، امکان به‌کارگیری آنها را در جهت سرمایه‌گذاری و ایجاد فرصت اشتغال فراهم می‌آورند. حرمت کنز، راه را کد ماندن پس‌اندازها و سرمایه‌ها را می‌بندد و فعالیت سرمایه‌گذاری را رونق می‌بخشد. گرایش به مشارکت‌های اجتماعی سطح اشتغال را افزایش می‌دهد. چراکه مشارکت اجتماعی اگر به شکل فعالیت‌های عام‌المنفعه از قبیل مدرسه‌سازی، پل‌سازی، بنای مساجد و بیمارستان‌ها و یا احداث مؤسسات تولیدی و وقف آنها صورت پذیرد به طور مستقیم اشتغال‌زا خواهد بود؛ و اگر به شکل کمک به فقرا انجام شود موجب گسترش بازار و افزایش تقاضا و در نتیجه افزایش سرمایه‌گذاری می‌شود. حرمت اتراف و لوکس‌گرایی نیز از طریق کاهش تقاضا برای کالاهای لوکس که غالباً از تکنولوژی سرمایه بر وارداتی استفاده می‌کنند و ارتقای تقاضای کالاهای عادی و ضروری که متکی بر تکنولوژی بومی و کاربر هستند وضعیت اشتغال را بهبود می‌بخشد.

۴.۱۱ کاهش عدم تعادل‌های اقتصادی

نظریه‌های اقتصادی، نیروهای بازار و دخالت دولت را به عنوان دو راه حل ممکن برای برقراری تعادل مطرح می‌کنند. در بازار اسلامی صاحبان درآمد به دلیل حرمت کنز، از راکد گذاشتن پس‌اندازها اجتناب می‌کنند و این امر، مجرای عدم تعادل در کنش‌های فردی را مسدود می‌کند. عدم تعادل از ناحیه کنش‌های متقابل افراد نیز با وجود مشارکت‌های اجتماعی تا حدود زیادی از بین می‌رود. در شرایطی که اغنیا با مازاد درآمد روبه‌رو شوند و فقرا به دلیل کمبود درآمد نتوانند نیازهای خود را به فعلیت برسانند، کمک‌های اغنیا به فقرا این نقیصه را از میان می‌برد و با بهبود نسبی وضعیت معیشتی، مازاد درآمد اغنیا به سرمایه‌گذاری برای ارتقای بنیة اقتصادی جامعه تخصیص می‌یابد.

در این صورت، پیش‌بینی تقاضا و نحوه ترکیب آن برای تولیدکنندگان مشکل نخواهد بود. آنها به دلیل توزیع برابرتر درآمدها و گستردگی حجم بازار از وجود تقاضا اطمینان حاصل می‌کنند؛ و از آنجا که سرمایه‌گذاری‌های خود را متناسب با پس‌اندازهای مردم و بر اساس نظام مشارکت تعیین می‌کنند، از نوسان‌های ناشی از وجود بهره متأثر نخواهند شد.

۵.۱۱ رشد اقتصادی

هرچه ساختار بازار به شرط کارایی $P=MC$ نزدیک‌تر باشد، تولید با مقدار بیشتر و قیمت کمتر صورت می‌گیرد، همچنین هر چه سرمایه‌گذاری افزایش یابد، رشد تولید نیز بیشتر خواهد بود. افزایش مصرف گروه‌های کم درآمد جامعه که نیروی کار را در خود جای داده‌اند وضعیت تغذیه، بهداشت و رفاه نیروی کار را بهبود می‌بخشد و در نتیجه بهره‌وری آنان افزایش می‌یابد که این امر به نوبه خود، رشد تولید را به همراه خواهد داشت. افزایش مصرف از طریق ضریب تکاثر نیز درآمد ملی را افزایش می‌دهد.

۶.۱۱ افزایش رفاه اجتماعی

بهبود توزیع درآمد و همچنین کاهش فقر در جامعه اسلامی، موجب افزایش سطح رفاه اجتماعی افراد می‌شود.

۷.۱۱ عدم تخریب محیط زیست

اسلام انسان مؤمن را از اسراف، تبذیر و اتراف منع نموده است. انسان مؤمن برخلاف انسان مادی، مصرف و خوش‌گذرانی را هدف نهایی خود قرار نمی‌دهد و در تأمین نیازهای خود به حد کفاف عرفی، قناعت می‌کند.

۱۲. نتیجه‌گیری

این مقاله، نظریه رفتار مصرف‌کننده در چهارچوب احکام و ارزش‌های اسلامی را عرضه نموده است. تمرکز آن، عمدتاً متوجه این مسئله بود که مصرف‌کننده مسلمان، درآمد خود را چگونه به نیازهای گوناگونش تخصیص می‌دهد. بدیهی است که پیش‌فرض‌های موجود در این مقاله در نحوه تخصیص درآمد مصرف‌کننده مسلمان تأثیر دارد. هدف نهایی فرد مسلمان، قرب به خدا و جلب خشنودی اوست. مناسب‌ترین هدف میانی برای دستیابی به این هدف، «بیشینه کردن پاداش الهی تخصیص درآمد» است؛ از این رو فرد مسلمان درآمد محدود خود را به گونه‌ای بین نیازها و کالاها و خدمات گوناگون تخصیص می‌دهد که بیشترین پاداش الهی را به دست آورد. موارد تخصیص درآمد مسلمان به سه گروه مخارج مصرفی، مخارج مشارکت اجتماعی، و مخارج

سرمایه‌گذاری تقسیم می‌شود.

همان‌طور که در این مقاله بیان شد؛ گرچه احکام و ارزش‌های اسلامی به دلیل حرمت اسراف و تبذیر و برخورد منفی اسلام با تجمل‌گرایی، در مصرف محدودیت ایجاد می‌کند ولی جهت‌گیری این محدودیت‌ها به سمت سرمایه‌گذاری و رشد اقتصادی جامعه است و در بلندمدت سطح زندگی جامعه اسلامی را ارتقا می‌بخشد. با توجه به این‌که در متن مقاله اشاره به «انسان اسلامی» شده است، تعریف ما از انسان اسلامی اهمیت زیادی دارد. آیا منظور از انسان اسلامی، انسانی است که صرفاً در دایره اسلام قرار دارد ولی به ارزش‌های اسلامی پایبند نیست و یا درجه پایبندی او کم است و یا آن‌که منظور، انسان ایده‌آل از نظر اسلام - انسانی که زندگی او مطابق احکام و دستورات دینی با شناخت کامل از آن‌ها بوده - است؟ بنابراین می‌توان گفت؛ مشکل اقتصاد اسلامی بیشتر از آن‌که الگوسازی باشد، در اجرایی کردن آن الگو است، چراکه اجرای آن الگو برای دستیابی به اهداف مورد نظر، مستلزم آن است که اکثر افراد جامعه اسلامی دارای خصوصیات انسان اسلامی به معنی اخیر باشند. تنها در این صورت است که می‌توان عبارت اقتصاد اسلامی را به معنی واقعی کلمه برای یک جامعه اسلامی تعریف کرد.

منابع

- ابراهیمی، محمدحسین (۱۳۷۵). *اقتصاد در قرآن: تولید، توزیع، مصرف، رشد*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
- بهاروندی، احمد (۱۳۸۶). «پژوهشی پیرامون الگوی مصرف مورد نظر در نظام اقتصادی اسلام»، *فصلنامه راهبرد یاس*، ش ۱۲.
- توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳). *تنوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق*، تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۷۹). *الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان*، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۸۲). «مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی»، *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، ش ۹.
- دادگر، یدالله (۱۳۷۸). *نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها*، تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
- الزامل یوسف بن عبدالله و بوعلام بن جیلانی. *اقتصاد کلان با نگرش اسلامی*، ترجمه نصرالله

خلیلی تیر تاشی، قم: مؤسسه آموزشی و پرورشی امام خمینی (ره).
سیزده اندیشمند و اقتصاددان اسلامی (۱۳۷۵). *مباحثی در اقتصاد خرد، نگرش اسلامی*، ترجمه حسین صادقی، تهران: مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
صدر، سید کاظم (۱۳۷۵). *اقتصاد صدر اسلام*، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
قحف، منذر (۱۳۸۵). «مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی»، ترجمه سیدحسین میرمعزی، فصلنامه *اقتصاد اسلامی*، ش ۲۱.
میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۱). *ساختار کلان نظام اقتصادی اسلام*. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۴). «الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی»، فصلنامه *اقتصاد اسلامی*، س ۵.

- Kahf, Monzer (1974). "A Model of the Household Decisions in Islamic Economy", in: *Association of Muslem Social Scientists; Proceeding Third National Seminar*, Gary Indiana.
- Kahf, Monzer (1973). *A Contribution to the study of the Islam*, Utah U.S.A., Univ. of Utah July.
- Kahf, Monzer (1981). "A Contribution to the Theory of Islamic Consumer Behaviour in an Islamic Society" *Studies in Islamic Economics*, Ed. Khurshid Ahmad, *Islamic Foundation*, Leciestr, uk.
- Kahf, Monzer (2002). *Islamic Economics*, Book in Process, 2001.
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*, Har Court. Brace and Jovanovich, New York.
- Khan, Mohammad Fahim (1987). "Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective" *Lectures on Islamic Economics*, Jeddah, Saudi Arabia; Islamic D.B.
- Khan, M. Fahim (1984). "Macro Consumption Function in an Islamic Framework", *Journal of Research in Islamic Economics*, Vol. 1, No. 2, 1404.
- Mannan, M. A. (1984). *The Making of Islamic Economic Society: Islamic, Dimensions in Economic Analysis*, International Association of Islamic Banks ,Cairo.
- Siddiqi, M. N. et al. (1992). *Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective*, Longman, Malaysia.

