فصلنامه علمی _ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره هفدهم، زمستان ۱۳۹۵- صفحات ۱۹۱-۱۵۳

رفتار مصرف کننده در ایران و نظریه اقتصاد اسلامی

رضا اکبریان[۱]
نجمه ساجدیان فرد[۲]
نرگس ساجدیان فرد[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۴/۸/۱۵ **تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۲۲**

چکیده

مصرف و رفتار مصرفی افراد در هر جامعه‌ای تحت تأثیر عواملی همچون بیکاری، فقر، توسعه نیافتگی و همچنین اعتقادات و ارزش های حاکم بر آن جامعه می باشند. از آنجایی که مصرف و رفتار مصرفی متأثر از عوامل ارزشی و هنجاری نیز می باشد؛ لازم است که بعد هنجاری اقتصاد نیز در کنار بعد اثباتی مد نظر قرار گیرد و این همان وجه تمایز اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف می باشد. بنابراین، اصلاح الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی هم به سبب توسعه یافتگی و هم به سبب بعد خودسازی انسان و مهار تمایلات غریزی همچون خودخواهی، حرص، طمع و تجمل گرایی از اهمیت خاصی برخوردار است و زمینه نظریه رفتار مصرف کننده، اقتصاد اسلامی به بیان مفروضات خاص خود می پردازد. به منظور تبیین این موضوع، در این پژوهش ابتدا تفاوت میان اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی بیان شده و سپس مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده اسلامی ارایه می شود. سپس، به دلیل اهمیت موضوع در اقتصاد ایران اسلامی، با استفاده از پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات از ۴۲۰ پاسخگوی مسلمان از نقاط مختلف ایران و به روش توصیفی، به تحلیل نتایج پرداخته شده است. نتایج نشان دهنده آن است که میان رفتار مصرفی رفتار مصرف کنندگان مسلمان ایرانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده اسلامی، فاصله وجود دارد.

واژگان کلیدی: نظریه مصرف کننده اسلامی، اقتصاد اسلامی، مصرف، ایران
طبقه بندی JEL: D11، D12، D63، D78، E21.

۱- دانشیار و عضو هیئت علمی بخش اقتصاد دانشگاه شیراز rakbarian@rose.shirazu.ac.ir
۲- دانشجوی دکتری تخصصی علوم اقتصادی دانشگاه شیراز (نویسنده مسئول) sajedian01@gmail.com
۳- کارشناس تحلیل اقتصادی شرکت توزیع نیرویی برق شیراز sajedian07@gmail.com

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

مقدمه

با بررسی سیر تکاملی علم اقتصاد، مشاهده می شود مهمترین هدف نظریه های اقتصادی این است که رضایت مصرف کنندگان برآورده شود؛ صرف نظر از اینکه مورد قبول دین، اخلاق و قانون باشد (حسین[1]، ۲۰۱۴: ۶۹). در اقتصاد متعارف مصرف کننده به عنوان *انسان اقتصادی*[2] معرفی می شود که یکی از حلقه های تحقیق در زمینه فلسفه اقتصاد است. مباحث اقتصاد اثباتی[3] و مناسبات دین و اقتصاد نیز حلقه های تکمیلی در این زمینه می باشند. حلقه انسان اقتصادی از طرفی به علم اقتصاد، اصول و اهداف آن و از طرف دیگر به ارزش ها و عقاید و اخلاق مرتبط می باشد (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۴: ۱۴۰). در دیدگاه اقتصاد متعارف، انسان اقتصادی موجودی خودخواه، حسابگر، اصولاً تنبل و غیر اجتماعی تلقی می شود و در صورتیکه چنین ویژگی‌هایی در انسان وجود داشته باشد، موجب می شود که فعالیت های اقتصادی شکل بگیرد (همان: ۱۵۹). همچنین بر اساس ایده استیگلر[4]، اقتصاد و اخلاق در کنار یکدیگر نیستند و در مقابل هم قرار دارند و همواره نظریه نفع شخصی پیروز است. این درحالی است که سن[5] بیان می دارد، کسانی که ادعا می کنند نظریه نفع شخصی پیروز شده است، عمدتاً این صحبت را بر اساس نوعی نظریه پردازی و نه بر تأییدات تجربی استوار می سازند (سن، ۱۹۸۸: ۱۹-۱۷). نظام اقتصاد متعارف از اقتصاد اثباتی نشأت می گیرد و از اقتصاد هنجاری اجتناب می کند (فریدمن[6]، ۱۹۷۹: ۱۹ و چاپرا[7]، ۱۹۹۵: ۲۹)؛ درحالیکه نظام اقتصاد اسلامی از هر دو بعد علوم اقتصادی یعنی اقتصاد اثباتی و هنجاری شکل می گیرد و بجای انسان اقتصادی، از لفظ *انسان اسلامی*[8] استفاده می کند. بنابراین، اقتصاد اسلامی چارچوب منحصر

1- Hossain
2- Economic Man
3- Positive Economics

اقتصاد اثباتی، اقتصادی است که در آن نظریه اقتصادی به صورتی که وجود دارد مورد بحث قرار می گیرد و به هیچ وجه وارد این بحث ارزشی که آیا یک عمل اقتصادی خوب است یا بد نمی شود. نقطه مقابل اقتصاد اثباتی، اقتصاد دستوری (Normative Economics) می باشد که در آن از خوب یا بد بودن و اینکه چه باید کرد و چه نباید کرد صحبت می شود. بنابراین، اقتصاد دستوری دارای ابعاد اخلاقی و ارزشی می باشد (تفضلی، ۱۳۹۳: ۷).

4- Stigler
5- Sen
6- Fridman
7- Chapra
8- Islamic Man

مختصات مهم انسان اسلامی (انسان اقتصادی سازگار با تعالیم اسلامی) پرکاری و سخت کوشی، پر درآمد بودن (بالقوه)، دارای پس انداز بسیار (بالقوه)، ثروتمند بودن (بالقوه)، سرمایه گذار بودن، انفاق کننده، کم مصرف (قناعت پیشه) و دارای برنامه و نظم بودن، می باشد. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به فصل پنجم کتاب مباحثی در فلسفه اقتصاد (علم اقتصاد و ارزشها، انسان اقتصادی) نوشته کرمی و دیرباز (۱۳۸۴).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

به فرد مصرفی را ارایه می کند که متفاوت از نظریه رفتار مصرف کننده اقتصاد متعارف می باشد (حسین، ۲۰۱۴: ۷۰-۶۹). با این حال، مباحثی وجود دارد که آیا نظریه رفتار مصرفی اسلامی، در یک جامعه یا یک کشور قابل اجرا و کاربردی می باشد؟.

کشور جمهوری اسلامی ایران دارای نظام و حکومتی اسلامی می باشد و ۹۸ درصد ایرانیان مسلمان می باشند. از این رو، در ایران اسلامی بایستی اصول و قواعد اقتصاد اسلامی اجرا و عمل شود. حال این سؤال مطرح می شود که آیا در ایران نظریه رفتار مصرفی اسلامی عمل می شود؟ و یا به عبارتی افراد مسلمان ایرانی همچون یک انسان اسلامی عمل می کنند؟. به منظور بررسی این موضوع، این مطالعه با استفاده از پرسشنامه حضوری و مجازی از ۴۲۰ مسلمان در اقصی نقاط ایران اطلاعاتی را در زمینه مفروضات حاکم بر رفتار اقتصادی مسلمانان ایرانی جمع آوری کرده است و به کمک آن، میزان تطابق رفتار مصرفی ایرانیان مسلمان و مفروضات حاکم بر این نظریه سنجیده شده است. وجه تمایز این پژوهش در آن است که تا کنون پژوهشی در ایران صورت نگرفته که رفتار کنونی مسلمانان ایرانی را بررسی کرده و میزان تطبیق آن را با نظریه اسلامی بسنجد.

به جهت تبیین این موضوع، ابتدا به بررسی مطالعات انجام شده در داخل و خارج پرداخته می‌شود. پس از این قسمت، وجه تمایز مقاله پیش رو با سایر مطالعات بیان شده و سپس مبانی نظری مرتبط با نظریه رفتار مصرف کننده قرار می‌گیرد. در ادامه، به بیان نتایج حاصل از پرسشنامه و تحلیل آن پرداخته شده و در آخر جمع بندی و نتیجه‌گیری ارایه می شود.

۱. مروری بر ادبیات پیشین

در این بخش به بررسی مطالعات انجام شده مرتبط با موضوع پرداخته، ابتدا مطالعات انجام شده در خارج و سپس مطالعات داخل کشور مرور می شود.

۲-۱. مطالعات انجام شده در خارج

ال آشکر[1] در سال ۱۹۸۵ در پژوهشی با عنوان «نظریه رفتار مصرف کننده: بررسی در یک کشور غیر اسلامی» به بررسی نحوه خرج کردن درآمد توسط یک مصرف کننده مسلمان در کشور غیر اسلامی اسکاتلند پرداخته است. در این مطالعه تجربی وی به این نتیجه رسیده است که رفتار افراد مسلمان در کشورهای غیر اسلامی تفاوت معنا داری با رفتار افراد مسلمان در کشورهای اسلامی ندارد و لذا نظریه مصرف کننده اسلامی در جامعه قابل اجرا است.

خان[2] در سال ۱۹۹۵ در نوشتاری با عنوان «تابع مصرف کلان در چارچوب اسلامی» نشان

1-. El-Ashker
1- Khan

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

می‌دهد که مصرف در اقتصاد اسلامی در مقایسه با اقتصاد غیر اسلامی کمتر است و در نتیجه پس‌انداز بیشتر خواهد بود. نظرات وی بر این فرض استوار است که در قالب اسلام، سبد مصرفی مسلمان کوچکتر است و زکات حالت جاده انشعابی رشد است. بر اساس این فرض، وی بحث خود را بسط داده و مجموعه ای از مشاهدات قوی ارایه کرده است.

رایس[۱] در سال ۱۹۹۹ در مطالعه ای با عنوان «اخلاق اسلامی و کاربردها برای کسب و کار» بیان می دارد که با گسترش فعالیت های کسب و کار جهانی، مدیران نیاز دارند اطلاعات خود را در زمینه فرهنگ های خارجی و بطور خاص، اطلاعات در زمینه اخلاق کسب و کار در سرتاسر مرزها افزایش دهند. به علاوه، مدیران بایستی ابتدا بررسی کنند که مجموعه ای از اخلاق ایده آل فرهنگ خودشان چیست و آیا خود در عمل از آن ها پیروی می کنند؟. وی در پژوهشی که در مصر انجام داده به این نتیجه می رسد که یک نوع واگرایی میان فلسفه اسلامی و عملکرد کنونی در زندگی اقتصادی افراد مصری وجود دارد.

حسن[۲] در سال ۲۰۰۵ در مقاله ای با عنوان «رفتار مصرفی و اقتصاد اسلامی: یک ارزیابی» با در نظر گرفتن چارچوب مصرفی ارایه شده توسط فهیم خان (۱۹۹۵) و بررسی نیازها و خواسته ها، کمیابی منابع، سبد کالاها و حداکثر سازی مطلوبیت مصرف کننده در تعادل، به این نتیجه می رسد که نظریه مصرف اسلامی بطور موفقیت آمیزی مفاهیم متعارف کمیابی، نیازها، خواسته ها، تقاضا، مطلوبیت و رضایت را ارضا می کنند.

رملی و اسکند میرزا[۳] در تحقیقی با عنوان «نظریه رفتار مصرف کننده: متعارف در مقابل اسلامی» به مقایسه دو نظام اقتصادی متعارف و اسلامی می پردازند. این دو پژوهشگر بیان می دارند که در اقتصاد متعارف تنها روش و رویکرد اثباتی استفاده می شود در حالیکه در اقتصاد اسلامی، هر دو رویکرد اقتصاد اثباتی و هنجاری مورد استفاده قرار می گیرد.

هاشم[۴] در سال ۲۰۱۲ در پژوهشی با عنوان «ادراک اسلامی اخلاق کسب و کار و تأثیر افکار سکولار در اخلاق کسب و کار اسلامی» بیان می دارد که در جهان کسب و کار امروزی، اخلاق کسب و کار نقش مهمی در جامعه کسب و کار دارد. همچنین اضافه می‌کند که اخلاق کسب و کار سکولار، مطلوبیت گرایی است و به جامعه و هر دوی خریدار و فروشنده منفعت می‌رساند. اما ادراک اسلامی اخلاق کسب و کار نه تنها مفید و مرتبط است بلکه بر اساس انسانیت و کار برای بلند مدت می‌باشد. مسلمانان این اصول که به همه انسانها نفع می رساند را استفاده می کنند و فعالیت‌های

2- Rice
3- Hasan
4- Ramli and Iskandar Mirza
5- Hashim

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

کسب و کاری که غیر قانونی و مضر برای جامعه و سازمان خود فرد می باشد را منتفی می کنند. در اینصورت، دنیای کسب و کار برای بلند مدت نجات می‌یابد.

خان در سال ۲۰۱۳ در مطالعه ای با عنوان «روش دیگر تحلیل رفتار مصرف کننده: نیاز به مشخصه نظریه اسلام» ضمن اشاره به کاستی اقتصاد متعارف در زمینه در نظر نگرفتن اقتصاد هنجاری و تنها در نظر گرفتن تأمین نیازها و نه تأمین خواسته‌ها در نظریه مصرف کننده؛ بیان می‌دارد که رفتار مصرفی افراد تحت تأثیر چند عامل همچون بیکاری، توسعه نیافتگی، فقر، مباحث محیطی و مانند این ها می باشد و برای بررسی رفتار مصرف کننده، باید عواملی همچون اسراف، تبذیر و اتراف[1] را نیز لحاظ کرد. بنابراین، در این پژوهش اشاره می‌شود که اگرچه این روش تحلیل الزاماً اسلامی نیست؛ اما یک روش دیگر و متفاوت برای بررسی رفتار مصرف کننده می‌باشد. همچنین، از نظر وی، مفهوم رشد که در مقابل مفهوم عقلانیت در اقتصاد متعارف است؛ بایستی در چارچوب بررسی رفتار مصرف کننده از دید اقتصاد اسلامی مد نظر قرار گیرد.

مصطفر و برهان[2] در سال ۲۰۱۳ در مقاله‌ای با عنوان «رفتار مصرفی مسلمانان با تأکید بر اخلاق از دید اسلام» ضمن اشاره به اهمیت مصرف‌گرایی و نقش آن در توسعه یافتگی جوامع، بیان می‌دارد که اسلام به عنوان یک شریعت کامل، رفتار مصرف کننده را برای رسیدن به صلح و آرامش و شادی در زندگی دنیوی و اخروی کنترل می‌کند. این محققان عواملی همچون رتبه‌بندی نیازها از نظر اهمیت، در نظر گرفتن مقاصد الشریعه[3]، برآورد کردن نیازها با در نظر گرفتن اصول حلال و حرام، کیفیت مصرف و در نظر گرفتن مصلحت فردی و اجتماعی و تمرین میانه روی و اعتدال را برای برنامه مصرفی یک انسان مسلمان ضروری و الزامی می‌دانند.

حسین در سال ۲۰۱۴ در تحقیقی با عنوان «عقلانیت اقتصادی و مصرف: دیدگاه اسلامی» بیان می‌دارد که در اقتصاد متعارف عقلانیت مصرف کننده و نفع شخصی، اصول اصلی حداکثر کردن

۱- خطر ناک ترین مصادیق اسراف، افراط در رفاه طلبی، لذت جویی و تجمل گرایی است که در قرآن و روایات اسلامی از آن، یا عنوان های اتراف و تنعم یاد شده و جامعه اسلامی نسبت به آن هشدار داده است. این ویژگی خطرناک، در واقع زمینه ساز انواع گناهان و آلودگی های فردی و اجتماعی است چنانکه حضرت علی در خطبه پنجم درباره خطر افراط در رفاه طلبی هشدار می دهد. همچنین در سوره سبأ آیات ۳۴ و ۳۵ مشاهده می شود که مترفان (خوش گذان ها) در صف مقدم مخالفان پیامبران الهی بوده اند (محمدی ری شهری، ۱۳۸۸: ۴۱-۴۰). برای مطالعه بیشتر به کتاب درآمدی بر الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث نوشته محمدی ری شهری (۱۳۸۸: ۴۳-۴۰) مراجعه کنید.

2-. Mustafar and Borhan

۳- مقاصد الشریعه (زندگی اخروی به عنوان مقاصد هست) شامل تمام چیزهایی است که برای تحقق بخشیدن فلاح و حیات طیبه با قید شریعت (دین) لازم است؛ می باشد (چاپرا، ۱۹۹۵: ۷).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

مطلوبیت است. در حالیکه ارزش‌های اجتماعی، سنتی، تاریخی، ملی، مذهبی و اخلاقی در آن نادیده گرفته می‌شود. بنابراین، مصرف کنندگان با دخالت کم یا بدون دخالت مقامات از حداکثر کردن مطلوبیتشان لذت می‌برند. در مقابل، در نظام اقتصاد اسلامی، اصول عقلانیت و مصرفی را در اعتدال تنظیم می‌کند. در اینصورت، عقلانیت اسلامی، مصرف کنندگان را ترغیب می‌کند تا مطلوبیت خودشان را حداکثر کنند بطوریکه ارزش های مذهبی، ملی، تاریخی، سنتی و اجتماعی را در نظر گیرند. به علاوه، اقتصاد متعارف، هیچ عکس العملی نسبت به فعالیت های غیر اخلاقی مصرف‌کنندگان ندارد؛ در حالیکه اقتصاد اسلامی که از قرآن و حدیث بدست می‌آید، نظام جزا و پاداش را نسبت به رفتاهای مصرفی غیر اخلاقی و اخلاقی دنیوی و اخروی افراد در نظر می گیرد. حسین در سال ۲۰۱۴ در نوشتاری با عنوان «کاربرد نظریه مصرف اسلامی: تحلیل تجربی در کشور بنگلادش» به بررسی موضوع می‌پردازد. نتایج بیانگر آن است که بخش گسترده‌ای از پاسخگویان، حلال و حرام را در انتخاب‌های خود در نظر می‌گیرند. همچنین بیان می دارد اگرچه خواسته ها نامحدودند، امکان کنترل کردن آن ها و انتخاب سطح زندگی متعادل وجود دارد. به علاوه، وجود نرخ بهره و ربا به منظور انجام فعالیت های اقتصادی لازم نمی باشد و انجام فعالیت‌های اقتصادی بدون بهره امکان‌پذیر نمی‌باشد. در ادامه اضافه می‌کند که بخش زیادی از پاسخ‌دهندگان، اقتصاد اسلامی را در دانشگاه‌ها و به صورت آکادمیک مطالعه نکرده‌اند.

نوانکوو و همکاران[1] در سال ۲۰۱۴ در تحقیقی با عنوان «ارزش‌های مصرفی، انگیزش و تمایل به خرید کالاهای لوکس» به بررسی موضوع در کشور مراکش با استفاده از مصاحبه و الگوهای رگرسیون لجستیک[2] پرداخته اند. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که همبستگی بین تمایل به خرید کالای لوکس، انگیزش و ارزش‌های مصرفی وجود دارد. همچنین، بدلیل افزایش قدرت خرید کالای لوکس افراد، باعث کمرنگ شدن ارزش های دینی شده است. به دلیل جهانی شدن بازارها و اثر آن بر ارزش های مصرفی، مصرف کالاهای لوکس بین مسلمانان و غیر مسلمانان تفاوت معنی داری ندارد. همچنین، براساس مطالعه این پژوهشگران، زنان نسبت به مردان، خرید کالای لوکس ضربه ای[3] دارند. این در حالی است که با افزایش میزان تحصیلات، تصمیم‌های خرید، عقلایی‌تر از ضربه‌ای بودن هستند.

1- Nwankwo et. al.
2- Logistic Regression Models
3- Impulse

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

۲-۲. مطالعات انجام شده در داخل

عزتی در سال ۱۳۸۲ اثر ایمان را روی رفتار مصرف کننده مسلمان تبیین می‌کند. وی بیان می دارد که به طور کلی هر فردی دو نوع دارایی به نام مال و زمان دارد که می توانند جانشین یکدیگر شده و افراد به وسیله آن ها مطلوبیت کسب می کنند. در این پژوهش، با تبیین مصرف، چارچوب رفتاری و مطلوبیت مصرف کننده مسلمان تشریح شده و سپس تابع مطلوبیت فرد استخراج می‌شود. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که می توان ایمان را به عنوان درجه اطمینان به تحقق آخرت در نظر گرفت و با توجه به اینکه ایمان عامل مؤثر بر رفتار افراد است؛ می تواند به عنوان متغیر اصلی، ملاک تصمیم گیری افراد برای هزینه کردن درآمد خود بین امور دنیایی و آخرتی باشد. از این رو، مقدار صرف هزینه های در راه خدا، تابعی از درجه ایمان افراد می باشد.

دادگر و عزتی در سال ۱۳۸۲ در مطالعه ای با عنوان عقلانیت در اقتصاد اسلامی، ابتدا مبنا و مفهوم عقلانیت در اقتصاد و سپس دیدگاه های اقتصاددانان مسلمان را ارایه می کند و در نهایت، مفهوم مناسب عقلانیت را مطابق دیدگاه اسلامی بیان می کنند. این پژوهشگران اشاره می کنند که اغلب اقتصاددانان مسلمان و نیز فلاسفه اسلامی، اصل ذاتی بودن نفع طلبی شخصی و نقش عقلانیت در تصمیم گیری را پذیرفته‌اند اما عقلانیت اسلامی را متفاوت از عقلانیت اقتصاد سنتی می دانند. به نظر محققین این پژوهش، مفاهیم غیر ابزاری عقلانیت از نظر اسلام پذیرفته شده است و عقل که بازوی اصلی عقلانیت است، با این مغایرتی ندارد. بنابراین، اقتصاد اسلامی با مفاهیم عقلانیت مخالف نبوده ولی با برداشت ابزاری از آن، سازش ندارد. التزام به عقلانیت تعدیل یافته و تأکید بر نفع شخصی گسترش یافته، باعث شده است ادعا شود که عقلانیت مورد نظر در اقتصاد اسلامی شکنندگی عقلانیت در مفاهیم ارتدکس را ندارد.

کرمی و دیرباز در سال ۱۳۸۴ در بخش دوم کتاب مباحثی در فلسفه اقتصاد (علم اقتصاد و ارزش ها، انسان اقتصادی) بطور خاص به بررسی انسان اقتصادی می پردازند که در فصل سوم آن، مبانی نظری انسان اقتصادی؛ نظریه انتخاب و رفتار عقلانی بحث شده است. این پژوهشگران در بررسی رفتار عقلانی در نگاه کلی، بیان می کنند که مبنای رفتار عقلانی این فرض است که افراد در پی افزون کردن منافع خود هستند و لذا اهداف رفتاری افراد بر همین مبنا قابل بازسازی است. نکته دیگر این است که نظریه انسان اقتصادی با تکیه بر رفتار عقلانی، بسیاری از ابعاد و انگیزه‌های وجودی انسان را مورد غفلت قرار می‌دهد. همچنین این نظریه در مقام تصمیم‌گیری اقتصادی به انگیزه‌هایی مثل انصاف، حق شناسی، غم خواری برای دیگران و پایبندی به تعهدات توجهی نمی‌کند و باید در کنار حداکثر کردن فایده، وفای به تعهدات را هم منظور داشت. همچنین ممکن است رفتاری در واقع عقلانی باشد ولی مبتنی بر این نظریه نباشد؛ چراکه معقول دانستن یا ندانستن

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

رفتار ممکن است در فرهنگ های مختلف متفاوت باشد.

میر معزی در سال ۱۳۸۴ به بررسی الگوی مصرف کلان در اقتصاد اسلامی پرداخته است. بدین منظور، پس از تعریف جامعه اسلامی ابتدا روش استخراج الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی و سپس مبانی خرد الگوی مصرف کلان در این جامعه تبیین گشته و بر اساس آن الگوی مصرف کلان استخراج شده است.

میر معزی در سال ۱۳۸۵ در پژوهشی با عنوان مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی به تحلیل اقتصادی نظام اسلامی در عرصه اقتصاد به منظور ارایه تصویر کلی از این نظام و تبیین روش های کلی این نظریه ها پرداخته است. یکی از نکاتی که در این پژوهش به آن اهتمام ورزیده شده است؛ بررسی نظریه رفتار مصرف کننده می باشد. از این رو، این محقق با اشاره به عوامل تأثیرگذار بر رفتار مصرف کننده، بلوغ مصرف کننده و تعادل مصرف کننده، این نظریه را تبیین و بررسی می‌کند. وی همچنین بیان می کند که نظریه‌ها قادرند رفتار اقتصادی افراد و جوامع را در نظام اقتصادی اسلام و غیر اسلامی تفسیر کنند. بطور خاص، بعد زمانی تصمیم‌گیری مصرف کننده بر همه جوامع منطبق شده و تنها به جامعه اسلامی اختصاص ندارد زیرا هر انسانی دارای بعد زمانی است و عقیده او این بعد را تعیین می‌کند. چه معتقد به آخرت و بهشت و دوزخ باشد و چه به فنای کامل انسان ایمان داشته باشد که در این صورت بعد زمانی او زندگی دنیایی مورد انتظار است؛ و چه معتقد به تناسخ باشد که در اینصورت بعد زمانی اش به زندگی دنیایی دیگری امتداد می یابد.

باسخا در سال ۱۳۸۷ در مطالعه خود بیان می دارد که تفاوت اساسی میان تابع مصرف فرد مسلمان و غیر مسلمان، دریافت این نکته است که احکام و تعالیم اسلامی با هدف قرار دادن منافع فردی و اجتماعی، محدودیت‌هایی را برای افراد در رفتارهای اقتصادی و اجتماعی الزامی دانسته است که یکی از مهمترین آن‌ها نهی از اسراف و تبذیر می باشد. تحریم اسراف با تنظیم بهینه نهاده های تولید و نیز تخصیص منابع جامعه در سیر معقول برای تأمین نیازهای آحاد جامعه، یکی از مهمترین نقش ها را در روند شکل گیری و رشد سرمایه انسانی و سرمایه فیزیکی ایفا می کند. این امر در بلندمدت موجب افزایش رفاه کل جامعه شده و از محرومیت بخش بزرگی از مصرف کنندگان و در نتیجه استفاده بیش از اندازه ثروتمندان از منابع جامعه، جلوگیری می کند. همچنین اشاره می کند که احکام و قوانین اسلامی، مانند زکات و صدقات مستحب و در کل هزینه‌هایی که مصرف کننده مسلمان برای امور غیر دنیوی در نظر می گیرد؛ در بلند مدت با جلوگیری از اسراف، زمینه های مساعدی را برای افزایش پس انداز و سرمایه گذاری در اقتصاد بوجود می آورد.

اسحاقی در سال ۱۳۸۸ در کتاب مصرف مدبرانه در اسلام بیان می دارد که مقدار و چگونگی مصرف و مسایل جانبی آن، پیوندی تنگاتنگ با فرهنگ و آداب و رسوم و باورهای آحاد جامعه دارد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

که شکل اغلب رفتارها در نظام‌های مبتنی برارزش‌های سرمایه داری است. در حالیکه آموزه های دینی اسلام آکنده از تدبیر در مصرف و تقدیر در معیشت است. از آنجایی که مصرف گرایی از روحیات مشکل ساز برخی از افراد جامعه شده است، باعث اسراف کاری، ریخت و پاش و گرایش به راحت طلبی شده است که در سطح کلان، وابستگی و توسعه نیافتگی را به همراه دارد. چاره این مسأله، مصرف مدبرانه است. از این رو، وی در این کتاب ابتدا به یادآوری برخی از مصداق های مهم اسلام در عصر حاضر می پردازد و سپس مسأله مصرف گرایی و آسیب های آن را بررسی کرده و در ادامه راهکارهای اصلاح آن را بیان می کند.

باقری تودشکی در سال ۱۳۸۸ در نوشتاری با عنوان الگوی مصرف بر مبنای ارزش های اسلامی به بازشناسی و نظام مند نشان دادن احکام و ارزش های اسلامی درباره الگوی مصرف و نتیجه های اجمالی آن بر مصرف خرد و کلان پرداخته است.

حسینی در سال ۱۳۸۸ در پژوهش خود به بررسی مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی پرداخته است. وی با مطالعه ادبیات موجود در اقتصاد سرمایه داری و استفاده از نصوص اسلامی، مفروضات مربوط به نظریه مصرف کننده مسلمان را استنباط کرده است.

سیدی نیا در سال ۱۳۸۸ در مقاله خود مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی را مورد بررسی قرار داده است. وی با استفاده از روش اسنادی، تحلیل محتوا و توصیفی و رویکرد جامعه شناختی بعد از تبیین آثار مصرف گرایی در جامعه، مصرف گرایی را از دید آموزه‌های اسلامی بررسی می کند. نتایج نشان دهنده آن است که مصرف به خودی خود پدیده ای مذموم نیست و اسلام نیز مسلمانان را برای تأمین نیازهای زندگی تشویق می‌کند اما مصرف گرایی و هدف قرار دادن مصرف آثار منفی داشته و همسو با مفاهیمی چون اسراف، تبذیر و اتراف بوده و از دید اسلام شمرده شده است.

محمدی ری شهری در سال ۱۳۸۸ در کتاب درآمدی بر الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، به بررسی مبانی اصلاح الگوی مصرف، الگوی تخصیص درآمد، پایه های الگوی مصرف از امکانات شخصی، نبایدهای الگوی مصرف از امکانات شخصی و ملی، راهکارهای اصلاح الگوی مصرف از امکانات ملی و سیره عملی پیشوایان دینی در مصرف از دیدگاه قرآن و حدیث می پردازد.

موسایی در سال ۱۳۸۸ در مطالعه ای با عنوان نقش فرهنگ بر الگوی مصرف، ضمن اشاره به اینکه مصرف هدف تولید و توزیع است و تغییرات آن بر متغیرهای کلان اقتصادی همچون سطح تولید، پس انداز، اشتغال و تورم تأثیر دارد؛ بیان می کند که عوامل متعددی در شکل‌گیری الگوی مصرف در هر جامعه ای دخیل است که یکی از مهمترین آن ها فرهنگ می باشد. این پژوهشگر با استفاده از روش تحلیلی توصیفی، رابطه مؤلفه های فرهنگ و الگوی مصرف را بررسی می کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن است که مؤلفه های اصلی مصرف در بستر فرهنگ جامعه شکل می گیرد و الگوی مصرف جامعه ایرانی با الگوی تولید داخلی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله دارد و چون وضع موجود و وضع مطلوب ریشه های فرهنگی دارند، با ابزارهای اقتصادی به تنهایی نمی‌توان تحول اساسی در آن پدید آورد و تغییرهای بلندمدت آن بطور اساسی تحت تأثیر تغییر در مؤلفه‌های فرهنگی مرتبط با آن است.

موفق و هادوی نیا در سال ۱۳۸۸ در پژوهش خود مبانی اخلاقی مصرف از دیدگاه مکاتب سوداگری، وظیفه گرایی و اسلام را مورد تحقیق قرار داده اند. این دو پژوهشگر با استفاده از روش تحلیلی توصیفی، ابتدا مصرف نادرست از دیدگاه مبانی اخلاقی وظیفه گرایی و سوداگرایی و سپس از دیدگاه اسلام مورد بررسی قرار داده اند.

سهیلی و همکاران در سال ۱۳۸۹ در مطالعه خود به بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف با استفاده از منابع مقایسه ای و نصوص اسلامی پرداخته اند. نتایج این تحقیق گویای آن است که اصل موضوعه حاکم بر رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی از اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف، متفاوت است.

جداری عالی و میر معزی در سال ۱۳۹۱ در نوشتار خود، با استفاده از روش تحلیلی توصیفی مدل اخلاقی مصرف مورد نظر اسلام را در ارتباط با دیگر آموزه ها و از منابع اصیل اسلام یعنی قرآن کریم، سنت و عقل کشف و ارایه کرده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که انسان اخلاقی می تواند ضمن بهره مندی کامل و بهینه از منابع طبیعی و موهبت های الهی، به رشد و ارتقای روحی و معنوی بالایی برسد و سرانجام نزد خدای متعال آرام گیرد.

اکبریان و ساجدیان فرد در سال ۱۳۹۳ در پژوهش خود، نقش زکات را در تعدیل ثروت و کاهش فقر بیان می‌کنند. این محققین نشان می دهند که در اقتصاد اسلامی، میل نهایی و متوسط به مصرف بیشتر از میل نهایی و متوسط به مصرف در اقتصاد متعارف است و لذا سطح مصرف در اقتصاد اسلامی کمتر است. همچنین، نشان می‌دهند که زکات منجر به انتقال تقاضای کل کالای لوکس به کالاهای اساسی مورد نیاز فقرا می شود و می تواند اثر مثبت بر رشد و رونق اقتصادی بگذارد و موجب تعدیل و توزیع مناسب ثروت می شود.

حسامی عزیزی و علی پور در سال ۱۳۹۳ در مقاله ای با عنوان رویکرهای مختلف به انسان اقتصادی، نظریات مختلف اندیشمندان مسلمان نسبت به انسان اقتصادی جمع آوری کرده و نقاط مشترک و اختلاف ها را مشخص کرده اند. این پژوهشگران بیان می‌دارند که بر اساس دیدگاه سرمایه داری، عقلانی رفتار کردن طبق منافع شخصی می‌باشد. براساس دیدگاه حداکثرسازی منافع دنیا و آخرت، عقلانی رفتار کردن طبق عقلانیت فراگیر است. براساس دیدگاه چندگانگی انسان

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

اقتصادی، رفتار عقلانی بر پایه دین و شرع می باشد. براساس رویکرد هنجاری بـه انسـان اقتصـادی، عقلانیـت بـه همـراه ارزش هـای اخلاقـی مبنـای عقلانـی رفتـار کـردن اسـت و براسـاس دیـدگاه حداکثرسازی لذت دنیا و آخرت، عقلانی رفتار کردن طبق مسئول بـودن انسـان بـه همـراه اخـلاق می‌باشد.

۲-۳. جمع بندی مطالعات انجام شده

بطور خلاصه می توان بیان داشت که تفاوت اصلی اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی، در بحث اخلاق و ارزش ها و بطور خاص، تفاوت در بعد اقتصاد هنجاری علم اقتصاد می باشد. از این رو، نظریه رفتار مصرف کننده اسلامی، به نظریه رفتار مصرف کننده متعارف، ابعـاد دینـی- ارزشـی را وارد کـرده و مفروضات خاص خود را بیان می دارد. بـر اسـاس مطالعـات انجـام شـده چنـین نتیجـه ای حاصـل می‌شود که نظریه اسلامی مصرف منجر به رفاه کل جامعه در بلندمدت می شود. همچنین، ابزارهای کاهش فقر همچـون زکـات، باعـث مـی شـوند تـا انگیـزه خریـداری کالاهـای لـوکس و همچنـین تجمل‌گرایی و اتراف در اقتصاد کاهش یابد و به سمت کالاهای اساسی مـورد نیـاز فقـرا سـوق پیـدا کند. در ادامه، به بیان مبانی نظری مرتبط با موضوع پرداخته می شود.

۲. مبانی نظری

بنا به گفته اندیشمندان مکتب متعارف، فرد به عنوان مصرف کننـده در راسـتای تـأمین نیازهـایش رفتـار مـی‌کنـد. مفهـوم مصـرف کننـده در مکاتـب مختلـف اقتصـادی، متفـاوت اسـت. در اقتصـاد متعـارف، مصرف‌کننده به عنوان حداکثر کننده مطلوبیت حاصل از نیازها و خواسته های مادی معرفی می شـود. در حالیکه هنجارها و ارزش های مذهبی و یا به عبارتی اقتصاد هنجاری را مد نظر قرار نمـی دهـد (فریـدمن، ۱۹۷۹: ۱۹). در مقابل، اقتصـاد اسـلامی هـر دو جنبـه اثبـاتی و هنجـاری را مـد نظـر قـرار مـی دهـد و مصرف‌کننده را به عنوان حداکثرکننده مطلوبیت حاصل از نیازها و خواسته های مـادی و معنـوی معرفـی می کند که هنجارها و ارزش های مذهبی نقش اساسی و مهمی در رفتار مصرف کننـده ایفـا مـی کننـد (چـاپرا، ۱۹۹۵: ۲۹). بنـابراین، تفـاوت اساسـی اقتصـاد اسـلامی و اقتصـاد متعـارف در بحـث انتخـاب مصرف‌کننده (بطور خاص در نظر گرفتن اخلاق و اصول هنجـاری و مـذهبی) و عقلانیـت مـی باشـد. در ادامه به بررسی این موضوعات پرداخته می شود.

۳-۱. اخلاق[1]

فاصله افتادن میان اخلاق و اقتصاد که در اثر پیدایش اقتصاد مدرن رخ داده است، ریشه در محـدود

۱- مباحث این قسمت به طور عمده از کتاب اخلاق و اقتصاد نوشته سن (۱۹۸۸) برگرفته شده است

2- Smith

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

کردن دیدگاه گسترده اسمیت[1] از افراد بشر دارد. در واقع، اسمیت به عنوان استاد فلسفه اخلاق و اقتصاددان پیشتاز، در نظریات خود تحلیل های اخلاقی از عواطف و رفتارها را گنجانده است. این در حالی است که چنین تحلیلی از وی نادیده گرفته شده است. اسمیت به رواج معاملات دو طرفه سودمند توجه داشت و این به هیچ وجه مبین آن نیست که وی صرف خوددوستی یا در واقع مال‌اندیشی در معنای عام آن را برای رسیدن به یک جامعه خوب کافی دانست. به عبارت دیگر، او دقیقاً معتقد به عکس آن بود. او نیک بختی اقتصادی را براساس انگیزه ای واحد بنا نمی کرد و انتقاد وی از فلاسفه این بود که آن ها تلاش می کردند همه چیز را به یک فضیلت بکاهند. بنابراین، مسایل اقتصادی می‌توانند برای اندیشیدن به اخلاق و برای درک پرسش های سقراطی یعنی اینکه چگونه باید زندگی کرد؟ و یا چه چیزی موجب سعادت بشر است؟، بی اندازه مفید باشد. از دیگر عواملی که باعث فاصله افتادن میان اقتصاد و اخلاق شد؛ دیدگاه *مهندسی* به اقتصاد است که به حل مسایل فنی در روابط اقتصادی می پردازد. اگرچه علم اقتصاد به دلیل کمک و استفاده از رویکرد مهندسی قادر بوده است فهمی بهتر از مسایل ارایه دهد؛ اما در این رویکرد انگیزه های انسان ها کم و بیش در قالب اصطلاحات نسبتاً ساده بیان شده اند که یاد آور ساده انگاری‌هایی هستند که در زمره ویژگی های اقتصاد جدید نیز می باشد و ملاحضات عمیق اخلاقی، نقش چندانی در تحلیل رفتار انسانی ندارد (سن، ۱۹۸۸: ۱۰-۱ و ۲۸-۲۲).

بطور خلاصه، در ادبیات اقتصاد متعارف، یک فرد به عنوان حداکثر کننده تابع مطلوبیت که تنها به مصرف خودش وابسته است، می باشد. به طور کلی، رفتار نفع شخصی[2] دارای سه جنبه مجزا می‌باشد:

۱. **رفاه خود محور**[3]: رفاه هر فرد تنها به مصرف خودش ارتباط دارد.
۲. **اهداف رفاه شخصی**[4]: هدف هر شخص، حداکثر کردن رفاه خود می باشد.
۳. **انتخاب هدف شخصی**[5]: هر انتخابی که اتخاذ می شود، فرد را به هدف فردی خود نزدیک می‌کند.

در نظریه اقتصاد متعارف، هر سه فرض بطور همزمان انجام می شود. باید توجه داشت که انواع مختلف رفتار نفع شخصی را می توان تجربه کرد که نقض کننده یک یا دو فرض مذکور می باشد. به عنوان مثال، رفاه فرد ممکن است تنها به مصرف خودش مرتبط نبوده اما هدفش حداکثر کردن رفاه خود

3-Self-Interested Behaviour
4-Self- Centered Welfare
5-Self-Welfare Goals
6-Self-Goal Choice

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

باشد. به عبارت دیگر، زمانی که مباحث اخلاقی در نظر گرفته شوند، حداکثر کردن رفاه شخصی بر اساس پایه ای گسترده‌تر از مصرف شخصی یک فرد خواهد بود. مشکل اصلی در وارد کردن بحث اخلاق، در فرض انتخاب هدف شخصی نمود پیدا می کند. با توجه به این فرض، انتخاب هر شخص او را سریعاً و یا در حداقل زمان ممکن به هدف می رساند. این در حالی است که زمانیکه کل جامعه را در نظر می گیریم، به علت اختلاف میان اهداف افراد جامعه، فرد ممکن است به سرعت به هدف خود نرسد و یا بطور کامل به هدفش نرسد. برای برطرف کردن این مشکل، نیاز به ورود به نظریه بازی ها[1] داریم (همان: ۸۱-۷۸) که در حیطه این پژوهش نمی‌گنجد[2].

۳-۲. عقلانیت[3]

اقتصاد مدرن، رفتار واقعی و رفتار عقلانی را یکی گرفته است و این امر موجب انتقاد به اقتصاد متعارف شده است. طرح همزمان این دو موضوع و قبول دو پیش فرض روند یکسان انگاشتن رفتار واقعی و رفتار عقلانی و دیگری توصیف ماهیت رفتار عقلانی بصورت نسبتاً محدود، به توصیف ماهیت رفتار واقعی منجر می شود. در اقتصاد کلاسیک، دو تعریف اصلی از عقلانیت رفتار ارایه شده است. یکی عقلانیت به مثابه سازگاری درونی گزینش ها و دیگری، عقلانیت به مثابه حداکثر کردن نفع شخصی می باشد.

۱. عقلانیت به مثابه سازگاری[4]: اگرچه معیارهای سازگاری می توانند تغییر کنند اما تعاریف موجود به این اصل گرایش دارند که زمانی سازگاری وجود دارد که بتوان گزینش های واقعی را به منزله نتیجه حداکثر کردن از منظر روابط دوتایی[5] به شمار آورد.

به سختی می توان باور کرد که سازگاری درونی گزینش به خودی خود می تواند شرط کافی عقلانیت باشد و گزینش عقلانی باید دست کم مستلزم تطابق میان آنچه شخص می کوشد بدست آورد و نحوه انجام دادن آن باشد. بنابراین، صرف سازگاری نمی تواند معرف رفتار عقلایی باشد.

۲. عقلانیت به مثابه حداکثر کردن نفع شخصی: این رویکرد بر ضرورت یک تطابق خارجی میان گزینش‌هایی که یک شخص انجام می دهد و نفع شخصی او، مبتنی می باشد. این دیدگاه متضمن رد قاطع دیدگاهی است که انگیزه را مبتنی بر اخلاق می داند.

روشی که مفهوم عقلانیت را واسطه قرار می دهد تا به این نتیجه برسد که رفتار واقعی باید

1- Game Theory

۲- برای مطالعه بیشتر به کتاب اخلاق و اقتصاد نوشته سن (۱۹۸۸: ۸۸-۸۶) مراجعه فرمایید.

۳- عمده مباحث این قسمت از کتاب اخلاق و افتصاد نوشته سن (۱۹۸۸) و همچنین کتاب مباحثی در فلسفه اقتصاد (علم اقتصاد و ارزش ها، انسان اقتصادی) نوشته کرمی و دیرباز (۱۳۸۴) برگرفته شده است.

4- Rationality as Consistency

5- Binary Relations

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

حداکثر نفع شخصی باشد، روشی کاملاً نامناسب می باشد. اینکه خودخواهی فراگیر را یک واقعیت به شمار آوریم، شاید اشتباهی بیش نباشد، اما اینکه خودخواهی را ملاک عقلانیت بدانیم، واقعاً پوچ و بی‌معنی است (همان: ۲۲-۱۲).

به رغم ظاهر متفاوت این دو تفسیر، هسته اصلی هر دو تأکید بر نوعی دقت نظر در ترجیح یا عدم ترجیح و هوشیار بودن به پیام هاست؛ که در مقابل انتخاب از روی هوس، عادت، کورکورانه، لحظه ای و احیاناً متعارض قرار می‌گیرد. به نظر می رسد عملاً ترجیح یا عدم ترجیح، منهای توجه به هدف و انگیزه غیر مقدور می باشد (کرمی و دیرباز، ۱۳۸۴: ۱۸۸).

نظریه انتخاب عاقلانه، انسان را موجودی فرض می کند که بیشتر منفعل و تأثیر پذیر است تا تأثیرگذار و فعال باشد؛ رفتار او بیشتر متأثر از عوامل اجتماعی و بیرونی است تا معیارهای درونی؛ ذهنیات و معیارهای درونی او بیشتر تابع نیروهای اجتماعی و نهادها، اجتماعات و گروه هاست تا ناشی از برهان های منطقی و ارزش ها و اصول خدشه ناپذیر مطلق و ابدی؛ و رفتار او بیشتر قابل تقلیل به اعداد و کمیات و چند عامل معین فرض می شود تا رفتاری نشأت گرفته از منش، شخصیت و خصایل اخلاق با پیچیدگی فراوان. این در حالی است که انسان دست کم سه بعد مشخص طبیعی یا حیوانی، اجتماعی و بعد الهی و معنوی می باشد که از این زاویه، انسان خود آگاه، خدا آگاه، خدا جو و تعادلی طلب است؛ برای زندگی هدف، معنی و ارزشمندی را می جوید؛ غایت و راه زندگی را بندگی می بیند و زندگی را به بندگی خداوند متعال تعریف می کند و در پی تحقق هر چه بیشتر آن است؛ راه عبور به بهشت و جهان جاویدان را از طی طریق در همین دنیا می یابد و در عین حال هدف اصلی او سعادت در جهان آخرت است (همان: ۱۹۲-۱۹۱). بنابراین، اگر چارچوب و صورت رفتار عقلانی را حفظ کنیم و محتوای آن را با معیارهای اخلاقی، به علاوه قاعده *لا ضرر*[1] به دیگران و طبیعت را هم مد نظر قرار می دهد (همان: ۱۸۷).

با این تفاصیر، الگوی مقبول انسان اقتصادی با در نظر گرفتن مبانی یاد شده عبارت خواهد بود از: «توزیع انرژی و زمان بین فعالیت هایی که پیشینه اقتصادی بیشتری دارند و فعالیت هایی که پیشینه غیر اقتصادی بیشتری دارند، بگونه ای که با در نظر گرفتن معیار بندگی خداوند متعال، بیشترین مطلوبیت را داشته باشد.» در اینصورت، حداکثر طلب بودن انسان نفی نشده، ولی در سنجش پیامدهای رفتار، تطابق با اهدافی مانند درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، رفاه بیشتر و هزینه کمتر، در طول هدف زندگی براساس بندگی قرار می گیرد. در این الگو، حرص، حسد و تکبر که در ساختار روحی انسان وجود دارد، در جهتی هدایت می شود که مستلزم اضرار به غیر نباشد و

۱- قاعده لاضرر متضمن آن است که ضرر در اسلام مشروعیت ندارد و هر گونه ضرر و اضرار در اسلام نفی شده است. (منبع: ویکی فقه)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

همچنین تعارضی با بندگی نداشته باشد و با خصایلی چون توکل و قناعت تعدیل می شود. این الگو با هر سه قاعده تصمیم گیری فایده متوقع، بیشینی انتخاب و اقناع سازگار است. زیرا مهم این است که تعیین اولویت و عامل ترجیح بر اساس معیارهای بندگی هر چه بیشتر خداوند تعیین شود و این معیار سنجیده شود (همان: ۱۹۳-۱۹۱).

بنابراین، می توان بطور خلاصه بیان داشت که از دیرباز تاکنون اصول اخلاقی در مباحث اقتصادی بسیار مهم و بااهمیت بوده اند اما با یک کوته نظری به دیدگاه اسمیت و همچنین نگرش مهندسی به اقتصاد، باعث شده است که بین اخلاق و اقتصاد فاصله بیافتد و به مرور زمان این فاصله بیشتر شود. همچنین با تعدیل های یاد شده در بالا، در مجموع می توان گفت که براساس نظریه رفتار عقلانی، فعالیت اقتصادی به منظور تأمین نفع شخصی انجام می گیرد؛ نفع شخصی ای که در واقع نفع فرد، خانواده و گروهش، نفع سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اش و در مجموع نفعی که مخل آرامش و تعهدات اخلاق او نشود. در ادامه به بیان مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه اسلام پرداخته می شود.

۳-۳. مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه اندیشمندان مسلمان[۱]

برخی اقتصاددانان مسلمان و محققان اقتصاد اسلامی، به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه های اسلام با مبانی اقتصاد سرمایه داری، مفروضات نظریه های مصرف کننده در اقتصاد متعارف را قابل تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و در صدد برآمدند تا برای تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان، چارچوبی مناسب با ارزش های اسلامی ارایه کنند. یکی از مباحث اساسی میان این دسته از محققان، بررسی مفهوم عقلانیت و رفتارهای عقلایی و اتخاذ اصول موضوعه مناسب برای اهداف و انگیزه های مصرف کننده مسلمان بوده است و از این جهت می توان آن ها را به دو گروه تقسیم کرد.

گروه اول: افرادی که اصل موضوعه بیشینه سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت های اسلامی برای فرد مسلمان، باز سازی کرده اند.

گروه دوم: کسانی هستند که با رد اصل موضوعه مطلوبیت، اصل موضوعه دیگری را مطرح ساخته اند که به شرح زیر می باشد.

۳. اصل بیشینه کردن تطابق رفتار با احکام شرع: معیار و منطق مصرف کننده مسلمان، با تقوا بودن و تطابق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی است.

۴. اصل بیشینه کردن مصلحت العباد: انتخاب مصرف کننده مسلمان به صورت انتخاب میان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل الله، انتخاب بین مصرف حال و آینده، انتخاب

۱- عمده مباحث این قسمت از مقاله مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی نوشته حسینی (۱۳۸۸) گرفته شده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال و انتخاب بین گزینه های مختلف از سبد کالاهای مصرفی است. در حقیقت، معیار انتخاب فرد مسلمان، رعایت اعتدال و توازن معرفی شده که منجر به تصمیم‌گیری در فضای انتخاب کالا می‌شود.

۵. اصل بیشینه کردن حب یا رضای خداوند: با توجه به این اصل، فرد مسلمان به کالاهای حرام و مکروه علاقه ای نشان نمی دهد و تمایل و علاقه او به کالاهایی منحصر است که مصرف آن‌ها سبب رضایت پروردگار می‌شود. (حسینی، ۱۳۸۸: ۳۸-۳۳)

۳-۴. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه قرآن و حدیث[1]

در تبیین انسان شناسی از دیدگاه اسلام، می توان گفت در این رویکرد، انسان بنده خدا و جانشین او در زمین است. دین آیین بندگی و رسم جانشینی او است. بعد زمانی او تا عالم آخرت امتداد دارد. دارای هویت فردی- اجتماعی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی است. موجودی دو بعدی، ذی اراده، دارای قدرت تفکر و تعقل و هدفدار و مسئول و در عین حال سیار ستمگر، نادان، عجول و حریص است.

با توجه به این ویژگی ها، انسان مفروض در نظریه رفتار مصرف کننده مسلمان فردی است که در پرتو اعتقاد به اصالت خداوند و نقش جانشینی انسان، برنامه تخصیص درآمد خود را براساس جلب رضایت خداوند و اطاعت از احکام و دستورهای او پی می ریزد و با اعتقاد به جهان آخرت و هویت فردی- اجتماعی خود، منافع آخرتی و رفاه حال هم نوعان را مد نظر قرار می دهد و با در نظر گرفتن مجموعه نقاط قوت و ضعف خود، بر این باور است که سلامت و سعادت زندگی او، بدون استمداد از آموزه های وحیانی میسر نخواهد شد. رفتار چنین فردی با رفتار آن که خود را جدا از خدا، خود بسنده، خود محور و دنیا طلب می داند، تفاوت اساسی خواهد داشت. در حقیقت، بیشینه کردن پاداش الهی، رفتار اصل موضوعی تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان معرفی می شود (همان: ۴۳-۳۸). بنابراین، بر اساس مبانی نظری یاد شده، می توان بیان داشت که مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده اسلامی به شرح زیر می باشد.

۱. رفتار مصرف کننده بر اساس عقلانیت اقتصادی و ترس از خداوند است. یک مصرف کننده الگوی مصرفی خود را به گونه ای طراحی می کند که خداوند را خشنود سازد. این به منزله امتنان و سپاس گذاری است و یک عمل بندگی و عبادت تلقی می شود.

۲. یک مصرف کننده حداکثر کننده مطلوبیت اخلاقی و اقتصادی است. او مصرفش را بر اساس اصول اخلاقی تعیین می‌کند. اخلاقیات به عنوان اصول معنوی تعریف می‌شود که تمایزی بین درست و غلط و بد و خوب ایجاد می‌کند.

۱- همان.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

۳. او می تواند خواسته هایش را همانند نیازهایش کنترل کند.
۴. مطلوبیت و رضایت از مصرف دنیوی و اخروی حاصل می شود.
۵. او تنها کالاها و خدمات مفید برای خود و جامعه را مصرف می کند و از کالاها و خدمات مضر برای خود و کل جامعه دوری می کند. او فردی است که تعاون داشته و از نظر اجتماعی مسئول است و همواره زیان و شرایط نامساعد سایر مصرف کنندگان در جامعه را در نظر می گیرد.
۶. در خرجش چه برای زندگی دنیوی و چه برای زندگی اخروی اعتدال دارد. به عبارت دیگر، نه خسیس است و نه مسرف.
۷. همواره و بطور اکید حلال (قانونی) و حرام (غیر قانونی) را در مصرف مد نظر قرار می دهد.
۸. ثروتش را احتکار[1] نمی کند.
۹. زندگی میانه را همانند زندگی ساده ترجیح می دهد. (حسین، ۲۰۱۴: ۷۱)

بنابراین، بطور خلاصه نتیجه های اجمالی بدست آمده از اصول و فروض مصرف بر اساس ارزش های اسلامی به شرح زیر است. اول اینکه، اسلام به دنبال تقویت روحیه نوع دوستی در جامعه است. دوم، زمانیکه در اقتصاد اسلامی افراد به دنبال زهد و قناعت هستند، در عین حال، توسعه و گشایش را برای خانواده[2] و دیگران می خواهند و با اراده گشایش برای دیگران[3]، بن بستی برای مصرف کالاهای لوکس در سطح کلان جامعه پدید نمی آید. همچنین پیشرفت‌ها می‌تواند به وسیله دولت اسلامی نیز در اختیار همگان قرار داده شود بگونه ای که کفاف جامعه از یک سطح به سطح بالاتری انتقال یابد. سوم اینکه، فروض ضمنی برخی نظریه های اقتصاد کلان در الگوی مصرف اسلامی، با عنوان دیگری، لازم است مقید باشد. مثلاً در نظریه دوزنبری با عنوان چشم و هم چشمی و حسادت به آن اشاره شده است. در الگوی مصرف اسلامی با عنوان حفظ آبرو و تحقیر

1-Hoard

۲- در روایتی از امام زین العابدین (ع) آمده است که «خشنودترین شما نزد خداوند، کسی است که خانواده خود را بیشتر در رفاه قرار دهد.» همچنین، در روایتی امام رضا (ع) می فرمایند: «بر آنکه از نعمت برخوردار است، واجب است که بر خانواده اش گشاده دستی کند.» (محمدی ری شهری، ۱۳۸۸: ۱۶-۱۵)

[3]. در آیه ۳ سوره بقره، خداوند می فرماید: «پرهیز کاران اینان اند: کسانی که به غیب ایمان دارند و نماز بر پا می کنند و از آنچه روزی شان کردیم، انفاق می کنند.» همچنین در آیه ۲۶۱ همین سوره، خداوند به بیان برکات صدقات در زندگی ابدی می پردازد: «مَثَل صدقاتِ کسانی که اموال خود را در راه خدا انفاق می کنند، همانند دانه‌ای است که هفت خوشه برویاند که در هر خوشه ای، صد دانه باشد. و خداوند برای هر کس که بخواهد، آن را چند برابر می کند، و خداوند، گشایشگرِ داناست. (همان: ۱۸)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

نشدن در جامعه یا با عنوان روحیه هم دردی مسلمان درباره افراد دیگر[۱]، نوع دوستی و حساس بودن در باره الحاق فقیران به مردم لحاظ می شود. چهارم اینکه، فرض عقلانیت در کنار دیگر ارزش ها منعی برای الگوی مصرف اسلامی پدید نمی آورد و فقط در مواردی تعدیل می‌شود. پنجم اینکه، هرچه ایمان فرد بیشتر شود، حساسیت فرد نسبت به متوسط مصرف افراد دیگر جامعه بیشتر می شود. در نتیجه، توزیع مصرف جامعه نیز، برابر تر می شود. ششم، چنانکه شئون و عادت ها در عمل به احکام مورد توجه قرار گیرند، این امر در زمان کاهش درآمد مردم، باعث چسبندگی مصرف می شود. هفتم ، چنانچه مصرف در جامعه اسلامی نامتوازن شود، بطور طبیعی، شئون و عادت های متفاوتی پدید می آید. بنابراین، دولت دو وظیفه در سیاست گذاری ها دارد: یکی رعایت شئون طبقات بالا و دیگری، پدید ساختن توازن در مصرف. دقت شود که اصل رعایت شأن افراد به تنهایی باعث نابرابری در جامعه شده، مگر اینکه اصل توازن ملازم آن شود. هشتم اینکه، اصل رعایت اولویت ها با محدودیت درآمدی و وجوب آن به لحاظ شرعی می تواند بسیاری از مسایل توسعه اقتصادی درباره اولویت ضروریات در کشور را حل کند. نهم اینکه، برخی ارزش ها مانند ساده زیستی و پرهیز از اسراف و تبذیر در سطح خرد و کلان، باعث کاهش مصرف و برخی از ارزش های دیگر مانند توسعه بر خانواده و فقیران و همچنین رعایت شأن و پدید ساختن توازن، به دلیل بیشتر بودن میل به مصرف فقیران از میل به مصرف ثروتمندان، سطح مصرف کلان را بیشتر می کند و میزان کاهش و افزایش مصرف کلان بستگی به پای بندی آن ها به نوع ارزش ها دارد (باقری تودشکی، ۱۳۸۸: ۶۱-۵۹).

۱- یکی دیگر از دستور العمل های مهم اخلاقی در اسلام، همدردی با توده مردم در تنگناهای اقتصادی است. شخصی به نام مُعَتِّب (خدمتکار امام صادق (ع)) روایت کرده که در زمان امام صادق (ع) در شرایطی که بهای مواد غذایی، رو به افزایش بود، اما از من پرسید: «چقدر گندم داریم؟». گفتم: مقداری که ماه ها برایمان کافی است. فرمود: «همه را به بازار ببر و بفروش». گفتم: در مدینه گندم نیست؟!. فرمود: «ببر و آن ها را بفروش». پس از فروش آن ها، امام (ع) فرمود: «اکنون مانند همه مردم برو و گندم مورد نیاز ما را از بازار تهیه کن!» و افزود: «ای معتب، غذای خانواده مرا، نیمی جو و نیمی گندم قرار ده؛ خدا می داند که من، توانایی این را دارم که همه خوراک آنان را گندم قرار دهم؛ ولی من دوست دارم که خداوند مرا اینگونه ببیند که زندگی خوب را تدبیر کنم». این سخن به معنای همدردی با مردم در تنگناهای اقتصادی است که بالاترین مراتب *تدبیر زندگی* و زیباترین *الگوی مصرف* در اسلام می باشد. (همان: ۲۶-۲۵)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

روش تحقیق و نتایج تجربی

در این پژوهش به منظور بررسی اسلامی بودن رفتار مصرف کننده در اقتصاد ایران، پرسشنامه ای[۱] تدوین شد که شامل ۱۹ سؤال می باشد. ۱۰ سؤال به بررسی اعتقادات و نحوه تفکر افراد پرداخته و ۹ سؤال دیگر، به بررسی چگونگی رفتار پاسخگویان پرداخته است. در مجموع ۴۲۰ پاسخگوی مسلمان در این تحقیق شرکت کرده‌اند که ۱۹۵ نفر به صورت حضوری به پرسشنامه پاسخ داده و ۲۲۶ نفر دیگر، به صورت مجازی، به پرسشنامه الکترونیکی پاسخ داده اند. در این پژوهش به چند دلیل از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است:

۱. امکان دسترسی به پاسخگویان بیشتر در اقصی نقاط ایران؛
۲. جمع آوری اطلاعات از اقشار مختلف جامعه؛
۳. جلوگیری از خود سانسوری؛
۴. امکان پاسخگویی در هر لحظه از زمان.

بایستی توجه داشت که در پرسشنامه الکترونیکی، توضیحاتی در ارتباط با هر سؤال ارایه شده است تا پاسخگو با سؤال ارتباط بهتری برقرار کند. همچنین، لازم به ذکر است که از افراد بالای ۱۸ سال و دارای مدارک تحصیلی مختلف و رشته های تحصیلی متفاوت، به جمع آوری اطلاعات پرداخته شده است. به دلیل اینکه سؤالات پرسشنامه در حیطه فعالیت های اقتصادی افراد بوده است؛ بطور خاص سه رشته تحصیلی اقتصاد، مدیریت و حسابداری که با مسایل اقتصادی و مالی آشنایی بیشتری دارند، نمایه شده است و از پاسخگویانی که دارای رشته تحصیلی دیگری می‌باشند، خواسته شده تا به عنوان سایر رشته ها، نام رشته تحصیلی خود را درج کنند.

در ادامه ابتدا به بررسی کلی اطلاعات پاسخگویان پرداخته و سپس نحوه پاسخگویی آنان تحلیل خواهد شد.

۴-۱. اطلاعات کلی پاسخگویان

با توجه به اطلاعات بدست آمده، از نظر جنسیت پاسخ دهندگان ۴۸/۶ ٪ آنان زن و مابقی افراد (۵۱/۴ ٪) مرد می‌باشند. همچنین، حداقل سن شرکت کنندگان ۱۸ سال، حداکثر سن ۶۸ سال و میانگین سن ۳۰/۹ می باشد. مدرک تحصیلی آنان از بیشترین درصد به کمترین به صورتی است که ۴۷/۴ ٪ افراد دارای آخرین مدرک تحصیلی کارشناسی، ۲۶/۹ ٪ کارشناسی ارشد، ۱۳/۳ ٪ دیپلم، ۶/۷ ٪ فوق دیپلم، ۲/۹ ٪ زیر دیپلم و با همین میزان (۲/۹ ٪) دارای آخرین مدرک تحصیلی دکتری تخصصی می باشند. به طور کلی می توان گفت که دارندگان رشته های مالی دارای

۱- پرسشنامه این پژوهش براساس پرسش های مندرج در مطالعه حسین (۲۰۱۴) می باشد. لازم به ذکر است که روش تحقیق مطالعه وی نیز تدوین پرسشنامه بوده است.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

بیشترین درصد پاسخگویی بوده اند. در ادامه خلاصه اطلاعات کلی پاسخگویان بصورت جدول شماره (۱)، (۲) و (۳) ارایه می شود.

جدول ۱. خلاصه جنسیت پاسخ دهندگان

جنسیت پاسخگویان	
زن	مرد
٪ ۴۸/۶	٪ ۵۱/۴

جدول ۲. خلاصه وضعیت سن پاسخ دهندگان

سن پاسخگویان		
حداقل سن	حداکثر سن	میانگین سن
۱۸	۶۸	۳۰/۹

جدول ۳. خلاصه وضعیت آخرین مدرک تحصیلی پاسخ دهندگان

آخرین مدرک تحصیلی					
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری تخصصی
٪ ۲/۹	٪ ۱۳/۳	٪ ۶/۷	٪ ۴۷/۴	٪ ۲۶/۹	٪ ۲/۹

۴-۲. نحوه پاسخگویی شرکت کنندگان

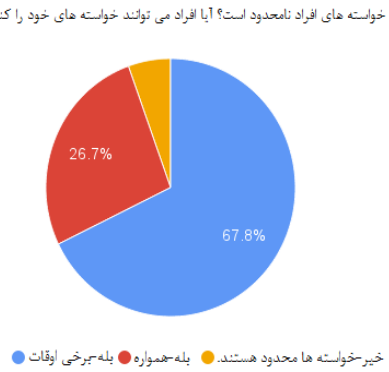
به منظور تحلیل مناسبتر پاسخ ها، پرسش ها را به دو دسته پرسش در زمینه اعتقادات و تفکرات افراد و پرسش در زمینه رفتار پاسخگویان تقسیم کرده و به بررسی آنان می پردازیم.

۴-۲-۱. قسمت اول: پرسش در زمینه اعتقادات و تفکرات افراد

پاسخگویی افراد به ۱۰ پرسش از پرسشنامه به شرح زیر است.

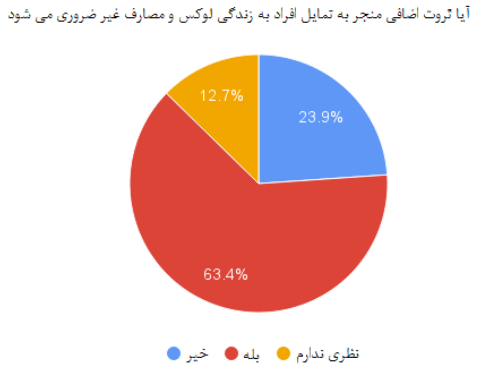
در پاسخ به سؤال مرتبط با خواسته ها، ۲۶/۷ ٪ افراد معتقدند که خواسته های افراد نامحدود است و افراد همواره می توانند خواسته های خود را کنترل کنند. ۶۷/۸ ٪ افراد معتقدند که اگرچه خواسته های افراد نامحدود است، افراد تنها برخی اوقات می توانند خواسته های خود را کنترل کنند و ۵/۵ ٪ افراد معتقد بودند که خواسته ها محدود می باشد. نمودار شماره (۱) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۱.

در پاسخ به این سؤال که آیا ثروت اضافی منجر به تمایل افراد به زندگی لوکس و مصارف غیر ضروری می شود؛ ۶۳/۴ ٪ پاسخ مثبت داده، ۲۳/۹ ٪ مخالف این عقیده بوده و ۱۲/۷ ٪ نظری نداشته اند. همچنین، تمایل به زندگی لوکس در بین خانم ها بیشتر از آقایان بوده و با افزایش درجه تحصیلات این تمایل افزایش می یابد. نمودار شماره (۲) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

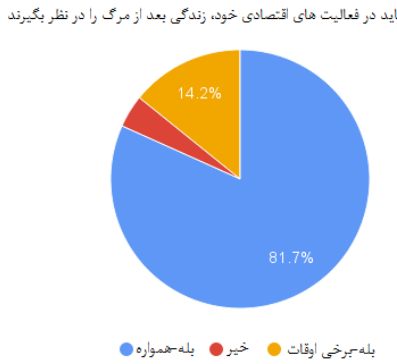


نمودار ۲.

در پاسخ به این سؤال که آیا افراد باید بحث حلال و حرام را در استفاده از کالاها و خدمات در نظر گیرند؛ ۸۱/۷ ٪ افراد معتقد بودند که بایستی همواره مد نظر قرار گرفته شود. ۱۴/۲ ٪ افراد

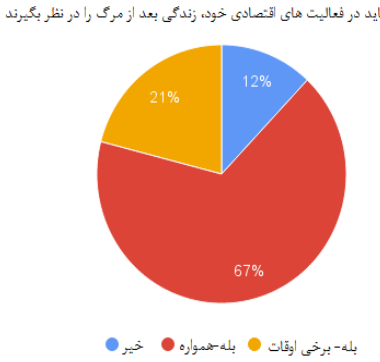
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

معتقد بودند که تنها برخی اوقات لازم است حلال و حرام را در نظر گرفت و مابقی افـراد، اعتقـادی به بحث حلال و حرام نداشته اند. نمودار شماره (۳) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد بـه ایـن پرسـش می باشد.



نمودار ۳.

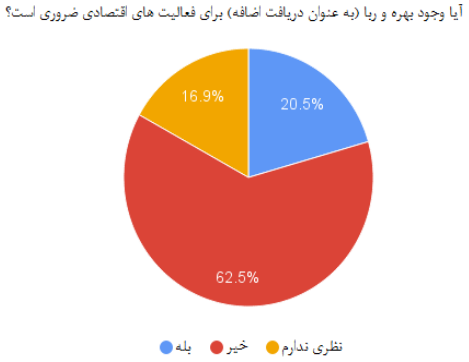
در پاسخ به این سؤال که آیا افراد باید در فعالیت های اقتصادی خود، زندگی بعد از مـرگ را در نظر بگیرند؛ ۶۷ ٪ افراد معتقدند که همواره بایستی زندگی بعد از مرگ را در نظر گرفت، ۲۱ ٪ افراد تنها برخی اوقات معتقدند که بایستی زندگی بعد از مرگ را در نظر گرفت و سایر افراد بـه ایـن امـر اعتقادی ندارند. نمودار شماره (۴) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



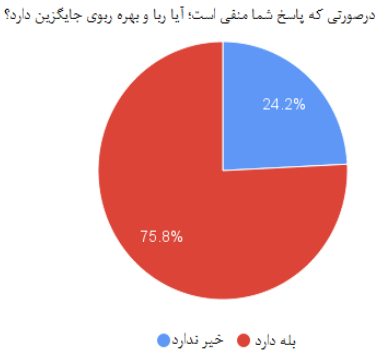
نمودار ۴.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

در پاسخ به این سؤال که آیا وجود بهره و ربا (بـه عنـوان دریافـت اضـافه) بـرای فعالیـت هـای اقتصادی ضروری است، ۶۲/۵ ٪ مخالف این ایده بوده که از بین آن ها ۷۵/۸ ٪ افـراد معتقـد بودنـد که ربا و بهره ربـوی جـایگزین دارد و مـابقی افـراد (۲۴/۲ ٪) اعتقـاد بـه جـایگزین داشـتن آن هـا نداشته‌انـد. همچنـین، ۲۰/۵ ٪ افـراد موافـق ایـن ایـده بـوده و وجـود بهـره ربـوی و ربـا را لازمـه فعالیت‌های اقتصادی می دانستند. همچنین، ۱۶/۹ ٪ افراد در پاسخ به این سؤال نظری نداشته انـد. نمودار شماره (۵) و (۶) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



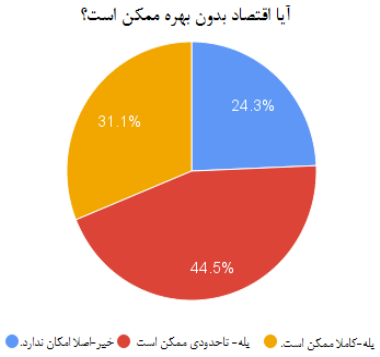
نمودار ۵.



نمودار ۶.

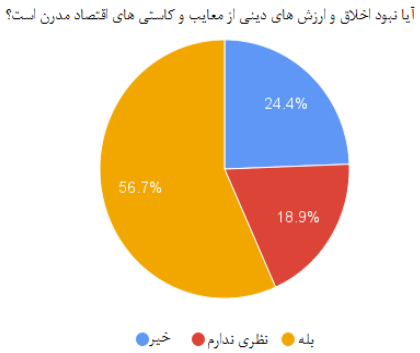
در پاسخ به این سؤال که آیا اقتصاد بدون بهره امکـان وجـود دارد؛ ۳۱/۱ ٪ افـراد معتقدنـد کـه چنین اقتصادی کاملاً امکان دارد. ۴۴/۵ ٪ معتقدند تا حدودی امکان دارد و مـابقی افـراد (۲۴/۳ ٪) افراد معتقدند اصلاً امکان ندارد اقتصاد بدون بهره وجود داشته باشد. نمودار شـماره (۷) نشـاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۷.

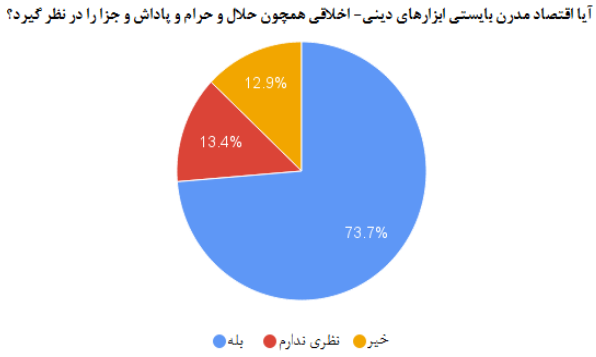
در پاسخ به این سؤال که آیا نبود اخلاق و ارزش های دینی از معایب و کاستی های اقتصاد مدرن است؛ ۵۶/۷ ٪ افراد معتقد به معایب و کاستی های این نظام بوده اند. این در حالی است که ۲۴/۴ ٪ افراد نبود اخلاق و ارزش های دینی را از کاستی های اقتصاد مدرن نمی دانستند و مابقی افراد (۱۸/۹ ٪)در این زمینه نظری نداشته اند. نمودار شماره (۸) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۸.

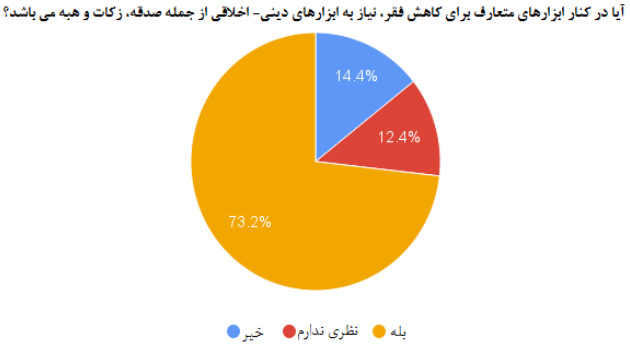
در پاسخ به این سؤال که آیا اقتصاد مدرن بایستی ابزارهای دینی- اخلاقی همچون حلال و حرام و پاداش و جزا را در نظر گیرد ، ۷۳/۷ ٪ افراد پاسخ مثبت داده و ۱۲/۹ ٪ افراد مخالف این ایده بوده اند و مابقی افراد (۱۳/۴ ٪) در پاسخ به این سؤال نظری نداشته اند. نمودار شماره (۹) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۹.

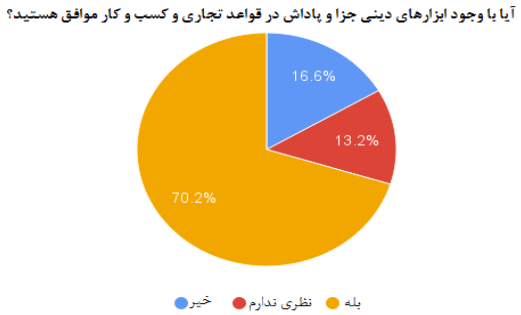
در پاسخ به این سؤال که آیا در کنار ابزارهای متعارف برای کاهش فقر، نیاز به ابزارهای دینی-اخلاقی از جمله صدقه، زکات و هبه می باشد؛ ۷۳/۲ ٪ افراد موافق این ایده بوده و ۱۴/۴ ٪ افراد پاسخ منفی به این سؤال داده اند. مابقی افراد (۱۲/۴ ٪) نیز نظری نداشته اند. نمودار شماره (۱۰) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۱۰.

در پاسخ به این سؤال که آیا با وجود ابزارهای دینی جزا و پاداش در قواعد تجاری و کسب و کار موافق هستند، ۷۰/۲ ٪ افراد پاسخ مثبت داده، ۱۶/۶ ٪ افراد مخالف این ایده بوده و مابقی افراد (۱۳/۲ ٪) نظری نداشته اند. نمودار شماره (۱۱) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می‌باشد.

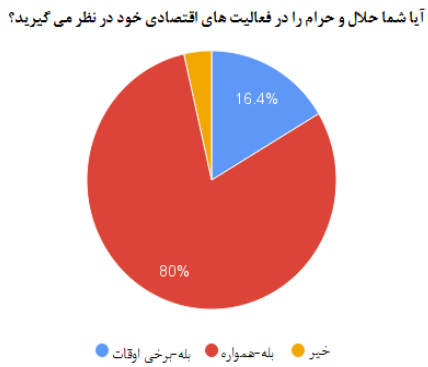
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۱۱.

۴-۲-۲. قسمت دوم: پرسش در زمینه رفتار پاسخگویان

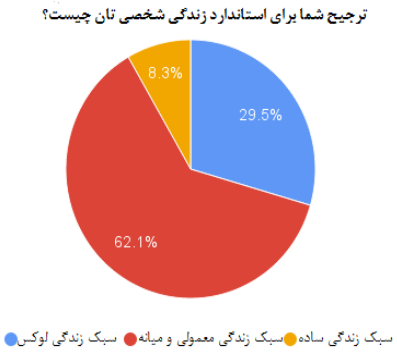
در این قسمت، ۹ سؤال مرتبط با قواعد دین اسلام پرسیده شده و از این طریق به کنکاش چگونگی رفتار پاسخگویان پرداخته شده است.در پاسخ به این سؤال که آیا خود فرد پاسخگو، حلال و حـرام را در نظر می گیرد، ۸۰ ٪ افراد اعلام کردند که همواره حلال و حرام را در نظر می گیرند؛ ۱۶/۴ ٪ تنهـا برخـی اوقات حلال و حرام را در نظر می گیرند و مابقی افراد (۳/۶ ٪) هیچگاه این اصول را در نظـر نمـی گیرنـد. نمودار شماره (۱۲) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۱۲.

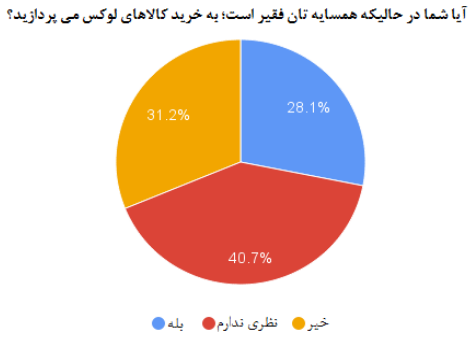
در پاسخ به این سؤال که ترجیح پاسخگو برای اسـتاندارد زنـدگی شخصیشـان چیسـت؛ ۸/۳ ٪ افراد زندگی ساده و ۶۲/۱ ٪ افراد زندگی میانه و معمولی را ترجیح می دهند. مابقی افراد (۲۹/۶ ٪)، سبک زندگی لوکس، ترجیحشان می باشد. نمودار شماره (۱۳) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۱۳.

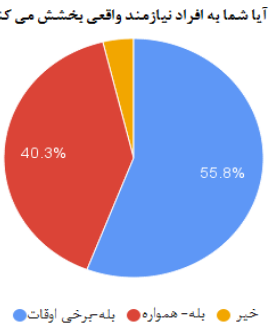
در پاسخ به این سؤال که آیا پاسخ دهندگان در حالیکه همسایه شان فقیر است؛ به خرید کالاهای لوکس می پردازند (به زندگی لوکس خود ادامه می دهند)؛ ۳۱/۲ ٪ افراد پاسخ خیر داده؛ ۲۸/۱ ٪ افراد پاسخ مثبت و مابقی افراد (۴۰/۷ ٪) نظری نداشته اند. نمودار شماره (۱۴) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۱۴.

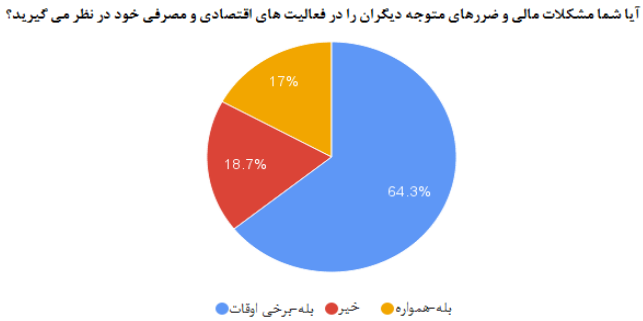
در پاسخ به این سؤال که آیا پاسخگویان به افراد نیازمند واقعی بخشش می کنند؛ ۴۰/۳ ٪ افراد اذعان داشته‌اند که همواره به این مهم می پردازند. ۵۵/۸ ٪ افراد تنها برخی اوقات به این عمل پرداخته و سایر افراد (۳/۹ ٪) چنین کاری را نمی کنند. نمودار شماره (۱۵) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۱۵.

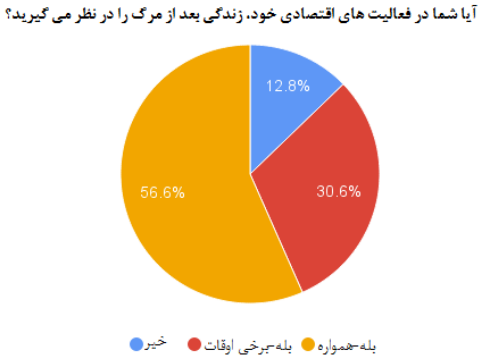
در پاسخ به این سؤال که آیا پاسخگویان مشکلات مالی و ضررهای متوجه دیگران را در فعالیت های اقتصادی و مصرفی خود در نظر می گیرند، ۱۷ ٪ افراد بیان داشتند که همواره این کار را انجام می دهند؛ بخش زیادی از پاسخ دهندگان (۶۴/۳ ٪) تنها برخی اوقات به این عمل می پردازند و سایر افراد (۱۸/۷ ٪) هیچگاه دیگران را در فعالیت های اقتصادی خود در نظر نمی گیرند. نمودار شماره (۱۶) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۱۶.

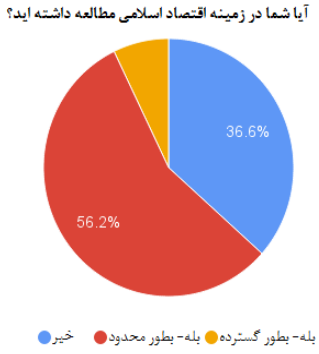
در پاسخ به این سؤال که آیا پاسخگویان در فعالیت های اقتصادی خود، زندگی بعد از مرگ را در نظر می گیرند؛ ۵۶/۶ ٪ افراد همواره این مهم را در نظر می گیرند، ۳۰/۶ ٪ افراد تنها برخی اوقات زندگی بعد از مرگ را مد نظر قرار می دهند و سایر افراد (۱۲/۸ ٪) هیچگاه این موضوع را در نظر نمی گیرند. نمودار شماره (۱۷) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۱۷.

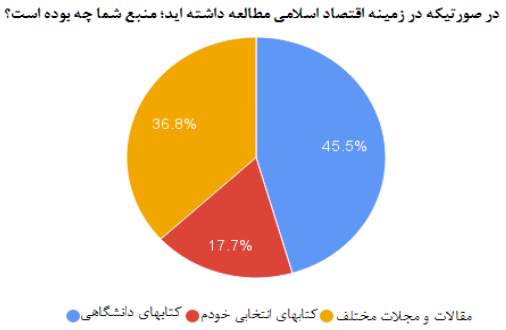
در پاسخ به این سؤال که آیا پاسخگویان در زمینه اقتصاد اسلامی مطالعه داشته اند، ۷/۲ ٪ افراد بطور گسترده در این زمینه مطالعه داشته و ۵۶/۲ ٪ افراد بطور محدود مطالعه کرده اند و مابقی افراد (۳۶/۶ ٪)، هیچ مطالعه ای در زمینه اقتصاد اسلامی نداشته اند. نمودار شماره (۱۸) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۱۸.

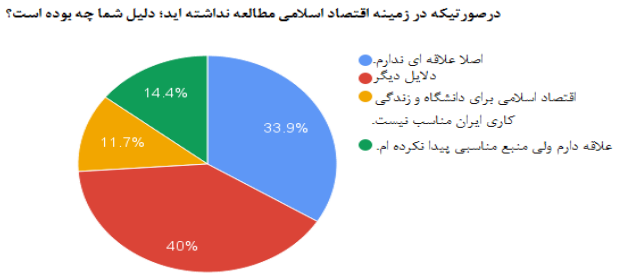
در پاسخ به این سؤال که در صورت مطالعه داشتن، از چه منبعی مطالعه خود را انجام داده اند؛ ۴۵/۵ ٪ افراد کتب دانشگاهی را به عنوان منبع مطالعه خود اعلام کرده اند؛ ۳۶/۸ ٪ افراد از طریق مقالات و مجلات مختلف با اقتصاد اسلامی آشنا شده و به مطالعه پرداخته اند. سایر افراد (۱۷/۷ ٪) نیز به کمک کتاب های انتخابی خود، در این زمینه مطالعه کرده اند. نمودار شماره (۱۹) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]



نمودار ۱۹.

در پاسخ به این سؤال که در صورت مطالعه نکردن اقتصاد اسلامی، دلیلشان چه بوده است؛ ۳۳/۹ درصد افراد اصلا علاقه ای به اقتصاد اسلامی نداشته اند. ۱۴/۴ ٪ افراد علاقه داشته اما منبع مناسبی را نیافته اند. ۱۱/۷ ٪ افراد به دلیل اینکه معتقد بودند اقتصاد اسلامی برای دانشگاه و زندگی کاری ایران مناسب نیست؛ به مطالعه این مکتب نپرداخته و سایر افراد (۴۰ ٪) به دلایل دیگر در این زمینه مطالعه ای نداشته اند. نمودار شماره (۲۰) نشاندهنده خلاصه پاسخ افراد به این پرسش می باشد.



نمودار ۲۰.

۴-۳. تحلیل یافته های تحقیق

به منظور آزمون این فرض که آیا رفتار مصرف کننده مسلمان ایرانی مطابق با رفتار مصرف کننده اسلامی می باشد، از نرم افزار لیزرل[1] استفاده شده است. متغیر وابسته در این تحلیل یک متغیر

1- LISREL

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

پنهان[۱] و کیفی و دو دویی[۲] می باشد و در واقع اسلامی بودن را بیان می کند. همچنین متغیرهای توضیحی این پژوهش که شامل جنس و سؤالات یک تا شانزده پرسشنامه[۳] می باشند؛ همگی ذات کیفی و دو دویی دارند[۴].

به منظور اطمینان از قابل اعتماد بودن نتایج حاصل از تخمین رگرسیون، نیاز به محاسبه حجم آستانه ای نمونه می باشد. با توجه به مقاله کمپبل و همکاران[۵] (۱۹۹۵) میزان نمونه مورد نیاز در هر پرسش، حدود ۱۰ نفر می باشد که در این پژوهش حداقل ۷۱ نفر در پاسخگویی به هر سؤال مشارکت داشته اند؛ بنابراین می توان با اطمینان بالایی ادعا کرد که نتایج تخمین قابل اعتماد می باشند.

با توجه به مطالب ذکر شده و مبانی نظری، چنین استنباط می شود که الگوی ارایه شده در این پژوهش بصورت رابطه شماره (۱) باشد که در آن تمامی متغیرها دو دویی هستند.

$$Y = \alpha_1 SEX + \alpha_2 Q1 + \alpha_3 Q2 + \alpha_4 Q3 + \cdots + \alpha_{17} Q16 + \varepsilon \qquad (۱)$$

که در آن Y متغیر وابسته (اسلامی بودن رفتار مصرف کننده) بوده و متغیرهای توضیحی شامل SEX (جنس) و $Q1$ تا $Q16$ (سؤالات ۱ تا ۱۶ پرسشنامه) می باشند. براساس مباحث اجتماعی و رفتاری، انتظار می رود که جزء اخلال سؤالات یک و هفت، دو و سه، چهار و پنج، پنج و شش و هفت، سه و نه، هشت و نه، یازده و دوازده با یکدیگر همبسته باشند. بنابراین، این همبستگی ها را نیز در برنامه نوشته شده لحاظ کرده ایم.

براساس نتایج حاصل از تخمین اولیه الگو ضرایب سؤالات یک (نامحدود بودن خواسته های انسان ها)، شش (بخشش همواره به افراد نیازمند)، هفت (در نظر گرفتن مشکلات مالی دیگران در فعالیت های اقتصادی فرد) و ده (اسراف نکردن در مصرف ثروت اضافی) معنی دار نمی باشند. به عبارت دیگر، فرض اسلامی بودن رفتار مصرفی را از این چند جنبه نقض می کنند. همچنین، رابطه بین سؤال پنج و هفت بی معنی است. از این رو، با حذف متغیرهایی که بیانگر رابطه بی معنی هستند می توان یک الگوی مناسب را برآورد کرد. بدین جهت، برنامه ای دوباره بدون سؤالات شماره یک، شش، هفت و ده نوشته شده و سایر روابط همبستگی بین متغیرها نیز لحاظ شده است. دراینصورت، با اجرا کردن برنامه و تخمین مجدد الگو، نتایج برازش ضرایب الگوی نهایی بر اساس الگوی استاندارد شده[۶] به صورت شکل شماره (۱) خواهد شد.

2- Latent Variable

3- Binary Variable

۴- پرسشنامه این پژوهش در قسمت ضمیمه آورده شده است.

۵- لازم به ذکر است که از لحاظ آماری می توان متغیرهای دو دویی را به عنوان متغیرهای رگرسیون در الگوهای ساختاری (Structural Models) بکار برد. برای مطالعه بیشتر به مطالعات وینشیپ و دی مار (Whinship and D.Mare) (۱۹۸۴)، اسکروندال و رابه هسکث (Skrondal and Rabe-Hesketh) (۲۰۰۵) و کوپک (Kupek) (۲۰۰۶) مراجعه کنید.

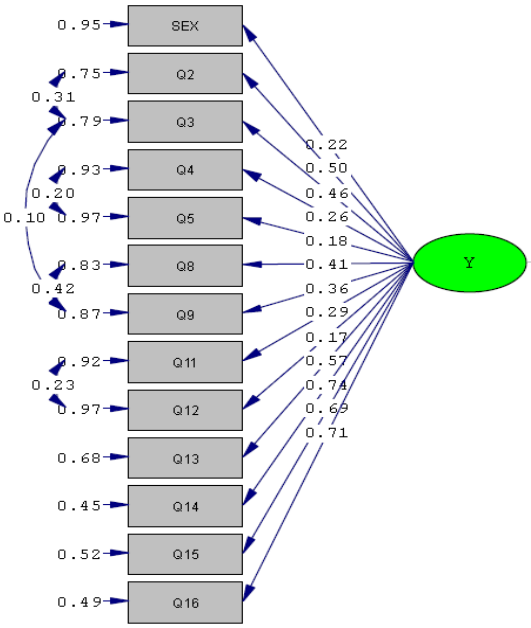
6- Campbell et. al.

7- Standardized Solution

در اینصورت، ضرایب بصورت احتمال بیان شده که برای سهولت تحلیل از این الگو استفاده می شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

شکل ۱. نتایج تخمین ضرایب الگوی نهایی براساس الگوی استاندارد شده



جدول ۴. بیانگر ملاک های خوبی برازش[1] در الگوی ساختاری فوق می باشد.

جدول ۴. ملاک‌های خوبی برازش

ملاک خوبی برازش	RMSEA	NFI	CFI	SRMR	GFI	AGFI	
سطح قبولی	۰/۰۵۰ تا ۰/۰۸۰	بزرگتر از ۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰	کمتر یا مساوی ۰/۰۵۰	بزرگتر از ۰/۹۰	بزرگتر از ۰/۹۰	صفر تا یک عدد مثبت
سطح الگوی پژوهش	۰/۰۵۳	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۰۵۰	۰/۹۵	۰/۹۳	۲/۱۹

با توجه به جدول فوق، مشاهده می شود که تمامی ملاک های خوبی برازش در سطح قبولی قرار داشته و بنابراین، الگوی برازش شده مورد قبول می باشد.

براساس شکل شماره (۱) مشاهده می‌شود که اگرچه افراد شرکت‌کننده در پاسخگویی به

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

پرسشنامه این پژوهش به سؤالاتی همچون در نظر گرفتن بحث حلال و حرام (سؤالات دو و سه) و زندگی بعد از مرگ (سؤالات هشت و نه) در فعالیت‌های اقتصادی خود، با درصد بالایی فروض رفتار مصرف کننده مسلمان را تأمین کرده‌اند و همچنین آگاهی خود را نسبت به کاستی های موجود در اقتصاد متعارف ابراز کرده‌اند؛ در پاسخ گویی به سایر پرسش‌ها همچون سؤال سؤال چهار (ترجیح زندگی ساده و معمولی) با احتمال ۲۶ ٪، سؤال پنج (همواره در نظر گرفتن مشکلات مالی همسایگان در برنامه مصرفی خود) با احتمال ۱۸ ٪، سؤال یازده (ضروری نبودن وجود ربا و بهره ربوی برای فعالیت‌های اقتصادی) با احتمال ۲۹ ٪ و سؤال دوازده (کاملاً ممکن بودن اقتصاد بدون بهره) با احتمال ۱۷ ٪، اسلامی بودن رفتار مصرفی ایرانیان را تأیید می‌کنند که در واقع با درصد بالایی این تأیید رخ نداده است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که بین رفتار کنونی مسلمانان ایرانی و رفتار ایده آل مصرف کننده اسلامی فاصله وجود دارد[۱].

۵. پیشنهادات

با نادیده گرفتن دیدگاه اسمیت نسبت به اخلاق و عواطف انسانی در نظریات اقتصادی، فاصله گرفتن میان اخلاق و اقتصاد آغاز شد و با گذشت زمان، این فاصله بیشتر و بیشتر گردید بطوریکه انسان اقتصادی را به عنوان یک انسان خودخواه و خود محور دانستند که به مال اندوزی می پردازد. در واقع، اقتصاد متعارف تنها به بعد اثباتی علم اقتصاد توجه کرده و بعد هنجاری آن را نادیده گرفته است. از آنجایی که انسان دارای ابعاد مختلف است، علاوه بر در نظر گرفتن نفع شخصی خود در فعالیت‌های اقتصادی و مصرفی، نفع خانواده و دیگر افراد جامعه را نیز در نظر می گیرد و به دلیل بعد الهی انسان و خود آگاه، خدا آگاه و خدا جو بودن او، اصول اخلاقی را نیز در برنامه اقتصادی-مصرفی اش در نظر می گیرد. از این رو، مشخص می‌شود که در تحلیل رفتار اقتصادی افراد، علاوه بر بعد اثباتی علم اقتصاد، بایستی به بعد هنجاری آن که ارزش‌های اخلاقی را در بر می گیرد، نیز مورد توجه باشد که این همان وجه تمایز اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف می باشد.

از آنجایی که ایران یک کشور با نظام اسلامی و با ۹۸ ٪ جمعیت مسلمان است؛ بررسی مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده اسلامی امری ضروری می باشد که در این پژوهش به آن پرداخته شده است. وجه تمایز این پژوهش با سایر پژوهش های انجام شده در داخل کشور این است که به بررسی تجربی این موضوع و نه صرفاً نظری پرداخته است. نتایج حاصل از تحقیق بیانگر آن است که فاصله ای بین رفتار مصرف کننده ایرانی و مفروضات مصرف کننده اسلامی وجود دارد

1-Goodness of Fit Indices in Structural Models

۲- نتیجه بدست آمده از این پژوهش توسط پژوهش های پیشین از جمله موسایی (۱۳۸۸) که از طریق مطالعه نقش فرهنگ بر الگوی مصرف انجام شده و به این نتیجه رسیده است که بین الگوی مصرف جامعه ایرانی و الگوی مطلوب مصرف از دیدگاه دینی فاصله وجود دارد؛ تأیید می شود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

و این را می توان ناشی از ضعف نظام بانکداری، نظام آموزشی و نظام کسب و کار دانست. اینگونه به نظر می رسد که ضعف نظام اقتصادی کشور و مشکلات این چنینی باعث شده که افراد به بهره ربوی و ربا روی بیاورند و آن را برای فعالیت های اقتصادی کشور لازم بدانند.

با توجه به نتایج بدست آمده از یافته های تحقیق، پیشنهاد می شود، به منظور همگرایی بیشتر رفتار ایرانیان مسلمان و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده اسلامی، اقدامات زیر انجام پذیرد:

۱. آموزش آموزه های اسلام در زمینه مصرف از دوره های قبل از دبستان و با شیوه های جذاب برای کودکان.

۲. برگزاری دوره هایی در راستای آموزش آموزه های اسلامی به کسبه بازار در زمینه کسب و کار اسلامی (معرفی نظام مشارکت سود و زیان[1] و بیان مزایا و ارجحیت آن نسبت به نظام ربوی)و

۳. ایجاد صندوق های قرض الحسنه و شناسایی افراد نیازمند حقیقی به منظور جذب سرمایه بدون بهره در جهت راه اندازی کسب و کار جدید و رونق تولید.

۴. وجود برنامه های دینی پرمخاطب در صدا و سیما در طول سال و بیان مزایای عمل کردن به مبانی اسلامی در زندگی افراد. مانند کمک کردن به دیگران، سرمایه گذاری اسلامی در زمینه رونق تولید و بهبود کسب و کار، نمونه های موفق کشورهایی که دارای نظام بانکی بدون ربا بوده اند و ... .

۵. بکارگیری بانکداری بدون ربا در نظام بانکی کشور. (البته این مورد نیازمند آن است که ابتدا مزایای بانکداری بدون ربا در دیدگاه افراد جامعه نهادینه شود و زمانی که چنین فرهنگی در افراد جامعه نهادینه شد؛ داشتن یک نظام بانکی بدون ربا میسر و موفق خواهد بود.)

۶. معرفی منابع مرتبط با مطالعات اقتصادی به عموم جامعه از طریق رسانه های عمومی.

1- Profit-Loss Sharing System (PLS)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

منابع و مآخذ

۱. اسحاقی، سید حسین (۱۳۸۸). مصرف مدبرانه در اسلام. چاپ اول. قم: مؤسسه بوستان کتاب.
۲. اکبریان، رضا و ساجدیان فرد، نجمه (۱۳۹۳)، «اثر زکات بر تعدیل و توزیع ثروت و رشد اقتصادی»، فصلنامه علمی-ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره هشتم و نهم، صص. ۴۷-۷۴.
۳. باسخا، مهدی (۱۳۸۷)، «بررسی دیدگاه اسلام نسبت به مصرف و اسراف از منظر خرد و کلان»، مهندسی فرهنگی، شماره ۲۱، صص. ۸۰-۷۰.
۴. باقری تودشکی، مجتبی (۱۳۸۸)، «الگوی مصرف بر مبنای ارزش های اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص. ۶۵-۳۹.
۵. تفضلی، فریدون (۱۳۹۳). تاریخ عقاید اقتصادی از افلاطون تا دوره معاصر. چاپ سیزدهم. تهران: نشر نی.
۶. جداری عالی، محمد و میر معزی، سید حسین (۱۳۹۱)، «مدل اسلامی اخلاق مصرف»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۶، صص. ۳۴-۵.
۷. حسامی عزیزی، باقر و علی پور، احمد (۱۳۹۳)، «رویکردهای مختلف به انسان اقتصادی»، فصلنامه علمی-ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره هشتم و نهم، صص. ۱۷۲-۱۴۷.
۸. حسینی، سید رضا (۱۳۸۸)، «مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی»، فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره ۹، صص. ۵۰-۲۷.
۹. دادگر، یدالله و عزتی، مرتضی (۱۳۸۲)، «عقلانیت در اقتصاد اسلامی»، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، شماره نهم و دهم، صص. ۲۴-۱.
۱۰. سهیلی، کیومرث، نظر پور، محمد نقی و حسینیان، سید میثم (۱۳۸۹)، «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف»، دو فصلنامه علمی-تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال دوم، شماره ۲، صص. ۱۲۴-۹۹.
۱۱. سیدی نیا، سید اکبر (۱۳۸۸)، «مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص. ۱۷۸-۱۵۱.
۱۲. عزتی، مرتضی (۱۳۸۲)، «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف کننده»، اقتصاد اسلامی، شماره ۱۱.
۱۳. کرمی، محمد حسین و دیرباز، عسکر (۱۳۸۴). مباحثی در فلسفه اقتصاد (علم اقتصاد، ارزش ها، انسان اقتصادی). چاپ اول. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه
۱۴. محمدی ری شهری، محمد (۱۳۸۸). درآمدی بر الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث. چاپ اول. قم: دارالحدیث.
۱۵. موسایی، میثم (۱۳۸۸)، «نقش فرهنگ بر الگوی مصرف»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴، صص. ۱۵۰-۱۲۵.
۱۶. موفق، علی رضا و هادوی نیا، علی اصغر (۱۳۸۸)، «مبانی اخلاقی مصرف از دیدگاه مکاتب سودگرایی، وظیفه گرایی و اسلام»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۶، صص. ۵۷-۳۳.
۱۷. میر معزی، سید حسین (۱۳۸۴)، «الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال پنجم، شماره ۲۰، صص. ۵۶-۳۳.
۱۸. میر معزی، سید حسین (۱۳۸۵)، «مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ششم، شماره ۲۱، صص. ۱۸۸-۱۵۷.
19. Campbell, M.J., Julious, S.A., and Altman D.G. (1995). "Estimating Sample Sizes for Binary, Ordered Categorical, and Continuous Outcomes in Two Group Comparison", BMJ, Vol. 311, pp. 1145-1148.
20. Chapra, M. Umer, (1995). Islamic and the Economic Challenge. Nairobi and Kano: International Islamic Publishing House.
21. El-Ashker, Ahmed A. (1985). "On the Islamic Theory of Consumer Behavior: An Empirical Inquiry in a Non-Islamic Country", University of Durham, Center for Middle Easter and Islamic Studies.
22. Fridman, Milton, (1079). "The Methodology of Positive Economics", Essays in Positive Economics, pp. 3-43.
23. Hasan, Zubair, (2005). "Treatment of Consumption in Islamic Economics: An Appraisal", J.KAU: Islamic Econ., Vol. 18, No. 2, pp. 29-46.
24. Hashim, Muhammad, (2012). "Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics", International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 2, No. 3, pp. 98-120.
25. Hossain, Basharat, (2014). "Economic Rationalism and Consumption: Islamic Perspective", journal of Economics and Sustainable Development, Vol. 5, No. 24, pp. 115-123.
26. Hossain, Basharat, (2014). "Application of Islamic Consumer Theory: An Empirical Analysis in the Context of Bangladesh", Global Review of Islamic Economics and Business, Vol. 2, No. 1, pp. 69-83.
27. Khan, M. Fahim, (1995). "Macro Consumption Function in an Islamic

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

Framework", Journal of Research in Islamic Economics, Vol. 2, No. 2, pp. 79-81.

28. Khan, M. Fahim, (2013). "An Alternative Approach to Analysis of Consumer Behavior: Need for Distinctive "Islamic" Theory", Journal of Islamic Business and Management, Vol. 3, No. 2, pp. 1-35.
29. Kupek, Emil, (2006). "Beyond Logistic Regression: Structural Equations Modeling for Binary Variables and Its Application to Investigating Unobserved Confounders", BMC Medical Research Methodology, Vol. 6, No. 13, pp. 1-10.
30. Mustafar, Mohd Z., and Borhan, Joni T., (2013). "Muslim Consumer Behavior: Emphasis on Ethics from Islamic Perspective", Middle-East Journal of Scientific Research, Vol. 18, No. 9, pp. 1301-1307.
31. Nwankwo, Sonny., Hamelin, Nicolas., and Khaled, Meryem., (2014). "Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods", journal of Retailing and Consumer Services,No. 21, pp. 735-744.
32. Ramli, Asharaf M., and Iskandar Mirza, Azrul A., (2007). "The Theory of Consumer Behavior: Conventional vs. Islamic", proceeding of the 2nd Islamic Conference.
33. Rice, Gillian, (1999). "Islamic Ethics and the Implications for Business", Journal of Business Ethics, No. 18, pp. 345-358.
34. Sen, Amartiya, (1988), On Ethics and Economics. Oxford and New York: Blackwell Publishing.
35. Skrondal, Anders, and Rabe-Hesketh, Sophia, (2005). "Structural Equation Modeling: Categorical Variables", Entry for Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science, Wiley, pp. 1-10.
36. Winship, Christopher, and D.Mare, Robert, (1984). "Regression Models with Ordinal Variables", American Sociological Review, Vol. 49, pp. 512-525.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

پاسخگوی گرامی

احتراماً، این پرسشنامه به منظور بررسی رفتار مصرف کننده در اقتصاد ایران تهیه شده است. با توجه به اهمیت موضوع سپاسگزار خواهیم بود که با مطالعه دقیق و کامل پرسش ها، پاسخ دهید.

از همکاری شما صمیمانه سپاسگزاریم

جنسیت: مرد	زن				
سن:					
رشته تحصیلی:	اقتصاد	مدیریت	حسابداری	سایر:	
آخرین مدرک تحصیلی:					
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری تخصصی
شغل:					

۱. آیا خواسته های افراد نامحدود است؟ آیا افراد می توانند خواسته های خودرا کنترل کنند؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر- خواسته های افراد محدود هستند
۲. آیا افراد باید بحث حلال و حرام را در استفاده از کالاها و خدمات در نظر گیرند؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر
۳. آیا **شما** حلال و حرام را در استفاده از کالاها و خدمات مد نظر قرار می دهد؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر
۴. **ترجیح شما** برای استاندارد زندگی شخصیتان چیست؟ (منظور زندگی کنونی شما نیست؛ منظور ترجیح شماست)		
۱) سبک زندگی معمولی و میانه	۲) سبک زندگی ساده	۳) سبک زندگی لوکس
۵. آیا **شما** در حالیکه همسایه تان فقیر است، به خرید کالاهای لوکس می پردازید؟		
۱) بله	۲) خیر	۳) نظری ندارم
۶. آیا **شما** به افراد نیاز مند واقعی بخشش می کنید؟ (صدقه می دهید؟)		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر
۷. آیا **شما** مشکلات مالی دیگران را در فعالیت های اقتصادی و مصرفی خود در نظر می گیرید؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر
۸. آیا افراد باید در فعالیت های اقتصادی خود، زندگی بعد از مرگ را در نظر گیرند؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر
۹. آیا **شما** در فعالیت های اقتصادی خود، زندگی بعد از مرگ را در نظر می گیرید؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- برخی اوقات	۳) خیر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

۱۰. آیا به نظر **شما** ثروت اضافی منجر به تمایل افراد به زندگی لوکس و مصارف غیر ضروری می شود؟		
۱) بله	۲) خیر	۳) نظری ندارم

۱۱. آیا به نظر **شما** وجود بهره و ربا (به عنوان دریافت اضافه) برای فعالیت های اقتصادی ضروری است؟			
۱) بله		۲) خیر	۳) نظری ندارم
جایگزین دارد	جایگزین ندارد	جایگزین دارد	جایگزین ندارد

۱۲. آیا اقتصاد بدون بهره ممکن است؟		
۱) بله- کاملاً ممکن است	۲) بله- تا حدودی ممکن است	۳) اصلاً امکان ندارد

۱۳. آیا نبود اخلاق و ارزشهای دینی یکی از معایب و کاستی های اقتصاد مدرن است؟		
۱) بله	۲) خیر	۳) نظری ندارم

۱۴. آیا اقتصاد مدرن باید ابزارهای اخلاقی و دینی (حلال و حرام و پاداش و جزا) را در نظر بگیرد؟		
۱) بله	۲) خیر	۳) نظری ندارم

۱۵. آیا در کنار ابزارهای متعارف برای کاهش فقر، نیاز به ابزارهای دینی-اخلاقی (صدقه،زکات، بخشش) می باشد؟		
۱) بله	۲) خیر	۳) نظری ندارم

۱۶. آیا شما موافقید که ابزارهای دینی (جزا و پاداش در قواعد تجاری) در بازار بایستی وجود داشته باشد؟		
۱) بله	۲) خیر	۳) نظری ندارم

۱۷. آیا تحلیل اقتصادی باید در چارچوب اقتصاد دستوری و هنجاری باشد؟		
۱) بله- همواره	۲) بله- تا حدودی	۳) خیر

۱۸. آیا **شما** اقتصاد اسلامی را مطالعه کرده اید؟		
۱) بله- بطور گسترده	۲) بله- بطور محدود	۳) خیر

۱۹. اگر اقتصاد اسلامی را مطالعه **کرده اید**، از چه منبعی مطالعه داشته اید؟		
۱) کتابهای انتخابی خودم	۲) کتابهای دانشگاهی	۳) مقالات و مجلات مختلف

۲۰. اگر اقتصاد اسلامی مطالعه **نکرده اید**، دلیل شما چیست؟	
۱) علاقه دارم ولی منبع مناسبی پیدا نکرده ام.	۲) اقتصاد اسلامی برای دانشگاه و زندگی کاری ایران مناسب نیست
۳) دلایل دیگر	۴) اصلاً علاقه ای ندارم

از اینکه وقت خود را در اختیارمان قرار دادید بسیار سپاسگزاریم

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-10-07]