فصلنامه علمی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره پنجاهم، بهار ۱۴۰۴- صفحات ۱۰۹-۸۵

تحلیل الگوی مصرف از منظر اقتصاد رفتاری در چارچوب مبانی اسلامی

نوع مقاله: پژوهشی

سیدرضا حسینی[۱]
مسعود داودی‌پور[۲]

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۵

چکیده

الگوی مصرف در اقتصاد متعارف بر اساس مبانی ساده سازی شده مثل نفع شخصی دنیوی با مؤلفه‌های مادی و مطلوبیت فردی ترسیم می‌شود، اقتصاد رفتاری به عنوان یک رویکرد نوین در زمینه تحلیل رفتارهای اقتصادی، این رویکرد را غیر واقع‌بینانه قلمداد می‌کند. این مقاله با هدف تحلیل رویکرد رفتاری به الگوی مصرف در چارچوب مبانی اسلامی با روش تحلیلی-توصیفی به این سوال پاسخ می‌دهد که مهم‌ترین ظرفیت‌های مطالعات رفتاری در ارائه الگوی مصرف بر اساس آموزه‌های اسلامی چیست؟ در بررسی‌های انجام شده اقتصاد رفتاری برای تبیین چرایی و چگونگی الگوی مصرف مؤلفه‌هایی چون؛ عقلانیت محدود، خویشتن‌داری محدود و عدم وجود اطلاعات کامل، هنجارهای اجتماعی، عقاید و باورهای ارزشی و پیروی از عادات گذشته را در نظر می‌گیرد تا واقعیت رفتار مصرف‌کننده را بهتر تحلیل و پیش‌بینی کند. نظریه تلنگر نیز با روش دگرگون سازی محیط تصمیم‌گیری با رویکرد قیم‌مآبی با تشخیص مصالح و منافع افراد و جامعه، عهده‌دار معماری انتخاب مصرف‌کننده می‌شود. بر اساس یافته‌های این پژوهش ورود آموزه‌های اقتصاد اسلامی در الگوی مصرف اقتصاد رفتاری شامل مواردی چون؛ بیشینه‌سازی بهره‌مندی‌های مادی، معنوی و آخرتی، باورمندی به هست‌ها و بایدهای اسلامی، خویشتن‌داری در دو بعد جسمانی و روحانی، اثبات فضایل و نفی رذایل اخلاقی و لزوم اطلاعات مورد توصیه دین در انتخاب مصرف کننده است که مؤلفه‌های رفتاری محیط تصمیم‌گیری را بر اساس مبانی اسلامی تکمیل می‌کنند و زمینه ایجاد تلنگر را فراهم می‌سازد.

کلیدواژه: الگوی مصرف، اقتصاد رفتاری، اقتصاد اسلامی، تلنگر، قیم‌مآبی.
طبقه‌بندی JEL : D12, D71, D91

۱ - دانشیار و عضو هیات علمی اقتصاد پژوهشگاه حوزه و دانشگاه srhoseini@rihu.ac.ir
۲ - دانشجوی دکتری اقتصاد پژوهشگاه حوزه و دانشگاه (نویسنده مسئول) mdavoodipoor@rihu.ac.ir

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مقدمه

الگوی مصرف، که پایه نظریه مصرف کننده در علم اقتصاد است، تاثیر زیادی بر تحلیل‌ها و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی دارد. این الگو نشان می‌دهد که چگونه مصرف کننده به تقاضای کالاها و خدمات می‌پردازد. جامعه بر اساس این الگو می‌تواند در مورد تخصیص منابع تولید، نوع کالاهای تولیدی و روش توزیع تصمیم بگیرد. این الگو در واقع توسعه‌ای از مبانی فکری و عقیدتی است که تاثیر مستقیمی بر آداب و رسوم دارد.

الگوی رفتاری، که یک پدیده انگیزشی است، برای بررسی سیستم رفتاری مصرف‌کننده اهمیت دارد. این الگو شامل محتوای انگیزشی و روش‌های خاص برای اقدام رفتاری است. سیستم الگو با استفاده از مبانی و اهداف موجود در ذهن، باوری را ایجاد می‌کند که به کنش رفتاری منجر می‌شود. ارتباطات متقابل این عناصر، همراه با شدت ارتباط با ابزار و قابلیت دسترسی، بیشترین تاثیر را در این زمینه دارند. در واقع، ابزار به عنوان تابع مستقیم اهداف در نظر گرفته می‌شود، بنابراین کشف و بررسی روابط بین این دو می‌تواند راهبرد مناسبی برای تنظیم و تدوین رویکردها برای کنترل الگوهای رفتاری در ساختار کلی سیستم‌های انسانی باشد.

در عصر توسعه اقتصاد نئوکلاسیکی همواره بر ساده سازی الگوی‌های اقتصادی تاکید می‌شده تا جایی که گرایش بیشتر به ریاضی پیدا کرند و اقتصاد سنجی را تولید کردند. به همین دلیل توجه چندانی به آموزه‌های مکتبی نشد. اما بعد از گذشت زمان اقتصاد رفتاری به عنوان زیر شاخه اقتصاد تجربی شکل گرفت. هدف از اقتصاد رفتاری افزایش توضیح دهندگی متغیر الگوهای اقتصادی بود که آن را به واقعیت نزدیکتر می‌کرد. این الگوها همواره تصمیمات را بر یک تعادل سنجیده ترسیم می‌کند.

بسیاری از اقتصاددانان معتقدند که قبل از بررسی رفتار مصرف‌کننده، باید اهداف آن‌ها را مورد بررسی قرار داد. زیرا رفتار مصرف‌کننده ناشی از تلاش برای دست‌یابی به این اهداف است. برای رسیدن به رویکردها و الگوهای مصرف در اقتصاد، لازم است تعاریف و مفاهیم اساسی رفتار مصرف‌کننده، سیر منطقی و زمانی نظریه‌های موجود، مفهوم و الگوهای شناختی این مکاتب اقتصادی از اهداف مصرفی، منابع و ابزارهای معرفتی، پیش‌فرض‌های هدف مصرفی انسان به عنوان مبانی فلسفی و تاثیر آن بر هدف مصرفی انسان و اهداف نهایی که ارتباط مستقیم با مصرف دارند، شناخته شوند.(یداله دادگر، ۱۳۸۳)

بر اساس الگوهای اقتصاد رفتاری، عامل اقتصادی دارای محدودیت شناختی فرض می‌شود که توانایی برخورداری از عقلانیت کامل را ندارد. دلیل این امر پیچیدگی دنیا بود این امر کاملا عقلایی جلوه می‌کند که از قواعد ساده برای انتخاب‌ها استفاده شود.(گراوی و یومی، ۱۴۰۱) پژوهش پیش

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

رو ضمن بررسی الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری به دنبال استفاده از ظرفیت‌های آن برای تبیین الگوی مصرف اسلامی است.

پیشینه پژوهش

مسئله الگوی مصرف بر پایه مبانی و اهداف انسان اقتصادی از زمان آدام اسمیت مورد توجه بوده و در ادوار مختلفِ کلاسیک، نئوکلاسیک، کینز، نئوکینزین و بعد از آن برای شیوه های ارزش گذاری به جهت مطلوبیت، اشکال مختلفی به خود گرفته است و در عین حال تاثیر بسیاری بر بخش نظریه مصرف کننده در مباحث اقتصاد خرد داشته است. مقالات زیادی به تبیین پیامدهای انواع نگرش‌ها در رفتار مصرفی پرداخته‌اند:

سیدرضا حسینی(۱۳۸۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «مفروضات نظربه مصرف کننده» به تبیین رفتارهای انسانی به عنوان موجودی دارای اراده و هدفمند پرداخته است، او با ترسیم مفهوم خاص از انسان؛ اهداف، انگیزه ها و روش تعقیب اهداف انسانی را به عنوان یک قاعده اساسی بیان کرده‌است و به دنبال کشف مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری و اقتصاد اسلامی رفته است.

نظر پور و همکاران(۱۳۸۹) در مقاله «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف» با بیان این که در ورای تمام فعالیت‌های بشری اهدافی نهفته است، سیستم‌های اقتصادی و از جمله رفتار مصرفی انسان را از این قاعده مستثنی ندانسته و در عین حال اهداف دستوری دین اسلام را به عنوان اصول موضوعه‌ای برای شکل گیری رفتار مصرف کنندهٔ مسلمان مطرح کرده‌اند.

علم‌الهدی و آق‌آتابای(۱۳۹۳) در مقاله «اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتار مصرفی» رفتار مصرف‌کننده و چگونگی تخصیص درآمد در اقتصاد اسلامی را در راستای حداکثر سازی رضایت خداوند تصویر می‌کند. در نهایت با بیان ابزارهایی که این هدف را میسر می‌کند، اجتماع حاصل از این نوع رفتار را بر سایر اجتماعات ترجیح می‌دهد.

یوسف‌زاده (۱۳۹۵) در مقاله «تبیین جایگاه و اصول رفتار اقتصادی مطلوب از دیدگاه امام علی (ع)»، با استفاده از روش تحلیل محتوا، رهنمودها و دیدگاه‌های امام علی (ع) پیرامون رفتار اقتصادی را بررسی کرده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که مفاهیمی مانند استفاده بهینه از منابع، قناعت، الگوی صحیح مصرف، اجتناب از تکاسل و تن‌پروری، مدیریت درآمد و هزینه، تعهد نسبت به منابع ملی، اصلاح فرهنگ، پرهیز از لیبرالیسم اقتصادی، پرهیز از اسراف و جهاد اقتصادی، معرف رفتارهای اسلامی-اقتصادی مطلوب هستند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

آگاروالا و همکاران(۲۰۱۹) در مقاله «دین‌داری و رفتار مصرف‌کننده» ثابت می‌کند دینداری بر تفکرات و الگوهای رفتاری مصرف‌کنندگان از جمله مادی‌گرایی، فرهنگ جامعه، نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات مذهبی و رفتار خرید اقتصادی تأثیر می‌گذارد

ابوطالب و همکاران(۲۰۲۰) در مقاله با عنوان «نقش دینداری در رفتار مصرف مشارکتی آنلاین» که بر اساس نظریه فعال‌سازی هنجار (NAT) انجام شده است. نشان می‌دهد که دینداری به طور قابل توجهی بر رفتارهای محیطی تأثیر می‌گذارد، اما هیچ نشانی از تأثیر آن بر مصرف مشارکتی یافت نشد.

خوش طینت و همکاران(۱۴۰۲) در مقاله «عوامل موثر بر شکل‌گیری الگوی مصرف اسلامی-ایرانی» با روش پیمایشی و پرسش‌نامه‌ای در جامعه آماری شهرستان کرج به این نتیجه رسیده است که عواملی چون اعتقاد به رزاقیت و خالقیت خداوند، مطلوبیت نعمت‌های الهی و فرهنگ حاکم بر جامعه، تاثیر مثبت و معنادار بر الگوی مصرف اسلامی-ایرانی دارد.

تمامی موارد یاد شده در باب رفتار مصرفی و الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی سخن گفتند اما تحقیق مستقلی که مبانی اقتصاد رفتاری در حوزه مصرف با رویکرد اسلامی مورد بررسی قرار دهد یافت نشد. تحقیق حاضر با استفاده از ظرفیت‌های انتقادی اقتصاد رفتاری، وجود برخی ناسازگاری‌ها بین فروض نظریه‌های اقتصاد متعارف و رفتار واقعی عاملان اقتصادی را به طور تفصیلی‌تر تبیین می‌کند و در گام بعد بر اساس رویکرد اسلامی و توجه ویژه به منابع شیعی نوع رفتار مصرفی فرد مسلمان با دلالت‌های اقتصاد رفتاری را تشریح می‌کند.

۱. مبانی ارزشی الگوی مصرف در اقتصاد متعارف

در زندگی همه انسان‌ها و جوامع هنجارهایی وجود دارد که از گروه‌های اجتماعی ناشی شده است، این هنجارها بسیار در شکل گیری ترجیحات موثر بوده و در تصمیمات تاثیر گذار است. این هنجارها به سه دسته تقسیم بندی می‌شود؛ ۱- هنجارهای از پیش تعیین شده عقلایی که عقلانیت گزاره‌های آن را می‌سازد. ۲- هنجارهایی که از اولویت اخلاقی ناشی هستند. ۳- هنجارهایی که به صورت وظیفه یا اجبار برای افراد نهادینه شده است. وظایف و رجحان‌ها اخلاقی در اقتصاد سرمایه‌داری نیز مطرح شده و به عنوان مبنای هدف‌گذاری اقتصادی در نظر گرفته شده است.

از مبانی رایجی که می‌توان آن را نظریه غالب در نظریه‌های اخلاقی دنیا قلمداد کرد، سودگرایی است. این نظریه در ردیف نظریه‌های نتیجه‌گرا قرار داشته و براساس عاملی برای ارتقای لذت تعریف می‌شود.(کاپ[۱]، ۲۰۰۶) در تعریف دیگر سودگرایی معنایی به عنوان نظریه مطرح می‌گردد که بر

---

۱ -david copp

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اساس آن معیار خوبی و بدی براساس توجیه لذت و خوشایندها و امیال سنجیده می‌شود. خودخواه دانستن انسان توسط هابز ریشه‌ی اصلی شکل گیری این نظریه بوده و جرمی بنتام مکمل این جریان است.(تربا[۱]،۲۰۰۹)

بر پایه اصول مکتبی اقتصاد سرمایه‌داری انسان برای یک انتخاب عقلایی قدرت محاسبه گری کامل دارد و برای هر تصمیم با آزادی کامل، عوامل اصلی را می‌بیند و با حذف عوامل گمراه کننده برای تصمیم خود اطلاعات را پردازش و تخمین می‌زند.(رحیم پور، ۱۳۸۲) بر اساس همین اصل باید انسان اقتصادی برای کسب حداکثر مطلوبیت، دارای اطلاعات کامل باشد. کامل بودن ترجیحات به این معنا که فرد در ارزیابی کالاهای مورد نظر و مطلوبیت حاصل از هر نوع ترکیب از کالاها هیچ ابهامی نداشته باشد، یکی از مبانی در مکتب اقتصادی نئوکلاسیکی است. در این مبنا هر ترکیب جایگاه خود را داشته و از اولویت خاص خود بهره مند است.

به طور فهرست‌وار می‌توان بیان داشت انسان اقتصادی در اقتصاد متعارف دارای این اوصاف و ویژگی‌ها فرض می‌شود: انسان دارای هدف است و به سوی آن می‌رود، نزدیکی به هدف برای او لذت بخش است و دور شدن از آن رنج آور است، حداکثر استفاده را از منابع محدود می‌کند، اطلاعات او کامل است، خود انسان تشخیص دهنده خیر و شر به عنوان آن‌چه منفعت شخصی یا ضرر شخصی است، قدرت تشخیص عقل کامل است، او به هدف هستی فکر نکرده و از مبداء و معاد هیچ نمی‌داند، اخلاق دارای نسبیت است و با قراردادی وضع می‌شود و یا رفع می‌شود، آرمان گرایی ندارد و فقط به رفاه خود می‌اندیشد، فداکاری برای او معنا ندارد و نظم و قانون را زمانی می‌پذیرد که فایده مادی مناسبی برایش داشته باشد.(رجایی، ۱۳۹۱)

در اقتصاد متعارف، انسانی را در نظر می‌گیرند که دارای انگیزه‌ای برای حداکثرسازی هدف خود است. این انگیزه‌ها تاثیر مستقیم بر شکل‌گیری هدف انسان دارند و می‌توانند به عنوان پایه‌ای برای نظریه‌های رفتار عقلایی، از جمله رفتار مصرف‌کننده، در نظر گرفته شوند. با توجه به نظریه بنتام، رفاه مصرف‌کننده بالاترین هدف اقتصادی در نظام سرمایه‌داری است. در این نظام، مصرف فقط برای رفع نیاز نیست، بلکه هدف اصلی آن ارضای امیال مادی است. بنابراین، رفاه عمومی در این مکتب به معنی برآورده کردن بیشترین خواسته‌ها برای بیشترین تعداد افراد است.(هادوی نیا، ۱۳۸۳)

الگوی مصرف بر اساس این مبانی ارزشی در اقتصاد متعارف، با دنیای صرف مادی مواجه است؛ بنابراین با در نظر گرفتن معیار اخلاقی بودن رفتار بر اساس جلب لذت و دفع رنج مادی و ادراک عقلانیت ابزاری در قالب حداکثرطلبی لذت دنیایی و نفع شخصی در کنار اصل آزادی رفتاری در

---

۱ -James terba

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

مصرف، نگرش انگیزشی مصرف انسان اقتصادی به سمت اهدافی مانند؛ رفع نیازهایی که مصرف‌کننده با اشباع ناپذیری حقیقی خواهد رفت؛ در نتیجه رسیدن به بیشترین حالت رفاه نفسانی ممکن و ارضای حداکثری امیال مادی که همه این اهداف تحت عنوان حداکثر نمودن منفعت مادی شخصی قرار می‌گیرند، الگوی مصرف را در اقتصاد متعارف تشکیل می‌دهد.

۲. مبنای ارزشی الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری

فروض مبنایی به کار رفته در اقتصاد متعارف از دیدگاه اقتصاد رفتاری غیر واقع‌بینانه شناخته می‌شود؛ چرا که رویکرد اقتصاد رفتاری بررسی و آزمایش علمی در چگونگی رفتار عاملان اقتصادی در موقعیت‌های مختلف بوده(کریم زاده، ۱۳۹۸) و از یافته‌های روان‌شناسی در مفروضات و روش سیاست‌گذاری برای تبیین دانش اقتصاد استفاده می‌کند. در این تحقیقات مفهوم انگیزه نقش بسزایی دارد؛ از این رو ، انسان همچون موجودی تلقی شده که بیشتر انگیزه‌ها و لذت‌هایش قابل مطالعه و بررسی ملموس بوده و براساس یک قاعده قیاسی می‌توان بین تغییرات قابل مشاهده در متغیرهای زیست‌شناختی او و انتخاب‌ها و تصمیم‌گیری‌هایش تناظر ایجاد کند.(متوسلی، رضایی، و موحدی بک نظر، ۱۳۹۱)

یکی از اساسی‌ترین انتقادها به اقتصاد نئوکلاسیک از دیدگاه اقتصاد رفتاری، نادیده گرفتن روان‌شناسی توسط اقتصاددانان است، میچل شکست‌های روان‌شناسانه تحلیل لذت‌گرا را نشانه خوبی برای اخذ مبانی روان‌شناسی در تحلیل‌های اقتصادی می‌دید.(میچل[۱]، ۱۹۱۴) کلارک در تایید این دیدگاه دوری اقتصاددان از روان‌شناسی را دور از واقع می‌داند و می‌گوید: مباحث روان‌شناسی بالاخره خودش را به اقتصاد تحمیل می‌کند.(سعیدی، ۱۴۰۰) در واقع اقتصاد رفتاری دارای پیشنهادات مناسب‌تری خواهد بود؛ زیرا مبتنی بر اصول روان شناختی واقع‌گرایانه است و می‌تواند الگوهای اقتصادی را به خوبی تحلیل کند.(رهبر، محمود، و امیری، ۱۳۹۲)

در نظر اقتصاد رفتاری عواملی که بر نحوه تصمیم‌گیری افراد تاثیرگذار است، انسان اقتصادی مورد بحث در الگوهای اقتصادی را لزوما موجودی سودگرا، محاسبه‌گر و با ترجیحات سازگار در طول زمان تصور نمی‌کند.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۷) اقتصاد متعارف تصمیم‌گیری فعالان اقتصادی را مستقل از هم تحلیل می‌کند و می‌گوید هر شخص به دنبال بیشینه‌سازی منفعت خویش است؛ لذا باید اطلاعات کامل در دسترس افراد باشد تا عقلانی‌ترین گزینه انتخاب شود. اما اقتصاد رفتاری جهانشمول بودن این نوع تصمیم را صحیح نمی‌داند بلکه ادبیات او مبتنی بر مشاهدات تجربی و سوگیری‌های رفتاری است و در واقع به پیچیدگی و ارزیابی‌های تجربی بیشتر بها می‌دهد.(رهبر و

---

۱ -Wesley Clair Mitchell

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

امیری، ۱۳۹۳) مرزهای عقلانیت در اقتصاد رفتاری با ترکیب بینش‌های علومی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست و حقوق در پی رسیدن به نگرش واقعی در مورد نحوه تصمیم‌گیری بازیگران اقتصادی است که توضیح دهندگی نسبت به تاثیر ساختار محیط بر رفتار و انتخاب افراد دارد،(آلتمن[۱]، ۲۰۰۶) بنابراین عقلانیت محدود از دیگر اصول اقتصاد رفتاری است که از علم روان‌شناسی با عنوان قواعد اکتشافی گرفته شده است. این قواعد بیانگر آن است که مجموعه قواعدی که افراد برای بر طرف کردن نیازهای خود در پیش می‌گیرند لزوما راه‌حل‌های بهینه و عقلایی نیست بلکه مسیری است که انسان‌های طی می‌کند تا به رضایت درونی خود دست یابند که به صورت استقرایی توسط مغز برای تصمیم‌گیری انجام می‌پذیرد.(دامی[۲]، ۲۰۱۶)

از آن جایی که هنجارها و رسومات اجتماعی در تحلیل‌های اقتصاد رفتاری بسیار مهم جلوه می‌کند، یکی از اصول مهم آن توجه به قدرت هنجارهای اجتماعی در تصمیم‌گیری‌ها است، به این دلیل که مورد قبول اکثریت افراد جامعه هستند. اجرای سیاست در جهت تحقق الگوهای رفتاری مورد نظر سیاست‌گذار با عنوان مهندسی انتخاب‌ها پایه‌گذاری می‌شود؛ در واقع طراحی شرایط متفاوت برای تصمیم‌گیری‌های متفاوت کارکرد اصلی مهندسی انتخاب است تا به افراد در جهت انتخاب گزینه‌هایی که رفاه بهتری دارند کمک کند.(شایبهن[۳] و دیگران، ۲۰۱۰)در این خصوص می‌توان به نظریه‌هایی همچون یادگیری اجتماعی، اثبات اجتماعی، هویت اجتماعی و نظریه تاثیرگذاران اصلی در علم روان‌شناسی اشاره کرد که به تبیین تاثیرگذاری هنجارهای اجتماعی بر روی تصمیمات می‌پردازند.(رهبر و امیری، ۱۳۹۳)

در این دیدگاه تصمیمات افراد تحت سیطره اجتماع شکل می‌گیرد و هنجارهای اجتماعی بر روند تصمیم‌گیری‌ها بسیار موثر است. به این معنا که انگیزش، عاطفه، احساس، شهود و سایر مؤلفه‌های شناختی که در اقتصاد متعارف در نظر گرفته نمی‌شود، در اقتصاد رفتاری تعیین کننده است.(کریم زاده، ۱۳۹۸) توجه به باورها، عقاید، ارزش‌ها و انتظارات افراد از شاخصه‌های منحصر به فرد این رویکرد است. همانطور که دی[۴](۲۰۱۴)درتعریف اقتصاد رفتاری آن را مشتمل بر دو جزء «شناسایی اصول و قواعد رفتاری» و «ساخت الگوها و توصیه سیاستی بر اساس این اصول و مبانی» می‌داند. لذا عدم توجه به باورها و عقاید ارزش‌های اجتماعی ممکن است به تحلیل‌های گمراه کننده منجر شود.(کاکائی، خضری، نصابیان، آرغا، و علیزاده، ۱۴۰۰)

---

۱ -M Altman

۲ -Sanjit Dhami

۳ -Benjamin Scheibehenne

۴ -Richard day

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اقتصاد رفتاری به جای پرداختن به فرضیه‌سازی برای تبیین رفتار انسان، به آزمایش‌های علمی بها می‌دهد تا تعیین کند که مردم در موقعیت‌های مختلف چگونه رفتار می‌کنند.(کریم زاده، ۱۳۹۸) با این نگاه به خلاف نظریه عمومیت عقلانیت اقتصاد متعارف، ترجیحات افراد همواره ثابت و سازگار نیستند و در بستر فرهنگی، تاریخی، اجتماعی و نهادی شکل می‌گیرد که با تغییر این بستر ترجیحات و تصمیم افراد تغییر می‌کند. اقتصاددان در این حالت به دنبال چگونگی تاثیر هنجارها بر رفتارهای اقتصادی می‌رود و آن را تحلیل و پیش‌بینی می‌کند.(کارترایت، ۱۳۹۶)

فرض اولیه اقتصاد متعارف این است که افراد با توجه به ترجیحات اختصاصی خود با حداکثرسازی مطلوبیت بدون در نظر گرفتن عادت‌ها به طور معقول عمل می‌کنند. اما اقتصاد رفتاری مبتنی بر نظریات روانشناسی و جامعه‌شناسی معتقد است که بسامد رفتارها و عادت‌های گذشته بر رفتار کنونی اثرگذاری دارد حتی اگر آگاهانه به این فکر کنند که کار بهتر چیست؟(رهبر و امیری، ۱۳۹۳)

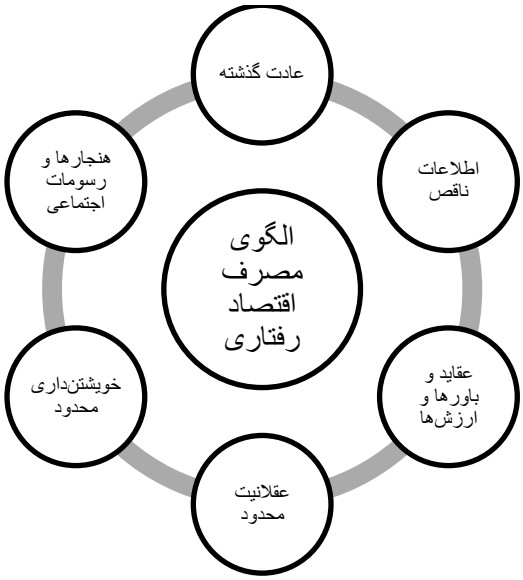
سیاست‌گذاری در اقتصاد رفتاری با در نظر گرفتن مجموعه‌ای از اصول رفتاری انجام می‌گیرد و در واقع سیاست‌گذار سعی می‌کند به واسطه همین اصول افراد را به سمت هدف هدایت نماید و الگوی متناسب جهت پیروی را در جامعه محقق سازد. یکی از این اصول، متمایل گشتن افراد برای بازگشت به حالت اولیه خود است، ترجیح انسان آن است که به رفتارهایی که همیشه انجام می‌داده ادامه دهد. انتخاب‌های خود را تکرار کند و این عملیات را به صورت خودکار و بدون در نظرگرفتن قوه عاقله تصمیم‌گیری انجام دهد. از این رو برای ایجاد تغییر در تصمیم‌گیری نیاز به ایجاد انگیزه قدرتمند در افراد وجود دارد تا بر بازگشت به حالت اولیه آن‌ها غلبه داشته باشد.(قویدل، ۱۳۹۸)

در نگاه اقتصاد رفتاری افراد تلاش می‌کنند به کمک میانبرها هر چه زودتر تصمیم‌گیری کنند؛ چرا که معمول افراد برای کسب اطلاعات هزینه نمی‌کنند بلکه به دنبال میانبرهایی مانند اکتفا به اطلاعات موجود و راهنمایی اطرافیان دست به تصمیم می‌زنند.(عسگری و ابراهیمی، ۱۳۹۹)

نکته حائز اهمیت در این نوع از تحلیل اقتصاد رفتاری این است که خویشتن‌داری محدود است؛ به این معنا که افراد بر نفس خود کنترلی نداشته و در زمان و مکان‌های مختلف امکان تصمیم‌گیری‌های متفاوت وجود دارد.(عسگری و ابراهیمی، ۱۳۹۹)اقتصاد رفتاری به چگونگی شکل‌گیری ترجیحات افراد اهمیت می‌دهد و بر تبیین تاکید دارد، در واقع رسیدن به این درک به اقتصاد کمک می‌کند تا چرایی تفاوت ترجیحات افراد را بفهمد و آن را در دنیای واقعی تحلیل کند؛(آلتمن، ۲۰۰۶) چرا که ترجیحات افراد یکسان و مشابه نبوده بلکه ممکن است در تضاد نیز باشد(سعیدی و فرهانیان، ۱۳۹۴)و حتی انتخاب افراد می‌تواند بازتابی از ترجیحات واقعی ایشان نباشد یا این که قدرت انتخاب ترجیحات افراد وجود نداشته باشند.(آلتمن، ۲۰۰۶)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

انسان اقتصادی در نگاه اقتصاد رفتاری دارای قدرت محاسبه محدودی است، به شدت از فضای پیرامونی خود اعم از اجتماع، خانواده، محل کار، خانواده و سایر اطرافیان خود تاثیر می‌گیرد، دارای اقدامات متقابل است، تسلط کمی بر اقدامات خود دارد، بیشتر به آینده نزدیک فکر می‌کند تا بلند مدت، از ضرر فراری و گریزان است، در دو حالت آرامش و آشوب درونی تصمیم‌های متفاوت دارد، برایش رضایت مهم تر از بیشینه سازی است، بر اساس اصول و قوانین کلی تصمیم می‌گیرد و تمایل زیادی برای حفظ شرایط فعلی دارد و می‌خواهد به حالت اولیه بازگردد.(رایلی[۱]، ۲۰۱۷)به این ترتیب برای ترسیم الگوی مصرف، قوانین رفتاری چنین انسانی در نظر گرفته می‌شود تا بر اساس آن شرایط به گونه‌ای ترسیم گردد تا انسان‌ها در راستای تامین اهداف سیاستگذار رفتار کنند.



شکل۱: مؤلفه‌های الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری

منبع: یافته‌های تحقیق

بر اساس یافته‌های تحقیق شکل‌گیری الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری تحت سیطره مؤلفه‌هایی است که وظیفهٔ توضیح‌دهندگی چرایی و چگونگی رفتارهای مصرف‌کننده و فرایند انتخاب او را دارد. در واقع از دیدگاه اقتصاد رفتاری عقلانیت محدود، خویشتن‌داری محدود و عدم وجود

۱ -Geoff Riley

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اطلاعات کامل در کنار توجه ویژه به هنجارهای اجتماعی، عقاید و باورهای ارزشی و پیروی از عادات گذشته است که الگوی رفتاری مصرف کننده را قالب‌بندی کرده و با توجه به محتوایی که درون هر کدام از این مؤلفه‌ها ممکن است جای بگیرد، رفتار مصرف کننده شکل خواهد گرفت.

۳. الگوی مصرف و نظریه تلنگر[۱]

نظریه تلنگر در اقتصاد رفتاری به دنبال تغییر رفتار افراد در جهت منافع فردی و جامعه است. این نظریه به محیط تصمیم‌گیری دخالت کرده و هدف اصلی آن ارائه راه‌کارهایی برای بهبود تصمیم‌گیری با حفظ آزادی‌های فردی است.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۷) سیاست‌های اقتصاد رفتاری با این نظریه به تعریف جدیدی از موقعیت‌ها و نحوه تصمیم‌گیری افراد پرداخته و رفتارهای مصرفی را در شرایطی قرار می‌دهد که تصمیمات مصرف کننده در نزاع با اهداف و سیاست‌های کلی نباشد.
از اهداف اصلی نظریه تلنگر ارائه راه‌کار برای رسیدن به تغییر محیط تصمیم‌گیری است که این مهم زمانی اتفاق می‌افتد که باعث شود مردم با اتکا به سیستم یک تفکر دارای تصمیم‌های بهتر برای زندگی بهتر باشند. در واقع چون هیچ چیدمان خنثایی برای مجموعه انتخاب‌ها و تصمیم‌ها وجود ندارد، معمار انتخاب وظیفهٔ ساختارمند کردن آن را به واسطه تلنگر در جهت هدایت رفتار افراد به سمت بهینه اجتماعی بدون توسل به زور و اجبار دارد.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸)

مهندسی انتخاب می‌تواند لنگر ذهنی ایجاد کند تا ارزش‌هایی را در ذهن افراد حک کند و به عنوان شاخص تصمیم‌گیری در ذهن انسان استفاده شود.(اشکایدی[۲] و کاندمن[۳]، ۱۹۹۸)قالب دهی ذهنی نیز رفتارهای انسانی را بر اساس محرک‌هایی که در ضمیر ناخودآگاه موثر است، به سمتی سوق می‌دهد تا به شکل خاصی در تصمیم‌های انسانی تبلور یابد. این محرک‌ها دیداری، شنیداری، احساسی و مفهومی هستند.(بوشنر[۴]، 2007) شیوه ارائه اطلاعات نوع دیگری از قالب دهی است که به تاثیر نحوه ارائه مطالب در نوع تصمیم گیری افراد اشاره دارد.(دراکمن[۵]، 2001)

معمار انتخاب کسی است که تصمیمات دیگران را قالب‌بندی می‌کند. او با ایجاد تغییر کوچک در انگیزش‌ها[۶] و پیش‌فرض‌ها[۷] موجب تغییر شدید انگیزه‌های اقتصادی افراد می‌شود و این کار

---

۱ -Nudge
۲ -Schkade
۳ -Kahneman
۴ -Buchner
۵ -Druckman
۶ -Incentives
۷ -Defaults

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

پیش‌بینی پذیری رفتار اقتصادی را بالا می‌برد. معمار انتخاب می‌تواند با ایجاد درک بالاتر از نقشه انتخاب‌ها[۱] برای ارتباط دادن انتخاب‌ها با نتایج آن به همراه گرفتن بازخورد[۲] و انتظار ارتکاب خطا[۳] و سازمان بخشیدن به انتخاب‌های پیچیده[۴]، تلنگر موفقیت آمیز داشته باشد. (کارترایت، ۱۳۹۶)

نوع تبیین اقتصاد رفتاری از متغیرها با تعریف اجتماعی خود، این امکان را برای سیاست‌گذار فراهم می‌کند تا با تحول جریان غالب اجتماعی به واسطه تحت تاثیر قراردادن افراد، بستر موفقیت توصیه سیاستی خود را فراهم آورد، از این رو برخی از اقتصاددانان رفتاری معتقد هستند اصلاح و تغییر نمادها به همراه تاثیر گذاری بر ارزش‌ها، توانایی تحقق الگوی مطلوب در رفتار افراد را دارد.(رهبر و امیری، ۱۳۹۳)

مدیریت انتخاب‌ها در اقتصاد رفتاری ابزاری است که به سیاستگذار این کمک را می‌کند تا انتخاب‌ها و الگوی رفتاری افراد را در جهت سیاست خود تنظیم کند. ابزار سیاستی جهت مدیریت انتخاب افراد گاهی می‌تواند محدود کنندگی داشته باشد و گزینه‌هایی را حذف کند و گاهی می‌تواند با ایجاد انگیزه، به طور مستقیم بر تصمیم اثر گذار باشد.(قویدل، ۱۳۹۸)

هدف از معماری انتخاب، اثرگذاری غیر مستقیم و بدون هزینه بر تصمیم افراد است. اصول مدیریت انتخاب‌ها شامل ایجاد مشوق‌ها، ایجاد رابطه بین انتخاب و رفاه، واکاوی پیش‌فرض‌ها، فراهم کردن بازخورد، انتظار خطا و ساختاربندی تصمیمات است. گزینهٔ پیش‌فرض ابزار قدرتمندی است برای زمانی که انسان‌ها نمی‌توانند تصمیم منجر به رفاه بگیرند.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸)

تلنگرها به جهت این که در ارائه راه حل برای محدودیت‌های ذهنی در تصمیم‌گیری می‌پردازد، مناسب هستند. تلنگرها ماهیت گزینه‌های پیش روی افراد (هزینه-فایده) را تغییر نمی‌دهند بلکه اگر به صورت خلاقانه به کار گرفته شوند مفید و کم هزینه خواهند بود.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۷) به عقیده تیلر و سانستین به هنگام تصمیم‌گیری در امور سخت و نادر که فرایند بازخورد وجود ندارد، باید از تلنگر استفاده کرد. این موقعیت‌ها شامل تصمیمات مبتنی بر مقایسه لذت آنی و هزینه آتی می‌شود.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸)

در مواقعی که انسان از اطلاعات کافی برای تصمیم‌گیری برخورداری نیست، از لنگرها به عنوان شاخص تصمیم استفاده می‌کند. لنگرهای ذهنی از اولین مطالبی است که ذهن خطور می‌کنند؛ بنابراین می‌توانند به عنوان تلنگر کاربرد داشته باشند. یکی از مثال‌های این نوع لنگرها حس

---

۱ -Understand mappings

۲ -Give feedback

۳ -Expect error

۴ -Structure complex choices

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

زیان‌گریزی افراد است که به عنوان تلنگر عمل می‌کند و باعث تصمیم‌گیری در نقطه وضعیت موجود و دوری از تغییر می‌شود.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸) آگاهی از این لنگرهای ذهنی می‌تواند به راه حل‌هایی در قالب تلنگر منجر شود.

اما این که تلنگر زننده باید دارای چه ویژگی باشد؟ توافق دقیق و داوری صریح در این زمینه یافت نمی‌شود. تیلر و سانستین تلنگر را زمانی مناسب می‌دانند که تخصص تلنگر زنندگان بیش از افراد تصمیم‌گیر باشد. در واقع زمانی ظرفیت اثر گذاری تلنگر زننده در مقام علم بالا می‌شود که دارای تخصص کافی باشند.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸)

نکته قابل توجه در ورود نظریه تلنگر در الگوهای اقتصادی، اعتراف به وجود نگاه قیم‌مآبی[۱] روان‌شناسانه در این نظریات است. «قیم‌مآبی به موقعیتی اشاره دارد که در آن یک عمل یا یک تصمیم علی‌رغم میل دیگری اما با انگیزه‌ی نفع رساندن به او صورت می‌پذیرد»(سامانی، گلبابائی، و برهانی، ۱۴۰۱) رویکرد قیم‌مآبی آزادی‌خواهانه نوعی تجزیه و تحلیل هنجاری است، چرا که استفاده از ابزار تلنگر برای خوشنودی افراد از نگاه خود آن‌ها است و باید به گونه‌ای باشد که رفتار را به سمت اهداف هنجاری معمار انتخاب هدایت کند. مخالفت اقتصاددانان متعارف با قیم مآبی به دلیل وجود سه باور ایشان در این مسئله بوده است؛ ۱- قیم‌مآبی لزوما اجباری است. ۲- قیم‌مآبی قابل اجتناب است. ۳- افراد انتخاب‌های بهتری نسبت به قیم خود دارند.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸)

هرکدام از باورهای پیش گفته توسط تیلر و سانستین با ذکر مثالی در رابطه با انتخاب مصرف کننده به چالش کشیده شده است. ایشان طی آزمایشی می‌گویند مصرف کنندگان تحت تاثیر معماری انتخاب قرار گرفته و چیدمان مواد غذایی به عنوان یک تلنگر می‌تواند مؤثر در انتخاب نهایی باشد؛ چرا که مصرف کننده مواد غذایی را که در تیررس چشم آن‌ها هستند را بیشتر انتخاب می‌کنند. واضح است که در این فرایند همیشه بهترین انتخاب نمی‌شود در عین حال با توجه به این که آزادی انتخاب با ایجاد نحوه چیدمان وجود دارد، همه گزینه‌ها بدون تغییر ماهوی در دسترس هستند.(حاجی ملادرویش، ۱۳۹۸)

با توجه به این مبانی ارزشی و مطالبی که از ابزار تلنگر در اقتصاد رفتاری مطرح است، برای الگوسازی و تحقق آن در حوزه رفتارهای مصرفی جهت انتخاب اصلح توسط افراد به عنوان معماری انتخاب در ابتدا لازم است نظام ارزشی جوامع در قالب هنجار مشخص برای تصمیمات انسان‌ها روشن شود و در مرحله بعد به هدایت رفتارها در جهت هنجار پرداخته شود.

بنابراین الگوی اقتصاد رفتاری برای ترسیم رفتار مصرف کننده با در نظر گرفتن؛ مدیریت انگیزه مردم، تنظیم اصول و قواعد رفتاری، مدیریت تصمیم مرد و توجه به مبانی ارزشی برای تعریف انسان

---

۱ -paternalism

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اقتصادی انجام می‌شود و این موارد با ابزار تلنگر تکمیل می‌شود تا جامعه به شیوه مطلوب ساماندهی شود که به رفتارهای مصرفی به گونه‌ای باشد که نتیجه آن رفاه انسانی است.

۴. مقایسه مبانی و پیش‌نیازهای اقتصاد اسلامی با اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری

آموزه‌های اقتصاد اسلامی ارتباط عمیقی با متون مقدس دارد و از این رو، این دانش را مبتنی بر وحی معتبر می‌شمارد. این تفاوت آن را از اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری متمایز می‌کند. اقتصاد اسلامی معتقد است که انسان قادر به شناخت کامل از سعادت خود و راهنمایی به سوی کمال نیست و به عنوان منبع شناخت، وحی را در کنار عقل معرفی می‌کند. این دیدگاه منحصر به فرد معرفت‌شناسی، اقتصاد اسلامی را در دو نکته مهم مختصر می‌کند: گسترش ابزار و منابع شناخت از بدیهیات به کشف‌کنندگی وحی، و دریچه جدید به واقعیت از طریق همبستگی عقل و وحی. این در حالی است که اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری تنها تجربه‌گرایی را با قوانین ثابت طبیعت در نظر می‌گیرند.

برای مقایسه بر اساس مبانی می‌توان با معیار قرار دادن اصول ارزشی، کارکردها و ویژگی‌ها نتایج مفاهیم اساسی انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی را در هر سه دانش تبیین و توصیف نمود که به طور کلی می‌توان این مقایسه را در جدول ذیل انجام داد؛

جدول۱: مقایسه مبانی اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی و اقتصاد رفتاری

	اقتصاد متعارف	اقتصاد اسلامی	اقتصاد رفتاری
اصول ارزشی	هدف گرا	هدف گرا و تعیین کننده هدف	پدیدار شناسی تاریخی- اجتماعی
	بیشینه ساز کمی	بیشینه ساز با افق فراگیر دینی	شناختی و وابسته به محیط
	سازگار بیرونی و درونی	سازگار با فقه و اخلاق	سازگار با قواعد و هنجار
	نفع طلبی نامحدود مادی	پی‌جوی منافع با افق دینی	نفع طلبی محدود
	عمل شناخت‌گرایانه	عمل حکمت گرایانه	عمل ابزار گرایانه
کارکردها	توصیف، تبیین، پیش‌بینی، سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، هدایت و مهار، بیان انگیزش،	توصیف، تبیین، پیش‌بینی، سیاستگذاری، بیان انگیزش‌ها، اعتلای اخلاقی، تامین معیشت،	توصیف، تبیین، پیش‌بینی، سیایستگذاری، ثبات اجتماعی، کاهش جرایم،

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

	استنتاج نظریه‌ها	مشوق آخرت، مروج معنویت	کنترل مصرف
ویژگی‌ها	مادی بودن نفع محوری انسان محوری عقل محور قیاسی-ریاضی	مادی و معنوی بودن مصلحت الهی محوری کرامت انسان محوری وحی محور قیاسی-استدلالی	معنایی و ارزشی زیان گریز محوری ارزش اجتماع محوری شهود محور تجربی-آزمایشگاهی

منبع: کریم زاده، ۱۳۹۸

جرمی بنتام، فیلسوف اخلاقی با تأثیر مهم در مکتب سرمایه‌داری، در مقدمه‌ای به اصل اخلاقیات و قانون‌گذاری پرداخته است. او اعتقاد دارد که طبیعت، انسان را تحت تأثیر دو سلطه اصلی قرار داده است: رنج و لذت. بر اساس این دیدگاه، تمام اعمال و اظهارنظرها از این دو اصل نشأت می‌گیرند. بنتام به فایده‌گرایی مادی پایبند بوده و این مفهوم را به عنوان معیار اصلی در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی مطرح می‌کند. این دیدگاه باعث تأکید اقتصاد سرمایه‌داری بر جدایی وظایف علم اقتصاد از اخلاق و ارزش می‌شود.(بنتام[۱]، ۱۹۵۶)

اقتصاد رفتاری نیز به‌عنوان یکی از رویکردهای نسبتا جدید در دانش اقتصاد با هدف نزدیک کردن مدل‌های اقتصادی به واقعیت‌های بیرونی شکل گرفته است. «اقتصاد رفتاری شاخه‌ای از اقتصاد است که با یک رویکرد بین‌رشته‌ای، درصدد است تا بنیان‌های نظری، دستاوردها و ابزارهای سایر شاخه‌های علوم اجتماعی و انسانی نظیر روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی را با اقتصاد پیوند داده و براین اساس ضمن اصلاح فرضیه‌های اقتصاد متعارف، نظریات واقع‌گرایانه‌تری را برای بررسی جنبه‌های مختلف اقتصادی ارائه کنند. در نهایت نیز براساس این نظریات پیش‌بینی‌های دقیق‌تر از تحولات اقتصادی صورت پذیرفته و سیاست‌های مناسب‌تری نیز ارائه شود.»(رهبر و امیری، ۱۳۹۳)

اما اقتصاد اسلامی متکفل کشف تمام اجزای تشکیل دهنده نظام نهادی و رفتاری در قالب کل منسجم و سازگار است. اولین وظیفه این دانش کشف قوانین اقتصادی فرایندی متاثر از ارزش‌های محققان، اوضاع اجتماعی و مکاتب اخلاقی واحدهای اجتماعی است. وظیفه دیگر اقتصاددانان اسلامی استفاده از اصول موضوعه برگرفته از شریعت در علم اقتصاد اثباتی است. (کهف و میرمعزی،

۱ -Bentham

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۳۸۵) بر این اساس وظایف اقتصاد اسلامی در چهاردسته تبیین می‌شود: ۱- مطالعهٔ رفتار واقعی افراد گروه‌ها، بنگاه‌ها و دولت ها ۲- تبیین نوعی از رفتار که به تحقق اهداف می‌انجامد ۳-تبیین علل تمایز رفتارهای واقعی از رفتارهای بایسته و ۴- ارائه ی راهبرد عملی برای تحول.(عبدالملکی، ۱۳۹۱ به نقل از چپرا) از این رو ترسیم وضعیت مطلوب و راه رسیدن از وضع موجود به مطلوب از اهم وظایف اقتصاد اسلامی است.

۵. رویکرد اسلامی به یافته‌های اقتصاد رفتاری در الگوی مصرف

همانطور که گذشت، طبق یافته‌های اقتصاد رفتاری، «معماری انتخاب» نقطهٔ آغازین ورود به شیوهٔ الگوسازی رفتارهای مصرفی افراد جامعه بر اساس آن چه مطلوب به نظر می‌رسد خواهد بود؛ بنابراین بزرگترین ظرفیتی که در اقتصاد رفتاری پیش‌روی محقق اقتصاد اسلامی قرار می‌گیرد استفاده از روش تلنگر برای محقق کردن الگوی مصرف اسلامی در رفتارهای افراد است.

آموزه‌های اقتصاد اسلامی می‌تواند در مؤلفه‌های چرایی و چگونگی الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری ورود پیدا کند و با تبیین چگونگی رفتار مصرفی بر اساس آموزه‌های اسلامی و تحلیل چرایی رفتار مصرفی جامعه مسلمان، الگوی مصرف کشف شده از منابع اسلامی را ترسیم نماید.

معرفت شناسی در موضوعات اقتصاد اسلامی، نقطه شروع در جهت تعیین قلمرو مباحث اسلامی در اقتصاد است، در این زمینه مطالعاتی مانند؛ ابزار معرفت، متعلق معرفت و ماهیت معرفت دینی صورت می‌پذیرد. این نوع معرفت شناسی در اسلام، شامل هر تصوری از اسلام است که به تفسیر یک امر تکوینی، اجتماعی یا تشریعی می‌پردازد. (یدالله دادگر و نجفی، ۱۳۸۰) از این رو با توجه به این که الگوسازی و ایجاد تلنگرها توسط معمار انتخاب انجام می‌شود و معمار انتخاب به کسی اطلاق می‌شود که با رویکرد قیم‌مآبی با توجه به اطلاعاتی که در اختیار دارد، صلاح افراد را بهتر از خود آن‌ها می‌داند، اعتبار معرفت دینی به مثابه معمار انتخاب قابلیت بررسی دارد.

هدف از مطالعه الگوی مصرف در دانش اقتصاد، درک ماهیت رفتار بشر در خصوص تصمیمات مادی او است؛ پس از آن جایی که اسلام راهنمای بشریت است، باید دارای منابعی جهت شناسایی رویکرد اسلامی در زمینه تصمیمات مصرفی باشد. این منابع، از طریق شنیدن و استنتاج منطقی کسب می‌شود. شنیدن شامل فراهم کردن تمام آن آموزه‌هایی است که از هر منبع احتمالی قابل اکتساب است، خواهد بود. عقل و وحی رهیافتی است که دیدگاه اسلام را در جهت استخراج رفتار مصرفی مطلوب روشن می‌کند. این ابزار معرفت می‌کوشد تا تاثیرات جهان‌بینی، فرهنگ، مذهب، مکتب و... را بر رفتار بشری کشف کند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

انسان در بدو تولد چیزی نمی‌داند، ولی ابزارهایی برای علم و شناخت در اختیار او قرار داده شده که با آن کسب معرفت کند: «وَاللّهُ أَخْرَجَكُم مِّن بُطُونِ أُمَّهَاتِكُمْ لاَ تَعْلَمُونَ شَيْئًا وَجَعَلَ لَكُمُ الْسَّمْعَ وَالابْصَارَ وَالافْئِدَةَ لَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ (نحل، ۷۸)». و خداوند شما را از شکم مادرانتان خارج نمود در حالی که هیچ چیز نمی‌دانستید؛ و برای شما، گوش و چشم و عقل قرار داد، تا شکر نعمت او را بجا آورید! (۷۸) در میان مجموعه مصادر و منابعی که معارف و حقایق اقتصادی را از دیدگاه اسلام به ما می‌آموزد، عقل منشاء اساسی و مهم به شمار می‌آید.

اصل کلی روش‌شناسی شناسی مصرف اسلامی، استنادات به قرآن و سنت است. وحی که موهبت و رحمتی از سوی خداوند بر بندگانش از طریق نبوت است، یک مسیر شناخت از مسیرهای درست شناخت یقینی است. راه استفاده از این منشاء شناخت، تفقه در دین خدا و التزام به آموزه‌های مقدس الهی است.(عباسی، ۱۳۹۰) در بسیاری از زمینه‌ها حس و عقل برای رسیدن به حقایق و به طور ویژه امور معنوی ناتوان است. بنابراین وحی ابزار مهمی در شناخت اوضاع پیرامون خواهد بود.

نوعی از رابطه دین با انسان، رابطه هدایت تشریعی انسان‌هاست. معنا و مفهوم هدایت تشریعی را می‌توان در معنای راهنمایی بشر برای رسیدن به سعادت خلاصه کرد. با هدایت تشریعی، راه کمال انسان داده می‌شود و این انسان است که به این هدایت نیاز دارد تا به سمت گمراهی کشیده نشود. آیه قرآن می‌فرماید: (هُوَ الَّذِی بَعَثَ فِی الْأُمِّیِّینَ رَسُولاً مِنْهُمْ یَتْلُو عَلَیْهِمْ آیَاتِهِ وَ یُزَکِّیهِمْ وَ یُعَلِّمُهُمُ الْکِتَابَ وَ الْحِکْمَةَ وَ إِنْ کَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِی ضَلَالٍ مُبِینٍ) و کسی است که در میان جمعیت درس نخوانده رسولی از خودشان برانگیخت که آیاتش را بر آنها می‌خواند و آنها را تزکیه می‌کند و به آنان کتاب(قرآن) و حکمت می‌آموزد هر چند پیش از آن در گمراهی آشکاری بودند!(جمعه: ۲)

انسان به عنوان مصرف‌کننده در پی جواب این پرسش است که چگونه رفتارهای مصرفی خود را بنا کنم تا به اهداف متعالی و سعادت ابدی برسم؟ پاسخ این پرسش را عقل به تنهایی نمی‌تواند بدهد زیرا در این‌جا یک هدف معنوی وجود دارد. بنابراین هدایت تشریعی در جهت‌دهی رفتارهای مصرفی در جهت سیر به سعادت موثر است. مهمترین عالمی که باعث می‌شود که انسان برای تنظیم رفتارهای خود از ابزار معرفتی وحیانی استفاده کند، رابطه هدایت تشریعی او با خداوند است. بنابراین محقق اقتصاد اسلامی با در نظر گرفتن عقل و وحی به عنوان دو منبع شناختی می‌تواند رویکرد قیم‌مآبی را به بهترین شکل ممکن در جهت معماری انتخاب به کار بندد؛ چرا که منابع شناختی او از طریق عقل قطعی و وحی سرچشمه می‌گیرد و دخالت‌هایی برای تغییر محیط تصمیم‌گیری و ایجاد درک بالاتر از نقشه انتخاب‌ها با توجه به اتصال به عالم غیب و داشتن اطلاعات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

کامل دین به عنوان راهنما از مخلوقات، منجر به بهتر حاصل شدن منافع افراد با این رویکرد می‌شود.

۱-۵. مؤلفه‌های الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری با رویکرد اسلامی

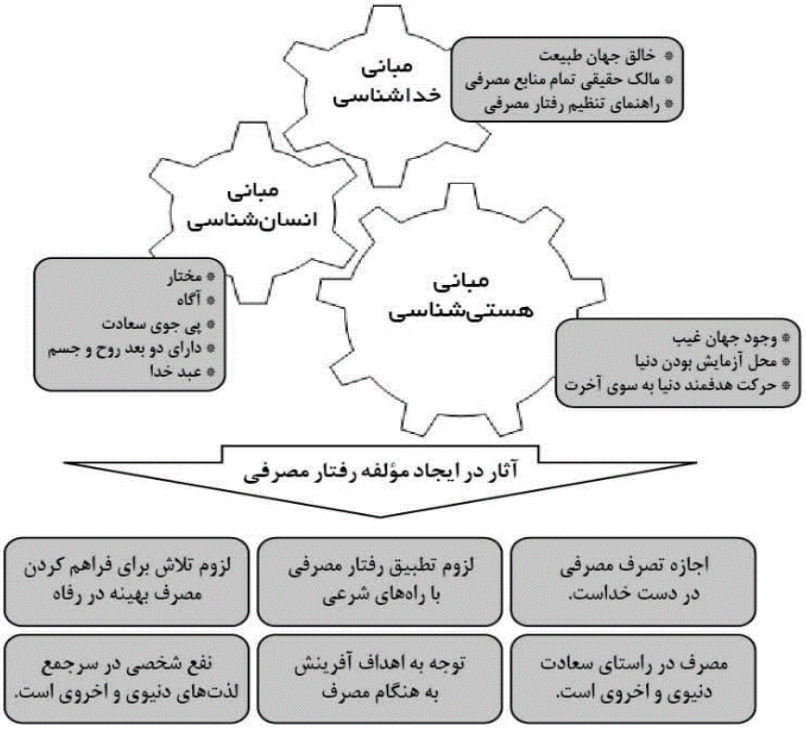
بنابر آن چه که در رابطه با الگوی مصرف در اقتصاد رفتاری گذشت، مؤلفه‌های این الگو تحت سیطره مواردی چون؛ عقلانیت محدود، عقاید و باورها و ارزش‌ها، هنجارها و رسومات اجتماعی، خویشتن‌داری محدود، عادت گذشته و اطلاعات ناقص قرار می‌گیرد. ورود آموزه‌های اقتصاد اسلامی در هر کدام از این موارد قابلیت تامل و بررسی دارد.

عقلانیت: محدوده عقلانیت در اقتصاد اسلامی هم به اهداف دنیوی توجه دارد و هم به کمال و هدف نهایی. اما این نوع عقلانیت در اسلام از جامعیت برخوردار است، چرا که منظومه شناختی انسان اعم از آن چه که از خودش می‌شناسد، از خدا می‌داند و از جهان پیرامونی عقیده دارد، در تنظیم این پی‌جویی حداکثری منافع بسیار موثر است. چون او در مجموع، نفع را در سعادت دنیوی و اخروی باهم می‌بیند.(یداله دادگر، ۱۳۷۸) نتیجه این امر سازگاری رویکرد عملی به منافع و هنجارهای اسلامی است. خلاصه آن که عقلانیت به عنوان یکی از ویژگی‌های انسان اقتصادی، به این صورت می‌توان تعریف نمود: «بیشینه سازی بهره‌مندی‌های مادی، معنوی و آخرتی با بهترین ترکیب.»(یدالله دادگر و هادوی نیا، ۱۳۹۱)

عقاید، باورها و ارزش‌ها: الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی نتیجه عناصر و آموزه‌های اسلامی مربوط به مصرف است و این نتایج به بیان توصیفی، الگوی مصرف را پردازش می‌کند. به همین جهت همانطور که این آموزه‌ها تقسیم به قضایای هست و باید می‌شود(هادوی تهرانی، ۱۳۸۳)، نتایج توصیف‌گر و توصیه‌گر الگوی مصرفی به قضایای هست و قضایای باید تقسیم می‌شوند:

قضایای «هست» که در واقع همان بُعد فلسفی باورها را تشکیل می‌دهد که محدودیت الگوی مصرفی را نسبت به واقعیت‌های پیرامون انسان به شکل نتایج توصیفی از مبانی فلسفی اسلامی روشن می‌سازد.(داودی‌پور، ۱۴۰۱) زیرساخت‌های اعتقادی که مصرف‌کننده در پیرامون خود با آن‌ها مواجه است را می‌توان با توصیف واقعیت‌ها و آثار آن را در سه بخش خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی بیان کرد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]



شکل۲: باور به مبانی فلسفی و تاثیر در الگوی مصرف اسلامی

منبع:داودی‌پور، ۱۴۰۱

در شکل (۲) رابطه مدون بین سه مبنای فلسفی خداشناسی، هستی‌شناسی و انسان‌شناسی یک چرخه‌ای در باورهای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که این باورها به طور مستقیم در شکل‌گیری مجموعه رفتار مصرفی او به عنوان الگوی مصرفی تاثیرگذار است، بنابراین اصول خالقیت، مالکیت حقیقی خداوند، ربوبیت، ایمان به جهان غیب، حرکت دنیا به سوی آخرت و ویژگی‌های انسان بر اساس اختیار، آگاهی، پی‌جوی سعادت، دو بعدی و عبد خدا بودن، دارای آثاری است که در مؤلفه‌های رفتار مصرفی تاثیرگذار است.

قضایای «باید» آن دسته از اصول، ارزش‌ها و نگرش‌های پذیرفته‌شده‌ی اسلام است که به رفتار انسان از جمله رفتار مصرفی او شکل و نظمی خاص می‌بخشد. در حقیقت مبانی در اسلام امور مسلمی است که در یک حوزه از سوی دین ارائه و به عنوان زیربنای الگو در آن زمینه تلقی شده است.(هادوی تهرانی، ۱۳۸۳)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

این نوع از مبانی و اصول، رویکرد ارزشی اسلام به مصرف، نوع مصرف، میزان مصرف و هدف از مصرف را مشخص می‌کند که می‌توان چارچوب کلی آن را در آموزه‌هایی چون؛ «مطلوبیت استفاده از نعمت‌ها»، «معیار ارزش نبودن مصرف»، «لزوم کنترل مصرف»، «رعایت محدودیت‌های مصرف»، «رعایت حدکفاف»، «هماهنگی مصرف با وضع عمومی اقتصاد»، «رعایت منافع و مصالح ملی و فرد»، «نیازسنجی و اولویت‌بندی»، «آینده‌نگری و مدیریت منابع»، «میانه‌روی»، «حدود مالکیت»، «استقلال اقتصادی»، «رعایت اعتدال»، «اصل آزادی» و «همیاری» ترسیم کرد.(داودی‌پور، ۱۴۰۱)

هنجارها و رسومات اجتماعی (انگیزش‌ها): هنجارها و انگیزش‌ها از اموری کلی تشکیل می‌شود که دستیابی به آن‌ها در یک اجتماع اقتصادی مطلوب است؛(هادوی تهرانی، ۱۳۸۳) سخن از هنجارها و انگیزه‌های مصرف، سخن از نگاه اسلام به مطلوبی است که مصرف به انسان می‌دهد، یعنی اهدافی که شیوه و روش مصرف و نوع آن را متناسب با مطلوب اسلامی، محدود و مشخص می‌کند. در خصوص الگوی مصرف هنجارها و رسومات اجتماعی باید به نحوی طراحی شوند که انگیزه مصرف‌کننده را به سمت مفاهیمی چون؛ «سعادت»، «رفع نیاز»، «رفاه به سطح معیشت مطلوب»، «بیشینه کردن حب و علاقه نسبت به کالای مصرفی»، «بیشینه کردن رضایت خداوند»، «بیشینه کردن تطابق رفتار مصرفی با ضوابط اسلامی»، «رسیدن به رجحان‌ها» و «رفع نیاز از خود و دیگران در چارچوب عدل، احسان و کارایی» هدایت نمود. (داودی‌پور، ۱۴۰۱)

خویشتن‌داری محدود: پیروی صرف از هوای نفسانی یکی از امور مذوم در شریعت اسلام تلقی می‌شود. اقتصاد اسلامی علاوه بر گستردگی ابعاد انسان شناسی به روح و هستی شناسی به آخرت؛ مفهوم لذت و درد را برای مصرف‌کننده نیز به معنای گسترده‌ای تعریف می‌کند،(رجایی، ۱۳۹۵ و داودی‌پور، ۱۴۰۱) به این معنا که هدف آفرینش او و شناخت او از مبانی فلسفی، مفهوم لذت و رنج را در دنیای مادی خلاصه نمی‌کند، بنابراین ممکن است یک لذت مادی صرف به حداکثر برسد اما در واقع این لذت یک رنج بزرگ برای مصرف‌کننده باشد چرا که فرد مسلمان در رفتار مصرفی خود لذت حاصل از مصرف را در دو جهان می‌سنجد. او لذت‌های زودگذر دنیا را با لذت‌های پایدار و بی‌پایان جهان مقایسه می‌کند و ترکیبی از این دو را به گونه‌ای انتخاب می‌کند تا بر طبق مبنای بیشینه کردن سر جمع لذت‌های دنیوی و اخروی به حداکثر رضایت برسد.

عادت گذشته: آموزه‌های اسلامی همواره از وجود عادت‌هایی که دارای آثار سوء برای فرد و جامعه است نهی کرده و در عوض به وجود عادت‌هایی که کرامت انسانی را حفظ می‌کند و رفتارهای تابع آن را ترویج می‌کند، بها داده است. (سیدی نیا، ۱۳۸۷) مباحث مربوط به رذایل و فضایل نفسانی ارتباط خاصی با عادت‌های گذشته افراد پیدا می‌کند که در واقع آموزه‌های اخلاق اسلامی عهده‌دار اصلاح عادت‌های گذشته و تبدیل آن به فضایل اخلاقی هستند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

اخلاق مصرف عبارت خواهد بود از مجموعه رفتارها و صفت‌های که لازم است درباره مصرف کالاها و خدمات نهایی، رعایت شود تا انسان‌ها از نظر روحی دارای ماهیت و واقعیت با ارزش و مقدسی شود. مهم‌ترین مبانی اخلاق مصرف در دو بخش ایجابی و سلبی قابل دسته‌بندی است. مبانی ایجابی عبارت‌اند از: سخاوت، قناعت، زهد و تدبیر در معیشت و اصول سلبی عبارت‌اند از نهی از اسراف و تبذیر، نهی از اتراف، نهی از اقتار و نهی از حرص و طمع.(داودی‌پور، ۱۴۰۱)

اطلاعات: اطلاعاتی که مصرف‌کننده برای تصمیم خود در نظر می‌گیرد، اگرچه می‌تواند اطلاعات کاملی نباشد، اما طبق توصیه‌های آموزه‌های اسلامی در گرو مؤلفه‌هایی چون؛ بسترسازی مناسب با پرورش عادتهای خوب، جهت دهی الهی با خالص سازی نیت وانگیزه، به کارگیری تعقل وتفکر، بهره گیری از دوراندیشی، احتیاط، عبرت گیری، بهره گیری ازعلم و آگاهی، مشورت، پرهیز از غفلت، شتاب و تأخیر و با تقویت نیروی عزم و قاطعیت با فرصت شناسی وکوتاه کردن آرزوها وسرانجام با توکل بر خداوند متعال خواهد بود.(دهدار، ۱۳۹۰)

جدول ۲: خلاصه مؤلفه‌های الگوی مصرف اقتصاد رفتاری با رویکرد اسلامی

مؤلفه‌های الگوساز اقتصاد رفتاری	محتوای اقتصاد اسلامی
عقلانیت محدود	بینش بهره‌مندی مادی، معنوی و آخرتی
عقاید، باورها، ارزش‌ها	هست‌ها و بایدهای اسلامی
هنجارها و انگیزش‌ها	اهداف مطلوب اسلامی
خویشتن‌داری محدود	دوری از هوای نفس
عادت گذشته	اثبات فضایل و نفی رذایل
محدوده اطلاعات	محیط تصمیم‌گیری بر اساس آموزه‌های اسلامی

منبع: یافته‌های تحقیق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

نتیجه‌گیری

ارزیابی ظرفیت‌های مطالعات رفتاری در ارائه الگوی مصرف بر اساس آموزه‌های اسلامی سؤالی بود که هدف اصلی این نوشتار را به خود اختصاص داد. در پاسخ به این سوال، ابتدا به بررسی آموزه‌های اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری در خصوص الگوی مصرف پرداختیم. اقتصاد متعارف بر مبنای انتخاب عقلایی و قدرت محاسبه‌گری در محدوده اطلاعات کامل، الگوی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را تعریف می‌کند. در این دیدگاه، سودگرایی و حداکثر رساندن مطلوبیت مصرف‌کننده به عنوان الگوی رفتاری مصرف معرفی می‌شود. اما در اقتصاد رفتاری، الگوی مصرف با توجه به عقلانیت محدود، خویشتن‌داری محدود، عدم وجود اطلاعات کامل، و توجه به مؤلفه‌های دارای دسترسی سریع، هنجارهای اجتماعی، عقاید و باورهای ارزشی و عادات گذشته ترسیم می‌شود. ابزارهایی مانند تلنگر و ایجاد لنگرهای ذهنی به سیاستگذاران امکان می‌دهد تا انتخاب‌های مصرف‌کننده را معماری کنند. با مشخص شدن موضع اقتصاد رفتاری، به بررسی اقتصاد اسلامی و آموزه‌های آن پرداختیم تا روشن شود که مفاهیم ارزشی اسلام چگونه می‌تواند در قالب الگوی ارائه شده در اقتصاد رفتاری، الگوی اسلامی مصرف را ترسیم کند. نتایج حاصل از این بررسی نشان می‌دهد که اقتصاد اسلامی با استفاده از منابع شناختی عقل و وحی و برتری آن‌ها نسبت به سایر منابع شناختی، نقش معمار انتخاب را به واسطه آموزه‌های خود به خوبی ایفا می‌کند. این اقتصاد با ترویج محتواهای اسلامی در زمینه مؤلفه‌های الگوساز اقتصاد رفتاری، الگوی مصرف اسلامی را بر پایه عقلانیت دینی، باورمند به جهان آخرت و پذیرش مبانی هستی‌شناسی دینی و بایدهای اسلامی، به سوی اهداف انگیزشی مطلوب اسلام ترسیم می‌کند در کنار آن که دوری از اتباع صرف هوای نفسانی و توجه ویژه به محیط تصمیم‌گیری بر اساس آموزه‌های اسلامی، در رفتار مصرفی مؤثر خواهد بود.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

منابع

۱. حاجی ملادرویش، نرگس. (۱۳۹۷). مبانی اقتصاد رفتاری، تصمیم گیری فردی. تهران: نهادگرا.

۲. ترخان، قاسم. (۱۳۹۲). نقش علم کلام و اعتقادات در علم اقتصاد. کتاب نقد، (۶۵-۶۶).

۳. حاجی ملادرویش، نرگس. (۱۳۹۸). بررسی و نقد کتاب Nudge؛ Improving Decisions about Health، Wealth and Happiness (سقلمه؛ بهبود تصمیمات دربارهٔ تندرستی، ثروت، و خوش‌بختی). *پژوهش نامه انتقادی متون و برنامه های علوم انسانی*، (۹)، ۲۳-۴۳.

۴. حسینی، سیدرضا. (۱۳۸۲). مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی. *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، (۹)، ۲۷-۵۰.

۵. دادگر، یدالله؛ و نجفی، محمدباقر. (۱۳۸۰). مبانی فقهی پیشرفته اقتصاد اسلامی. کرمانشاه: نجبا.

۶. دادگر، یدالله؛ و هادوی نیا، علی اصغر. (۱۳۹۱). مطالعه تطبیقی عقلانیت اسلامی با رویکرد شناختی. *اقتصاد اسلامی*، ۱۲(۴۷)، ۵-۲۸.

۷. دادگر، یداله. (۱۳۷۸). نگرشی به اقتصاداسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها. تهران: دانشگاه تربیت مدرس.

۸. دادگر، یداله. (۱۳۸۳). تاریخ تحولات اندیشه‌های اقتصادی(آزمونی مجدد). قم: موسسه انتشارات دانشگاه مفید.

۹. داودی‌پور، مسعود. (۱۴۰۱). مقایسه مکتبی الگوی مصرف در اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی. تهران: نورهدایت.

۱۰.دهدار، ابراهیم. (۱۳۹۰). اصول تصمیم‌سازی از دیدگاه آیات و روایات (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه قم، قم.

۱۱.رجایی، محمدکاظم. (۱۳۹۱). اقتصاد خرد (با نگاهی به مباحث اسلامی) (ج ۱). قم.

۱۲.رجایی، محمدکاظم. (۱۳۹۵). اقتصاد خرد (با نگاهی به مباحث اسلامی) (ج ۲). قم.

۱۳.رحیم پور، حسن. (۱۳۸۲). عقلانیت. تهران: موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۱۴.رهبر، فرهاد؛ محمود، متوسلی؛ و امیری، میثم. (۱۳۹۲). اقتصاددانان رفتاری و نظریه های آن ها. *برنامه ریزی و بودجه*، (۱۸)، ۱۳۳-۱۶۵.

۱۵.رهبر، فرهاد؛ و امیری، میثم. (۱۳۹۳). اقتصاد رفتاری و سیاستگذاری عمومی. *فصلنامه برنامه ریزی و بودجه*، ۱۹(۴)، ۱۴۷-۱۸۲.

۱۶.سامانی، حسین؛ گلبابائی، سروش؛ و برهانی، خاطره. (۱۴۰۱). پیش‌بینی قیم‌مآبی بر اساس مؤلفه‌های همدلی و سرایت رفتاری. *انجمن روانشناسی اجتماعی ایران*، ۱۲(۴۶)، ۱۰۱-۱۲۲.

۱۷.سعیدی، علی. (۱۴۰۰). نقد کتاب مبانی اقتصاد رفتاری: تصمیم‌گیری فردی. *پژوهش‌نامه انتقادی متون و برنامه‌های علوم انسانی*، ۲۱(۴)، ۱۲۷-۱۴۴.

۱۸.سعیدی، علی؛ و فرهانیان، محمدجواد. (۱۳۹۴). مبانی اقتصاد و مالی رفتاری. تهران: انتشارات بورس.

۱۹.سیدی نیا، سیداکبر. (۱۳۸۷). کرامت انسانی و اقتصاد. اقتصاد اسلامی، ۸(۲۹)، ۱۴۲-۱۱۱.

۲۰.عباسی، جعفر حاجی. (۱۳۹۰). مکتب اقتصادی اسلام. (مترجمان: محمدکاظم رجایی و محمدمهدی کرمی). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

۲۱.عبدالملکی، حجت الله. (۱۳۹۱). کشاکش آراء در مبانی و فلسفه ی اقتصاد اسلامی. سوره اندیشه، ۶۰-۶۱(۰)، ۲۹۳-۲۹۵.

۲۲.عسگری، حشمت اله؛ و ابراهیمی، سیداحمد. (۱۳۹۹). واکاوی اقتصاد رفتاری در آیات قرآن. *اقتصاد اسلامی*، ۲۰(۸۰)، ۲۵-۵۰.

۲۳.علم‌الهدی، سیدسجاد؛ و آق آتابای، عبدالعظیم. (۱۳۹۳). اقتصاد اسلامی، تخصیص درآمد و رفتار مصرفی. بررسی مسائل اقتصاد ایران، ۱(شماره ۱ (شماره پیاپی:۱))، ۱۳۳-۱۵۹.

۲۴.غفاری، هادی؛ و چنگی آشتیانی، علی. (۱۳۹۰). تاریخ عقاید اقتصادی. تهران: پیام نور.

۲۵.قویدل، عادل. (۱۳۹۸). آسیب شناسی اثرات طرح هدفمندی یارانه ها در رفتار تولید کنندگان از منظر نظریه اقتصاد رفتاری به همراه دلالت های اقتصاد اسلامی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه امام صادق (ع)، تهران.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

۲۶.کاکائی، حمید؛ خضری، محمد؛ نصابیان، شهریار؛ آرغا، لیلا؛ و علیزاده، شیوا. (۱۴۰۰). اقتصاد متعارف و اقتصاد رفتاری؛ اشتراکات و اختلافات. *نشریه علمی رویکردهای پژوهشی نوین مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۹)، ۲۵۹-۲۸۴.

۲۷.کارترایت، ادوارد. (۱۳۹۶). اقتصاد رفتاری. (مترجمان: قهرمان عدلی و حسین شجاعیان میرحسینی). تهران: انتشارات دنیای اقتصاد.

۲۸.کریم زاده، محمدعلی. (۱۳۹۸). بررسی عقلانیت در اقتصاد متعارف، اقتصاد رفتاری و اقتصاد اسلامی (پایان‌نامه کارشناسی ارشد). دانشگاه قم، قم.

۲۹.کهف، منذر؛ و میرمعزی، حسین. (۱۳۸۵). علم اقتصاد اسلامی ، تعریف و روش. *اقتصاد اسلامی*، ۶(۲۳).

۳۰.گراوی، پل؛ و یومی، جی. (۱۴۰۱). اقتصاد کلان رفتاری، نظریه و سیاست. (مترجم: علی سوری). تهران: نورعلم.

۳۱.متوسلی، محمود؛ رضایی، محمدجواد؛ و موحدی بک نظر، مهدی. (۱۳۹۱). درک رفتار اقتصادی براساس کارکرد اعصاب و علوم شناختی. *مجله تحقیقات اقتصادی*، (۲)، ۸۱-۹۸.

۳۲.مطهری، مرتضی. (۱۳۷۴). مجموعه آثار استاد شهید مطهری. تهران: صدرا.

۳۳.نظرپور، محمدنقی؛ سهیلی، کیومرث؛ و حسنیان، سیدمیثم. (۱۳۸۹). بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف. *مطالعات اقتصاد اسلامی*، (۲)، ۹۹-۱۲۴.

۳۴.هادوی تهرانی، مهدی. (۱۳۸۳). مکتب و نظام اقتصادی اسلام. تهران: موسسه فرهنگی خانه خرد.

۳۵.هادوی نیا، علی اصغر. (۱۳۸۳). انسان اقتصادی از دیدگاه اسلامی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

36. Altman, M. (2006). Opening-up the objective function: Choice behavior and economic and non-economic variables-core and marginal altruism. *Economics Bulletin*, (33), 1-7.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

37. Bentham, Jeremey. (1956). *On the principle of Utility*. ed: in Source Readings in Economic Thought.
38. Buchner, Thomas W. (2007). Performance management theory: A look from the performer's perspective with implications for HRD. *Human Resource Development International*, *10*(1), 59-73. https://doi.org/10.1080/13678860601170294
39. Copp, Daivid. (n.d.). *Ethical Theory*. oxford: oxford press.
40. Day, Richard H. (2004). Behavioral economics: implications for economic theory and policy. *The Journal of Socio-Economics*, *33*(6), 715-724. https://doi.org/10.1016/j.socec.2004.09.042
41. Dhami, Sanjit S. (2016). *The foundations of behavioral economic analysis* (First edition). Oxford: Oxford University Press.
42. Druckman, James N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *University of Chicago Press Journal*, (4), 225-256.
43. Mitchell, Wesley Clair. (1914). Human Behavior and Economics: A Survey of Recent Literature. *The Quarterly Journal of Economics*.
44. Riley, Geoff. (2017). Behavioral Economic Policy in action. *Economic Revision Webinars Available at Https://Www.Tutor2u.Net/Economics/Reference/Behavioural-Economicspolicies-in-Action*.
45. Scheibehenne, Benjamin; Greifeneder, Rainer; & Todd, Peter M. (2010). Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload. *Journal of Consumer Research*, *37*(3), 409-425. https://doi.org/10.1086/651235
46. Schkade, david; & Kahneman, Daniel. (1998). Does Living in California Make People Happy? A Focusing Illusion in Judgments of Life Satisfaction. Psychological Science. *Psychological Science*, (5), 340-346.
47. terba, James p. (2009). *Etics*. London: Blackwell.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-27]