فصلنامه علمی – ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، شماره سیزدهم، زمستان ۱۳۹۴- صفحه۵۳ -۸۲

بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۴ تاریخ پذیرش:۱۳۹۴/۵/۱۶

دکتر رضا اکبریان*
غلامحسین محمودی**

چکیده

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده به دلیل آن‌که با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای دربارهٔ ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبتنی هستند. این مفروضات اغلب جنبهٔ ایدئولوژیک داشته، در نظام‌های ارزشی متفاوت، دارای گونه‌های متفاوتی خواهند بود. بحث این مقاله، بررسی این مفروضات در چارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعهٔ اسلامی است.

مصرف بخش عمده ای از مباحث اقتصادی را به خود اختصاص داده است که این خود حاکی از اهمیت آن در عرصه ی اقتصاد است.یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار در نحوه ی مصرف،درآمد است،از این رواین مقاله تلاش دارد رفتار مصرف کننده را دراقتصاد اسلامی مورد بررسی قرار دهد.با توجه به این که ملاک رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی،تطابق آن با معیارها و ارزش های اسلامی است،این مقاله نشان می دهد که هدف مصرف کننده در جامعه ی اسلامی حداکثر کردن رضایت خداوند است .

واژگان کلیدی: *رفتارعقلایی مصرف کننده ،اقتصاد متعارف،مصرف کننده مسلمان،تخصیص درآمد*

* دانشیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز،(نویسنده مسئول) rakbarian@rose.shirazu.ac.ir
** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه شیراز

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

مقدمه

علم اقتصاد به عنوان علمی که از ساز و کارها،تبیین پدیده های اقتصادی و یا از تحلیل و پیش بینی رویداد های اقتصادی بحث می کند،به تنهایی نمی تواند به این سوال پاسخ دهد که هدف انسان در رفتار مصرفی اش چه باید باشد؟زیرا هدف یک مفهوم ارزشی است و باید افراد هر جامعه ای بر حسب نظام ارزشی خودشان،آنرا تعیین کنند و اقتصاد دان تنها می تواند آن هدف را بر اساس رفتار مصرف کنندگان استخراج کند.هدف مقوله ای از قبیل باید و نباید و یا از قبیل خوب است یا خوب نیست، می باشد. هدف از قبیل هست ها و واقعیت های عینی نیست رفتار یک فرد مسلمان در ابعاد مختلف و از جمله بعد اقتصادی متاثر از ارزش های اسلامی است و ارزش های اسلامی نیز به نوبه خود مبتنی بر اعتقادات اسلامی است. .(کیومرث سهیلی، ۱۳۸۹)

نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده، یکی از زیرشاخه‌های علم اقتصاد خُرد است که با نظریهٔ تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. در این نظریه‌ها تحلیل می‌شود که مصرف‌کننده، درآمد محدود خود را در برابر خواسته‌ها و نیازهای گوناگونی که دارد، چگونه و براساس چه قاعده‌ای تخصیص می‌دهد و عکس‌العمل او در برابر تغییرات قیمت‌ها و دیگر متغیرهای مربوط چه‌سان است. در این زمینه در اقتصاد متعارف، سه نظریهٔ عمده وجود دارد: نظریهٔ مبتنی بر مطلوبیت اصلی، نظریهٔ مبتنی بر منحنی‌های بی‌تفاوتی و نظریهٔ رجحان آشکار. موضوع رفتار مصرف‌کننده در متون دینی نیز با اهمیت فوق‌العاده و در سطح گسترده‌ای مطرح شده و اندیشه‌وران مسلمان تاکنون آرای متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی بر این متون ابراز کرده‌اند.

یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی که اقتصاددانان در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان به‌کار برده‌اند، مفهوم انسان اقتصادی است. نظریه‌پرداز اقتصادی برای آن‌که بتواند رفتار تخصیص درآمدی فرد را تبیین و تحلیل کند، پیش از هر چیز، نیازمند ترسیم مفهومی از انسان است که اهداف، انگیزه‌ها و روش تعقیب اهداف او را به‌صورت قاعدهٔ اساسی بیان کند؛ اما از آن‌جا که به‌هرحال این مفهوم، مفهومی انتزاعی است، به طبع در انتزاع آن، دیدگاه‌های ارزشی نقش انکارناپذیری دارند؛ بدین‌سبب هر مدلی که از انسان اقتصادی طراحی شود، نمونهٔ تجسم‌یافتهٔ عقاید، آرمان‌ها و ارزش‌های فرد یا مکتبی است که آن را ارائه کرده؛ به همین جهت، مفهومی از انسان اقتصادی که امروزه در تحلیل‌های اقتصاد متعارف بدان استناد می‌شود، بازتاب ارزش‌های لیبرالیسم است؛ چنان‌که دایک (اقتصاددان امریکایی) می‌گوید:

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

در نظریهٔ بازار، بایدها زیر پوشش اصطلاح معروف آن، یعنی انسان اقتصادی عاقل پنهان می‌شود.

فرگوسن نیز به‌رغم اصرار فراوانی که در ابتدا بر ماهیت غیرارزشی نظریات اقتصادی کلاسیک جدید داشت، پس از مشاجره‌ای طولانی، به این واقعیت اعتراف کرده، می‌گوید:

قبول نظریهٔ اقتصادی کلاسیک جدید، امری است اعتقادی. من شخصاً چنین اعتقادی دارم.

نظریه‌های اقتصاد جدید در تحلیل رفتار مصرف‌کننده به طور عموم بر این فرض‌ها استوارند که انسانِ عاقل اقتصادی فقط از انگیزهٔ نفع شخصی تأثیر می‌پذیرد، و نفع شخصی برای مصرف‌کننده، حداکثر ساختن رضایت خاطرِ حاصل از مصرف کالاها و خدمات است. او می‌تواند با تشخیص خود و بدون استمداد از وحی یا سفارش هر فرد یا نهاد دیگری، کالاهای گوناگون را براساس میزان مطلوبیت آن‌ها دسته‌بندی کرده، با عقل حسابگر خود، بهترین راه دستیابی به حداکثر مطلوبیت را تشخیص دهد.

اتخاذ این فرض‌ها در چارچوب ارزش‌های مورد قبول مکتب سرمایه‌داری، ممکن است به‌طور کامل منطقی به‌نظر آید؛ اما چنان‌چه مبانی هستی‌شناختی و انسان‌شناختی آن‌ها را از دیدگاه عقاید و ارزش‌های اسلامی بکاویم، ممکن است به‌جای آن‌ها به فرض‌های دیگری دست یابیم.(حسینی ،سید رضا،۱۳۸۸)

هدف این مقاله بررسی نظریه رفتار مصرف کننده ودر ادامه آن اصول موضوعه رفتار مصرفی را توضیح می دهد .در پایان نیز نتایج را در جامعه اسلامی بررسی می کند.

۱. پیشینه تحقیق

مطالعات انجام شده در خارج

فهیم خان (۱۹۸۴) : با ذکر اجمالی مبانی و اصول موضوعه از جمله هدف مصرف کننده مسلمان و فرض ارزش هایی محدود مانند:حرمت اسراف و تبذیر و وجوب یا استحباب انفاق در اسلام ، به تحلیل فنی آن رفتار به شیوه تحلیل رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف پرداخته اند.

فهیم خان در بیان تفاوت اصل موضوعه در اقتصاد اسلامی با اقتصاد متعارف اظهار می دارد که اسلام، منکر آن است که خواستههای نفسانی انسان، ایجادکننده نیروی انگیزشی برای رفتار مصرفکننده است .از نظر او اسلام مبنای دیگری را جایگزین خواستهها برای رفتار مصرفکننده میکند .به اعتقاد فهیمخان فرد مسلمان بر اساس نیازهای خود عمل میکند .همچنین او معتقد است که اسلام، منکر این فرض است که تمام خواستهها اهمیت یکسانی دارند و اینکه تمام

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

نیازهای نامحدود باید ارضا گردد . وی در ادامه بیان میدارد که اسلام درک میکند که وجود انسان دارای برخی نیازهاست و برخی نیازها اهمیت بیشتری و برخی کمتر دارند.

اسد زمان(۱۹۸۷) : به تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان از ناحیه هدف آن پرداخته است.ایشان هدف مصرف کننده را در حداکثر کردن مطلوبیت در دامنه ای از مصرف که به وسیله ارزش های اسلامی محدود می شود، می داند.

منذر قحف (۱۹۹۲) : ایشان نیز به تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان از منظر هدف پرداخته است و هدف مصرف کننده را رستگاری در دنیا و آخرت می داند. منذر قحف هدف مصرفکننده مسلمان را افزایش منافعی میداند که در چارچوب حدود در دسترس و ممکن برای او از قبیل درآمدی که می تواند در دوره مصرفی موضوع تحلیل صرف کند و همچنین در چارچوب حدود عوامل خارجی و داخلی موثر بر رفتار مصرفی؛ قابل تحصیل است.

قحف هدف مسلمان را نایل شدن به بهشت و نجات از جهنم یا بدست آوردن رضای خداوند سبحان معرفی میکند .او معتقد است سعادتمندی در ذهن مسلمان با رضای خداوند و پرهیز از غضب حضرت حق حاصل میشود که این امر با اطاعت از اوامر خداوند و دوری از نواهی او محقق خواهد شد.

انس زرقاء(۱۹۹۸) : ایشان به تحلیل فنی رفتارمسلمان پرداخته اند،به شیوه های گوناگون به تحلیل چگونگی تقسیم مخارج فرد مسلمان در مصرف فعلی وآینده (در قالب پس انداز) برای خود ودر مصرف برای دیگران، مصالح جامعه و راه خدا پرداخته اند.

چپرا(۲۰۰۰) : به شرح رتبه ای بودن نیاز ها در اسلام پرداخته و آن را مخالف تحلیل مطلوبیت متعارف در اقتصاد دیده بنابراین تقاضا برای ضروریات،مطلوبیت به دست آمده از رفاهیات و مطلوبیت به دست آمده از کالاهای لوکس را در قالب منحنی های بی تفاوتی به صورت رتبه ای تحلیل کرده اند.اینکه فرد مسلمان ابتدا انتخابی در ضروریات دارد،بعد ازآن انتخاب های خود را در رفاهیات و پس از آن در تحسینیات دنبال می کند.بنابراین در هر رتبه، منحنی های بی تفاوتی ویژه ای لحاظ کرده است.

قحف،منذر،(۲۰۰۶) ، مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی : در این مقاله نویسنده درصدد تحلیل اقتصادی نظام اسلامی در عرصه ی اقتصاد به منظور ارائه تصویری کلّی از این نظام و تبیین روش های کلی این نظریات است.نویسنده پیش از مرور بر نظریات اقتصاد اسلامی چارچوب قانونی و اخلاقی نظام اقتصادی اسلام را تبیین کرده و پس از آن به توضیح نظریه ی

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

رفتار مصرف کننده،رفتار تولیدکننده، بازارو توزیع و نقش اقتصادی دولت از دیدگاه اسلام می پردازد.

وی در خاتمه نتیجه گیری می کند که این نظریات قادرند رفتار اقتصادی افراد وجوامع مسلمان و غیر مسلمان را تفسیر کنند.

زبیر حسن(۲۰۰۷) : به تفاوت خواسته ونیاز در اقتصاد متعارف با مراتب نیاز در اقتصاد اسلامی پرداخته و بیان کرده اند که اندیشه وران اسلامی نیاز و خواسته را یکی دانسته و خواسته را نیز مراتب ارضای نیازمی شمارند و ضمن آن بر دو نکته تاکید دارند:

الف- طبقه بندی ضروریات،رفاهیات و تحسینیات مربوط به خواسته ها و نیاز است نه کالا؛

ب- امکان این رتبه بندی ها در سطح خرد برای افراد ممکن نیست و فقط می تواند درباره سیاست های کلان دولت مطرح شود.

۲. مطالعات انجام شده در داخل

جلالی و بشیر (۱۳۷۵) به تحلیل رابطه مطلوبیت و رتبه ای بودن نیازها در اسلام پرداخته اند.بنابراین تقاضا برای ضروریات،مطلوبیت به دست آمده از رفاهیات و مطلوبیت به دست آمده از کالاهای لوکس را در قالب منحنی های بی تفاوتی به صورت رتبه ای تحلیل کرده اند.اینکه فرد مسلمان ابتدا انتخابی در ضروریات دارد،بعد ازآن انتخاب های خود را در رفاهیات و پس از آن در تحسینیات دنبال می کند.بنابراین در هر رتبه، منحنی های بی تفاوتی ویژه ای لحاظ کرده است.

عزتی (۱۳۸۰)، با ذکر اجمالی مبانی و اصول موضوعه از جمله هدف مصرف کننده مسلمان و فرض ارزش هایی محدود مانند:حرمت اسراف و تبذیر و وجوب یا استحباب انفاق در اسلام ، به تحلیل فنی آن رفتار به شیوه تحلیل رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف پرداخته است.

حسینی(۱۳۸۲) ، نیز ضمن آشنایی با نظریه های مصرف در اقتصاد کلان و الگوهای مبتنی بر آنها که زبانشان بیان واقعیت ها ست،به مقایسه آن الگوها،در فرضیه ها،اصول و نتیجه های آنها با الگوی مصرف اسلامی که پایبندی ارزش ها است پرداخته ودر صدد بیان تقویت جنبه های مثبت آن الگو نسبت به الگوهای دیگر بوده است.

میر معزی (۱۳۸۴) در مقاله الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی یک مدل اقتصاد کلان، رفتار مصرف کننده مسلمان را بررسی نموده و مطرح کرده است که سطح حداقل مصرف هر مسلمان که در جامعه اسلامی به اندازه کفاف و مستقل از درآمد است؛ نه آن سطحی که کینز

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

بیان کرده است. مصرف مسلمان و جامعه اسلامی در طول دوران زندگی باثبات و با روندی آرام، نزدیک به سطح کفاف، در حال افزایش است.

کلانتری(۱۳۸۴)، الگوی مصرف: ایشان بدون توجه به الگوهای مصرف در اقتصاد خرد و کلان،به بیان آیه ها و روایت های اسلامی درباره الگوی مصرف به صورت جزئی مانند توصیه درباره خوراک،بهداشت،مسکن،تفریح و... بسنده کرده است.

یوسفی،احمد علی،(۱۳۸۹):در این مطالعه سه نوع رفتار مصرفی از منظر اسلام را معرفی کرده اند که این سه الگو شامل تقتیر،کفاف و اسراف می باشند که یوسفی آنها را مورد تحلیل قرار داده و رفتار مصرفی مطلوب را استخراج کرده است. تنها رفتار مصرفی در حد کفاف ،رفتار مصرفی خوب و ارزشمند محسوب می شود وانسان را در مسیر سعادت قرار می دهد. آثار اقتصادی این الگوشامل رشد اقتصادی،بهبود توزیع درآمد و کاهش فقر و تاثیر مثبت بر افزایش اشتغال می باشد. از لحاظ هدف انسان در عرصه ی مصرف از منظر اسلام،حداکثر کردن مجموع مطلوبیت دنیایی وآخرتی است و رفتار عقلایی در عرصه ی مصرف نیز آن است که این مطلوبیت را حداکثر نماید.

مبنای نظری رویکرد مقاله حاضر،بررسی رفتار مصرف کننده از دیدگاه اقتصاد اسلامی می باشد که این رفتار چرا و چگونه صورت می گیرد.

۳. مصرف

مصرف (Consumption) در لغت به معنای خرج کردن (کلانتری،۱۳۸۸) و در اصطلاح اقتصادی تعریف های گوناگونی برای آن ارایه شده است. مصرف عبارت است از ارزش های پولی کالاها و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهیه می شود.(اخوی،۱۳۸۰)

درآمد خالص به دو منظور استفاده می شود. بخشی ازآن ، به انباشتن ثروت و پس اندازاختصاص می یابد و بخش دیگر،صرف تحصیل لذت می شود.آن قسمت از درآمد که صرف به دست آوردن لذت می شود ،مصرف نامیده می شود.(قدیری اصل،۱۳۷۹) . مصرف اتلاف ثروتی به منظور ارضای یک احتیاج است.(ژاننی،۱۳۵۱).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۴. ارزش های موجود در الگوی مصرف اسلامی

به نظر می رسد ارزش ها و احکام به دست آمده از کتاب، سنت و همچنین فقه اسلامی بر پایه پذیرش برخی واقعیت ها مانند عدم امکان تغییر عادت ها در کوتاه مدت و سازگاری با آنها، حرکت به سمت کمال انسانی، نوع دوستی و نزدیک سازی مصرف افراد جامعه به یکدیگر بنیان شده است و با توجه به اینکه برخی از این پایه ها را فقط خود افراد و برخی دیگر را دولت، سرپرست خانواده و نهادهای تصمیم گیرنده، به همراه قانون های جامعه بنیان می نهند .بنابراین برخی از ارزش ها و احکام، به صورت وجوب و استحباب، متوجه خود افراد شده و برخی دیگر متوجه دولت، سرپرستان و نهادهای تصمیم گیرنده است که در اینجا همه آنها با نظم جدیدی ذکر می شود.

۵. رفتار عقلایی درنظریه اقتصادی

هنگامی که اقتصاددان ها می گویند تصمیم اخذ شده توسط یک واحد اقتصادی عقلایی است،چه منظوری دارند؟اصولا رفتار عقلایی برای افراد مختلف دارای معانی متفاوتی است:فرد مصرف کننده می تواند تصمیمی اخذ کند که از دیدگاه خودش عقلایی است،در حالی که ممکن است برای دیگران غیر عقلایی باشد.به همین ترتیب،افرادی از جوامع مختلف،به مقتضای اعتقادات و فرهنگ های مختلف،ممکن است نسبت به رفتار عقلایی دیدگاه های متفاوتی داشته باشند.

بنابراین،«رفتار عقلایی»می تواند متصف به صفات زیر باشد:بی تعصب،مدلّل،منطقی،قابل توضیح وهدف دار.

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

رفتار عقلایی خود محور:«اصل اقتصادی آن است که هر واحد اقتصادی تنها به وسیله منافع شخصی خود برانگیخته می شود»(اجورث،۱۸۸۱)

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

مفهوم ارائه شده از انسان عقلایی در اقتصاد،کسی است که به وسیله ی منافع شخصی اش هدایت می شود و از یک فرآیند تاریخی ناشی شده است،کسی که الزاما تابع احساسات و عواطف انسانی نیست و ضرورتا عوامل مهم انسانی از قبیل دلسوزی برای دیگران ،علایق اخلاقی،انگیزش مذهبی و تلاش در زمینه ی امور هنری متعالی را در نظر نمی گیرد.

چنین الگویی از رفتارانسان که بر مبنای فرض رفتار عقلایی خود محور استوار شده،الگویی است که اقتصاددانان هنوز خود را نسبت به آن متعهد می دانند و در کانون نظریات نئوکلاسیک ها جای گرفته است.

انتقادهایی در مورد رفتار عقلایی خود محور:در مورد رفتار عقلائی خود محور انتقادهایی مطرح شده است که عناوین برخی ازآنها عبارتند از:

- فرض تقاضای بیش از حد و محدودویت بیش از حد
- غیر واقعی بودن تصور این فرض از انسان
- مادی گرایی افراطی

۶. جهان بینی اسلامی به عنوان جایگزینی برای نظریه ی اقتصادی متعارف همراه با رفتار عقلایی

حال باید دید؛در قلمرو جهان بینی اسلامی ،رفتار افراد چگونه می تواند عقلایی تلقی شود؟

در پاسخ به این سوال موارد ذیل می تواند به عنوان پاسخ مطرح باشد:

۱. در جهان بینی اسلامی،مشکل تمایز ابهام آمیز میان رفتار عقلایی در واقعیت ورفتار عقلایی در نظریه وجود ندارد.جهان بینی اسلامی،هنجارهای لازم الاجرایی را به همراه دارد که یک فرد مسلمان را در جهت رفتار عقلایی هدایت می کند.

۲. فردی که جهان بینی اسلامی را پذیرفته است و آن را صادقانه به کار می برد،با مجموعه ای از اعتقادات پیوند می یابد که ناسازگاری های میان انتخاب ها و عناصر کیفی رو به رشد در فهرست انتخابها را به حداقل ممکن می رساند.

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

۴. ازآنجا که مصرف کننده یا کارفرمای مسلمان،تنها تحت تاثیر حداکثر کردن مطلوبیت یا سود و...قرار ندارد،بلکه دارای انگیزه برای زیستن طبق اصول اسلامی است،چنانچه تضادی بین هدف حداکثرسازی و فرایض اسلامی پدید آید،انتظار می رود که وی در تصمیم خود اصول اسلامی را

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

رعایت کند،حتی اگر چنین تصمیمی باعث کاهش سود یا ارضای وی تا سطح قابل قبولی باشد.(سیدسجاد علم الهدی و عبدالعظیم آق آتابای، ۱۳۸۹)

رفتار عقلایی ایجاب می کند که رفتار مصرفی یک مصرف کننده ی مسلمان با تعالیم اسلام انطباق یابد،انطباق مورد نظر در شرایط زیر افزایش می یابد:

۱. رفتار مصرف کننده تنها در صورتی عقلایی تلقی می شود ؛که در مصارف خود،مطابق بیان قرآن کریم،اعتدال را رعایت کند.

۲. رفتار مصرف کننده تنها در صورتی عقلایی محسوب می شود؛که مصارف وی فقط مربوط به کالاهای دنیوی نباشد،بلکه پرداخت های فی سبیل الله را نیز شامل شود.

۳. رفتار مصرف کننده در صورتی عقلایی شمرده می شود ؛ که با فرض ثبات سایر شرایط سبد مصرفی وی کوچکتر از مصرف کننده ی غیر مذهبی باشد.همچنین سبد مصرفی تنها شامل چیزهایی قابل قبول واز موارد تحریم شده در اسلام عادی باشد.

۴. رفتار مصرف کننده تنها در صورتی عقلایی شناخته می شود که پس اندازهای خود را احتکار نکند،بلکه انها را در جهت سرمایه گذاری به کار اندازد.با توجه به این واقعیت که در اقتصاد اسلامی ،پس اندازهایی که سرمایه گذاری نشود،مشمول جریمه به صورت زکات خواهد شد.

بنابراین،کل مصارف مصرف کننده مسلمان عقلایی،می تواند به صورت زیر طبقه بندی شود:

مصارف مربوط به کسب رضایت مندی در این جهان

- مصارف جاری در این دنیا
- پس اندازها یا سرمایه گذاری برای مصرف در آینده

سایر مصارف با دیدگاه کسب پاداش در جهان آخرت.

- آن چیزی است که بلافاصله توسط دریافت کنندگان به مصرف می رسد.
- آنچه که برای مقاصد اجتماعی یا منافع عمومی سرمایه گذاری می شود ویا آنچه که توسط دریافت کنندگان برای سرمایه گذاری خود پس انداز می شود.

با نام گذاری بند(۱) به عنوان E_1 و بند (۲) به عنوان E_2 ،رفتار مصرف کننده در صورتی عقلایی است که تابع مطلوبیت خود،$U=F(E_1,E_2)$،را نسبت به محدودیت درآمد خود $Y=E_1+E_2$ حداکثر کند.

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۱. اهداف مصرف کننده،در بردارنده ی گسترش حیات فرد به جهان آخرت است،همچنان که شامل لذت به دست آمده از مصرف مادی است.

۲. با جایگزین کردن عبارت «مخارج نهایی» به جای مصرف که ترکیبی است از مخارج مربوط به کالا ها و خدماتی که بلافاصله در زندگی دنیا باعث رضایت مندی مصرف کننده می شود و مخارج فی سبیل الله ،وی بحث رفتار مصرف کننده را به تصمیم مصرف کننده در تخصیص درآمد خود بین پس اندازها و مخارج نهایی که ارضای مصرف کننده را حداکثر می کند،محدود می کند.بنابراین می توان نوشت:

Max.U=U(FS,S)
Subject to:FS+S=Y
dW=S>(W+S)z

که درآن U مطلوبیت مصرف کننده،W ثروت مصرف کننده،z نرخ زکات و d مشتق نسبت به زمان است.

۳.تصمیم مصرف کننده ی فوق ، برمبنای فرض های زیر عقلایی است:

الف-مصرف کننده نه تنها به وسیله ی درآمد،بلکه همچنین به وسیله ی حداقل ثروت مورد نظر وی برای نگه داری،محدود می شود.

ب – نهاد زکات ایجاد می شود و ربا حذف می شود.

۴.بنابراین،رفتار عقلایی برای مصرف کننده ی مسلمان ایجاب می کند که:

- دارای بخش بزرگتری از مخارج نهایی نسبت به پس اندازها در درآمد خود باشد.
- در تصمیم گیری نسبت به پس انداز،ملاحظات مربوط به سرمایه گذاری در نظر گرفته شود.

لذا می توان گفت که رفتار عقلایی یک عنصر صریح در جهان بینی اسلامی است و نه یک فرض یا کلیت مجزا.رفتار عقلایی،دلالت بر رفتاری دارد که باید به فلاح رهنمون شود،مفهوم جامعی که به معنی موفقیت در این جهان و جهان اخرت است.(سیدسجاد علم الهدی و عبدالعظیم آق آتابای، ۱۳۸۹)

۷. رفتار مصرف کننده ی اسلامی

برخی از اصلی ترین اهدافی که اسلام در زمینه ی مصرف در پی دستیابی به آنها است،عبارتند از:

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

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۲.کالاهای منع شده نباید مصرف شود.

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

۴.مصرف کالاهی اقتصادی و ارضای ناشی از آنها،نباید هدف نهایی افراد قرار گیرد.در زمینه ی توزیع،اسلام الگویی را هدف قرار می دهد که تحت این الگو شرایط زیر عملی شود:

- هر فرد در حداقل ممکن،درآمدی را دریافت کند که برای تامین زندگی کارا برای وی کفایت کند.
- ثروت در طبقه ی محدودی از جامعه متمرکز نشود.
- هیچ فردی مجبور به کار بیش از ظرفیت خود،برای دست یابی به سطح زندگی یاد شده نباشد.
- مبالغ نقدی قرض داده شده با تضمین برگشت اصل پول،برای قرض دهنده ی آن هیچ گونه بهره ای به همراه نداشته باشد.
- قیمت ها منصفانه و معقول باشد.(منذر قحف، ۱۹۹۲)

۸. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر روحیه ی اسلامی

مصرف کننده ای که تحت تاثیر معنویات اسلامی عمل می کند،قبل از هر چیز باید قانع شود که مطابق ایده آل های اسلامی زندگی کند.در این صورت واضح است که نمی توان از حداکثر کردن ارضا به صورت متداول صحبت کرد.مصرفی که هدف آن نمایش ثروت و دولت مندی فرد باشد به شدت در اسلام محکوم شده است.هنگامی که اکثرمردم از لحاظ تغذیه و پوشاک در وضعیت مناسبی قرار ندارند انتظار می رود که افراد شایسته ی مسلمان در برابر تمایل به افراط در مصارف لوکس پایداری کنند.به این ترتیب،افراد ثروتمند مقدار کمی مصرف می کنند و بقیه برای سایر اعضای فقیرتر جامعه باقی می ماند.

در مجموع،به طور منطقی می توان انتظار داشت که تقاضای کالاهای ضروری و تا حدی لوازم آسایش انسان،حداقل به طور متوسط،برای جامعه ی اسلامی،در مقایسه با جوامع معاصرکنونی،در سطح بالاتری قرار داشته باشد.همچنین نیازهای اجتماعی از قبیل دفاع و تعلیم و تربیت،درکاهش تقاضا برای کالاهای لوکس و افزایش تقاضا برای کالاها و خدمات مربوط به این نیازهای اجتماعی منعکس می شود.(سیدسجاد علم الهدی و عبدالعظیم آق آتابای ،۱۳۸۹)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۹. مفروضات نظریه ی رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی

موضوع رفتارمصرف کننده درمتون دینی با اهمیت زیاد مطرح شده واندیشمندان مسلمان نظرات متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی براین متون ابراز کرده اند.

یکی ازاساسی ترین مفاهیمی که اقتصاددانان در تحلیل رفتار مصرف کنندگان به کار برده اند.مفهوم«انسان اقتصادی» است.نظریه پرداز اقتصادی برای آنکه بتواند رفتار فرد در تخصیص درآمد را تبیین و تحلیل کند،قبل ازهر چیز نیازمند ترسیم مفهومی از انسان است که اهداف،انگیزه ها و روش دست یابی به اهداف او را به صورت قاعده ی اساسی بیان کند،اما با توجه به این که این مفهوم انتزاعی است،دیدگاه های ارزشی نقش اساسی دارند.از این رو،هر مدلی که از انسان اقتصادی طراحی شود عقاید و ارزش های مکتبی در آن دخیل است،وحال آنکه مفهوم انسان اقتصادی در اقتصاد متعارف بازتاب ارزش های لیبرالیسم است.

در تحلیل رفتار مصرف کننده؛نظریه های اقتصاد جدید،انسان عاقل اقتصادی را به گونه ای فرض می کنند که فقط ازانگیزه ی نفع شخصی تاثیر می پذیرد،که همان حداکثرکردن رضایت خاطر از مصرف کالاها و خدمات است.

این فرض ها ممکن است در اقتصاد سرمایه داری منطقی به نظر برسد،اما اگر مبانی هستی شناسی و انسان شناسی آنها را از دیدگاه اسلام بنگریم به فرض های دیگری دست می یابیم.به همین منظور،مبانی فرض های مزبور را در سه محور مبانی انسان شناختی،اهداف و انگیزه ها و روش دست یابی به اهداف مصرف کننده از دیدگاه مکتب سرمایه داری،اندیشه وران مسلمان و نصوص اسلامی بررسی خواهیم کرد:

۹-۱. مبانی و مفروضات نظریه ی رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری

انسان مفروض در نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف،موجودی بریده از خدا و آموزه های آسمانی،واگذار شده به قوانین،سنت ها و نظام های طبیعی،دارای اصالت و مرجعیت تعیین ارزش ها،قوانین و حاکمیت سیاسی،دارای هویت فردی در ابعاد وجودی،ملکی و اخلاقی وتابع خوشی ها و لذت های نفس است.به همین دلیل در این نظریه ها از احکام و ارزش های مبتنی بر وحی،مانند تخصیص درآمد برای رفاه دیگران یا جلب خشنودی خداوند و احکام بازدارنده ای چون ممنوعیت اسراف و تبذیر و ... سخن گفته نمی شود.به این ترتیب ،اصل موضوعه درنظریه ی مصرف کننده،این است که مصرف کننده فقط از غریزه ی لذت جویی خود فرمان می برد و هدف او دست یابی به بیشترین میزان مطلوبیت از مصرف کالاها و خدمات

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

است.انسان مفروض در مکتب سرمایه داری،برای رسیدن به اهداف از معیار و منطقی به نام عقلانیت ابزاری استفاده می کند.

به طور خلاصه،نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف بر پایه ی مفروضات زیر بنا شده اند:

۱.هدف مصرف کننده،بیشینه کردن مطلوبیت است.

۲.مطلوبیت فرد تابع مصرف او از کالاها و خدمات است.

۳.فرد می تواند میزان مطلوبیت خود از مصرف کالاها و خدمات را ارزیابی و آنها را رتبه بندی کند.

۲-۹. مفروضات نظریه ی رفتار مصرف کننده از دیدگاه اندیشمندان مسلمان

برخی از اقتصاددانان مسلمان،مفروضات نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف را قابل تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و تلاش کرده اند تا برای تحلیل رفتار مصرف کننده ی مسلمان چارچوبی متناسب با ارزش های اسلامی ارائه دهند.

گروه اول،اصل موضوعه ی بیشینه سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت های اسلامی،برای فرد مسلمان بازسازی کرده اند؛ازآن جمله الزرقا در مقاله ای تحت عنوان «وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمان»می نویسد:یکی از تفاوت های ساختاری میان انسان اقتصادی و انسان اسلامی آن ست که تابع مطلوبیت دومی دارای متغیر جدیدی موسوم به پاداش یا جزا در آخرت است.(سیدسجاد علم الهدی و عبدالعظیم آق آتابای، ۱۳۸۹)

اسد زمان برای ترسیم تابع مطلوبیت مسلمان،مواردی از ارزش های اسلامی مانند رفتار نوع دوستانه،اشباع پذیری مصرف،تفاوت میان نیازهای اساسی و غیر آن را در تحلیل رفتار مصرف کننده ی مسلمان وارد می کند.

توتونچیان با استفاده از اصل موضوعه ی مطلوبیت مفاهیم انفاق ،اسراف وتبذیر و حد کفاف،مصرف را تجزیه و تحلیل کرده است.(توتونچیان،۱۳۶۳)

گروه دوم ،کسانی هستند که با رد اصل موضوعه ی مطلوبیت،اصول موضوعه ی دیگری مطرح کرده اند.معروف ترین این اصول به شرح زیر است:

الف.اصل بیشینه کردن تطابق رفتار با احکام شرع

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

پروفسور نجات الله صدیقی و دکتر منذر قحف،معیار و منطق انتخاب مصرف کننده ی مسلمان را با تقوا بودن و تطابق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی می دانند (صدیقی،۱۹۷۳ و قحف،۱۹۹۲).

از دیدگاه این دو اقتصاددان،فرد مسلمان بر اساس معیار طبیعی بیشینه کردن مطلوبیت عمل نمی کند؛بلکه مطلوبیت او در گرو پیروی از احکام شرع است.

منذر قحف،لذت بردن از مصرف کالاها را بدان دلیل فضیلت می داند که این امر اطاعت از اوامر الهی شمرده می شود.نتیجه ی نهایی بحث او این است که عقلانیت اسلامی،مستلزم پیروی از ارزش ها و رفتارهای اسلامی است.

ب.اصل بیشینه کردن مصلحت العباد

محمد فهیم خان،انتخاب مصرف کننده ی مسلمان را دارای چهار مرحله می داند:انتخاب میان تخصیص درآمد به نیازهای دنیایی و انفاق فی سبیل الله،انتخاب بین مصرف حال و آینده،انتخاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال،و انتخاب بین گزینه های مختلف سبد کالاهای مصرفی (قحف، ۱۹۸۴).

از نظر فهیم خان اسلام «نیازها» را جایگزین خواسته ها برای رفتار مصرف کننده می کند.او به تبع شاطبی،نیازهای زندگی انسان را به پنج نوع(لوازم حفظ دین،نفس،عقل،نسل ومال) و به سه سطح(ضروریات،کفاف و رفاه)تقسیم کرده و می گوید نیاز یک دیدگاه اسلامی است که به وسیله ی مفهوم مصلحت تعیین می شود.از این رو تمامی کالاها و خدماتی که استفاده از آنها دارای مصلحت است به عنوان نیاز تلقی خواهد شد.

پ.اصل بیشینه کردن حب یا رضایت خداوند

دکتر سید کاظم صدر برای تبیین رفتار مصرف کننده ی مسلمان،از اصل موضوعه ی بیشینه کردن رضایت خدا یا حب و محبت استفاده کرده است. وی در تحلیل رفتار مصرف کننده ی مسلمان،دو اصل موضوعه ی پیشین را به یک معنا می گیرد توضیحات او نشان می دهد که منظورش از حب،محبت فرد تربیت شده تحت آموزه های اسلام است.ودر واقع علاقه او به کالاهایی است که سبب رضایت پروردگار می شود وبدین ترتیب،این دو هدف در طول همدیگر قرار می گیرند و وقتی یکی حاصل شد،دیگری نیز حاصل می شود.(صدر،۱۳۷۵)

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۳-۹. مبانی و مفروضات نظریه ی مصرف کننده از دیدگاه قرآن و حدیث

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

در تبیین انسان شناسی از دیدگاه اسلام می توان گفت:در این دیدگاه،انسان بنده ی خدا و جانشین او در زمین است؛دین آیین بندگی و رسم جانشینی او است؛بعد زمانی انسان تا عالم آخرت ادامه دارد؛دارای هویت فردی اجتماعی در ابعاد وجودی،ملکی و اخلاقی و موجودی دو بعدی است.با توجه به این ویژگی ها،انسان مفروض در نظریه ی رفتار مصرف کننده ی مسلمان،برنامه ی تخصیص درآمد خود را براساس جلب رضایت خداوند و پیروی از احکام او پی می ریزد و با اعتقاد به جهان آخرت،منافع آخرتی و رفاه حال همنوعان را مد نظر قرار می دهد.

اسلام از انسان می خواهد که حتی مقاصد دنیایی خود را با نیت کسب پادش الهی دنبال کند تا علاوه بر بهره ی دنیوی از پاداش اخروی نیز برخوردار باشد.بنابراین،با توجه به مطلب فوق می توانیم«بیشینه کردن پاداش الهی رفتار»را اصل موضوعی تحلیل رفتار مصرف کننده ی مسلمان معرفی کنیم.

برخی از ویژگی ها و مزایای این اصل به شرح زیر است:

۱.جامعیت درباره ی تمام موارد تخصیص درآمد:پاداش الهی هدفی است که تمام موارد تخصیص درآمد فرد مسلمان اعم از نیازهای شخصی و کمک به دیگران و مخارج سرمایه گذاری را زیر پوشش قرار می دهد.

۲.سازگاری این اصل با دیگر اصول پیشنهاد شده ازسوی اقتصاددانان مسلمان:اصل موضوعه ی«بیشینه سازی پاداش الهی» با دیگراصول موضوعه ی پیشنهاد شده سازگار است؛زیرا فردی که در پی دست یابی به بیشترین پاداش الهی است،باید به بیشترین حد ضوابط شرعی را رعایت کند و در این صورت،به بالاترین سطح از رستگاری دنیا و آخرت نیز دست یافته و خداوند را هم خشنود ساخته است.

۳.قابلیت این اصل برای الگوسازی:مفهوم پاداش،همانند مفهوم مطلوبیت از قابلیت های لازم برای تحلیل رفتارمصرف کننده و استخراج توابع تقاضا بر خوردار است.این مفهوم را می توان بر اساس رجحان شرعی مراتب تامین نیاز،مانند وجوب(حد ضرورت)،استحباب(حدکفاف) و حد اسراف،رتبه بندی کرد،و نقشه ی پاداش مقادیر گوناگون تخصیص درآمد را به دست آورد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۱۰. عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده

نظریه رفتار مصرف کننده در تحلیل اقتصاد اسلامی، مبتنی بر فطرت است . در این نظریه فـردی در نظر گرفته میشود که با اندیشه های اولیه درباره کارهایی که می خواهد انجام دهد و کالاهـا و خدماتی که به آن ها نیاز دارد، وارد بازار می شود و در بازار با قیمت های اعلام شده برای کالاها و خدمات متعدد و نیز پیشنهادهایی در مورد بازده انتظاری برای سرمایه گذاری امـوال از راه هـای مجاز مواجه میشود .بر این اساس می توانیم عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده را به دو مجموعـه تقسیم کنیم:

۱- عوامل خارجی که مصرف کننده از خارج بازار با خود می آورد و در حالی کـه از ایـن عوامـل متأثر است، وارد بازار می شود.

۲- عوامل داخلی که مصرف کننده در بازار آن ها را می یابد؛ عواملی که او را از برخی برنامه ها و طرح های اولیه اش باز می دارد.

مهمترین عوامل خارجی که شخص با آن ها وارد بازار می شود ، عبارتند از مقدار درآمدی که در دوره درآمدی پیشین به دست آورده، و درآمدی که در زمان حضورش در بازار از طریق فروش عوامل تولیدی که در ملکیت او است، به دست می آورد و مقدار ثروتش در زمانی که وارد بازار می شود .بر این حجم از درآمد و ثروت مقدار تأمین مالی که فرد اطمینان دارد که به آن دست خواهد یافت نیز افزوده می شود .مقدار تأمین مالی نیز متأثر از درآمد گذشته و مورد انتظار و ثروتی است که با آن، دوره بازاری خود را آغاز می کند. یکی دیگر از عوامل خارجی سطح فنـاوری اسـت کـه جامعه به آن دست یافته؛ زیرا فن آوری نوع و جنس کالاها و خدمات انبـوه را تعیـین مـی کنـد . مسلّما الگوی مصرف جامعه ای که در آن تراکتور فراوان است، با الگوی مصرف جامعه ای که هنوز از ابزار دستی وگاوآهن در زراعت استفاده می کنند، تفاوت دارد.

یکی دیگر از عوامل خارجی، محیط زیست یا محیط مادی و بیولوژی است که مصرف کننـده در آن زندگی می کند؛ به طور مثال، در محیط صحرایی ملخ فراوان مصرف می شود؛ در حالی که در محیط دریایی، مصرف ماهی و در محیط سردسیر مصرف روغن فراوان است.

عامل خارجی مهم دیگری که در شکل گیری فکر اولیه یا برنامه مصرفی مصرف کننده هنگام داخل شدن به بازار اثر دارد، خواسته ها و سلیقه های او است .مردم در خواسته هـا و سـلیقه هـا متفاوتند؛ برای نمونه، نقل است که وجود گرامی حضرت ختمی مرتبت قسمت شـانه گوسـفند را دوست داشت و چنانچه از سیره متعالی آن بزرگوار روایت شـده، از خـوردن سوسـمار خـودداری میکرد؛ در حالی که برخی در حضورش آن را میخوردند.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

افزون بر اینها یکی دیگر از عوامل خارجی که در برنامه ذهنی مصرف کننده تأثیر به سزایی دارد و در تحلیل هایی که در قالب محدود مفهوم منفعت صورت میگیرد ، به آن توجه نمی شود، معتقدات و اصولی است که مصرف کننده به آن ایمان دارد؛ بنابراین، مصرف کننده ای که به تأثیر بعضی عطریات و بخورات در پراکنده ساختن ارواح خبیثه معتقد است، حتماً در برنامه اش خرید این عطریات و انتشار آن در محل زندگی اش را می گنجاند .همچنین مصرف کنندهای که معتقد است اگر نوع خاصی از میوه ها و خوردنی ها را به صورت رشوه به ارواح شریر بدهد، آن ها به محل زندگی اش وارد نمی شوند و او را اذیت نمی کنند، چنین کسی میوه ها و غذاهایی را که گمان می کند برای این ارواح دلپذیرند می خرد. مصرف کننده مسلمان نیز دین و عقیده خود را در انتخاب کالاهای مصرفی اش دخالت می دهد .

اعتقادات و افکار دینی مسلمانان از دو جهت در مخارج مصرفی مؤثر است:

۱- راههای بدیل استفاده از درآمد

۲- ابعاد و حدود سبد کالاها و خدمات مجاز.

راههای بدیل و مجاز صرف درآمد در نظام اسلامی سه گروهند : خریدن کالاها و خدمات مصرفی، صدقه و فعل خیر، سرمایه گذاری. کمترین مقدار فعل خیر، زکات واجب و انفاق الزامی برای اهل حاجت از خانواده و خویشان است و حد بالای آن محدود نیست و هر عملی که در آن برای دیگران خیر وجود دارد، حتی مثل برداشتن مانع از راه را شامل می شود. در سرمایه گذاری نیز همه را ه های ربا و آنچه که به آن بینجامد بسته است .تعیین حدود سبد کالاها و خدمات مجاز مستند به دو معیار اخلاقی و دینی است .معیار اخلاقی آن دسته از کالاها را که به عقل و روح فرد یا به دیگران آسیب می رساند از دایره مصرف خارج می کند .معیار دینی هر چند ارتباط نزدیکی با معیار اخلاقی دارد، نیازهای دینی را به سبد کالاها می افزاید؛ نیازهایی که مصداق کامل تعبد و تقرب به خداوند است مثل نماز و حج .بنای مساجد برای نماز **و مسافرت برای حج در شمار کالاها و خدماتی هستند که فقط به سبب تسلیم بودن مسلمان در برابر دین، در فکر او وارد می شود . همچنین معیار دینی هر آنچه را مبتنی بر خرافات یا اتلاف مال است از سبد کالاها و خدمات خارج می سازد .در شریعت ما قربانی در آتش افکنده نمی شود و هیچ یک از عناصر تولید را نباید در ساختن خبائث به کار برد.

عوامل داخلی که بر تصمیم های مصرف کننده تأثیرگذار است، عواملی هستند که مصرف کننده در داخل بازار با آن ها مواجه می شود .این عوامل در دو چیز خلاصه می شوند: یکی ارتباط بین کالاها و دیگری سود سرمایه گذاری است .توضیح مطلب این که برخی کالاها مکمل

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

هم هستند؛ مثل قند و چای؛ از این رو مصرف کننده مقادیر متناسبی از آن ها را نیاز دارد. برخی دیگر از کالاها جانشین یکدیگرند؛ یعنی می توان یک واحد از آن ها را باهم عوض کرد؛ مثل سیب سرخ و سیب زرد .از سوی دیگر می بینیم سودی که در بازار برای سرمایه گذاری وجود دارد ، در تصمیم فرد درباره چگونگی توزیع درآمد تأثیر می گذارد .افزایش سود ممکن است مصرف کننده را به پس انداز بیشتر تشویق کند، در حالیکه کاهش سود او را بـه کـاهش پـس انـداز و افـزایش مصرف می کشاند .نظام اسلامی به سبب لغو ربا (بهره) بین سرمایه گـذاری و پـس انـداز ارتبـاط مستقیم ایجاد می کند(قحف،۱۳۸۵).

۱۱. بلوغ مصرف کننده

بحث از بلوغ مصرف کننده در اقتصاد اسلامی دو مساله را شامل می شود(قحف،۱۹۷۳)

۱.تعیین هدف مصرف

۲.وسیله های تحقق این هدف

در نظام اقتصادی اسلام بنای عقل مسلمان بر اصول اساسی استوار است که بـر بلـوغ مصـرف کننده تاثیر مستقیم دارد و به صورت مشخص،سه ویژگی را که نشان دهنـده ی بلـوغ اقتصـادی انسان مسلمان است،تعیین می کند.

ویژگی اول در ارتباط با هدف است.هدف مسلمان بدست آوردن رضای خداوند سبحان اسـت و این امر با اطاعت اوامر خداوند و دوری از نواهی او محقق خواهد شد.

دوم در مورد سبد کالاها و خدمات مجاز است. این سبد شامل جمیـع طیبـات مـی شـود و خبائث را در بر نمی گیرد.

ویژگی سوم درباره ی بعد زمانی فکر مصرف کننده است.در نظام اسلامی،دید مردم دربـاره ی منافع بر این اساس مبتنی است که رفتار اقتصادی آنها متضمّن نتایجی در دنیا و درآخرت اسـت و در مقایسه ی هزینه ی هر تصرف با منافع آن،همه ی آن نتایج به هر دو صورت مورد نظر قـرار می گیرد؛هر تصمیمی که اتخاذ شود،حسناتش یا سیئاتش،ازآن اوست.

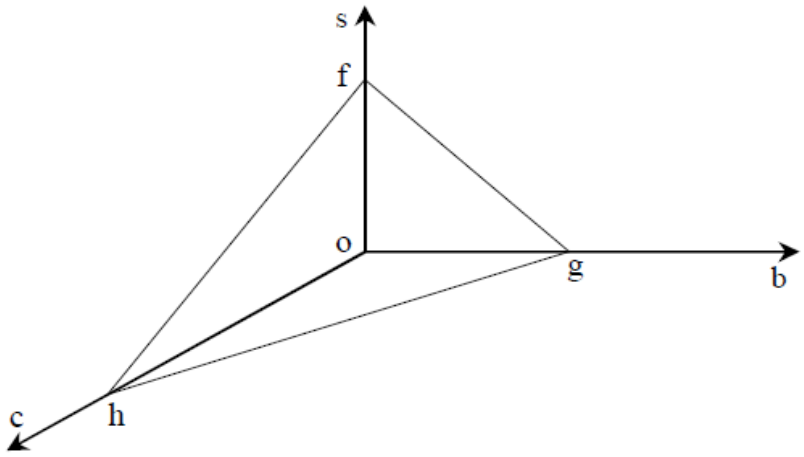
۱۲. تعادل مصرف کننده

اسلام بر مفهوم انفاق در راه های خیر تأکید دارد؛ تا جایی که قسـمی از انفـاق را بـه منزلـه حـد پایینی که گریزی از آن نیست، واجب میکند .همچنین ملاحظه می کنیم که بخش الزامی شامل زکات واجب طبق شرائط آن و انفاق واجب بر خانواده، نزدیکان و همسـایه و غیـر ایـن هـا طبـق

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

شرایط این گونه انفاق ها است .برای انفاق داوطلبانه بیش از این مقدار حدی تعیین نشده است؛ از این رو محققان اقتصاد اسلامی میگویند :تعادل مصرف کننده در نظام اسلامی به وسیله گسترهای سه بعدی بیان می شود .مصرف کننده مسلمان درآمد خود را بین مصرف و انفـاق در راه خـدا و پس انداز توزیع می کند .معادله یا قید درآمد به شکل ساده آن چنین است:

$$y = b + s + c \qquad (1)$$



در این معادله y، مقدار درآمد و c، مقدار مصرف و b، مقدار مخارج در راه خیـر و s، مقـدار پـس انداز را نشان می دهد. آنچه برای مصرف خرج می شود، از حاصل ضـرب مجمـوع مقـادیری کـه مصرف کننده به آن دست می یابد در قیمت آن ها به دست مـی آیـد، (qi,pi) . همچنـین آنچـه مصرف کننده برای پس انداز نگه می دارد، همواره تحت تأثیر نرخ بازده انتظاری سرمایه گـذاری است؛ از این رو می توان معادله (۱) را به صورت ذیل بازنویسی کرد:

$$y = b + s(\mathbf{r}_e) + \sum_{n}^{1} q_i \cdot p_i \qquad (۲)$$

نمودار شماره (۱) نشان دهنده قید یا معادله درآمد است که بـه وسـیله معادلـه (۱) و (۲) نشـان داده شد. فلاح مصرف کننده را با حرف F نشان می دهیم. مصرف کننده قصد دارد فلاح خـود را از راه های ذیل بیشینه کند:

- مقادیر کالا ها و خدماتی که مصرف می کند.

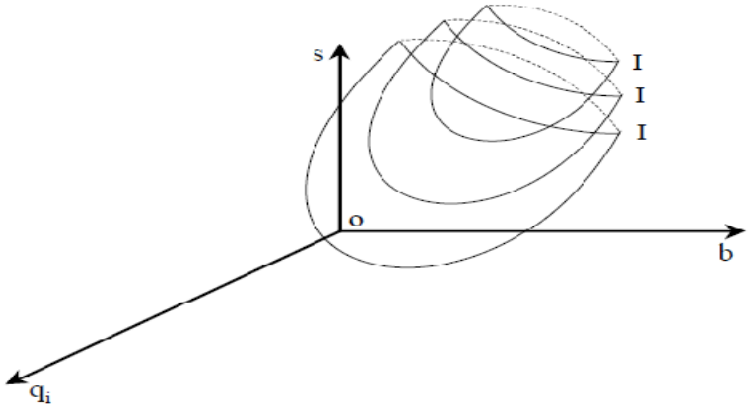
[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

- أجر یا حسناتی که انتظار دارد برای بخشی از درآمد که برای خداوند در راه های خیر انفاق می کند یا صدقه می دهد. دریافت کند (که این بخش از درآمد همواره تابع مقدار ایمان (I) است.
- اموالی که پس انداز و سرمایه گذاری می کند.

F تحت تأثیر عوامل خارجی ای است که بر رفتار مصرف کننده تأثیر گذارند. این عوامل را با M نشان خواهیم داد. بر این اساس، معادله هدفی که مصرف کننده مسلمان می خواهد از طریق تصمیم مصرف آن را بیشینه کند چنین است:

$$F = F\left\{M, S(1+r_e) + b(I) + \sum_{n}^{1} qi\right\} \qquad (۳)$$

مفهوم این معادله آن است که فلاح مصرف کننده تابع عوامل خارجیه ای است که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد(M)، و تابع مقدار پس انداز و بازده انتظاری آن است که مصرف کننده انتظار دارد به آن دست یابد، و نیز تابعی است از اجر انفاق در راه خدا و مقادیری از کالاها و خدمات که مصرف می کند .این مطلب در نمودار شماره(۲) نشان داده شده است. در این نمودار سطوح گوناگون فلاح ترسیم شده است.

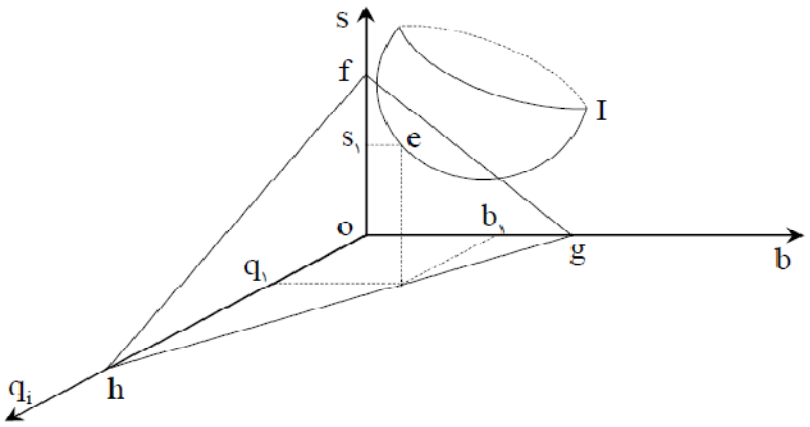


نمودار (۲)

باید توجه داشت که خمیدگی سطح درآمد تابع قیمت طیبات (کالاها و خدمات) و نرخ بازده انتظاری سرمایه گذاری و عمق ایمان مصرف کننده و وزن نسبی حسنات آخرتی در محاسبه های

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

مصرف کننده است .قیمت ها و نرخ انتظاری از عواملی هستند که درون بازار شکل مـی گیرنـد و مصرف کننده بعد از این که وارد بازار می شود، از آن ها آگاه می شود؛ ولی وزن نسبی حسنات به درجه و عمق ایمان فرد بستگی دارد و ایمان أمری ذاتی است و هر مصرف کننده ای دارای درجه ویژه ای از ایمان است که نتایج آن در رفتار او ظاهر می شود.



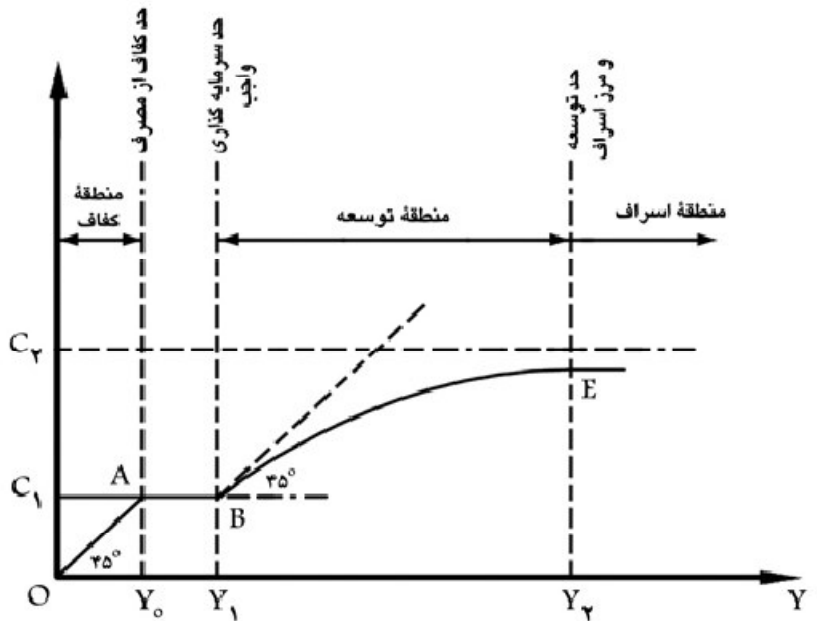
نمودار (۳)

در نمودار (۳) تعادل مصرف کننده در نقطه تماس سطح درآمد با بـالاترین منحنـی فلاحـی کـه تحقق آن امکان پذیر است، نشان داده شده .این نقطه تعادل، چگونگی توزیع درآمد مصرف کننده بین مخارج سه گانه پیش گفته را نشان می دهد. در این نمودار، نقطه مزبور با حرف e نشان داده شده است. در این نقطه، مصرف تعادلی به مقدار q_1 و انفاق خیر تعـادلی بـه مقـدار b_1 و مقـدار پس انداز تعادلی به مقدار s_1 است(میر معذی،۱۳۸۵).

۱۲. منحنی مصرف فرد مسلمان

در بحث عوامل موثر بر تخصیص درآمد فرد ،یکی از عوامل مـوثر بـر تخصـیص درآمـد، از جملـه مخارج مصرفی،سطح درآمد است.تاثیر افزایش سطح درآمد برمصرف مسلمان،در شکل زیر نشان داده شده است.(میرمعزی،۱۳۸۴).

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]



در این شکل C_1 وC_2 به ترتیب،مصرف در حد کفاف و در حد اسراف را نشان می دهند. به همین ترتیب Y_0 وY_1 وY_2 بـه ترتیـب سـطح درآمـد لازم جهـت تـامین C_1 وC_1+I وC_2 را نشـان مـی دهند.Y_2 درآمدی است که با توجه به میل نهایی به مصرف،مسلمان را در مـرز اسـراف قـرار مـی دهد.

در منطقه ی توسعه،مسلمان،همه ی درآمد خود را مصرف نمی کند و بخشـی ازآن را جهـت سـرمایه گـذاری و انفـاق کنـار مـی نهـد.در ایـن منطقه،هرچـه فـرد بـه حـد اسـراف نزدیکتـر می شود ،میل نهایی او به مصرف کمتر خواهد شد و در حـد اسـراف،میل نهـایی بـه صـفر مـی رسد؛زیرا مسلمان طوری تربیت یافته است که اسراف نمی کند.

در منطقه یOY_1 ،مصرف فرد در حد C_1 ثابت است؛زیرا فـرض بـر ایـن اسـت کـه دولـت و ثروتمندان موظفند کمبود درآمد فرد را تـا سـطحی کـه بتوانـد حـد واجـب از مصـرف (کفـاف) وسرمایه گذاری را تامین کند،جبران کنند؛بدین سبب در منطقه ی OY_0 فـرد نـه تنهـا همـه ی درآمـد خـود را بـه مصـرف مـی رسـاند،بلکه از کمـک هـای ثروتمنـدان و دولـت نیـز اسـتفاده

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

می کند.در منطقه ی Y_0Y_1 فرد از درآمد خود به اندازه ی OC_1 مصرف،وبقیه را صرف سرمایه گذاری واجب (I) می کند.

۱۳. بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف

۱.اصل موضوعه در نظام سرمایه داری

اقتصاددانان اقتصاد متعارف برای توضیح رفتار مصرف کننده،به حداکثر رساندن مطلوبیت حاصل از مصرف کالاها و خدمات را مطرح می کنند.

نظریه های مصرف و تخصیص درآمد اقتصاد خرد مبین آن هستند که هر فردی از درآمد خود باید آنگونه بهره مند شود که مطلوبیت حاصل از بهره مندی وی به حداکثر برسد.هر مصرف کننده و صاحب درآمدی باید در مصرف و تخصیص درآمد عقلایی رفتار کند.رفتار عقلایی اقتضا دارد که همیشه بیشتر را بر کمتر،ترجیح دهد و نیز این منطق حکم می کند که فرد درآمد خود را چنان تخصیص دهد که بیشترین لذت و رضایت مندی را کسب نماید و فقط در این صورت به رفاه و سعادت می رسد.براساس همین منطق است که افراد بخشی ازدرآمدهای خود را پس انداز می کنند تا در آینده با کسب درآمد بیشتر،سطح مصرف افزون تر ودر نتیجه مطلوبیت ورضایت مندی بالاتری داشته باشند(تفضلی،۱۳۸۵)

در اقتصاد سرمایه داری،ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار افراد،لذت و خوشی است.در جهت این هدف غایی،هدف میانی که برای رفتار مصرف کننده در نظر گرفته حداکثر سازی مطلوبیت به معنای فایده و رضایت است.

مطلوبیت،به معنای فایده و رضایت خاطری است که انسان از مصرف کالا یا خدمت بدست می آورد.این مفهوم،بیش از همه،مدیون دیدگاه های بنتهام است.بنتهام اظهار می دارد که طبیعت،نوع بشررا در انقیاد دو نیروی مطلق درد و لذت قرار داده است.این دو نیرو بر تمامی اعمال،گفتار و افکار انسان حاکم هستند.این دو نیرو درهدایت تمام افکار و اندیشه های انسان نقش مهمی بازی می کنند و اگر انسان بخواهد با کوشش خود تاثیر آنها را از میان بردارد،حتما اشتباه می کند و در مرحله نهایی به تایید آنها می پردازد.البته در شدت لذات تفاوت هست، ولی تفاوت کیفی میان آنها وجود ندارد(بنتهام ،۱۹۵۶).

البته این نکته بسیار حائز اهمیت است که بر اساس دیدگاه نظام سرمایه داری،مقصود از لذت و الم،تماما لذت و الم دنیایی است.فردریک کاپلستون درباره اصالت لذت بنتهامی چنین اضهار می دارد: طبیعت،انسان را تحت سلطه دو خداوندگار مقتدر قرار داده است:لذت و الم.اینان بر

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

همه اعمال و اقوال و اندیشه های ما حاکمند.لذت و الم همان چیزهایی هستند که هر کس احساسشان می کند.کلمه لذت،لذایذی چون خوردن وآشامیدن را هم در بر می گیرد.همچنین شامل حظ حاصل از خواندن یک کتاب خوب ، یا گوش دادن موسیقی است.(کاپلستون،۱۳۷۵).

به این ترتیب،اصل موضوعه نظریه های رفتار مصرف کننده،چنین است که مصرف کننده فقط از غریزه لذت جویی خود فرمان می گیرد و هدف او دستیابی به بیشترین میزان مطلوبیتی است که از مصرف کالا و خدمات بدست می آید.

با توجه به مطالب بیان شده می توان دریافت که اکثر اقتصاددانان سرمایه داری انسان را به عنوان موجودی که از تمام فعالیت هایی که انجام می دهد یا دچار درد و ناراحتی می گردد و یا از آنها لذت می برد،معرفی می کنند.بدین ترتیب این دو عامل،محرک انسان در تمام فعالیت های او از جمله رفتار مصرفی اش می باشند.او حداکثر تلاش خود را انجام می دهد تا بیشترین لذت ممکن را از تمام فعالیت های خویش ببرد.بنابراین در تفکر سرمایه داری، تنها مادیات هدف اصلی از رفتارهای اقتصادی و مصرفی می باشند.حال آنکه درد و رنج،لذت و خوشی،در یک فرد مسلمان هم قابل تصور است.یعنی یک فرد مسلمان هم،از اعمال و رفتار خویش یا دچاردرد و رنج می گردد و یا لذت و خشنودی قلبی،تمام وجود او را فرا می گیرد.

در تفکر سرمایه داری،تنها نیازهای مادی بشر مطرح می گردد و تنها بعد جسمانی این موجود بسیار پیچیده مد نظر قرار می گیرد.انسان در اقتصاد متعارف،کالاها و خدمات را مصرف می کند تا با توجه به محدودیت هایی که دارد،حداکثر لذت را کسب کند.یعنی او از مصرف کالا یک احساس خوشی زود گذر را بدست می آورد و دوست دارد در سایه ی آزادی بی حد و حصر،تمام خواسته های نفسانی خویش را ارضا گرداند.

۲.اصل موضوعه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی

در اقتصاد اسلامی،دو بعد انسان،مورد نظر قرار می گیرد و پرداختن به هر دو بعد، با رفتاری همراه با اعتدال و میانه روی،تاکید می شود.انسان در این نظام کالاها و خدمات را مصرف می کند واز آن ها لذت می برد،بدلیل اینکه خداوند متعال دستور فرموده است و یا لذت می برد چون مصرف این کالاها و خدمات او را در راه رسیدن به کمال انسانی،یاری می کند.همچنین در راه رسیدن به این هدف،از بسیاری از مصارف صرف نظر می کند.بنابراین انسان نوعی اسلام در

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

انتخاب ترکیب کالاها و خدمات همچنین در انتخاب نوع،اندازه و... از روی عقل تعبدی عمل می کند.

عقل انسان با استفاده از منابع وحی شده،همه این مسائل را تشخیص می دهد.حال آنکه در سرمایه داری،فرد تابع هواهای نفسانی خویش می گردد،بدین ترتیب که او راه ها و ابزارهای مختلف را به کار می گیرد تا میلی را که به یک چیز پیدا کرده،ارضا کند.

از آنجا که اقتصاد اسلامی در دایره دین بحث می شود،اصول آن روشن و یقینی بوده و نیاز به اثبات ندارد اما اگر خواسته شود اصول موضوعه در تئوری رفتار مصرف کننده مسلمان عنوان شود نیاز هست تفاوت های این اصول با اصول موجود در نظام سرمایه داری بیان گردد.

برخی از اقتصاددانان مسلمان در تبیین نظریه رفتار مصرف کننده مسلمان،جهت تبیین اصل موضوعه مناسب برای توجیه رفتار نوعی افراد،مطالبی را ارائه کرده اند که هدف آنها تناسب بین این اصول با ارزش های اسلامی بوده است. برخی از آنها به شرح زیر است.

انس زرقاء یکی از تفاوت های ساختاری میان فرد غیر مسلمان و انسان مسلمان پایبند به مسائل دینی را بدین صورت شرح می دهد که تابع مطلوبیت فرد مسلمان معتقد به مبانی اسلامی دارای متغیر جدیدی موسوم به پاداش یا جزا درآخرت است.وی متغیر جدید را دارای تعامل شدید با سایر متغیرهای اقتصادی و غیر اقتصادی در تابع مطلوبیت می داند.

ایشان در این بحث تنها به مطالعه ی ارتباط جزئی میان پاداش یا جزا درآخرت و تنها یک نوع عمل انسان مسلمان یعنی مصرف می پردازد و اذعان می دارد که پاداش باید هدف نهایی فرد مسلمان باشد.انس زرقاء اضافه می کند که رها کردن محدودیت وخودسرانه عمل کردن در برابر دستورهای شرع مقدس باعث کاهش مطلوبیت می شود.(سیزده اندیشمند اقتصاددان مسلمان،۱۳۷۵،ص ۲۰۱-۲۰۰)

توتونچیان در توضیح رفتار فرد مسلمان اظهار می دارد که تمام فعالیت های انسان مومن در رابطه با جامعه اش می باشد.یعنی بر آن اثر کرده و از آن متاثر می شود.این رابطه دو طرفه بین مومن و اجتماعش به صورتی است که فرد مسلمان معتقد به مبانی اسلامی در تمام اعمال خود رضای خدا را مطمح نظر داشته و هدف دیگری را تعقیب نمی کند.یعنی حتی مصرف او درجهت خدا و برای رضای خداست و روی هم رفته تمام نیت و اعمال او رنگ الهی به خود می گیرد و با این معنی که اخوت و یکپارچگی بین مومنین تحقق می یابد.در اصطلاح اقتصادی از نظر مصرف چنین رابطه ای،به صورت توابع مطلوبیت به هم پیوسته قابل توجیه است و مطلوبیت او همان کسب رضای خداست.توتونچیان مطلوبیت یک فرد مسلمان را به صورت رضای خاطر حاصل از

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

هر عملی که موجبات رضای خدا را فراهم کند،تعریف می نماید. از این جهت هر عمل صالحی چون موجب رضای خدا می گردد برای مسلمانان دارای مطلوبیت است چه این عمل انفاق باشد و چه صله ارحام و نظایر آن(توتونچیان،۱۳۶۳).

از مطالب ارائه شده توسط این اقتصادانان می توان نتیجه گرفت که مفهوم مطلوبیت از دیدگاه این گروه از اقتصاددانان به طور دقیق به معنای حداکثر سازی رضایت مندی ناشی از مصرف کالاها و خدمات به آن مفهومی که در سرمایه داری وجود دارد،نمی باشد.

۱۴. تفاوت اصل موضوعه در اسلام و سرمایه داری

هدف از این مقایسه این است که مشخص شود که سرمایه داری بر اساس یک سری ارزش های خاص خود،اصولی را تنظیم کرده که تنها در جوامعی می تواند قابل قبول و اجرا باشد که این ارزش ها را بتوانند هضم کنند و بدون هیچ دغدغه فکری از گذشته و آینده خود،به فعالیت خود بپردازند.سرمایه داری تنها به بعد مادی انسان توجه می کند.نظام سرمایه داری به دلیل اینکه از راهنمای بدون تحریف مثل قرآن واحادیث و روایات،بهره مند نیست مصرف کننده را به این شکل توصیف می کند که فردی است که خواسته های نامحدود دارد و نعمت های بی پایان خداوند کفاف این خواسته ها را نمی دهد.در این نظام مصرف کننده بدون هیچ گونه محدودیت عرفی و شرعی آزاد گذاشته می شود تا در جنگ برای کسب منابع بیشتر شرکت کند و هرکس منابع بیشتری از این منابع کمیاب را نصیب خود کند،رضایت مندی بیشتری را کسب کرده است.بنابراین سرمایه داری انسان را در امور اقتصادی به گونه ای آزاد می گذارد تا تابع هوای نفسانی خویش بوده و تمام فعالیت های اقتصادی خود را از روی هوا و هوسی که نسبت به یک نوع کالا و خدمات دارد،به انجامی رساند.لفت ویچ در این رابطه می گوید،خواسته های انسانی سرچشمه فعالیت های اقتصادی بوده و تامین این خواسته ها هدف نهایی فعالیت های اقتصادی بشر می باشد،به طوری که خواسته های بشر را می توان در واقع قدرت محرکه سیستم اقتصادی دانست(لفت ویچ،۱۳۸۱).

در رابطه با مصرف افراد مسلمان باید گفت که با توجه به مراتب معنوی که در آنها وجود دارد و با توجه به درجات ایمان و اعتقادشان به روز جزا و پاداش،طوری مصارف این دنیایی و مصارف آخرتی را تنظیم می کنند تا حداکثر رضایت را بدست آورند و در نتیجه آن،حداکثر رضایت پروردگار از جهت آنها حاصل گردد.بنابراین افراد با توجه به درجه اهمیتی که به رضایت پروردگار می دهند،درآمد خویش را به این دو نوع مصرف تخصیص خواهند داد.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۱۵. نتیجه های اجمالی به دست آمده از اصول و فروض مصرف

۱. اسلام به دنبال تقویت روحیه نوع دوستی در جامعه است، افراد سرپرست بر توسعه نسبت به خانواده و فقیران تشویق شده اند و این باعث تقویت و تحکیم روابط خانوادگی و اجتماعی می شود؛

۲. گاهی گفته می شود که زهد و قناعت باعث عدم پیشرفت و توسعه جامعه در سطح کلان می شوند زیرا زاهدان و قانعان خریدار کالاهای لوکس و گران بها نبوده ، در نتیجه تولید آنها متوقف شده و توسعه ای در کار نخواهد بود . در جهان نیز هر کجا پیشرفتی حاصل شده در سایه غفلت بشر بوده است زیرا ابتدا کالاهای بسیار لوکس و با قیمت بالا به وسیله جمعی از ثروتمندان که زاهد و قانع نبوده اند ، خریداری و مصرف شده و در نتیجه در طول زمان مصرف بیشتر آن کالاها آنها را از لوکس بودن خارج کرده و حتی ضرور شده اند . بنابراین پیشرفت کل جامعه بشری مرهون غیر زاهدان و قانعان بوده است و این اشکال با ارایه این الگوی مصرف وارد نیست زیرا اگر چه افراد در این الگو خود به دنبال زهد و قناعت هستند اما توسعه و گشایش را برای خانواده و دیگران می خواهند و با اراده گشایش برای دیگران بن بستی برای مصرف کالاهای لوکس در سطح کلان جامعه پدید نخواهد آمد . افزون بر این می توان گفت با توجه به اینکه مردم و فقیران همه عیال دولت بوده و وظیفه وی نیز گشایش بر افراد تحت تکفل خود هستند؛ بنابراین پیشرفت ها می تواند به وسیله دولت اسلامی نیز در اختیار همگا ن قرار داده شود . به گونه ای که کفاف جامعه از یک سطح به سطح بالاتری انتقال یابد؛

۳. برخی از فروض ضمنی برخی نظریه های اقتصاد کلان در الگوی مصرف اسلامی باعنوان دیگری لازم است م قید باشد، چنانکه فرض حساسیت افراد درباره سطح مصرف به آن اشاره شده « چشم و هم چشمی و حسادت » دیگران که در نظریه دوزنبری با عنوان یا با عنوان « حفظ آبرو و تحقیر نشدن در جامعه » است، در الگوی مصرف اسلامی با عنوان نوع دوستی و حساس بودن درباره الحاق ،« روحیه همدردی مسلمان درباره افراد دیگر »فقیران به مردم لحاظ می شود؛

۴. فرض عقلانیت اقتصادی در کنار دیگر ارزش ها مانعی برای الگوی مصرف اسلامی پدید نمی سازد و فقط در مواردی تعدیل می شود؛

۵. هرچه ایمان مسلمانان قویتر شود ، حساسیت فرد درباره متوسط مصرف افراد دیگر جامعه بیشتر می شود .بنابراین توزیع مصرف جامعه نیز برابرتر می شود؛

۶. برخی ارزش ها مانند : ساده زیستی و پرهیز از اسراف و تبذیر در سطح خرد و کلان باعث کاهش مصرف، و برخ ی ارزش های دیگر مانند توسعه بر عیال و فقیران و همچنین رعایت شأن و

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

پدیدساختن توازن، به جهت بیشتر بودن میل به مصرف فقیران از میل به مصرف ثروتمندان، سطح مصرف کلان را بیشتر می کند، میزان کاهش و افزایش مصرف کلان بستگی به پایبندی آنها به انواع ارزش ها است.

جمع بندی و نتیجه گیری

هدف انسان در عرصه ی مصرف از منظر آموزه های اسلامی،حداکثر کردن مجموع مطلوبیت دنیایی وآخرتی است.بر همین اساس،انسانی سعادتمند است که این مطلوبیت را حداکثر نماید.رفتار عقلایی در عرصه ی مصرف نیز آن است که این مطلوبیت را حداکثر نماید.با توجه به اینکه اسراف و تقتیر نیز جایز نیست،در جامعه ی اسلامی با عمل به الگوی مصرف اسلامی،توزیع درآمد مناسب می شود و فقر کاهش می یابد، پس انداز و سرمایه گذاری فزونی و نیز اشتغال بهبود می یابد و رشد اقتصادی وضعیت مطلوبی پیدا می کند. ولی در نظام سرمایه داری از آنجا که هدف از رفتار مصرفی بیشینه کردن مطلوبیت مادی است،اسراف تا جایی که مطلوبیت را افزایش دهد رفتاری عقلایی محسوب می شود. وقتی رفتار مسرفانه مطلوب باشد،نمی توان نتایج مترتب بر الگوی اسلامی را از الگوی مصرفی نظام سرمایه داری انتظار داشت.

منابع

۱. یوسفی،احمد علی،(۱۳۸۹)، "انسان شناسی ورفتار مصرفی" ، فصل نامه ی پژوهشی،علمی کوثر معارف، سال ششم، شماره ۱۳.
۲. سیدی نیا،سید اکبر،(۱۳۸۸)،"مصرف و مصرف گرایی از منظر اسلام و جامعه شناسی اقتصادی"،فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی.
۳. سهیلی،کیومرث، (۱۳۸۹)، " الگوی مصرف اسلامی"، فصلنامه علمی و تخصصی مطالعات اقتصاد اسلامی، سال سوم، شماره اول،زمستان ۱۳۸۹.
۴. بهاروندی،احمد ،(۱۳۸۶)، " پژوهش پیرامون الگوی مصرفی مورد نظر در نظام اقتصادی اسلام"،فصلنامه راهبرد یاس،شماره ی ۱۲.
۵. توتونچیان،ایرج، (۱۳۶۳)."تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق"،تهران،مرکز اطلاعات فنی ایران.
۶. میر معزی،سید حسین،(۱۳۸۱)."ساختار کلان نظام اقتصادی اسلام"،تهران،مؤسسه ی فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

۷. میر معزی،سید حسین،(۱۳۸۴)."الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی"،فصلنامه اقتصاد اسلامی،سال پنجم.
۸. حسینی،سید رضا،(۱۳۷۹)."الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف کننده مسلمان"،تهران، مؤسسه ی فرهنگی دانش و اندیشه ی معاصر.
۹. حسینی،سید رضا،(۱۳۸۲)."مفروضات نظریه ی رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی "،فصلنامه اقتصاد اسلامی،شماره ی ۹.
۱۰. سیزده اندیشمند و اقتصاددان اسلامی،(۱۳۷۵)."مباحثی در اقتصاد خرد،نگرش اسلامی"،ترجمه حسین صادقی،تهران،مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
۱۱. صدر،سید کاظم،(۱۳۷۵)."اقتصاد صدر اسلام"، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
۱۲. قحف،منذر،(۱۳۸۵)."مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی"،ترجمه سید حسین میرمعزی ،فصلنامه اقتصاد اسلامی،شماره ۲۱.
۱۳. یاقری تودشکی،مجتبی،(۱۳۸۸)."الگوی مصرف بر مبنای ارزش های اسلامی"،فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی.
۱۴. قحف ، منذر،(۱۳۸۵)."مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی"،ترجمه سید حسین میر معزی،فصلنامه اقتصاد اسلامی،شماره ۶.
۱۵. دادگر،یدالله،(۱۳۷۸)."نگرشی بر اقتصاد اسلامی:معرفت ها،ارزش ها و روش ها" ،تهران،پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس.
16. Ahmad Azrin Adnan(2011),Islamic consumer behavior:Its Why And What,International Journal Of Business And Social Scince.
17. Kahf, Monzer 1974. A Model of the Household Decisions in Islamic Economy, in:Association of Muslem Social Scientists; Procceding Third National Seminar, GaryIndiana.
18. Kahf, Monzer 1973. A Contribution to the study of the.Islam. Utah U.S.A., Univ. of UtahJuly.
19. Kahf, Monzer 1981. “A Contribution to the Theory of Islamic Consumer Behaviour in anIslamic Society” Studies in Islamic Economics, Ed. Khurshid Ahmad, Islamic Foundation, Leciestr, uk. P.P. 19 - 36.
20. Kahf, Monzer 2002. Islamic Economics; Book in Process, 2001.
21. Keynes, J.M. 1936. The General Theory of Employment, Interest and Money. Har Court.Brace and Jovanovich, New York.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]

22. Khan , Mohammad Fahim .1987. "Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective"Lectures on Islamic Eeconomics; p.p.169- 184, Jeddah, Saudi Arabia; Islamic D.B, .
23. Khan, M. Fahim 1984. "Macro Consumption Function in an Islamic Framework", Journal of Research in Islamic Economics, Vo.1, No. 2, 1404, P.P 1-24.
24. Mannan, M.A. 1984. The Making of Islamic Economic Society: Islamic .Dimensions inEconomic Analysis, International Association of Islamic Banks ,Cairo, 1984.
25. Siddiqi, M.N & .Others 1992. Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective,Longman, Malaysia
26. Siddiqi, M.N. (1979). The Economic Enterprise in Islam, Lahore: Islamic Publication. Siddiqi, M.N. (1981). Muslim Economic Thinking, Leicester: The Islamic Foundation.

[Downloaded from mieaoi.ir on 2026-11-25]