

بررسی و تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۵/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۳/۴

دکتر رضا اکبریان*
غلامحسین محمودی**

چکیده

نظریه‌های رفتار مصرف کننده به دلیل آن که با رفتار انسان در جایگاه موجودی صاحب اراده و هدفمند ارتباط دارند، بر مفروضات ویژه‌ای درباره ماهیت انسان و مبانی تصمیم‌گیری او مبنی هستند. این مفروضات اغلب جنبه ایدئولوژیک داشته، در نظام‌های ارزشی متفاوت، دارای گونه‌های متفاوتی خواهد بود. بحث این مقاله، بررسی این مفروضات در چارچوب ارزش‌های حاکم بر جامعه اسلامی است. مصرف پخش عمدۀ ای از مباحث اقتصادی را به خود اختصاص داده است که این خود حاکم از اهمیت آن در عرصه‌ی اقتصاد است. یکی از مهمترین عوامل تاثیرگذار در نحوه‌ی مصرف، درآمد است از این رواین مقاله تلاش دارد رفتار مصرف کننده را در اقتصاد اسلامی مورد بررسی قرار دهد. با توجه به این که ملاک رفتار عقلایی در اقتصاد اسلامی، تطابق آن با معیارها و ارزش‌های اسلامی است، این مقاله نشان می دهد که هدف مصرف کننده در جامعه‌ی اسلامی حداقل رضایت خداوند است.

وازگان کلیدی: رفتار عقلایی، مصرف کننده، اقتصاد متعارف، مصرف کننده مسلمان، تخصیص درآمد

rakbarian@rose.shirazu.ac.ir

* دانشیار بخش اقتصاد دانشگاه شیراز، (نویسنده مسئول)

** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه شیراز

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)

نظریه های رفتار مصرف کننده، یکی از زیرشاخه های علم اقتصاد خُرد است که با نظریه تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. در این نظریه ها تحلیل می شود که مصرف کننده، درآمد محدود خود را در برابر خواسته ها و نیازهای گوناگونی که دارد، چگونه و بر اساس چه قاعده ای تخصیص می دهد و عکس العمل او در برابر تغییرات قیمت ها و دیگر متغیرهای مربوط چه سان است. در این زمینه در اقتصاد متعارف، سه نظریه عمده وجود دارد: نظریه مبتنی بر مطلوبیت اصلی، نظریه مبتنی بر منحنی های بی تفاوتی و نظریه رجحان آشکار. موضوع رفتار مصرف کننده در متون دینی نیز با اهمیت فوق العاده و در سطح گسترده ای مطرح شده و اندیشه وران مسلمان تاکنون آرای متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی بر این متون ابراز کرده اند.

یکی از اساسی ترین مفاهیمی که اقتصاددانان در تحلیل رفتار مصرف کنندگان به کار برده اند، مفهوم انسان اقتصادی است. نظریه پرداز اقتصادی برای آن که بتواند رفتار تخصیص درآمدی فرد را تبیین و تحلیل کند، پیش از هر چیز، نیازمند ترسیم مفهومی از انسان است که اهداف، انگیزه ها و روش تعقیب اهداف او را به صورت قاعدة اساسی بیان کند؛ اما از آن جا که به هر حال این مفهوم، مفهومی انتزاعی است، به طبع در انتزاع آن، دیدگاه های ارزشی نقش انکارناپذیری دارند؛ بدین سبب هر مدلی که از انسان اقتصادی طراحی شود، نمونه تجسم یافته عقاید، آرمان ها و ارزش های فرد یا مکتبی است که آن را ارائه کرده؛ به همین جهت، مفهومی از انسان اقتصادی که امروزه در تحلیل های اقتصاد متعارف بدان استناد می شود، بازتاب ارزش های لیبرالیسم است؛ چنان که دایک (اقتصاددان امریکایی) می گوید:

در نظریه بازار، باید ها زیر پوشش اصطلاح معروف آن، یعنی انسان اقتصادی عاقل پنهان می شود.

فرگوشن نیز به رغم اصرار فراوانی که در ابتدا بر ماهیت غیر ارزشی نظریات اقتصادی کلاسیک جدید داشت، پس از مشاجره ای طولانی، به این واقعیت اعتراف کرده، می گوید: قبول نظریه اقتصادی کلاسیک جدید، امری است اعتقادی. من شخصاً چنین اعتقادی دارم. نظریه های اقتصاد جدید در تحلیل رفتار مصرف کننده به طور عموم بر این فرض ها استوارند که انسان عاقل اقتصادی فقط از انگیزه نفع شخصی تأثیر می پذیرد، و نفع شخصی برای مصرف کننده، حداکثر ساختن رضایت خاطر حاصل از مصرف کالاها و خدمات است. او می تواند با تشخیص خود و بدون استمداد از وحی یا سفارش هر فرد یا نهاد دیگری، کالاهای گوناگون را براساس میزان مطلوبیت آن ها دسته بندی کرده، با عقل حسابگر خود، بهترین راه دستیابی به حداکثر مطلوبیت را تشخیص دهد.

اتخاذ این فرض ها در چارچوب ارزش های مورد قبول مکتب سرمایه داری، ممکن است به طور کامل منطقی به نظر آید؛ اما چنان چه مبانی هستی شناختی و انسان شناختی آن ها را از دیدگاه عقاید و ارزش های اسلامی بکاویم، ممکن است به جای آن ها به فرض های دیگری دست یابیم (حسینی، سید رضا، ۱۳۸۸).

هدف این مقاله بررسی نظریه رفتار مصرف کننده و در 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 اتفاق 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 خواسته های نفسانی انسان، ایجاد کننده نیروی انگیزشی برای رفتار مصرف کننده است. از نظر او اسلام مبنای دیگری را جایگزین خواسته ها برای رفتار مصرف کننده می کند. به اعتقاد فهیم خان فرد مسلمان بر اساس نیازهای خود عمل می کند. همچنین او معتقد است که اسلام، منکر این فرض است که تمام خواسته ها اهمیت یکسانی دارند و اینکه تمام

نیازهای نامحدود باید ارضاء شوند . وی در ادامه بیان میدارد که اسلام درک میکند که وجود انسان دارای برخی نیازهای است 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 مصرف کننده 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 غصب حضرت حق حاصل میشود که این امر با اطاعت از اوامر خداوند و دوری از نواحی او محقق خواهد شد.

انس زرقاء (۱۹۹۸) : ایشان به تحلیل فنی رفتار مسلمان پرداخته اند، به شیوه های گوناگون به تحلیل چگونگی تقسیم مخارج فرد مسلمان در مصرف فعلی و آینده (در قالب پس انداز) برای خود و در 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 از آن 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 لحظه کرده است.

قحف، منذر، (۲۰۰۶)، مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی : در این مقاله نویسنده در صدد تحلیل اقتصادی نظام اسلامی در عرصه ای اقتصاد به منظور ارائه تصویری کلی 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 ای

رفتار مصرف کننده، رفتار تولیدکننده، بازار و توزیع و نقش اقتصادی دولت از دیدگاه اسلام می‌پردازد.

وی در خاتمه نتیجه گیری می‌کند که این نظریات قادرند رفتار اقتصادی افراد و جوامع مسلمان و غیر مسلمان را تفسیر کنند.

زبیر حسن (۲۰۰۷) : به تفاوت خواسته نیاز در اقتصاد متعارف با مرتب نیاز در اقتصاد اسلامی پرداخته و بیان کرده اند که اندیشه و ران اسلامی نیاز و خواسته را یکی دانسته و خواسته را نیز مرتب اراضی نیازی 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 می‌تواند 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 از آن انتخاب های خود را در رفاهیات و پس از آن در تحسینیات دنبال می‌کند. 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 اتفاق 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 سنت، به مقایسه آن الگوهای فرضیه ها، اصول و نتیجه های آنها با الگوی مصرف اسلامی که پایبندی ارزش ها است پرداخته و در 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

بیان کرده است. مصرف مسلمان و جامعه اسلامی در طول دوران زندگی باثبتات 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 خوارک، 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 تقیری، 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 و انسان 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 عرصه‌ی مصرف از منظر اسلام، حداکثر کردن مجموع مطلوبیت دنیایی و آخرتی است و رفتار عقلایی در عرصه‌ی مصرف نیز آن است که این مطلوبیت را حداکثر نماید.

مبناً 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

صرف (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 کالاهای و خدماتی که به وسیله افراد خریداری و تهییه می شود.(اخوی، ۱۳۸۰)

درآمد خالص به دو منظور استفاده می شود. بخشی از آن، به انباستن ثروت و پس انداز اختصاص 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. (زانی، ۱۳۵۱).

۴. ارزش‌های موجود در الگوی مصرف اسلامی

به نظر می‌رسد ارزش‌ها و احکام به دست آمده از کتاب، سنت و همچنین فقه اسلامی بر پایه پذیرش برخی واقعیت‌ها مانند عدم امکان تغییر عادت‌ها 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 پایه‌ها را فقط خود افراد و برخی دیگر را دولت، سرپرست خانواده و نهادهای تصمیم‌گیرنده، به همراه قانون‌های جامعه بیان می‌نهند. بنابراین برخی از ارزش‌ها و احکام، به صورت وجوب و استحباب، متوجه خود افراد شده و برخی دیگر متوجه دولت، سرپرستان و نهادهای تصمیم‌گیرنده است که در اینجا همه آنها با نظم جدیدی ذکر می‌شود.

۵. رفتار عقلایی در نظریه اقتصادی

هنگامی که اقتصاددان‌ها می‌گویند تصمیم اخذ شده توسط یک واحد اقتصادی عقلایی است، چه منظوری دارند؟ اصولاً رفتار عقلایی برای افراد مختلف دارای معانی متفاوتی است: فرد مصرف کننده می‌تواند 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 فرهنگ‌های مختلف، ممکن است نسبت به رفتار عقلایی دیدگاه‌های متفاوتی داشته باشند.

بنابراین، «رفتار عقلایی» می‌تواند متصف به صفات زیر باشد: بی‌تعصب، مدلآل، منطقی، قابل توضیح و هدف دار.

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

رفتار عقلایی خود محور: «اصل اقتصادی آن است که هر واحد اقتصادی تنها به وسیله منافع شخصی خود برانگیخته می‌شود» (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 می‌کند.

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

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

انتقادهایی در مورد رفتار عقلایی خود محور: در مورد رفتار عقلایی خود محور انتقادهایی مطرح شده است که عنوانین برخی از آنها عبارتند از:

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

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

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

در پاسخ به این سوال موارد ذیل می‌تواند به عنوان پاسخ مطرح باشد:

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

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

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

۴. از آنجا 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 می‌رود که وی در تصمیم خود اصول اسلامی را

راعیت 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 و یا 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 مقاله‌ی خود تحت عنوان «بحثی در زمینه رفتار مصرف کننده در جامعه‌ی اسلامی» به مطالعه‌ی عقلایی بودن رفتار مصرف کننده بر مبنای اصول اسلامی پرداخته و نتایج زیر را به دست آورده است:

۱. اهداف مصرف کننده، در بردارنده‌ی 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 کالاها و خدماتی که بلا فاصله در زندگی دنیا باعث رضایت مندی مصرف کننده می‌شود 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 اراضی مصرف کننده را حداکثر می‌کند، محدود می‌کند. بنابراین می‌توان نوشت:

$$\begin{aligned} \text{Max. } U &= U(FS, S) \\ \text{Subject to: } FS + S &= Y \\ dW &= S > (W + S)z \end{aligned}$$

که در آن U مطلوبیت مصرف کننده، W ثروت مصرف کننده، Z نرخ زکات و d مشتق نسبت به زمان است.

۳. تصمیم مصرف کننده‌ی فوق، بر مبنای فرض‌های زیر عقلایی است:
الف- مصرف کننده نه تنها به وسیله‌ی درآمد، بلکه همچنین به وسیله‌ی حداقل ثروت مورد نظر وی برای نگه‌داری، محدود می‌شود.

ب- نهاد زکات ایجاد می‌شود و ربا حذف می‌شود.

۴. بنابراین، رفتار عقلایی برای مصرف کننده‌ی مسلمان ایجاب می‌کند 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 سرمایه‌گذاری در نظر گرفته شود. لذا می‌توان گفت که رفتار عقلایی یک عنصر صریح در جهان بینی اسلامی است و نه یک فرض یا کلیت مجاز. رفتار عقلایی، دلالت بر رفتاری دارد که باید به فلاخ رهنمون شود، مفهوم جامعی که به معنی موفقیت در این جهان و جهان آخرت است. (سیدسجاد علم الهدی و عبدالعظیم آق آتابای، ۱۳۸۹)

۷. رفتار مصرف کننده‌ی اسلامی

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

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

۲. کالاهای منع شده باید مصرف شود.
۳. مصرف کالاهای اقتصادی باید خارج از حد اعتدال باشد. به همین مناسبت، زیاده روی در مصارف لوکس مورد نکوهش قرار گرفته است.
۴. مصرف کالاهی اقتصادی و اراضی ناشی از آنها، باید هدف نهایی افراد قرار گیرد. در زمینهٔ توزیع، اسلام الگویی را هدف قرار می‌دهد که تحت این الگو شرایط زیر عملی شود:
- هر فرد در حداقل ممکن، درآمدی را دریافت کند که برای تامین زندگی کارا برای وی کافیت کند.
 - ثروت در طبقهٔ محدودی از جامعهٔ 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 دهندهٔ آن هیچ گونه بهره‌ای به همراه نداشته باشد.
 - قیمت‌ها منصفانه و معقول باشد. (منذر قحف، ۱۹۹۲)

۸. رفتار مصرف کننده تحت تاثیر روحیهٔ اسلامی

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

در مجموع، به طور منطقی می‌توان انتظار داشت که تقاضای کالاهای ضروری و تا حدی لوازم آسایش انسان، حداقل به طور متوسط، برای جامعهٔ اسلامی، در مقایسه با جوامع معاصر کنونی، در سطح بالاتری قرار داشته باشد. همچنین نیازهای اجتماعی از قبیل دفاع و تعلیم و تربیت، در کاهش تقاضا برای کالاهای لوکس و افزایش تقاضا برای کالاهای خدمات مربوط به این نیازهای اجتماعی منعکس می‌شود. (سیدسجاد علم‌الهدی و عبدالعظیم آق‌آتابای، ۱۳۸۹)

۹. مفروضات نظریه‌ی رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی

موضوع رفتار مصرف کننده در متون دینی با اهمیت زیاد مطرح شده و اندیشمندان مسلمان نظرات متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی براین متون ابراز کرده‌اند.

یکی از اساسی‌ترین 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 از هر چیز نیازمند ترسیم مفهومی از انسان است که اهداف، انگیزه‌ها و روش دست یابی به اهداف او را به صورت قاعده‌ی اساسی بیان کند، اما با توجه به این که این مفهوم انتزاعی است، دیدگاه‌های ارزشی نقش اساسی دارند. از این‌رو، هر مدلی که از انسان اقتصادی طراحی شود عقاید و ارزش‌های مکتبی در آن دخیل است، و حال آنکه مفهوم انسان اقتصادی در اقتصاد متعارف بازتاب ارزش‌های لیبرالیسم است.

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

این فرض‌ها ممکن است در اقتصاد سرمایه‌داری منطقی به نظر برسد، اما اگر مبانی هستی شناسی و انسان شناسی آنها را از دیدگاه اسلام بنگیریم به فرض‌های دیگری دست می‌یابیم. به همین منظور، مبانی فرض‌های مزبور را در سه محور مبانی انسان شناختی، اهداف و انگیزه‌ها و روش دست یابی به اهداف مصرف کننده از دیدگاه مکتب سرمایه‌داری، اندیشه وران مسلمان و نصوص اسلامی بررسی خواهیم کرد:

۱-۹. مبانی و مفروضات نظریه‌ی رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه‌داری

انسان مفروض در نظریه‌های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف، موجودی بریده از خدا و آموزه‌های آسمانی، و اگذار شده به قوانین، سنت‌ها و نظام‌های طبیعی، دارای اصالت و مرجعیت تعیین ارزش‌ها، قوانین و حاکمیت سیاسی، دارای هویت فردی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی و تابع خوشی‌ها و لذت‌های نفس است. به همین دلیل در این نظریه‌ها از احکام و ارزش‌های مبتنی بر وحی، مانند تخصیص درآمد برای رفاه دیگران یا جلب خشنودی خداوند و احکام بازدارنده‌ای چون منوعیت اسراف و تبذیر و ... سخن گفته نمی‌شود. به این ترتیب، اصل موضوعه در نظریه‌ی مصرف کننده، این است که مصرف کننده فقط از غریزه‌ی لذت جویی خود فرمان می‌برد و هدف او دست یابی به بیشترین میزان مطلوبیت از مصرف کالاها و خدمات

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 ای 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 ای رفتار مصرف کننده از دیدگاه اندیشمندان مسلمان

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

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

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

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

الف. اصل بیشینه کردن تطابق رفتار با احکام شرع

پروفسور نجات الله صدیقی و دکتر منذر قحف، معیار و منطق انتخاب مصرف کننده‌ی مسلمان را با تقوای بودن و تطبیق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی می‌دانند (صدیقی، ۱۹۷۳ و قحف، ۱۹۹۲).

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

منذر قحف، لذت بردن از مصرف کالاها را بدان دلیل فضیلت می‌داند که این امر اطاعت از اوامر الهی شمرده می‌شود. نتیجه‌ی نهایی بحث او این است که عقلانیت اسلامی، مستلزم پیروی از ارزش‌ها و رفتارهای اسلامی است.
ب. اصل بیشینه کردن مصلحت العباد

محمد فهیم خان، انتخاب مصرف کننده‌ی مسلمان را دارای چهار مرحله می‌داند: 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 گزینه‌های مختلف سبد کالاهای مصرفی (قحف، ۱۹۸۴).

از نظر فهیم خان اسلام «نیازها» را جایگزین خواسته‌ها برای رفتار مصرف کننده می‌کند. او به تبع شاطبی، نیازهای زندگی انسان را به پنج نوع (لوازم حفظ دین، نفس، عقل، نسل و مال) و به سه سطح (ضروریات، کفاف و رفاه) تقسیم کرده و می‌گوید نیاز یک دیدگاه اسلامی است که به وسیله‌ی مفهوم مصلحت تعیین می‌شود. 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 کننده‌ی مسلمان، از اصل موضوعه‌ی بیشینه کردن رضایت خدا یا حب و محبت استفاده کرده است. وی در تحلیل رفتار مصرف کننده‌ی مسلمان، دو اصل موضوعه‌ی پیشین را به یک معنا می‌گیرد توضیحات او نشان می‌دهد که منظورش از حب، محبت فرد تربیت شده تحت آموزه‌های اسلام است. و در واقع علاقه او به کالاهایی است که سبب رضایت پروردگار می‌شود و بدین ترتیب، این دو هدف در طول هم‌دیگر قرار می‌گیرند و وقتی یکی حاصل شد، دیگری نیز حاصل می‌شود. (صدر، ۱۳۷۵)

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

در منابع اسلامی، نصوص بسیاری درباره‌ی تخصیص درآمدی مسلمان ذکر شده که بدون تردید، قابلیت تشکیل معرفتی منسجم و ارائه‌ی نظریه‌ای مستقل را دارد. آنچه در پی می‌آید، کوششی جهت قاعده‌مند کردن همین منابع است.

در تبیین انسان شناسی از دیدگاه اسلام می‌توان گفت: در این دیدگاه، انسان بندۀ‌ی 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 ویژگی‌ها، انسان مفروض در نظریه‌ی رفتار مصرف کننده‌ی مسلمان، برنامه‌ی تخصیص درآمد خود را براساس جلب رضایت خداوند و پیروی از احکام او پی‌می‌ریزد و با اعتقاد به جهان آخرت، منافع آخرتی و رفاه حال همنوعان را مد نظر قرار می‌دهد. اسلام از انسان می‌خواهد که حتی مقاصد دنیاگی خود را با نیت کسب پاداش الهی دنبال کند تا علاوه بر بهره‌ی دنیوی از پاداش اخروی نیز برخوردار باشد. بنابراین، با توجه به مطلب فوق می‌توانیم «بیشینه کردن پاداش الهی رفتار» را اصل موضوعی تحلیل رفتار مصرف کننده‌ی مسلمان معرفی کنیم.

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

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

۲. سازگاری این اصل با دیگر اصول پیشنهاد شده از سوی اقتصاددانان مسلمان: اصل موضوعه‌ی «بیشینه سازی پاداش الهی» با دیگر اصول موضوعه‌ی 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 قابلیت‌های لازم برای تحلیل رفتار مصرف کننده و استخراج توابع تقاضا بر خوردار است. این مفهوم را می‌توان بر اساس رجحان شرعی مراتب تأمین نیاز، مانند وجوب (حد ضرورت)، استحباب (حد کفاف) و حد اسراف، رتبه بندی کرد، و نقشه‌ی پاداش مقدایر گوناگون تخصیص درآمد را به دست آورد.

۱۰. عوامل تاثیر گذار بر رفتار مصرف کننده

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

- ۱ - عوامل خارجی که مصرف کننده از خارج بازار با خود می آورد و در حالی که از این عوامل 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.

مهمنترین 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 افروده 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 فناوری است که جامعه به آن دست یافته؛ زیرا فن آوری نوع و جنس کالاهای و خدمات ابیوه را تعیین می کند . مسلمًا الگوی مصرف جامعه ای که در آن تراکتور فراوان است، با الگوی مصرف جامعه ای که هنوز از ابزار دستی و گاوآهن در زراعت استفاده می کنند، تفاوت دارد.

یکی دیگر از عوامل خارجی، محیط زیست یا محیط مادی و بیولوژی است که مصرف کننده در آن زندگی می کند؛ به طور مثال، در محیط صحرایی ملخ فراوان مصرف می شود؛ در حالی که در محیط دریابی، مصرف ماهی و در محیط سرسبز مصرف رogen 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 ها و سلیقه ها متفاوتند؛ برای نمونه، نقل است که وجود گرامی حضرت ختمی مرتبت قسمت شانه گوسفند را دوست داشت و چنانچه از سیره متعالی آن بزرگوار روایت شده، از خوردن سوسمار خودداری میکرد؛ در حالی که برخی در حضورش آن را میخوردند.

افزون بر اینها یکی دیگر از عوامل خارجی که در برنامه ذهنی مصرف کننده تأثیر به سراپای 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 عطربات و بخورات در پراکنده ساختن ارواح خبیثه معتقد است، حتماً در برنامه اش خرید این عطربات 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 رشو 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 کالاهای و خدمات مجاز.

راههای بدیل و مجاز صرف درآمد در نظام اسلامی سه گروهند: خریدن کالاهای 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 راه های ربا و آیچه که به آن بینجامد بسته است. تعیین حدود سبد کالاهای و خدمات مجاز مستند به دو معیار اخلاقی و دینی است. معیار اخلاقی آن دسته از کالاهای 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 کالاهای می افزاید؛ نیازهایی که مصادق کامل تعبد و تقرب به خداوند است مثل نماز و حج بنای مساجد برای نماز* و مسافرت برای حج در شمار کالاهای 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 کالاهای و خدمات خارج می سازد. در شریعت ما قربانی در آتش افکننده 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 کالاهای و دیگری سود سرمایه گذاری است. توضیح مطلب این که برخی کالاهای مکمل

هم هستند؛ مثل قند و چای؛ از این رو مصرف کننده مقادیر متناسبی از آن‌ها را نیاز دارد. برخی دیگر از کالاهای جانشین یکدیگرند؛ یعنی می‌توان یک واحد از آن‌ها را با هم عوض کرد؛ مثل سبب سرخ و سبب زرد. از سوی دیگر می‌بینیم سودی که در بازار برای سرمایه‌گذاری وجود دارد، در تصمیم‌فرد درباره چگونگی توزیع درآمد تأثیر می‌گذارد. افزایش سود ممکن است مصرف کننده را به پس انداز بیشتر تشویق کند، در حالیکه کاهش سود او را به کاهش پس انداز و افزایش مصرف می‌کشاند. نظام اسلامی به سبب لغو ربا (بهره) بین سرمایه‌گذاری و پس انداز ارتباط مستقیم ایجاد می‌کند(قحف، ۱۳۸۵).

۱۱. بلوغ مصرف کننده

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

۱. تعیین هدف مصرف

۲. وسیله‌های تحقق این هدف

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

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

دوم در مورد سبد کالاهای و خدمات مجاز است. این سبد شامل جمیع طبیعت می‌شود و خبائث را در بر نمی‌گیرد.

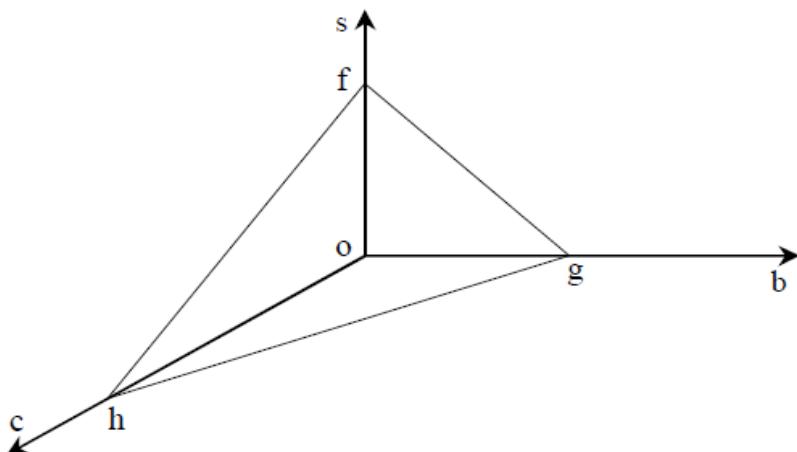
ویژگی سوم دربارهٔ بعد زمانی فکر مصرف کننده است. در نظام اسلامی، دید مردم دربارهٔ منافع بر این اساس مبتنی است که رفتار اقتصادی آنها متضمن نتایجی در دنیا و در آخرت است و در مقایسهٔ هزینهٔ هر تصرف با منافع آن، همهٔ آن نتایج به هر دو صورت مورد نظر قرار می‌گیرد؛ هر تصمیمی که اتخاذ شود، حسناتش یا سینئاش، ازان اوست.

۱۲. تعادل مصرف کننده

اسلام بر مفهوم انفاق در راه‌های خیر تأکید دارد؛ تا جایی که قسمی از انفاق را به منزلهٔ حد پایینی که گریزی از آن نیست، واجب می‌کند. همچنین ملاحظه می‌کنیم که بخش الزامی شامل زکات واجب طبق شرائط آن و انفاق واجب بر خانواده، نزدیکان و همسایه و غیر این‌ها طبق

شرایط این گونه انفاق‌ها است. برای انفاق داولطبانه 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 می‌شود. مصرف کننده مسلمان درآمد خود را بین مصرف و انفاق در راه خدا و پس انداز توزیع می‌کند. معادله یا قید درآمد به شکل ساده آن چنین است:

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



در این معادله y ، مقدار درآمد و c ، مقدار مصرف و b ، مقدار مخارج در راه خیر و s ، مقدار پس انداز را نشان می‌دهد. آنچه برای مصرف خرج می‌شود، از حاصل ضرب مجموع مقادیری که مصرف کننده به آن دست می‌یابد در قیمت آن‌ها به دست می‌آید، (q_i, p_i) . همچنین آنچه مصرف کننده برای پس انداز نگه می‌دارد، همواره تحت تأثیر نرخ بازده انتظاری سرمایه گذاری است؛ از این رو می‌توان معادله (۱) را به صورت ذیل بازنویسی کرد:

$$(2) \quad y = b + s(r_e) + \sum_n q_i p_i$$

نمودار شماره (۱) نشان دهنده قید یا معادله درآمد است که به وسیله معادله (۱) و (۲) نشان داده شد. فلاح مصرف کننده را با حرف F نشان می‌دهیم. مصرف کننده قصد دارد فلاح خود را از راه‌های ذیل بیشینه کند:

- مقادیر کالاها و خدماتی که مصرف می‌کند.

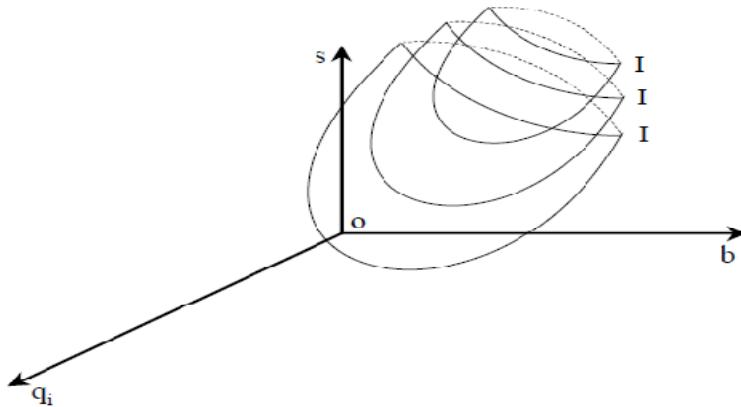
- اجر یا حسناتی که انتظار دارد برای بخشی از درآمد که برای خداوند در راه های خیر انفاق می کند یا صدقه می دهد. دریافت کند (که این بخش از درآمد هموارهتابع مقدار ایمان (I) است.

- 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:

$$F = F \left\{ M, S(1+r_e) + b(I) + \sum_n q_i \right\} \quad (3)$$

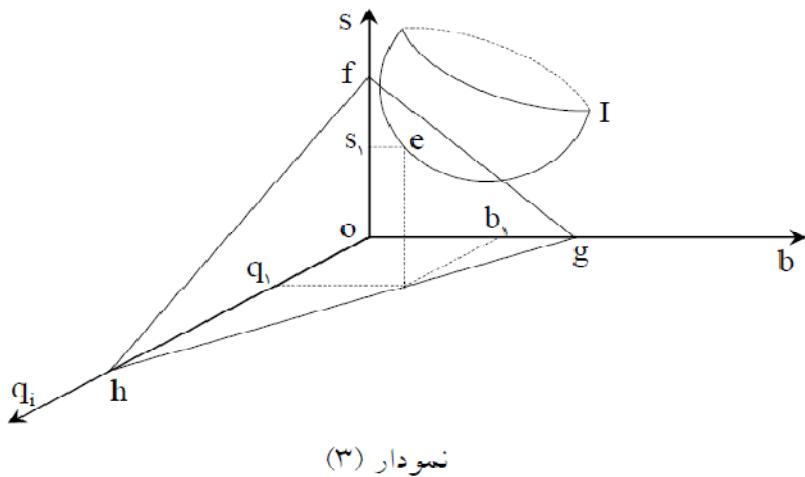
مفهوم این معادله آن است که فلاح مصرف کننده تابع عوامل خارجیه ای است که بر رفتار مصرف کننده تأثیر می گذارد (M)، و تابع مقدار پس انداز و بازده انتظاری آن است که مصرف کننده انتظار دارد به آن دست یابد، و نیز تابعی است از اجر انفاق در راه خدا و مقادیری از کالاهای خدمات که مصرف می کند. این مطلب در نمودار شماره (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 طبیعت (کالاهای خدمات) و نرخ بازده انتظاری سرمایه گذاری و عمق ایمان مصرف کننده و وزن نسبی حسنات آخرتی در محاسبه های

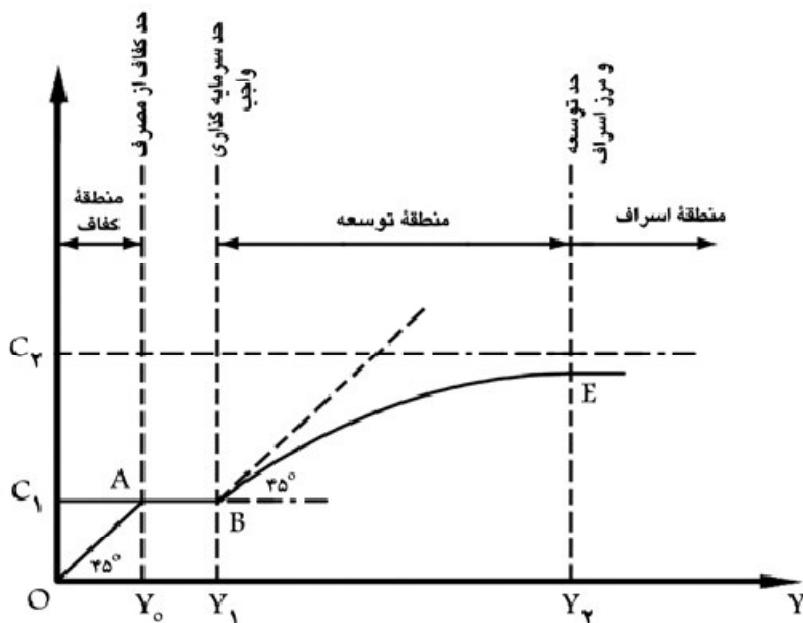
صرف کننده است. قیمت‌ها و نرخ انتظاری از عواملی هستند که درون بازار شکل می‌گیرند و صرف کننده بعد از این که وارد بازار می‌شود، از آن‌ها آگاه می‌شود؛ ولی وزن نسبی حسنات به درجه و عمق ایمان فرد بستگی دارد و ایمان امری ذاتی است و هر صرف کننده‌ای دارای درجه ویژه‌ای از ایمان است که نتایج آن در رفتار او ظاهر می‌شود.



در نمودار (۳) تعادل صرف کننده در نقطه تماس سطح درآمد با بالاترین منحنی فلاحتی که تحقق آن امکان پذیر است، نشان داده شده. این نقطه تعادل، چگونگی توزیع درآمد صرف کننده بین مخارج سه گانه پیش گفته را نشان می‌دهد. در این نمودار، نقطه مزبور با حرف e نشان داده شده است. در این نقطه، صرف تعادلی به مقدار q_1 و انفاق خیر تعادلی به مقدار b_1 و مقدار پس انداز تعادلی به مقدار s_1 است (میرمعزی، ۱۳۸۵).

۱۲. منحنی صرف فرد مسلمان

در بحث عوامل موثر بر تخصیص درآمد فرد، یکی از عوامل موثر بر تخصیص درآمد، از جمله مخارج صرفی، سطح درآمد است. تاثیر افزایش سطح درآمد بر صرف مسلمان، در شکل زیر نشان داده شده است (میرمعزی، ۱۳۸۴).



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

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

در منطقه‌ی OY_0 ، مصرف فرد در حد C_1 ثابت است؛ زیرا فرض بر این است که دولت و ثروتمندان موظفند کمبود درآمد فرد را تا سطحی که بتواند حد واجب از مصرف (کفاف) و سرمایه‌گذاری را تامین کند، جبران کنند؛ بدین سبب در منطقه‌ی OY_0 فرد نه تنها همه‌ی درآمد خود را به مصرف می‌رساند، بلکه از کمک‌های ثروتمندان و دولت نیز استفاده

می کند. در منطقه Y_1 فرد از درآمد خود به اندازه OC_1 مصرف، و بقیه 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 کالاهای 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 اقتصاد 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 از درآمدهای خود را پس انداز می کنند تا در آینده با کسب درآمد بیشتر، سطح مصرف افزون تر و در نتیجه مطلوبیت و رضایت 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 بنتهایم است. بنتهایم اظهار می دارد که طبیعت، نوع بشر را 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 در هدایت تمام افکار و اندیشه های انسان نقش مهمی بازی می کنند و اگر انسان بخواهد با کوشش خود تاثیر آنها را از میان بردارد، حتماً 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 (بنتهایم، ۱۹۵۶).

البته این نکته بسیار حائز اهمیت است که بر اساس دیدگاه نظام سرمایه داری، مقصود از لذت و ال، تماماً لذت و ال، دنیایی است. فردریک کاپلستون درباره اصلت لذت بنتهایمی چنین اظهار می دارد: طبیعت، انسان را تحت سلطه دو خداوندگار مقتدر قرار داده است: لذت و ال، اینان بر

همه اعمال و اقوال و اندیشه های ما حاکمند لذت و الٰم همان چیزهایی هستند که هر کس احساسشان می کند. کلمه لذت، لذایذی چون خوردن و آشامیدن 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 موضوع 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، محرك 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 دچار درد 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، کالاهای 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 های آزادی بی حد و حصر، تمام خواسته های نفسانی خویش را ارضاء کردد.

۲. اصل موضوع 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، تأکید می شود. انسان در این نظام کالاهای و خدمات را مصرف می کند و از آن ها لذت می برد. بدليل اینکه خداوند متعال دستور فرموده است و یا لذت می برد چون مصرف این کالاهای 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

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

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

از آنجا که اقتصاد اسلامی در دایره دین بحث می‌شود، 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 تفاوت‌های 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 ارزش‌های اسلامی بوده است. برخی از آنها به شرح زیر است.

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

ایشان در این بحث تنها به مطالعه‌ی ارتباط جزئی میان پاداش یا جزا در آخرت و تنها یک نوع عمل انسان مسلمان یعنی مصرف می‌پردازد و اذعان می‌دارد که پاداش باید هدف نهایی فرد مسلمان باشد. انس زرقاء اضافه می‌کند که رها کردن محدودیت و خودسرانه عمل کردن در برابر دستورهای شرع مقدس باعث کاهش مطلوبیت می‌شود. (سیزدهمین اقتصاددان مسلمان، ۱۳۷۵، ص ۲۰۱-۲۰۰)

توتونچیان در توضیح رفتار فرد مسلمان اظهار می‌دارد که تمام فعالیت‌های انسان مومن در رابطه با جامعه اش می‌باشد. یعنی بر آن اثر کرده و از آن متاثر می‌شود. 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 مطمئن نظر داشته و هدف دیگری را تعقیب نمی‌کند. یعنی حتی مصرف او درجهت خدا و برای رضای خداست و روی هم رفته تمام نیت و اعمال او رنگ الهی به خود می‌گیرد و با این معنی که اخوت و یکپارچگی بین مومنین تحقق می‌یابد. در اصطلاح اقتصادی از نظر مصرف چنین رابطه‌ای، 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

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

از مطالب ارائه شده توسط این اقتصاددانان می‌توان 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، نمی‌باشد.

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 ارزش‌های خاص خود، اصولی را تنظیم کرده که تنها در جوامعی می‌تواند قابل قبول و اجرا باشد که این ارزش‌ها 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 می‌کند. نظام سرمایه داری به دلیل اینکه از راهنمای بدون تحریف مثل قرآن و احادیث و روایات، بهره مند نیست مصرف کننده را به این شکل توصیف می‌کند که فردی است که خواسته‌های نامحدود دارد و نعمت‌های بی‌پایان خداوند کفاف این خواسته‌ها را نمی‌دهد. در این نظام مصرف کننده بدون هیچ گونه محدودیت عرفی و شرعی آزاد گذاشته می‌شود تا در جنگ برای کسب منابع بیشتر شرکت کند و هر کس 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 گونه‌ای آزاد می‌گذارد تا تابع هوا نفسانی خویش بوده و تمام فعالیت‌های اقتصادی خود را از روی هوا و هوسي که نسبت به یک نوع کالا و خدمات دارد، به انجامی رساند. لفت ویج در این رابطه می‌گوید، خواسته‌های انسانی سرچشممه فعالیت‌های اقتصادی بوده و تامین این خواسته‌ها هدف نهایی فعالیت‌های اقتصادی بشر می‌باشد، به طوری که خواسته‌های بشر را می‌توان در واقع قدرت محركه سیستم اقتصادی دانست (لفت ویج، 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 دنیاگی و مصارف آخرتی را تنظیم می‌کنند 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 می‌دهند، درآمد خویش را به این دو نوع مصرف تخصیص خواهند داد.

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 قانعن 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 ثرومندان که زاهد و قانع نبوده اند ، خریداری و مصرف شده و در نتیجه در طول زمان مصرف بیشتر آن کالاهای آنها را از لوکس بودن خارج کرده و حتی ضرور شده اند . بنابراین پیشرفت کل جامعه بشری مرهون غیر زاهدان و قانعن 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 تکلف خود هستند؛ بنابراین پیشرفت ها می تواند به وسیله دولت اسلامی نیز در اختیار همگان 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 با عنوان 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 تحیر نشدن در جامعه » است، در الگوی مصرف اسلامی با عنوان نوع دوستی و حساس بودن درباره الحق، « روحیه همدردی مسلمان درباره افراد دیگر » فقیران به مردم لحاظ می شود؛

۴. فرض عقلانیت اقتصادی در کنار دیگر ارزش ها مانع برای الگوی مصرف اسلامی پدید نمی سازد و فقط در مواردی تعديل 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 برخی ارزش های دیگر مانند توسعه بر عیال و فقیران و همچنین رعایت شأن و

پدیداساختن 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 پاییندی آنها به انواع ارزش ها است.

جمع بندی و نتیجه گیری

هدف انسان در عرصه‌ی مصرف از منظر آموزه‌های اسلامی، حداکثر کردن مجموع مطلوبیت دنیاگی و آخرتی است. بر همین اساس، انسانی سعادتمند است که این مطلوبیت را حداکثر نماید. رفتار عقلایی در عرصه‌ی مصرف نیز آن است که این مطلوبیت را حداکثر نماید. با توجه به اینکه اسراف و تقریر نیز جایز نیست، در جامعه‌ی اسلامی با عمل به الگوی مصرف اسلامی، توزیع درآمد مناسب می شود و فقر کاهش می یابد، پس انداز و سرمایه‌گذاری فرونگی و نیز اشتغال بهبود می یابد و رشد اقتصادی وضعیت مطلوبی پیدا می کند. ولی در نظام سرمایه‌داری 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 سرمایه‌داری انتظار داشت.

منابع

۱. یوسفی، احمد علی، (۱۳۸۹)، "انسان شناسی و رفتار مصرفی"، فصل نامه‌ی 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 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 فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.

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، مؤسسه‌ی فرهنگی دانش و اندیشه‌ی معاصر.
۹. حسینی، سید رضا، (۱۳۸۲). "مفهوم نظریه‌ی رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی" *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، شماره 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 ارزش‌های اسلامی" *فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی*.
۱۴. قحف، منذر، (۱۳۸۵). "مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی"؛ ترجمه سید حسین میرمعزی *فصلنامه اقتصاد اسلامی*، شماره ۶.
۱۵. دادگر، بیدالله، (۱۳۷۸). "نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها"؛ 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. Kahl, Monzer 1974. A Model of the Household Decisions in Islamic Economy, in: Association of Muslim Social Scientists; Procceding Third National Seminar, GaryIndiana.
18. Kahl, Monzer 1973. A Contribution to the study of the Islam. Utah U.S.A., Univ. of UtahJuly.
19. Kahl, Monzer 1981. "A Contribution to the Theory of Islamic Consumer Behaviour in an Islamic Society" Studies in Islamic Economics, Ed. Khurshid Ahmad, Islamic Foundation, Leciestr, uk. P.P. 19 - 36.
20. Kahl, 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.

-
-
- 22.Khan , Mohammad Fahim .1987. "Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective" Lectures on Islamic Economics; 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 in Economic 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.