

مبانی فلسفی اصلاح الگوی مصرف

احمدعلی رضایی^۱

چکیده

الگوی مصرف جامعه، ارتباط نزدیکی با ارزش‌های اساسی و هنجارهای پذیرفته شده آن دارد. این هنجارهای پذیرفته شده از جامعه‌ای به جامعه دیگر تفاوت دارد. در جامعه ایران، موضوعی که به طور خاص بر هنجاری‌های کشور نقش داشته، وقوع انقلاب اسلامی است که هدف آن، رعایت هنجارهای دینی در تمامی جنبه‌های زندگی و اجتماعی و به طور خاص در حوزه مصرف می‌باشد. بر همین اساس، در این پژوهش، ابتدا به ارائه مبانی و مفروضات صحیح الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی پرداخته می‌شود. سپس و به منظور درک بیشتر این موضوع، به مقایسه مبانی و مفروضات الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری پرداخته می‌شود. یافته‌های تجربی این تحقیق نشان می‌دهد که در رابطه با الگوی مصرف در بعد خداشناسی، مهم‌ترین مبنا در اقتصاد اسلامی؛ توحید و اعتقاد به یگانگی خداوند و قرار دادن در مسیر تکامل و تعالی از طریق هدایت عامه و تشریعی است؛ در حالی که در اقتصاد کلاسیک؛ اتکا به عقل انسان و بی‌نیازی او از تعالیم آسمانی و نفی ارتباط خداوند با عالم طبیعت پس از خلقت و معرفی نظام اقتصادی به عنوان مرکز ثقل و اساسی‌ترین قانون‌مندی موجود می‌باشد.

واژه‌گان کلیدی: مصرف، اقتصاد اسلامی، الگوی صحیح مصرف، مصرف اسلامی.

۱. دانش‌پژوه ارشد اقتصاد جامعه المصطفی (ص) العالمیه - Rezai.ahmadali66@gmail.com

مقدمه

نگاهی به مطالعات انجام شده در بسیاری از کشورها در دهه‌ی اخیر نشان می‌دهد که الگوهای مصرف یا سبک‌های مصرف، پدیده‌های ساده و صرفاً تحت تأثیر علائق، خواسته‌ها، توانایی‌ها و امکانات افراد نیستند بلکه پدیده‌هایی پیچیده و چندوجهی‌اند که ارتباطات معناداری با عوامل و متغیرهایی چون طبقه‌ی اجتماعی، قشر اجتماعی، نوع کالاهای مصرفی (مادی و فرهنگی)، سبک زندگی، درآمد، پایگاه اجتماعی، ارزش‌های اجتماعی، الگوهای مصرف مرجع، متغیرهای زمینه‌ای و سطح توسعه‌ی کشور دارند. وقوع انقلاب اسلامی در کشور ایران، از جمله پدیده‌هایی بود که بر تمامی جنبه‌های بیان شده زندگی مردم در کشور اثر گذاری داشته است که یکی از مهم ترین آن‌ها، الگوی مصرف افراد می باشد. بنابراین به منظور رسیدن به الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت، نیاز است تا الگوی مصرف افراد نیز سمت و سوی اسلامی به خود بگیرد.

در جامعه اسلامی؛ یعنی جامعه‌ای که اکثر افراد آن به مبانی بینشی و ارزشی اسلام اعتقاد دارند و حقوق و اخلاق اسلامی در آن پیاده شده است، الگوی مصرف جامعه به گونه‌ای است که وجوه قابل سرمایه‌گذاری افزایش یافته و سرمایه لازم جهت تحقق رشد و توسعه فراهم می‌آید. بر این اساس بهترین راهبرد رشد و توسعه آن است که در جهت تحقق جامعه اسلامی و نهادینه کردن فرهنگ الگوی مصرف اسلامی و تخصیص درآمد اسلامی سیاست‌گذاری شود. بنابراین، اصلاح الگوی مصرف افراد، می تواند گام مهمی در راستای رسیدن به پیشرفت جامعه اسلامی باشد. در این رابطه نیاز تا ضمن بیانی مبانی و مفروضات الگوی مصرف در جامعه اسلامی، به مقایسه این مفروضات با جامعه سرمایه‌داری نیز پرداخته شود تا نقاط ضعف و قوت الگوی مصرف فعلی در جامعه شناسای شده و در راستای رسیدن به الگوی صحیح مصرف اسلامی تلاش گردد.

در همین راستا اهداف اصلی تحقیق حاضر به شرح زیر در نظر گرفته شده است:

۱. مقایسه مبانی فلسفی رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه داری
 ۲. مقایسه مبانی فلسفه تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه داری
- برای رسیدن به این اهداف، در این تحقیق ابتدا مبانی فلسفی مربوط به رفتار مصرف

کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه داری بیان می شود. سپس به ارائه مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه داری پرداخته خواهد شد. در بخش پایانی نیز به مقایسه این مبانی و مفروضات پرداخته خواهد شد.

مفهوم مصرف و الگوی مصرف

در بررسی معنای لغوی مصرف، با توجه به ریشه عربی این لغت ابتدا به لغت نامه های عربی مراجعه می نماییم. فعل صرف در لغت تازی به معنای برگرداندن از حالتی به حالت دیگر یا تبدیل آن به چیزی دیگر است. طریحی «تصریف الریاح» را دگرگون شدن از حالی به حال دیگر می داند و همچنین صراف یا صیرفی از این ریشه است که به معنای کسی است که پول ها را به یکدیگر تبدیل می کند. در صحاح اللغه نیز ذیل این ماده آمده: «تعویض درهم ها با دینار را گویند. معانی دیگری نیز نظیر توبه، بازگشت، خالص بودن و... را ذیل این ماده آورده اند که مورد نظر این بحث نمی باشد، اما این کلمه در فارسی نیز متداول بوده و معنایی خاص به خود را نیز داراست. دهخدا در لغت نامه اش در معنای واژه مصرف می نویسد: "اسم ظرف در معنای جای خرج کردن محل صرف و خرج، مصرف به معنای صرف کردن است که معمولاً به فتح راء تلفظ کنند، بهره برداری و استفاده کردن از چیزی که معمولاً با کاهش و یا است استهلاك آن چیز همراه است" و مصرف کننده " کسی است که کالاهای تولید شده را برای مصرف خود می خرد" (خلیلیان اشکذری، ۱۳۹۳، صص ۷۳ - ۹۴).

در فرهنگ معین ذیل لغت مصرف آمده است: "جای خرج کردن و به کار بردن، محل خرج" و با توجه به اصالت عربی این ماده و استفاده آن در زبان فارسی با معنای یاد شده گمان می رود که منظور از مصرف، تبدیل مال به مواد مورد نیاز در زندگی است. چرا که در این حالت، درآمد کسب شده به مواد ضروری زندگی تبدیل می شود (همان).

الگوی مصرف در جامعه از جمله رفتارهای اجتماعی است، چرا که تمام ویژگی های آن را دارد. هم می توان به عمومیت آن اشاره کرد و هم پایداری و به تبع آن نوعی تکرار در آن دیده می شود و در قالب های به نسبت ثابت قابل مشاهده است. الگوی مصرف هر جامعه ای از سه مؤلفه تشکیل شده است:

- سطح مصرف کالاها و خدمات؛
- ترکیب کالاها و خدمات مصرفی؛
- چگونگی کالاها و خدمات مصرفی.

منظور از سطح مصرف در سطح خرد و کلان، بخشی از درآمد خانوار یا جامعه است که به آن مخارج مصرفی گفته می شود که صرف خرید کالاها و خدمات مصرفی می شود سطح مصرف در جامعه افزون بر اینکه متأثر از فرهنگ جامعه است، تابعی از سطح درآمد است (حال درآمد جاری یا درآمد دائمی یا هر تعریف دیگری که از درآمد داشته باشیم). ترکیب کالاهای مصرفی به صورت مؤلفه دوم الگوی مصرف مطرح است. منظور از آن، این است که وزن هر یک از کالاها و خدمات در سبد مصرفی خانوارها و حتی بنگاه ها و دولت ها چه اندازه است؟ به طور قطع برخی از کالاها سهم بیشتری دارند و برخی سهم کمتری. در حقیقت بین انواع کالاها و خدمات بر سر ربودن بخشی از درآمد قابل تصرف، رقابت است، اینکه سهم هر یک چه مقدار است، به دو عامل اساسی بستگی دارد: قیمت های نسبی و ارزش ها و هنجارهای فرهنگی. مؤلفه سوم الگوی مصرف، که آن را چگونگی مصرف نامگذاری کردیم، ارتباط بسیار نزدیکی با مفهوم سبک زندگی دارد که امروزه در علوم اجتماعی مطرح شده است. چگونگی مصرف کالا، خدمات و محصولات تولیدی، به طور کامل متأثر از سبک و شیوه زندگی است که امروزه به لحاظ تغییر ذائقه ها، فرهنگ ها و هنجارهای جامعه به ویژه با گسترش ارتباطات و جهانی شدن اقتصاد و فرهنگ، مصداق های بارزی پیدا کرده است. این بخش از مصرف، به طور کامل جنبه فرهنگی دارد و می توان آن را پدیده ای فرهنگی دانست (موسایی، ۱۳۸۸، صص ۱۲۵-۱۵۰).

مبانی نظری

۱. مبانی فلسفی نظام اقتصاد کلاسیک

نظریه های رفتار مصرف کننده در نظام سرمایه داری بر پایه یک سری اصول و مبانی خدانشناسی و انسان شناسی خاص است که تفاوت ریشه ای با زیربنای فلسفی و اصول اساسی اقتصاد اسلامی و در نتیجه رفتار مصرف کننده مسلمان دارد.

الف) خداشناسی

۱) مهم‌ترین مبانی فلسفی نظام اقتصاد سرمایه‌داری، فلسفه دئیسم^۱ است.
 ۲) براساس فلسفه دئیسم، خداوند پس از این‌که نظام طبیعت را به‌طور اکمل و احسن و بر اساس قانونمندی‌های خاص آفرید، آن را به‌حال خویش رها کرد. در این میان، انسان در مجموعه جهان هستی در مقام تنها موجود صاحب قوه عقل، باید قانونمندی‌های موجود در طبیعت را که در واقع منطقی‌ترین، عقلانی‌ترین و بهترین قوانین و در راستای خیر و صلاح او هستند، کشف کند. بنابراین، رفتار آدمی نیز تحت حاکمیت بلامنازع قوانین طبیعی است.

۳) یکی از اجزای اصلی نظام طبیعت، نظام اقتصادی است.
 ۴) مرکز ثقل و اساسی‌ترین قانونمندی موجود در متن نظام اقتصادی این است که «هر فرد راهی را که برایش سودمند است، خود به خود می‌یابد و به‌طور طبیعی - بی آن‌که به قوه قهریه و سرنیزه نیاز باشد - پیش می‌گیرد.» این تعادل مکانیکی - روانی که کلاسیک‌ها آن را «اصل لذت‌جویی» می‌خوانند و بر آن تأکید بسیار می‌ورزند، توسط دکتر کنه^۲ این گونه معرفی شده است:

"به دست آوردن حداکثر استفاده از طریق حداکثر کاهش در مخارج، این است حد کمال در روش اقتصادی و نیز همین‌است نظام طبیعی اجتماع. وقتی که هر کسی چنین کند، نظام مذکور به‌بهترین وجه مستقر خواهد شد."

ب) انسان‌شناسی

۱- از دیگر مبانی نظام اقتصاد سرمایه‌داری، اومانیزم^۳ یا انسان محوری است.
 ۲- بر این اساس، انسان ملاک خوبی و بدی، ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها و... به‌طور کلی

^۱ Deism

^۲ Kene

^۳ Humanism

محور هستی است. خدا از صحنه زندگی انسان به حاشیه رانده شد و شاید بتوان خدا را در حد یک ابرمرد و نیز با تعبیری همچون خدای رخنه پوش و... توصیف کرد.

این نگاه، انسان را موجود (و نه مخلوق) و محصولی از طبیعت می داند. وجودش به هیچ غایتی نیاز ندارد، او فقط در این دنیاست و چیزی جز این نیست. انسانیت، خود وجود غایی است و اهداف مهم و نهایی حیات را، اگر وجود داشته باشد، باید در خود حیات یافت، نه در ورای آن. بنابراین، افق زمانی حیات چنین انسانی محدود به دنیا و سعادت او محصور در ماده و لذات مادی است. در حوزه مصرف، مطلوبیت و رضایت خاطری که از مصرف کالاها و خدمات برای فرد ایجاد می شود، هرچند رضایت خاطر حاصل در آینده را نیز شامل می شود، گستره و شمول پذیری آن در حدی نیست که بتواند رضایت خاطر و فواید جهان آخرت را نیز شامل شود. بنابراین، مصرف کننده فقط به رضایت خاطر دنیوی توجه می کند.

۱) فردگرایی؛ انسان از آن رو که خود وجودی مستقل و منفرد است، اصالت دارد و نه به دلیل ارتباط و نسبتی که با دیگر انسان ها دارد. این گزاره، تحت عنوان «فردگرایی» در ادبیات اقتصاد سرمایه داری نمایان است. آنتونی آربلاستر، در کتاب «ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب» فردگرایی را به سه نوع تقسیم می کند؛ فردگرایی ذره ای، فردگرایی ملکی و فردگرایی اخلاقی.

فردگرایی ذره ای: افراد مانند اتم ها و ذرات مادی متحرکی اند که هرکدام در پی منافع خود، جامعه ای مجعول را تشکیل می دهند. این دیدگاه از اندیشه های هابز سرچشمه می گیرد. او بر این باور است که فرد، واقعیتی اساسی تر از جامعه است که جز ملاحظه منافع شخصی چیز دیگری نمی تواند انگیزه رفتار ایشان باشد.

فردگرایی ملکی: به این معنا که زندگی شخص به خود او تعلق دارد. این زندگی دارایی خود اوست و به خداوند، جامعه و یا دولت تعلق ندارد و می تواند با آن هر طور که مایل است رفتار کند.

فردگرایی اخلاقی: همان فایده گرایی یا لذت گرایی است که جرمی بنتام آن را نظریه پردازی کرده است. او در مقام تبیین اصل لذت گرایی می نویسد: «ما فقط یک وظیفه داریم

و آن جست‌وجوی بالاترین لذت ممکن است و مسئله رفتار انسان فقط مسئله تعیین این است که چه چیزهایی بیشترین لذت را به انسان می‌بخشد.^۱ بنتام^۱، ارزش‌های انسانی را تنها بر اساس لذت - که یک حقیقت روانی فردی است - تفسیر می‌کند. هر عملی که فرد طبیعتاً از آن لذت می‌برد خوب و خیر است و گرنه بد و شر؛ بنابراین، ملاک سعادت‌مند بودن، توانایی بیشتر در پاسخگویی به امیال فزون‌تر انسان و در نتیجه، لذت بیشتر بردن از زندگی است. شومپتر نیز فلسفه زندگی انسان را فایده‌گرایی و رسیدن به پول بیشتر و در نتیجه مصرف بیشتر معرفی می‌کند.

(۲) اصل فایده‌گرایی^۲؛ اصل فایده‌گرایی بر پایه چهار اصل اساسی است:

(الف) خوشی و لذت فردی باید غایت عمل فردی باشد. بنتام معتقد است هر فعالیت اقتصادی و به‌طور کلی هر رفتاری از انسان برای رسیدن به یک لذت و فایده و دوری از رنجی است. ویلیام جونز می‌گوید: «رنج و لذت بدون شک اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن لذت است و همین امر، مسئله اقتصادی را تشکیل می‌دهد». بنابراین، هدف از مصرف کالاها کسب رضایت و مطلوبیت است.

(ب) هر کس به‌خویش می‌اندیشد و همه چیز را برای خودش می‌خواهد. آدام اسمیت تمام رفتارها و کردارهای انسان را ناشی از خودخواهی او و کارهای عام‌المنفعه و انگیزه‌های نوع‌دوستی و همدردی را پنداری ظاهری و خالی از واقعیت می‌داند.

(ج) منظور از تحصیل منافع، ارضای خواسته‌هاست، نه فقط تأمین نیازها. و خواسته‌های مصرف‌کننده صرفاً به‌خواسته‌های جسمانی محدود می‌شود و خواسته‌های معنوی مورد نظر نیست.

(د) عقلانیت ابزاری؛ انسان اقتصادی برای رسیدن به حداکثر فایده و لذت باید تابع رفتار عقلانی باشد. رفتار عقلانی، رفتاری است که منافع شخصی انسان و در نتیجه،

^۱ Bentam

^۲ Utilitarianism

مطلوبیت مصرف کننده را بیشینه می‌کند. هابز، به زنجیر کشیده شدن قوه حسابگری عقل در دایره لذات و شهوات مادی را که گاه «عقلانیت ابزاری» خوانده می‌شود، چنین تبیین می‌کند:

«جز ملاحظه منافع شخصی، چیز دیگری نمی‌تواند انگیزه رفتار آدمی باشد و حتی اگر عقل و منطق، کوتاه بینی او را در این اعمال رقابت‌آمیز به وی بنمایاند و حتی اگر آدمی درک کند که بهترین راه تأمین منافع شخصی او همکاری و تعاون با هم‌نوعانش است، باز هم برای او فایده‌ای نخواهد داشت؛ زیرا عقل انسان در تحلیل نهایی، بنده و خدمتگزار شهوات او است و چون آدمی متکی بر شهوات است، تنها وظیفه‌اش این است که بوسیله جستجوی عواملی که می‌توانند شهوات را ارضا کنند، در خدمت انسان قرار گیرد».

در حوزه مصرف، عقلانیت، روش دستیابی به حد اکثر مطلوبیت و رضایت‌مندی در مصرف کالاها و خدمات است. اصل عقلانیت، در واقع منطق تصمیم‌گیری مصرف کننده را بیان می‌کند که از بین مجموعه گزینه‌های ممکن، به‌چنان گزینشی اقدام کند که رضایت‌مندی او را از مصرف کالاهای انتخابی به حد اکثر برساند و البته مطلوبیت او نیز بر اساس تمایلات نفس تعیین می‌شود. رفتار عقلایی فرد محدود به نشان دادن شیوه‌های دستیابی به حد اکثر لذت و نفع شخصی است (قاسم محمودی، ۲۰۱۷).

در ادبیات اقتصاد سرمایه‌داری، مصرف کننده از دو روش «مطلوبیت نهایی» و «منحنی‌های بی‌تفاوتی» برای دستیابی به هدف خود استفاده می‌کند.

۲. مبانی فلسفی نظام اقتصاد اسلامی

الف) خداشناسی

(۱) مهم‌ترین مبانی فلسفی نظام اقتصاد اسلامی، توحید و اعتقاد به یگانگی خداوند سبحان است.

(۲) اعتقاد به یگانگی خداوند، هم در بُعد خالقیت و هم در بُعد ربوبیت است. به این معنا که «در همه مراحل تحقق یک‌عمل؛ یعنی در مرحله خلق و تدبیر و پرورش، خداوند تنها فاعل مستقل است و فاعلیتی همیشگی و پایان ناپذیر دارد». بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که:

نخست، خداوند خالق حقیقی و یگانه آفریننده جهان هستی است: اللَّهُ خَالِقُ كُلِّ شَيْءٍ وَ هُوَ الْوَاحِدُ الْقَهَّارُ. (رعد: ۱۶)، [ای پیامبر بگو] خدا آفریننده همه چیز است و اوست یگانه قهار.

دوم این که، خداوند نه تنها یگانه آفریننده هستی، بلکه یگانه پرورش دهنده و مربی عالم هستی می باشد. قرآن کریم در سوره مائده با اشاره به عقیده یهودیان که خدا را معمار بازنشسته و عاجز از تصرف در عالم می دانستند می فرماید: وَقَالَتِ الْيَهُودُ يَدُ اللَّهِ مَغْلُولَةٌ غُلَّتْ أَيْدِيهِمْ وَلُعِنُوا بِمَا قَالُوا بَلْ يَدَاهُ مَبْسُوطَتَانِ يُنْفِقُ كَيْفَ يَشَاءُ. (انعام: ۶۴) و یهود گفتند: دست خدا، بسته است و دیگر نمی تواند در خلقت تغییری بدهد! به واسطه این گفتار، دست آنها بسته شد و به لعن خدا گرفتار شدند، بلکه دو دست خدا، گشاده است و هر گونه بخواهد انفاق می کند. این آیه به صراحت فلسفه دئیسم را رد می کند. همچنین در آیات متعددی از قرآن بر صفاتی همچون قیومیت، ولایت، هدایت و... که هر کدام دخالت خداوند متعال در عالم هستی را اثبات می کنند، تأکید شده است.

۳) البته باید توجه کرد دخالت خداوند در جریان هستی نه به معنای سلب آزادی و اختیار از انسان، بلکه در راستای هدایت و تکامل او تعریف می شود. انسان، موجودی صاحب اراده و اختیار و بنابراین موجودی دو سویه است و خداوند به او علم، قدرت و آزادی داده است که یکی از دو راه هدایت و ضلالت را برگزیند. و هر کس در گرو پی آمدهای عمل خودش است. ولی با توجه به این که همواره گروهی از مردم با طغیانگری و تعدی خود، حق آزادی و امکان حرکت در مسیر هدایت را از خود و دیگران سلب خواهند کرد، خداوند در راستای تکامل و هدایت انسان در جریان زندگی اش وارد شده و قوانین و احکام و مقرراتی را در قالب «دین» به وسیله پیامبران وضع کرده تا بتواند به هدف غایی خلقت که همان مقام عبودیت و قرب است برسد.

۴) صفت ربوبیت خداوند اقتضا می کند که مخلوقاتش را به خودشان وانگذازد و پس از خلقت، آنان را با هدایت عامه و تشریعی خویش در مسیر تکامل و تعالی قرار دهد. خداوند در قرآن می فرماید:

رَبُّنَا الَّذِي أَعْطَى كُلَّ شَيْءٍ خَلْقَهُ ثُمَّ هَدَى. (طه: ۵۰)، گفت پروردگار ما کسی است که

هر چیزی را خلقتی که در خور اوست داده، سپس آن را هدایت فرموده است. بنابراین، نیاز به هدایت تشریعی و قانونمندی‌ها و احکام و دستورهای دیگری که در گستره دین و اخلاق تعریف می‌شوند، روشن می‌شود و در نتیجه، نمی‌توان تنها به کشف قانونمندی‌های طبیعت و پندار «کفایت عقل» در شناخت سعادت و شقاوت انسان و درک همه قانونمندی‌های حاکم بر جامعه انسانی، دست انسان را از دامن وحی و ارشاد الهی کوتاه کرد.

ب) انسان‌شناسی

- ۱- در چارچوب آموزه‌های دینی، انسان خلیفه‌الله و جانشین خداوند در زمین است.
- ۲- بر این اساس، انسان مخلوق و آفریده خداست و خداوند از روح خود در او دمید و او را در مقام برترین موجود روی زمین جانشین کرد.

از سوی دیگر، طبیعت را با تمام امکاناتش، به صورت امانت در اختیار انسان گذاشت تا در آن آبادانی کند و البته بقای خویش را نیز در آن بیابد.

إِنَّا عَرَضْنَا الْأَمَانَةَ عَلَى السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَالْجِبَالِ فَأَبَيْنَ أَنْ يَحْمِلْنَهَا وَأَشْفَقْنَ مِنْهَا وَحَمَلَهَا الْإِنْسَانُ إِنَّهُ كَانَ ظَلُومًا جَهُولًا (احزاب: ۷۲)، ما امانت [الهی و بار تکلیف] را بر آسمان‌ها و زمین و کوه‌ها عرضه کردیم، پس از برداشتن آن سرباز زدند و از آن هراسناک شدند و [لی] انسان آن را برداشت. راستی او ستمگری نادان بود. از این آیه می‌توان به موقعیت ممتاز انسان پی برد و این‌که اگر به ارزش‌های وجودی خود پی ببرد، می‌تواند حامل رسالت عظیم الهی باشد. انسان با قوه اراده و اختیار در کش و قوس بی‌انتهای و نامحدودی قرار گرفته که می‌تواند به سوی قله تکامل گام بردارد. امانت الهی همان قابلیت تکامل نامحدود و آمیخته با اراده و اختیار و رسیدن به مقام انسان کامل و بنده خاص خداوند و پذیرش ولایت الهی است.

روشن است که چنین انسانی، غایت و هدف خود را محدود و محصور در دنیای ظاهری و مادی نمی‌کند. وی امتداد افق زمانی حیات خویش را در اعتقاد به معاد و تداوم زندگی در جهان آخرت می‌داند؛ بنابراین، رفتارها و فعالیت‌هایش را در راستای سعادت دنیوی و اخروی‌اش تنظیم می‌کند.

۱) اصالت کمال؛ هدف اصلی از تمام فعالیت‌های انسان مسلمان و حتی هدف غایی خلقت، رسیدن انسان به مقام قرب الهی و نزدیک شدن به خداوند سبحان است. خداوند در قرآن می‌فرماید:

«وَ أَنْ إِلَى رَبِّكَ الْمُنْتَهَى؛ به درستی که پایان کار به سوی خداست». (نجم: ۴۲). منظور از نزدیک شدن به خداوند، کم شدن فاصله زمانی و مکانی نیست، بلکه «حقیقتی است که کمال نهایی انسان محسوب می‌شود که «قرب خدا» نامیده می‌شود؛ مرتبه‌ای است از وجود که در آن استعدادهای ذاتی مشخص با سیر و حرکت اختیاری خودش به فعلیت می‌رسد» (مصباح یزدی، ۱۳۸۸).

امام حسین علیه السلام در بخشی از دعای عرفه تنها مقصد و مقصود خویش را رسیدن به مقام قرب الهی و وصول به او می‌داند و از خداوند آن را طلب می‌کند.

۲) از این جا می‌توان فهمید که ملاک خوبی و بدی و مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر فعالیت، کالا و شیئی و حتی ملاک ارزش‌های اخلاقی را نمی‌توان در اندازه لذت دنیوی حاصل از آن دانست، بلکه هر فعل و فعالیت و کالایی که انسان را به سعادت واقعی و کمال و عبودیت و قرب خداوند سبحان نزدیک‌تر کند، امری پسندیده و مفید است. نمی‌توان خواست انسان را ملاک خیر و شر بودن دانست. قرآن کریم این اندیشه را که «هرچه مطابق خواست انسان باشد، خیر است و هر چه بر خلاف آن باشد، شر است» مردود می‌داند و می‌فرماید: وَ عَسَى أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَ هُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَ عَسَى أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَ هُوَ شَرٌّ لَكُمْ وَ اللَّهُ يَعْلَمُ وَ أَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ. (بقره: ۲۱۶)، و بسا چیزی را خوش نمی‌دارید و آن برای شما خوب است و بسا چیزی را دوست می‌دارید و آن برای شما بد است و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.

فایده‌گرایی، فلسفه زندگی را به ارزش‌های حسی محدود می‌کند و ارزش‌های متعالی را در نظر نمی‌گیرد و با بیان این که هر چه انسان را خوش آید، خیر است، نسبی‌گرایی اخلاقی را تجویز می‌کند. ۵. نیک روشن است که نسبی شدن اخلاق به بی‌بنیادی ارزش‌های اخلاقی می‌انجامد که شالوده ساخت نیست انگاری را در خود دارد. برای نمونه، ماندویل در کتاب خویش، رذایل اخلاقی را تجویز می‌کند. او در کتاب معروف افسانه زنبورهای

عسل تلقی خود را از «خیر همگانی» در ضمن یک افسانه بیان می‌کند. او در این کتاب، با تشبیه جامعه انسانی به زنبورهای کندوی عسل که با حرص و طمع مشغول کارند می‌کوشد، این عقیده را بیان کند که رذیلت‌ها (امیال و افعال خودبینانه) موجب خیر همگانی و رفاه عمومی می‌شود.

۳) منشأ مصرف و انگیزه فعالیت‌های انسان مسلمان در حوزه مسائل دنیوی و مادی، ارضای نیازهای واقعی و ضروری اوست، نه خواسته و نیازهای کاذب و غیرواقعی. در اقتصاد سرمایه‌داری، انگیزه فعالیت‌های بشری تأمین خواسته‌ها و امیال نفسانی اوست. لغت ویچ، اقتصاددان معروف می‌نویسد:

«خواسته‌های انسانی سرچشمه فعالیت‌های اقتصادی بوده و تأمین این خواسته‌ها هدف نهایی فعالیت‌های بشر می‌باشد به‌طوری که خواسته‌های بشر را می‌توان در واقع محرکه سیستم اقتصادی دانست».

بین نیاز و خواسته، تفاوت فراوان است. نیاز آن است که ابعاد وجود انسان همانند روح و جسم اقتضا کند، ولی خواسته آن است که انسان می‌خواهد؛ هر چند برای ابعاد وجودی او هیچ نفعی نداشته باشد؛ سیگار کشیدن یک خواسته است، ولی نیاز نیست. بنابراین، دایره خواسته‌ها وسیع‌تر از حیطه نیازهاست. خواسته‌ها اغلب نیاز نیستند و کاذب و غیر واقعی‌اند. اریک فروم می‌گوید: «مصرف ما نیز بیگانه است، مصرف بیش از آن‌که بر پایه نیازهای واقعی ما، میل و چشم و گوش ما صورت گیرد، به‌واسطه آگهی‌های تبلیغاتی شکل می‌گیرد». در این دیدگاه، امور مطابق خواست انسان، خیر و مخالف آن شر محسوب می‌شوند.

در بستر آموزه‌های اسلامی، نیاز انسان ناشی از ضعف و کمبود و نقصان اوست. انسان اسلامی، نه تنها نیاز خویش را در نیازهای مادی و دنیوی محصور نمی‌کند، بلکه با تمایز قائل شدن بین نیازهای قابل اندازه‌گیری و دارای بازار که توسط کالاها و خدمات ارضا می‌شود و نیازهای دیگری همچون عشق، عاطفه، کمال خواهی و... آن‌ها را در اولویت بندی خاصی قرار می‌دهد.

انسان مسلمان برای رسیدن به هدف غایی که همان مقام قرب الهی است، کالا و

خدماتی را تقاضا می‌کند که او را در حرکت به سوی هدف ارجمند خویش یاری رساند. به دیگر سخن، انسان در مسیر خود به سوی کمال باید با تقاضای کالا و خدمات، نیازهای طبیعی، نباتی، حیوانی و انسانی خویش را رفع کند.

۴) در جهان‌بینی اسلام، در عین توجه به فرد و جامعه، فردگرایی به معنای موجود در غرب وجود ندارد، فرد در اسلام که از همه مزایای دنیا و همه حقوق فردی اسلامی برخوردار است، با این حال از جامعه خود بیگانه نیست.

بین افراد امت اسلامی پیوند عمیقی وجود دارد و انسان‌ها هم‌چون اعضای یک پیکر از یک گوهر وجودی مشترک آفریده شده‌اند و در یک تعامل فطری با هم قرار دارند. لذت و رنج و شادی و غم آن‌ها با هم مرتبط است.

خداوند در آیات متعددی از قرآن، مسلمانان را به انفاق، صله رحم و... تشویق می‌کند. پیامبر اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله نیز در روایتی، انسان بی تفاوت به امور مسلمین را از دایره مسلمانی بیرون می‌دانند و می‌فرماید: مَنْ أَصْبَحَ وَ لَمْ يَهْتَمْ بِأُمُورِ الْمُسْلِمِينَ فَلَيْسَ بِمُسْلِمٍ، هرکس صبح کند و به امور مسلمانان اهتمام نرزد، مسلمان نیست.

۵) در چارچوب نگرش اسلامی، نمی‌توان انگیزه رفتار مصرفی انسان‌ها را تنها تعقیب نفع شخصی و بیشینه کردن مطلوبیت مادی تلقی کرد. واقعیت این است که عوامل گوناگونی وجود دارند که محرک رفتار انسان‌ها هستند و نمی‌توان تصویر انسان را از دریچه دوربین تاجر حریصی مشاهده کرد که همه چیز و همه کس را تنها با معیار سود و زیان شخصی خود می‌بیند و چشمان خود را از مشاهده هر گونه انگیزه و آرمانی که افق وسیع‌تر را جست‌وجو کند، فرو می‌بندد. انسان مسلمان افزون بر انگیزه‌هایی همچون نوع‌دوستی، ایثار، از خود گذشتگی و... به پاداش اخروی و اجر و ثواب در جهان آخرت نیز می‌اندیشد.

امام علی علیه‌السلام وضع جامعه‌ای را که نهایت آمال و آرزوی خویش را مصرف دنیوی می‌پندارد، به حیوان زبان بسته‌ای تشبیه می‌کند که برای پروار کردن، علوفه‌اش می‌دهند و خود نمی‌داند چه سرنوشتی در انتظار اوست. چندی که از چنین احسان بهره‌مند است، روزی خود را تمام روزگار می‌انگارد و زندگی خویش را در سیری شکم

خلاصه می‌کند.

در نگاه امام علی(ع) خوردن برای خوردن و لذت بردن و اصالت بخشیدن به شهوت شکم و لذت تغذیه و نفسانی نه در شأن انسان که فراخور طبیعت چارپایان است.

اسلام، قلمرو نگاه خویش را به دنیا محدود نمی‌کند و با نگاه به دنیا توشه خود را برای فراسوی دنیا می‌گیرد، برخلاف غرب که با نگاه به دنیا و برای دنیا، برای خود بن‌بستی می‌سازد که رهایی از آن ممکن نیست. امام علی علیه‌السلام دنیایی را که غربی‌ها می‌پرستند، چنین توصیف می‌فرماید: *وَإِنَّمَا الدُّنْيَا مُتَنَهِي بَصَرِ الْأَعْمَى، لَا يَبْصُرُ مِمَّا وَرَاءَهَا شَيْئًا وَ الْبَصِيرُ يَنْفُذُهَا بَصَرُهُ*، دنیا نهایت دید کوردلان است و از آنچه در پس آن است، چیزی نمی‌بینند، اما چشم شخص بینا در دنیا نفوذ می‌کند.

البته باید توجه کرد که تحصیل منافع شخصی و پی‌جویی آن به‌صورت هدفی واسطه‌ای، در صورتی که در راستای اهداف والای انسانی باشد، پسندیده و پذیرفتنی است. در آیات و روایات فراوانی نیز بر طلب و تحصیل منافع شخصی و دنیوی تأکید شده است.

نکته قابل توجه دیگر این‌که اسلام در کنار تجویز تلاش برای کسب منافع دنیوی و استفاده از مواهب دنیوی با رعایت شرایطی، هم‌چون حقوق دیگران، احسان به دیگران، رعایت کارایی بر رسیدگی به امور معیشتی دیگران و انفاق در راه خدا نیز تأکید فراوان کرده، به حدی که آن را از صفات متقین برشمرده و پاداش زیادی برای آن بیان کرده است.

۶) مصلحت مصرف‌کننده؛ در چارچوب نگرش اسلامی لزوماً آنچه خواسته و تمایل مصرف‌کننده است تولید نمی‌شود، بلکه تولید بر اساس مصالح و نیازمندی‌های جامعه و فرد است. در اقتصاد سرمایه‌داری، اصل «حاکمیت مصرف‌کننده» می‌گوید: هدف اصلی تولید تمامی فعالیت‌های اقتصادی انسان آن است که مصرف‌کننده نهایی بتواند نیازهای خود را ارضا کند. تولید، مبادله و توزیع، جز وسیله‌ای برای رسیدن به یک هدف که مصرف باشد، نیست. افزون بر آن، در این نظام، فروشنده باید کالای مورد تقاضای مصرف‌کننده را عرضه‌کند. گویی این مصرف‌کننده است که به تولیدکننده می‌گوید که

چه چیزی باید تولید کند. از سوی دیگر، مصرف‌کننده توانایی آن را دارد تا در عرصه بازار ترجیحاتش را به وسیله آرای پولی‌اش آشکار کند. این اصل بر پایه این فرض اساسی است که مصرف‌کننده دسترسی کامل به بازار و اطلاعات مربوط را دارد و هیچ مانعی سر راه انتخاب او وجود ندارد.

در این مورد نمی‌توان گفت که «لزوما هر آنچه انسان میل به مصرف آن دارد، برای او مفید است». قرآن کریم می‌فرماید: عَسَىٰ أَنْ تَكْرَهُوا شَيْئًا وَهُوَ خَيْرٌ لَّكُمْ وَعَسَىٰ أَنْ تُحِبُّوا شَيْئًا وَهُوَ شَرٌّ لَّكُمْ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ. (بقره: ۲۱۶)، بسا چیزی را خوش نمی‌دارید و آن برای شما خوب است و بسا چیزی را دوست می‌دارید و آن برای شما بد است و خدا می‌داند و شما نمی‌دانید.

افزون بر آن، این یک واقعیت عقلی است که انتخاب فردی ناتوان از دستیابی به چیزی است که به بهترین وجه به بهزیستی فردی و یا جمعی انسان کمک می‌کند. پرفسور برگسون در این باره می‌گوید: «وقتی کسی می‌بیند که کودکان دست‌های خود را با اشتیاق تمام به سمت شعله آتش می‌برند و خود را می‌سوزانند و یا نوجوانان به سمت مواد مخدر کشیده می‌شوند، به نابودی خود و جامعه اقدام می‌کنند و یا عادت‌هایی وجود دارد که به انواع بیماری‌هایی مهلک آسیب شناختی و قلب و عروق می‌انجامد، آنگاه می‌توان گفت که در شرایطی که سازگاری جامع و کامل بین منافع (امیال) فردی و منافع اجتماعی حاصل نشده است. میل انسانی چیزی نیست که بتوان به آن به‌عنوان شاخصی که به رفاه بشری منجر می‌شود تکیه کرد».

گاهی نیز ممکن است افراد تحت تأثیر تبلیغات فروش و در برابر گرایش‌ها و تلقی‌های عامه به‌این سو و آن سو روند و به جای ارضای نیازهای واقعی به ارضای خاطر خیالی خویش پردازند. این مسئله حتی ممکن است شامل افراد با تجربه و بالغ نیز بشود. برگسون می‌گوید: «به خاطر اشتباه منطقی، بی‌توجهی و تعصب بدون اندیشه، افراد ممکن است هماهنگ با ارزش‌های سازگار دست به انتخاب زنند».

واقعیت این است که حاکمیت مصرف‌کننده و باز گذاشتن دست او در انتخاب هر چه تمایل دارد، در صورتی واقعی است که تمام موانع یک انتخاب عقلایی از بین رفته

باشد؛ در حالی که می‌دانیم در دنیای امروز، مصرف‌کننده به جای آزادی انتخاب به‌نوعی اسارت پنهان درآمده و بدون این‌که خود بداند، شستشوی مغزی داده شده است. باید توجه داشت که اگر مصرف‌کننده زمام هوا و هوس خویش را رها کند، در ایجاد ازدحام و فشارهایی که احیاناً در زندگی واقعی و عمومی ایجاد می‌شود، نقش اساسی دارد و به اصطلاح یک هزینه اجتماعی و یا خدمت زایی را بر جامعه تحمیل می‌کند.

در این‌جا، نگارنده در پی این‌نیست که دست مصرف‌کننده را در انتخاب سبد مصرفی خویش ببندد و حق انتخاب را از او بگیرد؛ زیرا بدیهی است که خود مصرف‌کننده در بسیاری از موارد بهتر از هر کس رفاه خویش را تشخیص می‌دهد، ولی باید توجه کرد که این محدودیت‌ها بیشتر به‌هنگام تراحم بین منافع فردی و اجتماعی وضع می‌شود.

(۷) عقلانیت اسلامی؛ اصل عقلانیت دربستر آموزه‌های اسلامی، مفهوم متفاوت و در عین حال گسترده‌تر از «عقلانیت ابزاری» مورد نظر نظام سرمایه‌داری می‌باید (فرمپینی فراهانی و هم‌تی فر، ۱۳۹۶، صص ۴۵-۷۷).

۳. مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی

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

اتخاذ این فرض‌ها درچارچوب ارزش‌های مورد قبول مکتب سرمایه‌داری، ممکن است به‌طور کامل منطقی به‌نظرآید؛ اما چنانچه مبانی هستی‌شناختی و انسان‌شناختی آن‌ها را از دیدگاه عقاید و ارزش‌های اسلامی‌کاوش شود، ممکن است به‌جای آن‌ها فرض‌های دیگری یافت شود. برای روشن شدن این مسأله، مبانی فرض‌های مزبور را در سه محور مبانی انسان‌شناختی، اهداف و انگیزه‌ها، و روش دستیابی به اهداف مصرف‌کننده از دیدگاه مکتب سرمایه‌داری، اندیشمندان مسلمان و نصوص اسلامی بررسی

خواهد شد.

۴. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد کلاسیک

الف) مبانی انسان شناختی

مبنای انسان شناختی نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری، دارای چند مؤلفه

اساسی است:

۱) اصل فلسفی دئیسم: تفکر مذهبی دوران پیش از رنسانس، الاهیّات و حیانی بود. در این تفکر، خداوند، آفریدگار و پروردگار عالم است و قرار داشتن طبیعت تحت تدبیر مشیّت الاهی و وجوب وحی، از اهمّ باورهای آن به شمار می رود. پس از رنسانس، به دلیل نارسایی آموزه های کلیسا که عهده دار تبلیغ و ترویج الاهیّات و حیانی بود، این تفکر، از صحنه امور اجتماعی کنار نهاده شد و تفکر «دئیسم» (الاهیّات طبیعی) جای آن را گرفت. ویژگی عمده این تفکر، اتکا به عقل انسان و بی نیازی او از آموزه های آسمانی و نفی ارتباط خداوند با عالم طبیعت، پس از آفرینش است (باربور، ۱۳۸۲). تفکر دئیسم، جوامع بشری را از حاکمیت برخی آموزه های ناصواب و غیرمعقول کلیسا رهانید؛ ولی بروز این تفکر، نقطه آغازی برای جدا شدن انسان از آموزه های انسان ساز ادیان الاهی و سرگستگی او در ظلمت کده طبیعت بود و نطفه تمام علوم اجتماعی جدید از جمله اقتصاد با همین دیدگاه بسته شد.

۲) اصل ناتورالیسم (طبیعت گرایی): طبیعت گرایی، یکی از نتایج تفکر دئیسم است که بر حاکمیت قوانین طبیعی بر امور عالم و از جمله جوامع انسانی تأکید می کند. فیزیوکرات ها، نخستین کسانی بودند که چنین عقیده ای را درباره اقتصاد، ابراز کردند. آنان قانون طبیعت را بهترین قانون برای تنظیم روابط اجتماعی دانستند که کافی است آن ها فهمیده شود تا از آن ها پیروی شود (حسینی، ۱۳۹۶، صص ۷-۳۸).

در مکتب فیزیوکرات ها، قوانین طبیعی که از آن پس نظام طبیعی نامیده شد، همان عظمت قوانین هندسی با صفات دوگانه آن یعنی «کلیّت» و «تغییرناپذیری» را دارا است. آزادی اقتصادی به معنای نفی دخالت دولت و رهایی از تمام قیود و ارزش های محدودکننده فرد، تعادل خودکار مکانیکی، مکانیسم بازار رقابتی، جدایی اقتصاد از اخلاق

و ارزش‌های والای انسانی، رهاورد تفکر طبیعت‌گرایانه است.

۳) اصالت انسان (امانیسم): امانیسم «یک عقیده، حالت یا روش زندگی [است] که بر منافع و ارزش‌های بشری، تمرکز یافته است. در مکتب امانیسم، برخلاف مکتب تئیسیم که اصالت را به‌خداوند می‌دهد و منشأ تعیین ارزش‌ها و قانونگذاری و حاکمیت را ذات باری تعالی می‌داند، فقط به‌انسان، ارزش و اصالت داده می‌شود و ملاک خوبی و بدی‌ها و قوانین و مقررات، افکار و تمایلات انسان است.

۴) اصالت فرد (فردگرایی): با پیدایی تفکر امانیسم، دو نظریه اصالت فرد و اصالت جمع در عرصه انسان‌شناسی از آن سرچشمه گرفتند. این دو نظریه در اصالت دادن به‌وجدان بشری مشترکند؛ ولی اولی، اصالت را به‌وجدان فردی و دومی به‌وجدان جمعی می‌دهد. از این دو نظریه، آن‌چه در عمل، حضور خود را در عرصه تفکر اجتماعی حفظ کرده، نظریه اصالت فرد است که چنین تعریف می‌شود:

فردگرایی، نظریه یا ایدئولوژی اجتماعی است که ارزش اخلاقی بالاتری را به‌فرد در برابر جامعه اختصاص می‌دهد، و در نتیجه، از آزاد گذاشتن افراد به‌نحوی که عمل کنند به‌هر آن‌چه تصور می‌کنند به‌نفع شخصی خودشان است، حمایت می‌کند.

مفهوم فردگرایی به‌یک اعتبار، به‌سه نوع تقسیم می‌شود: فردگرایی ذره‌ای، ملکی و اخلاقی. فردگرایی ذره‌ای از اندیشه هابز سرچشمه می‌گیرد که افراد را مانند اتم‌ها و ذرات مادی متحرکی معرفی می‌کند که هرکدام به‌دنبال ثروت و قدرت و هزینه دیگری است و جامعه، مجمعی از این اتم‌ها به‌شمار می‌رود.

فردگرایی ملکی، چنان‌که آریلاستر می‌گوید، به‌این معنا است که زندگی شخص به‌خود او تعلق دارد. این دارایی خود او است و به‌خداوند، جامعه یا دولت تعلق ندارد و می‌تواند هر طور مایل است، با آن رفتار کند.

فردگرایی اخلاقی، بیانگر این است که معیار نیکی و بدی، نفس و تمایلات نفسانی فرد است. پذیرش فرمان‌های اخلاقی دینی یا دنیایی (جامعه و دولت) بر کسی واجب نیست. هرکسی مکلف است فقط به‌ندای وجدانش درباره ارزش‌های اخلاقی گوش فرا دهد.

۵) اصل اخلاقی فایده‌گرایی: این اصل، دارای سه قضیه اصلی است.

خوشی و لذت فردی، باید غایت عمل فردی باشد. هر خوشی و لذت فردی، قرار است که برای یک نفر (نه بیش تر) فرض و حساب شود. ج. هدف عمل اجتماعی باید حداکثر کردن مطلوبیت کل باشد.

براساس اصول یاد شده، انسان مفروض در نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف، موجودی بریده از خدا و آموزه های آسمانی (دئیسم)، واگذار شده به قوانین، سنت ها و نظام های طبیعی (طبیعت گرایی)، دارای اصالت و مرجع تعیین ارزش ها، قوانین و حاکمیت سیاسی (آمانیسم)، دارای هویت فردی در ابعاد وجودی، ملکی و اخلاقی (فردگرایی) و تابع لذت ها و خوشی های نفس (فایده گرایی) 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 (رجایی و خطیبی، ۱۳۹۱).

ب) اهداف و انگیزه های مصرف کننده

چنان که در اصل فایده گرایی بیان شد، در اقتصاد سرمایه داری، ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار افراد، لذت و خوشی است. در جهت این هدف، هدف میانی که برای رفتار مصرف کننده در نظر گرفته می شود، حداکثرسازی مطلوبیت است. مطلوبیت^۱ به معنای فایده و رضایت خاطری است که انسان از مصرف کالا یا خدمت به دست می آورد. این مفهوم، بیش از همه، مدیون دیدگاه های بنّام است؛ از دیدگاه بنّام، هدف تمام اعمال انسان، لذت و رنج است. وی می گوید:

ما فقط یک وظیفه داریم و آن جست و جوی بالاترین لذت ممکن است و مسأله رفتار انسان، فقط تعیین این است که چه چیزهایی بیش ترین لذت را به انسان می بخشد.

ویلیام جونز در تأیید اندیشه بنّام می گوید:

رنج و لذت، بدون شک، اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن

لذّت است و همین امر، مسأله اقتصادی را تشکیل می دهد.

مفهوم فایده گرایی، گونه ای از قوانین طبیعی مورد نظر فیلسوفان قرن هفدهم است که تفسیر قانونمندی از رفتارهای فردی و خوشبختی همگانی به دست می دهد. در این تفسیر، چنان که شومپیتر توضیح می دهد، لذّت‌ها و رنج های هر فرد، کمّیت های اندازه گرفتنی فرض می شوند که از جمع جبری آن‌ها خوشبختی فرد حاصل می شود؛ آن گاه از جمع خوشبختی های فردی که به همه آن‌ها وزن برابر داده می شود می توان سعادت و رفاه اجتماعی را محاسبه کرد.

فیلسوفان غربی درباره مفهوم و مصداق لذّت، بحث‌ها و نظریات متنوعی را ارائه کرده‌اند که گاهی لذّت ناشی از باور و کردار دینی را نیز شامل می شود؛ اما در مجموع می توان گفت که بیش تر آن‌ها، همان مفهوم رایج آن (لذّتی که از مصرف کالا و خدمات حاصل می شود) را قصد می کردند؛ چنان که در اصطلاح امروزی نیز از واژه مطلوبیّت، همین معنا را اراده می کنند.

در این دیدگاه، میان هدفی که فعل باید به سبب آن انجام گیرد و انگیزه های طبیعی نفس، هماهنگی، بلکه اتحاد وجود دارد؛ چنان که هابز می گوید:

جز ملاحظه منافع شخصی، چیز دیگری نمی تواند انگیزه رفتار آدمی باشد و حتّی اگر عقل و منطق، کوتاه بینی او را در این اعمال به وی بنمایاند، و حتّی اگر آدمی درک کند که بهترین راه تأمین منافع شخصی او، همکاری و تعاون با هموعانش است، باز هم برای او فایده ای نخواهد داشت؛ زیرا عقل انسان در تحلیل نهایی، بنده و خدمتگزار شهوات او است و چون عقل آدمی، متّکی به شهوات او است، تنها وظیفه اش این است که به وسیله جست و جوی عواملی که می توانند شهوات را ارضا کنند، در خدمت انسان قرارگیرد. به این ترتیب، اصل موضوعه نظریّه های رفتار مصرف کننده، چنین است که مصرف کننده فقط از غریزه لذّت جویی خود فرمان می گیرد و هدف او دستیابی به بیش ترین میزان مطلوبیّتی است که از مصرف کالا و خدمات به دست می آید (کاتوزیان، ۱۳۹۳).

ج) روش دستیابی به اهداف (خردگرایی)

مفهوم اساسی در باب روش دستیابی به اهداف، عقلانیّت و عاقلانه عمل کردن است.

در تفکر سرمایه داری، عقلانیت به مفهوم ویژه ای که تحت عنوان عقلانیت ابزارای شناخته می شود، به کار می رود. علت این نامگذاری این است که در این تفکر، عقل انسان درباره اهدافی که شایسته پیروی است و کارهایی که باید انجام شود، نقشی ندارد و در این مراحل فقط انگیزه های نفسانی نقش ایفا می کنند. انگیزه کسب فایده و لذت شخصی است که تعیین می کند فرد، چه کاری را باید انجام دهد و هر آن چه مطابق تمایل نفس باشد، خوب تلقی می شود. جان لاک^۱ می گوید:

نیک آن است که به ایجاد یا افزودن لذت در ذهن یا تن یا به کاستن رنج می گراید؛ در حالی که بد آن است که به ایجاد یا افزودن رنج یا به کاستن لذت میل دارد.

چنین برداشتی از مفهوم عقلانیت، رهاورد اصولی است که پیش تر درباره دیدگاه های انسان شناختی مکتب سرمایه داری ذکر شد. اصل دئیسم و اصل امانیسم، نقش وحی و آموزه های مذهبی در تعیین بایدها را از بین می برد و براساس اصل فایده گرایی و فردگرایی این مسأله به نفس انسان واگذار می شود و از این رو، در این مرحله نه برای عقل و نه برای شرع جایی باقی نمی ماند.

از آن جا که تفکر سرمایه داری، انگیزه های آدمی را به تعقیب منافع شخصی و منافع شخصی را درمنفعت مادی از قبیل پول، ثروت و لذت حاصل از مصرف کالا و خدمات منحصر می داند، این امکان را به فرد می دهد که با محاسبه سود و زیان ناشی از پیامد اعمال، اقتصادی ترین راه را برای کسب حداکثر مطلوبیت به کار گیرد و به این ترتیب، انسان مفروض در مکتب سرمایه داری، برای رسیدن به اهداف از معیار و منطقی به نام عقلانیت ابزارای استفاده می کند.

براساس مطالبی که گذشت، نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف (به ویژه نظریه مبتنی بر مطلوبیت رتبه ای) برپایه مفروضات زیر بنا شده اند:

- هدف مصرف کننده، بیشینه کردن مطلوبیت است.

- مطلوبیت فرد، تابع مصرف او از کالاها و خدمات است.
- فرد می تواند میزان مطلوبیت خود از مصرف کالاها و خدمات را ارزیابی و آنها را رتبه بندی کند. بدین ترتیب، هر مصرف کننده عقلایی، یک تابع هدف خواهد داشت که متغیرهای آن را مقادیر کالاها و خدمات مصرفی تشکیل می دهد تابیشترین سطح مطلوبیت را به دست آورد (ری شهری، ۱۳۸۸).

۵. مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده از دیدگاه اندیشه واران مسلمان

برخی از اقتصاددانان مسلمان و محققان اقتصاد اسلامی، به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه های اسلام با مبانی انسان شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه داری، مفروضات نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف را قابل تعمیم به فرد مسلمان ندانسته و درصدد برآمده اند تا برای تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان، چارچوبی متناسب با ارزش های اسلامی ارائه کنند. یکی از مباحث اساسی میان این دسته از محققان، بررسی مفهوم عقلانیت و رفتار عقلایی و اتخاذ اصول موضوعه مناسب برای اهداف و انگیزه های مصرف کننده مسلمان بوده است و از این جهت می توان آن ها را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول، افرادی مانند انس الزرقاء، اسد زمان و توتونچیان هستند که به این منظور، اصل موضوعه بیشینه سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت های اسلامی، برای فرد مسلمان بازسازی کرده اند؛ به طوری که الزرقاء 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 است که تابع مطلوبیت دومی دارای متغیر جدیدی است، موسوم به پاداش یا جزا در آخرت. متغیر جدید، دارای تعامل شدید با سایر متغیرهای اقتصادی و غیراقتصادی در تابع مطلوبیت است (شهباززاده، ۱۳۹۵). البته وی تابع مطلوبیت فرد مسلمان را داده شده تلقی نمی کند؛ بلکه آن را به صورت جزء درون زای نظام مطرح کرده و معتقد است. اسلام، تلاش بی وقفه را برای تغییر جهت آن از مسیر انحرافی دنبال می کند.

زمان برای ترسیم تابع مطلوبیت مسلمان، چهار اصل موضوعی را مطرح کرده و بدین وسیله، 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 مسلمان وارد می کند. توتونچیان نیز با استفاده از اصل موضوعه مطلوبیت مفاهیم انفاق، اسراف و تبذیر و حد کفاف، مصرف را تجزیه و تحلیل کرده است (توتونچیان، ۱۳۸۵). گروه دوم، کسانی هستند که با رد اصل موضوعه مطلوبیت، اصول موضوعه دیگری را مطرح ساخته اند. معروف ترین اصولی که از جانب گروه دوم ارائه شده، به این شرح است:

الف) اصل پیشنهادی کردن تطابق رفتار با احکام شرع

صدیقی و منذرقحف، معیار و منطق انتخاب مصرف کننده مسلمان را با تقوا بودن و تطابق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی می دانند. قحف به نقل از صدیقی و همفکر با او مفهوم موفقیت را چنین بیان می کند.

موفقیت، با تقوا بودن است. هر قدر رفتار فرد، تطابق بیش تری با استانداردهای اخلاقی داشته باشد و درستکاری وی در سطح بالاتری قرار گیرد، وی موفق تر است. فرد مسلمان در طول زندگی خود، در تمامی مراحل وجود و در هر مرحله، تلاش خواهد کرد هماهنگ با ارزش های اخلاقی قدم بردارد. این، هرگز به معنای گرایش به ریاضت و انکار مقاصد اقتصادی نیست. مسیر معنویت گرای اسلامی از میان تلاش ها و افت و خیزهای زندگی روز مره است. چیزی جدا و منفک از زندگی وجود ندارد. معنویت گرایی اسلامی، تنها یک روش زندگی است. هنگامی که می گوئیم تقوا و نیکی باید هدف ما باشد، تنها اشاره به این روش خاص زندگی بر مبنای ارزش های متعالی اسلامی است (فهیم خان، ۱۹۸۴). از دیدگاه این دو اقتصاددان مشهور و اصول گرای مسلمان، فرد تربیت شده مکتب اسلام، براساس معیار طبیعی پیشنهادی کردن مطلوبیت عمل نمی کند؛ بلکه مطلوبیت او نیز در گرو پیروی از احکام شرع است. صدیقی تصریح می کند:

شخصی که به ایده ها و اهداف اسلامی تن دهد، باید از حداکثر کردن مطلوبیت دست بکشد؛ مثلاً یک مصرف حرام، ممکن است احساس ارضا و مطلوبیت زیادی برای مصرف کننده ایجاد کند که او حاضر است در ازای آن پولی که مطلوبیتش کم تر است، پرداخت کند؛ اما انسان مسلمان که می داند چنین مصرفی او را از دستیابی به ایده ها و اهداف اسلامی باز می دارد، چنین ارضایی برایش بی معنا خواهد بود.

منذر قحف، لذت بردن از مصرف کالاها را بدان دلیل فضیلت می داند که این امر، اطاعت از اوامر الهی شمرده می شود. نتیجه نهایی بحث او چنین است که عقلانیت اسلامی، مستلزم پیروی از ارزش‌ها و رفتارهای اسلامی است و با ملاحظه این جهات، قضیه حداکثرسازی از دیدگاه تفکر اسلامی، بدون چون و چرا می‌شود. قضیه حداکثرسازی، حتی ممکن است به صورت شمای تعمیم یافته از زندگی درکل استفاده شود؛ یعنی در هر زمان با هر چیز خوبی که روبرو شویم، مسلمان باید آن را تا جایی که می تواند انجام دهد.

ب) اصل پیشنهادی کردن مصلحت العباد

فهم خان، انتخاب مصرف کننده 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 از سبد کالاهای مصرفی. وی نظریه های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف را فاقد تبیین در دو مرحله نخست می داند و معیار انتخاب مسلمان در این دو مرحله را رعایت اعتدال و توازن معرفی می کند. پس از انجام این دو مرحله، نوبت به تصمیم گیری در فضای انتخاب کالا می رسد. در اقتصاد سرمایه داری، این انتخاب با حداکثرسازی مطلوبیت با توجه به قید بودجه صورت می گیرد.

فهم خان بیان می کند که: اسلام، منکر آن است که خواسته های نفسانی انسان، ایجادکننده نیروی انگیزش برای رفتار مصرف کننده است. اسلام مبنای دیگری را جایگزین خواسته ها برای رفتار مصرف کننده می کند و این مبنا عبارت است از «نیازها». 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، می گوید:

در حالی که خواسته به وسیله مفهوم مطلوبیت معین می شود، نیاز، یک دیدگاه اسلامی است که به وسیله مفهوم مصلحت تعیین می گردد. هدف شریعت، مصلحت العباد است (رفاه و بهزیستی انسان ها)؛ بنابراین، تمامی کالاها و خدماتی که استفاده از آنها دارای «مصلحت» است، به عنوان نیاز (نیازها) تعیین خواهد شد... مصلحت، خاصیت یا نیرویی

در یک کالا یا خدمت است که اجزا و اهداف اساسی زندگی انسان را در این جهان تحت تأثیر قرار دهد و برآورده کند.

فهم خان، تشخیص مصداق مصلحت را همانند مفهوم مطلوبیت، امری ذهنی می‌داند؛ اما معیارهای تعیین مصلحت را برخلاف مطلوبیت، به امیال ذهنی فرد وابسته نمی‌داند. به اعتقاد وی، معیارهای مصلحت از ناحیه شریعت برای همه تثبیت شده است و تصمیم باید بر مبنای این معیارها گرفته شود. بر این اساس، او نتیجه می‌گیرد که مفهوم مصلحت به دلیل عدم تنافی مصلحت فرد با مصلحت جامعه و کاربرد آن برای هدف تولید و قابلیت مقایسه آن برای افراد گوناگون، بر مفهوم مطلوبیت برتری دارد.

ج) اصل پیشینه کردن حب یا رضایت خداوند

صدر در کتاب اقتصاد صدر اسلام برای تبیین رفتار مصرف کننده مسلمان، از اصل موضوعه پیشینه کردن رضایت خدا یا حب و محبت استفاده کرده است. وی به نقل از علامه طباطبایی می‌نویسد:

ما در باطن خود، حقیقتی احساس می‌کنیم که آن را حب و علاقه می‌نامیم؛ مثلاً نسبت به غذا، همسر، مال، جاه و علم احساس محبت می‌کنیم. ... این رابطه محبت از آن جا پدید می‌آید که مصرف کالا نیازهای قوای انسان را برطرف می‌کند و به آن‌ها کمال می‌بخشد. غذا، موجب فعالیت قوه تغذیه می‌شود و با این عمل است که انسان از گرسنگی رهایی یافته، به کمال می‌رسد. این حب و علاقه در واقع یک نوع ارتباط و جاذبه‌ای است که میان انسان و کمالات او وجود دارد.

وی سپس می‌افزاید: وجود رابطه حب میان کالاها و خدمات مختلف یا میان محبوب های انسان که کمال آور هستند و خود انسان که محب این کمالات است می‌تواند به عنوان اصل موضوعه انتخاب گردد. به موجب آن، انسان از میان کالاها و خدمات مختلف، با توجه به محدودیت های خود، به نحوی انتخاب می‌کند که محبت آن‌ها را به حداکثر برساند. اصل موضوعه دیگری که ممکن است گزینش شود، به دست آوردن رضایت خداوند است به این معنا که مصرف کنندگان، کالاها و خدمات را برای مصارفی انتخاب می‌کنند که رضای خداوند را به حداکثر برساند. این اصل که به صراحت در قرآن

مجید بیان شده، هدفِ بندگان صالح پروردگار است و کسانی در دو جهان رستگار می-شوند که پایبند به این اصل باشند. در توضیح گزینش این اصل باید توجه داشت که تصرف در کالاها و خدمات مختلف در اسلام به چهار دسته واجب، مستحب، مکروه و حرام تقسیم شده است. انجام کارهای واجب و مستحب، موجب کسب رضای خدا، و ارتکاب اعمال مکروه و حرام، سبب ناخشنودی و عدم رضای او می شود. هر مسلمانی بالطبع، طبق عقیده و بینش خود، طالب به دست آوردن خشنودی او و رستگاری در آخرت است؛ بنابراین، فعالیت های ثواب دار را انجام می دهد و از کارهای گناه آلود می گریزد (امین و همکاران، ۲۰۱۴).

صدر در تحلیل رفتار مصرف کننده مسلمان، دو اصل موضوعه پیشین را به یک معنا گرفته است و توضیحات او نشان می دهد که منظورش از حبّ، محبّت فرد تربیت شده تحت آموزه های اسلام است. در اثر این تربیت، فرد، به کالاهای حرام و مکروه محبّتی نشان نمی دهد و در واقع محبّت او به کالاهایی منحصر است که مصرف آنها سبب رضایت پروردگار می شود و بدین ترتیب، این دو هدف در طول همدیگر قرار می گیرند و وقتی یکی حاصل شود، دیگری نیز حاصل می شود.

چنان که مشاهده می شود، در تمام اصول موضوعه پیشنهاد شده، مصرف کننده مسلمان چه در ناحیه اهداف و انگیزه ها و چه در انتخاب نوع کالاها و چه در روش دستیابی به اهداف، در چارچوب عقاید و ارزش های اسلامی عمل می کند که بالطبع از معیار طبیعی مطلوبیت و عقلانیت ابزاری متمایز است.

جمع بندی و نتیجه گیری

بررسی های صورت گرفته در این تحقیق نشان می دهد که به صورت خلاصه سه فرق اساسی بین روش اقتصاد اسلامی با روش اقتصاد سرمایه داری وجود دارد: در اقتصاد اسلامی، فروض مدل از آموزه های اسلامی که از آیات و روایات استنباط شده است، اتخاذ می شود؛ زیرا هدف تحلیل رفتار مصرفی جامعه اسلامی مفروض است؛ یعنی جامعه ای که فرض می شود اکثر افراد آن براساس آموزه های اسلامی تربیت یافته اند و به انجام واجبات و مستحبات مالی و ترک محرمات و مکروهات مالی مقیدند.

نتایج خرد به همان صورتی که هستند، به سطح کلان تعمیم داده نمی‌شوند؛ بلکه برای تعمیم نتایج خرد و دستیابی به نتایج کلان از استدلال عقلی استفاده خواهد شد. بدین ترتیب ممکن است نتایج خرد با کمی تعدیل و تغییر به سطح کلان تعمیم یابد.

چون این الگو به منظور تحلیل رفتار مصرفی جامعه اسلامی مفروض ساخته می‌شود، نه تحلیل رفتار مصرفی جامعه عینی، منطقی نیست برای اثبات یا رد آن به روش‌های اقتصاد سنجی و داده‌های تجربی جامعه عینی متوسل شد؛ بلکه برای اثبات یا رد چنین الگویی باید مراحل چهارگانه ذیل مورد بازبینی قرار داده شود.

ا. استنباط آموزه‌های اسلامی مرتبط، از آیات و روایات، به روش اجتهادی مرسوم؛

ب. اخذ فروض از آموزه‌های اسلامی؛

ج. استنتاج منطقی از فروض به روش قیاس؛

د. تعمیم نتایج از سطح خرد به سطح کلان.

اگر نتوان در این مراحل خدشه کرد، نتیجه به دست آمده درست است. در غیراین صورت باید در نتایج تجدیدنظر شود.

شایان ذکر است این الگو را می‌توان در جوامعی که تا حدودی شبیه جامعه اسلامی مفروض هستند، آزمون تجربی کرد؛ در این صورت اگر جواب آزمون مثبت باشد، می‌توان نتیجه‌گیری نمود که الگوی مصرف جامعه موجود شبیه الگوی مصرف جامعه اسلامی مفروض است و اگر جواب آزمون منفی باشد، می‌توان نتیجه گرفت که الگوی مصرف در جامعه موجود با جامعه مطلوب اسلامی فاصله دارد. پس از این نتیجه‌گیری باید به مطالعه تفاوت‌های جامعه موجود با جامعه مطلوب اسلامی پرداخت و پس از آشکار شدن تفاوت‌ها در جهت حرکت به سوی جامعه مطلوب سیاستگذاری و برنامه ریزی کرد.

در این قسمت، خلاصه‌ای از نتایج مربوط به مقایسه مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه داری و مقایسه مفروضات رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه داری ارائه شده است.

جدول شماره (۱). مقایسه مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی و

اقتصاد سرمایه داری

مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی	مبانی فلسفی تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد سرمایه داری
مبانی خدا شناسی	
۱. توحید و اعتقاد به یگانگی خداوند سبحان. ۲. اعتقاد به یگانگی خداوند، هم در بُعد خالقیت و هم در بُعد ربوبیت. ۳. دادن اراده و اختیار و آزادی به انسان و هدایت انسان به وسیله دین. ۴. قرار دادن در مسیر تکامل و تعالی از طریق هدایت عامه و تشریعی خویش در مسیر تکامل و تعالی.	۱. فلسفه دئیسم. ۲. رفتار آدمی نیز تحت حاکمیت بلامنازع قوانین طبیعی است. ۳. معرفی نظام اقتصادی به عنوان یکی از اجزای اصلی نظام طبیعت. ۴. معرفی نظام اقتصادی به عنوان مرکز ثقل و اساسی ترین قانونمندی موجود (به دست آوردن حداکثر استفاده از طریق حداکثر کاهش در مخارج).
مبانی انسان شناسی	
۱. انسان خلیفه الله و جانشین خداوند در زمین است. ۲. طبیعت را با تمام امکاناتش، به صورت امانتی در اختیار انسان. ۳. اصالت کمال؛ هدف غایی خلقت، رسیدن انسان به مقام قرب الهی است. ۴. ملاک مطلوبیت یا عدم مطلوبیت هر فعالیت، رساندن انسان به قرب الهی است. ۵. منشأ مصرف، ارضای نیازهای واقعی است نه نیازهای کاذب	۱. اومانیزم یا انسان محوری. ۲. ملاک خوبی و بدی، ارزش ها و ضد ارزش ها و... به طور کلی محور هستی است. ۳. فردگرایی؛ انسان از آن رو که خود وجودی مستقل و منفرد است، اصالت دارد و نه به دلیل ارتباط و نسبتی که با دیگر انسان ها دارد. ۴. اصل فایده گرایی؛ اصل فایده گرایی بر پایه چهار اصل غایت بودن خوشی و لذت

۶. بیگانه نبودن از جامعه.	فردی، اندیشیدن تنها به خود، ارضای خواسته‌ها و نه فقط تأمین نیازها، عقلانیت ابزاری.
۷. داشتن انگیزه‌هایی همچون نوع دوستی، ایثار، از خود گذشتگی و... به پاداش اخروی.	
۸. تولید بر اساس مصالح و نیازمندی‌های جامعه و فرد.	
۹. عقلانیت اسلامی	

همان طور که در جدول شماره (۱) نیز به طور خلاصه مشاهده می‌گردد، در رابطه با الگوی مصرف در بعد خدا شناسی، مهم‌ترین مبنا در اقتصاد اسلامی؛ توحید و اعتقاد به یگانگی خداوند و قرار دادن در مسیر تکامل و تعالی از طریق هدایت عامه و تشریعی است در حالی در اقتصاد سرمایه داری؛ اتکا به عقل انسان و بی‌نیازی او از تعالیم آسمانی و نفی ارتباط خداوند با عالم طبیعت پس از خلقت و معرفی نظام اقتصادی به عنوان مرکز ثقل و اساسی‌ترین قانونمندی موجود می باشد.

بنابراین می‌توان مشاهده نمود که مبانی فلسفه تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد اسلامی شامل توحید و اعتقاد به یگانگی خداوند سبحان، اعتقاد به یگانگی خداوند، هم در بُعد خالقیت و هم در بُعد ربوبیت، دادن اراده و اختیار و آزادی به انسان و هدایت انسان به وسیله دین و قرار دادن در مسیر تکامل و تعالی از طریق هدایت عامه و تشریعی خویش در مسیر تکامل و تعالی است که متفاوت از مبانی فلسفه تنظیم الگوی مصرف در اقتصاد سرمایه داری شامل فلسفه دئیسم، تحت تأثیر قرار داشتن رفتار آدمی تحت حاکمیت بلا منازع قوانین طبیعی، معرفی نظام اقتصادی به عنوان یکی از اجزای اصلی نظام طبیعت و معرفی نظام اقتصادی به عنوان مرکز ثقل و اساسی‌ترین قانونمندی موجود (به دست آوردن حداکثر استفاده از طریق حداکثر کاهش در مخارج) است و در نتیجه فرضیه اول تحقیق را می‌توان مورد تأیید قرار داد.

جدول شماره (۲). مقایسه مفروضات رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد

سرمایه داری

مفروضات رفتار مصرف کننده در اقتصاد سرمایه داری	مفروضات رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی
مبانی انسان شناختی	
۱. اصل فلسفی دئیسم ۲. اصل ناتورالیسم (طبیعت گرایی) ۳. اصل اصالت انسان (اُمانیسم) ۴. اصل اصالت فرد (فردگرایی) ۵. اصل اخلاقی فایده گرایی	۱. جایگاه انسان در نظام هستی (محور بودن خداوند) ۲. بُعد زمانی انسان (اعتقاد به معاد) ۳. هویت فردی اجتماعی انسان ۴. دوبُعدی بودن انسان (بُعد مادی و بُعد معنوی) ۵. قرار داشتن انسان در دوراهی سعادت و شقاوت
اهداف و انگیزه های مصرف کننده	
۱. هدف میانی مصرف کننده، حدّ اکثرسازی مطلوبیت است. ۲. هدف نهایی مصرف کننده، لذّت و خوشی است. ۳. میان هدفی که فعل باید به سبب آن انجام گیرد و انگیزه های طبیعی نفس، اتحاد وجود دارد.	۱. هدف میانی مصرف کننده پاداش الهی است. ۲. هدف نهایی مصرف کننده، خشنودی خداوند است. ۳. مقاصد دنیایی نیز باید نیت کسب پاداش الاهی انجام شود تا پاداش آخرتی نیز داشته باشد.
روش های دستیابی به اهداف	
عقلانیت ابزاری (به این معنا که، عقل انسان درباره اهدافی که شایسته پیروی است و کارهایی که باید انجام شود، نقشی ندارد و در این مراحل فقط انگیزه های نفسانی نقش ایفا می کنند).	عقلانیت اسلامی یا تعبدی (تعیین اهداف و نیک و بد اعمال تنها با اتکای صرف به عقل حسابگر ممکن نیست. بلکه، باید برای آخرت نیز مفید باشد تا بتوان به درستی داوری کرد).

با توجه به خلاصه نتایج ارائه شده در جدول شماره (۲) مشخص می‌گردد که مبانی و مفروضات نظریه‌های رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد سرمایه‌داری در مواردی هم‌چون مبانی انسان‌شناختی، اهداف و انگیزه‌های مصرف کننده و روش‌های دستیابی به اهداف متفاوت بوده و در نتیجه فرضیه دوم را می‌توان مورد تأیید قرار داد.

فهرست منابع

۱. حسینی، سیدرضا. (۱۳۹۶)، الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴.
۲. خلیلیان اشکذری، محمد جمال. (۱۳۹۳)، مبانی مصرف جامعه اسلامی و راهکارهای اصلاح آن، معرفت اقتصادی، سال دوم، شماره دوم.
۳. رجایی، سیدمحمدکاظم و خطیبی، مهدی. (۱۳۹۱)، معیارهای اسراف فقهی، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال دوازدهم، شماره ۴۵.
۴. شهباززاده، ابوالقاسم. (۱۳۹۵)، گامی به سوی اصلاح الگوی مصرف. قم: انتشارات گلستان ادب، چاپ اول.
۵. فرمehنی فراهانی، محسن و همتی فر، مجتبی. (۱۳۹۶)، تبیین مبانی، اصول و روش های اصلاح الگوی مصرف با تاکید بر متون اسلامی. دوفصلنامه علمی-پژوهشی تربیت اسلامی سال پنجم، شماره ۱۰.
۶. محمدی ری شهری، محمد. (۱۳۸۸)، اصلاح الگوی مصرف از نگاه قرآن و حدیث، قم، دارالحدیث.
۷. موسایی، میثم. (۱۳۸۸)، نقش فرهنگ بر الگوی مصرف. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال نهم، شماره ۳۴.

1. Cassim Mahomedy .Abdulkader, 2017. Islamic economics: still in search of an identity, International Journal of Social Economics, Vol. 40.
2. Fahim Khan, Mohammad, 1984, Macro Consumption Function in Islamicn Framework, Journal of Research in Islamic Economics, Vol.1.
3. Hanudin Amin, Abdul-Rahim Abdul-Rahman; Dzuljastri Abdul Razak, 2014. Theory of Islamic consumer behaviour: An empirical study of consumer behaviour of Islamic mortgage in Malaysia, Journal of Islamic Marketing, Vol. 5.