

بررسی رفتار تولیدکننده مسلمان (مطالعه موردی شهر کرمانشاه)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۵ تاریخ تأیید: ۱۳۹۴/۷/۲۸

* سیدضیاءالدین کیاالحسینی
** محمدرضا یوسفی شیخرباط
*** الهه کشتکار

چکیده

تولید، یکی از محورهای اساسی اقتصاد است و بر اساس این اهمیت، رفتار تولیدکنندگان و بررسی تابع هدف تولیدکننده مسلمان همواره بخشی از چالش‌های نظری مهم نزد اقتصاددانان مسلمان بوده است. پژوهش پیش رو با توجه به نظریه‌های مطرح شده درباره رفتار تولیدکننده مسلمان و با این فرضیه که حداکثرسازی منفعت شخصی به وسیله تولیدکننده مسلمان ضمن رعایت موازین شرعی و در نظر داشتن منافع عمومی انجام می‌شود، در صدد پاسخ به این پرسش است که اهداف تولیدکننده مسلمان چیست؟ بر این اساس با مطالعه تجربی رفتار تولیدکنندگان شهر کرمانشاه و با استفاده از ابزار پرسشنامه و به کارگیری روش AHP، به رتبه‌بندی معیارهای مترتب بر شاخص تصمیم‌گیری تولیدکنندگان این شهر پرداخته است. نتیجه‌های مقاله نشان می‌دهد که شاخص منفعت خصوصی سهم بیشتری نسبت به شاخص رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی در تصمیم‌گیری تولیدکنندگان داشته و از طرفی معیارهای کاهش سود رقیبان، تولید کاربر و شرایط کمبود منابع تولیدی، نسبت به معیارهای پرداخت مالیات، ارائه اطلاعات کامل، عدم اتلاف منابع تولیدی، افزایش دستمزد نیروی کار و هزینه‌های تولید، بیشترین شدت اثرگذاری را بر رفتار و تصمیم تولیدکنندگان داراست. از نتیجه‌های حائز اهمیت اینکه تولیدکنندگان، کارایی تخصیصی را مد نظر داشته و با در نظر گرفتن منفعت خصوصی، چنانکه منفعت عموم به خطر بیفتد همواره بخشی از منفعت خود را فدای رفاه جامعه می‌کنند.

واژگان کلیدی: تولیدکننده مسلمان، تابع تولید، منفعت خصوصی، منفعت عمومی، روش AHP

طبقه‌بندی JEL: D21, D22, D24, D40, D81, D82, Z12

۵۵

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / سال پانزدهم / شماره ۶۰ / زمستان ۱۳۹۴

Email: kiaalhoseini@mofid.ac.ir.

*. استادیار اقتصاد دانشگاه مفید.

Email:yousef@mofidu.ac.ir.

**. استادیار اقتصاد دانشگاه مفید.

Email:Elaheheshtkar90@yahoo.com.

***. کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی دانشگاه مفید.

مقدمه

ادبیات اقتصاد اسلامی همواره تأکید دارد که تولید نه تنها کوشش انسان برای بهبود شرایط مادی است، بلکه آن را کوششی برای جلب رضایت خداوند متعال ﷻ و رفاه عمومی می‌داند. نظریه نئوکلاسیک، بنگاه که ستانده با قیمت موجود را به عنوان متغیری استراتژیک در شرایطی ایستا اما به‌طور کامل رقابتی به کار می‌برد، قدمت ۱۴۰ ساله داشته* و در طول این زمان به علت طرح این فرض محوری که تاجران می‌کوشند سود خود را با توجه به محدودیت‌های فناوری و الگوی حاکم بر تقاضا به حداکثر برسانند به کرات نقد و اصلاح شده است (بلاگ، ۱۳۸۰، ص ۲۱۵)؛ بنابراین بحث نظریه رفتار تولیدکننده در اقتصاد متعارف، مبانی بسیاری از مطالعه‌های اقتصاددانان را به خود اختصاص داده است.

تمام این مطالعه‌ها بر پایه یک سری قیدها و مفروض‌هاست. قیده‌های هزینه‌ای (بودجه‌ای) مانند هزینه‌های پنهان و آشکاری است که به صورت مجموع هزینه‌های ثابت و متغیر وارد تابع هدف تولیدکننده می‌شود و قیده‌های غیربودجه‌ای مانند ملاحظه‌های زیست‌محیطی، قانونی و منافع اجتماعی که اگر چه به صورت مستقیم وارد تابع هدف تولیدکننده نمی‌شود اما بر عملکرد وی اثرگذار است. از طرفی عقلانیت ابزاری که باور دارد هر فرد با هدف کسب حداکثر منفعت به عمل اقتصادی اقدام می‌کند و نیز تحقق تولید در فضای حداقلی دخالت دولت از جمله مفروض‌های مورد نظر در رفتار تولیدکننده است (والترز و لیارد، ۱۳۷۷، ص ۲۲۰).

با پیشرفت اقتصاد اسلامی، بحث‌های تولید و بررسی رفتار عاملان اقتصادی مبنای بسیاری از مطالعه‌های اقتصاددانان مسلمان شد؛ به طوری که از دهه‌ی ۱۹۶۰م به بعد بحث‌هایی درباره تبیین رفتار تولیدکننده مسلمان مطرح شد که مطالعه‌های اولیه بیشتر منحصر به بحث‌های نظری بوده که به نوعی از پیشرفت‌های اقتصادی صدر اسلام و آموزه‌های اسلامی سرچشمه می‌گرفت. گر چه نوعی تفاوت در هدف تولیدکننده مسلمان در این آثار به چشم می‌خورد اما عمده این مطالعه‌ها به تبیین رفتار مسلمان عامل به تمام دستورها و آموزه‌های دینی در مقام تولید پرداخته می‌شود، آنچه که در عمده این مطالعه‌ها

*. کورنو در سال ۱۸۳۸م نخستین اقتصاددانی بود که به آن پرداخت.

غفلت شده تبیین رفتار تولیدکننده مسلمانی است که عامل به دستورهای دینی بوده و به طور متعارف به عنوان فردی مسلمان شناخته می‌شود؛ بنابراین هدف مقاله پیش رو تبیین نظری و عملی رفتار چنین تولیدکننده مسلمانی بوده و به دنبال پاسخ این پرسش‌هاست که چه عامل‌هایی بر رفتار وی مؤثر است؟ تولیدکننده مسلمان چه هدف‌هایی را جست‌وجو می‌کند؟ در مقام تعارض بعضی از هدف‌ها با همدیگر، وی کدام هدف را مقدم می‌دارد؟ آیا تولیدکننده مسلمان با وجود ضرر، برای حفظ منافع عمومی باز هم به تولید خود ادامه می‌دهد؟ همچنین فرض می‌شود که تولیدکننده مسلمان کسی است که باورهای اسلامی داشته و در فرایند تولید به کارایی فنی توجه می‌کند. روش تحقیق در بحث‌های نظری تحلیل محتوا و در بخش تجربی تحلیل هم‌بستگی است.

در مقاله پیش رو پس از بیان بحث‌ها درباره اصل موضوعه اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی درباره هدف تولیدکننده، رفتار تولیدکنندگان شهر کرمانشاه بر اساس پرسشنامه طراحی شده و با استفاده از روش ریاضی AHP، بررسی شده و سرانجام نتیجه‌گیری و برخی پیشنهادهای سیاستی ارائه شده است.

پیشینه موضوع

مطالعه‌های انجام‌شده درباره رفتار تولیدکننده مسلمان به‌طور عمده بر هدف تولیدکننده مسلمان تمرکز دارند و اغلب این مطالعه‌ها می‌کوشند تا هدف تولیدکننده مسلمان را متفاوت از هدف تولیدکننده در اقتصاد متعارف بیان کنند. بر این اساس می‌توان هدف بیان‌شده برای تولیدکننده مسلمان در این مطالعه‌ها را به سه دسته کلی تقسیم کرد:

۱. تابع سود مقید

برخی از صاحب‌نظران مانند مندر قحف بر موضع ایدئولوژیکی اسلام درباره تولید متمرکز است و باور دارد که حداکثرکردن سود به صورت مقید می‌تواند به عنوان معیاری منصفانه استفاده شود (قحف، ۱۳۸۵، ص ۱۶۰). نجات‌الله صدیقی حداکثرسازی سود در قالب محدودیت‌هایی مانند رعایت عدالت، نوع دوستی و ارزش‌های اسلامی را هدف تولیدکننده مسلمان می‌داند و برای این منظور، مفهوم سود رضایت‌بخش را جایگزین حداکثر سود می‌کند (صدیقی و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۲۶۴). زبیر حسن خواهان رعایت اعتدال و به‌دست

آوردن سود مشروع و نه حداکثر است و این سود مشروع را حداکثر سود طبق ارزش‌های اسلامی بیان می‌کند. وی کارفرما را که فراهم‌کننده سرمایه است با کارگری که کار می‌کند به علت کوشش‌های یکسان آنها، دارای سهم برابر از سود دانسته و بر این اساس به بیان معادله توزیع نهایی مطابق با روح اسلام می‌پردازد که عبارت است از:

$$Y = kP + W + B + T \quad (1)$$

که در آن Y ارزش کل محصول، kP سهم سود سهام، $W + B$ پرداختی به کارگران - که W دستمزد پرداختی و B پاداش قابل پرداخت است - و T مالیات کسب و کار است که باید به دولت پرداخت شود (hasan, 1983). وی در مطالعه‌های بعدی خود به تشریح بیشتر همین مطالب می‌پردازد و هدف تولیدکننده مسلمان را حداکثرسازی سود در قالب رعایت‌های ارزش‌های اسلامی می‌داند. همچنین بیان می‌کند هدف دیگر تولیدکننده مسلمان عدالت در توزیع منافع حاصل از تولید بین همه کسانی است که در تولید سهمی ایفا کرده‌اند. وی سومین هدف را مراعات محدودیت‌های کسب سود بیان می‌کند که با رعایت حقوق و قاعده‌های معامله‌های اسلامی مانند حرمت ربا، غرر، تدلیس و ...، پرداخت حداقلی از دستمزد به کارگران، رعایت قواعد اسلامی مالکیت و سهم آنها شکل می‌گیرد (عزتی، ۱۳۹۰، ص ۴۲). رفیق یونس المصری حداکثرسازی سود در چارچوب احکام شرع را جایز می‌داند و باور دارد بیشینه‌سازی سود پیش از آنکه نزد اقتصاددانان غرب مطرح باشد، نزد فقیهان و اندیشه‌وران پدید آمده است، با این شرط که این حداکثرکردن سود در چارچوب قواعد اسلامی و به منظور تأمین نیازهای خود و جامعه و در حقیقت در راه امور خیر است (مصری، ۲۰۰۱م، ص ۹۱). محمد امین و عبدالله یوسف باور دارند فرض حداکثرسازی سود، فرض اساسی در نظریه رفتار تولیدکننده است و این اصل برای چارچوب اقتصاد اسلامی به منظور دستیابی به نتیجه‌های مورد نظر از این اقتصاد معتبر و لازم است. طبق دیدگاه این دو نویسنده، حداکثرسازی سود را با در نظر داشتن ارزش‌های اخلاقی در چارچوب اسلامی می‌توان در نظر گرفت و چنانکه مصرف‌کنندگان نیز طبق ارزش‌های اسلامی رفتار کنند، انتظار می‌رود که تولید کالاهای ضروری در پاسخ به افزایش تقاضای جامعه برای این کالاها افزایش یافته و تولید کالاهای غیرضروری در سطح پایین‌تری باشد (Amin & Abdullah Yusuf, 2007, pp.8-13).

۲. تابع چند هدفی

بوعلام بن جیلالی و فرید بشیر طاهر رفتار یک مسلمان را فقط به علت هدف‌ها و انگیزه‌هایش از یک غیرمسلمان متفاوت می‌دانند و بر همین اساس هدف تولیدکننده مسلمان را افزون بر کسب سود و منفعت، حداکثرسازی رفاه اجتماعی بیان می‌کنند که در آن u مطلوبیت، π تابع سود تولیدکننده و w تابع رفاه اجتماعی است (Taher & Bendjilali, 1990, pp.223-230).

$$U = U(\pi, w) \quad (۲)$$

عبدالمنان می‌گوید که تولیدکننده مسلمان هدف اخلاقی اصلی دارد و آن تنظیم تقاضا و انجام تولید در سطوحی از تقاضای مطلوب است که نیازهای جامعه را تأمین می‌کند. وی تحلیل درآمد و هزینه نهایی را برای تحلیل رفتار بنگاه اسلامی فاقد کارایی دانسته و تحلیل قیمت‌گذاری هزینه کامل را برای بنگاه اسلامی مناسب می‌داند (صدیقی و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۲۳۰). سعید سعد مرطان هدف تولیدکننده مسلمان را حداکثرسازی تابعی چند هدفی می‌داند و می‌گوید که بنگاه اسلامی هدف‌هایی مانند انجام کارهای خیر یا مصالح اجتماعی را جزو تابع هدف خود می‌داند (میرمعزی، ۱۳۸۳، ص ۱۱۲).

منور اقبال، باور دارد که رفتار بنگاه به شکل سازمان وابسته است و منظور از شکل سازمان را ترتیب‌های قراردادی حاکم بر روابط صاحبان عوامل گوناگون تولید که در اختیار شرکت است بیان می‌کند (Iqbal, 1992, pp.399-409). سیدنواب حیدر نقوی (۱۹۹۷)، آنچه که باعث تمایز رفتار تولیدکننده مسلمان از تولیدکننده غیر مسلمان شده است را شکل‌گیری خطوط گسترده‌ای از اقتصاد اسلامی با فلسفه اخلاقی اسلام می‌داند (Haider Naqavi, 1997, PP.8-19).

میرمعزی توجه به ساختار سازمانی بنگاه و زاویه نگرش محقق در تحلیل رفتار بنگاه اسلامی را مؤثر دانسته و باور دارد که باید مشخص کرد آیا تولیدکننده مسلمان در نظام اقتصادی اسلامی در نظر گرفته می‌شود یا غیر آن؟ (میرمعزی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۰).

عزتی بر محوریت و تمامیت انگیزه توجه داشته و انگیزه انسان در تمام فعالیت‌هایش را کسب رضایت‌خاطر عنوان می‌کند و آن را مترادف با مطلوبیت در نظر می‌گیرد. وی هدف تولیدکننده مسلمان را حداکثرکردن مطلوبیت دنیوی و اخروی بیان می‌کند (عزتی، ۱۳۸۹، ص ۳۵).

۳. تابع حداکثرکننده ملاحظه‌های آخرتی

م. م متوکی بیان می‌کند که رفتار اقتصادی بنگاه اسلامی به‌طور کامل متفاوت از بنگاه‌هایی است که در اقتصادهای غیراسلامی فعالیت می‌کنند. وی باور دارد بنگاه اسلامی به دنبال حداکثرکردن تابع مطلوبیتی است که خود تابعی از مقادیر سود و هزینه‌های انجام‌شده بابت صدقات و امور عام‌المنفعه است (Metwally, 1992, pp.3-14) سعید حلاق، بیان می‌کند هدف نهایی شرکت مسلمان نه تنها حداکثرسازی سود بلکه حداکثرسازی ملاحظه‌های آخرتی نیز است و بر این اساس حاضر می‌باشد برای دستیابی به کامیابی (فلاح) بخشی از سود خود را به نفع جامعه مسلمانان فدا کند و این خود به درجه ایمان تولیدکننده بستگی دارد (Hallaq, 1995, pp.6-21).

عبدالرحمن عباس باور دارد که حداکثرسازی سود مخالف با نظام اخلاقی اسلامی است اما بیان می‌کند این به معنای نفی تولید سودآفرین نیست بلکه وجود عنصر سود باعث حفظ رشد کسب و کار، ثبات و پیشرفت اقتصادی می‌شود، آنچه که منصفانه است سود رضایت‌بخش به جای حداکثر سود است (Abbas, 1990, pp.116-123).

جمع‌بندی مطالعه‌های انجام شده

به‌طور کلی مطالعه‌های صورت‌گرفته درباره رفتار تولیدکننده مسلمان را به سه دسته کلی می‌توان تقسیم کرد:

الف) مطالعه‌هایی است که در آن سود، مقید به رعایت مفهوم‌هایی مانند عدالت، نوع‌دوستی و رعایت ارزش‌های اسلامی بوده یا سود مشروع طبق ارزش‌های اسلامی به صورت برابری سود کارگر و کارفرما یا حداکثرسازی سود با رعایت اخلاق اسلامی و کاهش تولید کالاهای لوکس در نظر گرفته می‌شود.

ب) به بیان توابع چند هدفه می‌پردازد که افزون بر سود، حداکثرسازی رفاه اجتماعی، تنظیم تقاضای مطلوب و تأمین نیازهای جامعه اسلامی، انجام مصالح اجتماعی، نوع روابط بین صاحبان عوامل تولید و کسب رضایت خداوند متعال ﷻ را هدف تولیدکننده مسلمان معرفی می‌کنند.

ج) مقصود تولیدکننده مسلمان را حداکثر کردن ملاحظه‌های آخرتی می‌دانند که به صورت تابع مطلوبیت، شامل هزینه‌های انجام‌شده بابت صدقه‌ها و امور عام‌المنفعه یا حداکثرسازی ملاحظه‌های آخرتی در جهت رشد کسب و کار، ثبات و پیشرفت اقتصادی بیان می‌کنند.

مبانی نظری

از مهم‌ترین بحث‌هایی که در این جهت توجه شده است، بحث «انسان اقتصادی» می‌باشد که اقتصاد متعارف جهت توضیح آن دو ویژگی را مد نظر قرار داده است:

۱. نفع‌طلبی و بی‌جویی نفع شخصی که از زمان سقراط محور توجه بوده است. بر اساس این ویژگی، انسان اقتصادی با «فردگرایی» یا اصالت فرد رابطه تنگاتنگی دارد (هانت، ۱۳۵۸، ص ۳۴).

۲. عقلانیت ابزاری (Instrumental Rationality) که در آن عقل در صدد تعیین بهترین راه جهت رسیدن به بالاترین سطح از هدف است. عقلانیت مورد نظر در انسان اقتصادی، استخدام فناوری و برنامه‌ها برای تکامل صنعت، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت است. در حقیقت اقتصاددانان از عقلانیت، این مهم را در نظر دارند که فرد می‌کوشد تا بیشترین منفعت را از منافع محدودش به دست آورد (آربلاستر، ۱۳۶۷، ص ۱۲۶).

۶۱

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / بررسی رفتار تولیدکننده مسلمان ...

عقلانیت اقتصادی که از پیش‌فرض اساسی در تحلیل رفتار اقتصادی افراد در نظر گرفته می‌شود، معناهای متعددی در اقتصاد کلاسیک، نئوکلاسیک و اقتصاد نهادی دارد و بر اساس اینکه به عنوان ابزاری برای حداکثرکردن سود و مطلوبیت استنباط می‌شود و باور دارد فرد توانایی تشخیص بهترین ترجیح‌ها را دارد، مورد انتقاد اندیشه‌وران علوم اجتماعی از جمله نهادگرایان قرار گرفته است. با وجود اینکه انتقادهایی به فرض حداکثرسازی سود وارد شده است؛ اما این فرض ثابت می‌کند که در توضیح و پیش‌بینی عکس‌العمل‌ها نسبت به تغییرهای سیاستی و دیگر تغییرهای برون‌زا در اقتصاد به‌طور قابل ملاحظه‌ای کامیاب بوده و به میزان بسیار فراوانی شیوه‌ای را که بنگاه‌ها به آن عمل می‌کنند توصیف می‌کند (والترز و لیارد، ۱۳۷۷، ص ۲۴۰). اهمیت پردازش الگوی انسان اقتصادی در نظریه‌پردازی‌های اقتصادی، هر اقتصاددان مسلمانی را وامی‌دارد تا پیش از داخل شدن در هر گستره اقتصادی درباره این موضوع بیندیشد، بر این اساس انسان اقتصادی که با آموزه‌های اسلامی سازگار است سه مرحله دارد:

الف) انسان غافل: از نظر اسلام رفتار این انسان ناشی از غفلت و فراموشی خداست؛ انسانی که به نیازهای مادی خود پرداخته و از بُعد ملکوتی غافل مانده است.

ب) انسان قابل قبول: اسلام، انگیزه‌ها و رفتار این انسان را پذیرفته است. ویژگی‌های وی عبارت هستند از: ۱. با اراده و انتخابگر است. ۲. در پی جلب نفع و دفع ضرر از خویش

است. ۳. عقل و تصمیم‌های عقلایی دارد. ۴. بخیل، حریص و طمع‌کار نیست. ۵. کفران نعمت نمی‌کند. ۶. روحیه اخوت و برادری دارد - نفع خود را در ترکیبی از نفع مادی مشروع، اخلاقی و معنوی می‌داند - .

ج) انسان مطلوب: ویژگی‌های انسانی که مطلوب اسلام است عبارت هستند از: ۱. علم و معرفت دارد. ۲. محرک او رضای الهی و دستورهای وی است. ۳. در برابر نعمت الهی شاکر و در برابر بلاها صابر است. ۴. کریم و با سخاوت است. ۵. پرکار و مسئولیت‌پذیر و در عین حال، راضی و قانع است. ۶. نزد وی، خود و نفع خود معنایی ندارد. اگر به خود بپردازد، از روی وظیفه است و گرنه ایثار تمام رفتارش را تشکیل می‌دهد (پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۲، ص ۶۰).

نوع نگرش فلسفی به انسان در رفتارهای انسانی و نیز تحلیل رفتارهای وی مؤثر است. الگوی انسان اقتصادی یا الگوی رفتار عقلانی زیربنای تمام الگوها و تحلیل‌های اقتصادی است. طبق نظر اقتصاددانان مسلمان عقلانیت در اسلام محدود به حفظ منافع شخصی یا مطلوبیت فردی نیست بلکه تعدیل و گسترش می‌یابد. در عقلانیت اسلامی وحی نیز وارد عقلانیت می‌شود به این معنا که قوه عقلیه انسان به گونه‌ای است که می‌تواند اهمیت وحی را در زندگی درک کند و تمام امور و ابزارها را محدود به همان درک عقل بشری نکند؛ بنابراین از دیدگاه اسلام در تابع مطلوبیت افراد افزون بر منافع مادی، منافع اخروی نیز وارد می‌شود (ابراهیمی سالاری و دیگران، ۱۳۹۱، ص ۶).

آنچه از بررسی رفتار تولیدکننده در اقتصاد متعارف می‌توان نتیجه گرفت این است که همگی به تابع هدفی اشاره دارند که حداکثرسازی سود در متن آن قرار دارد و با توجه به شرایط گوناگون انواع بازارها در اقتصاد این هدف مشروط به یک سری از قیدهای هزینه‌ای و قانونی می‌شود، در اقتصاد اسلامی اندیشه‌وران مسلمان به معرفی توابع هدفی می‌پردازند که همگی به ارزش‌های اخلاقی و قواعد شرعی مقید است. در حقیقت در این مطالعه‌ها بیشتر بحث‌های حقوقی مطرح شده و کمتر به مسائل فنی اشاره شده است.

بنابراین با استفاده از مطالعه‌های صورت گرفته می‌توان انگیزه تولید و فعالیت اقتصادی نزد تولیدکننده مسلمان را بیشینه‌سازی مطلوبیتی دانست که به لحاظ باورهای دینی وی افزون بر سود مادی، منفعت معنوی - هزینه در راه خداوند متعال ﷻ - را نیز شامل می‌شود؛ اما اینکه ضریب کدام یک بیشتر است یا در نتیجه سود مادی، رضای خداوند متعال ﷻ یا

به عبارتی رضایت خاطر زندگی پس از مرگ به دست می‌آید، به انگیزه درونی فرد و درجه ایمان و باورهای دینی وی بستگی دارد.

الگوی تجربی و معرفی شاخص و معیارهای مؤثر در رفتار تولیدکننده مسلمان

با توجه به مبانی نظری مطرح شده درباره رفتار تولیدکننده در اقتصاد متعارف و اقتصاد اسلامی، حال می‌خواهیم نشان دهیم آنچه در عمل به وسیله تولیدکنندگان صورت می‌پذیرد آیا تفاوت مسلمان و غیرمسلمان را نشان می‌دهد؟ برای این منظور رفتار تعدادی از تولیدکنندگان شهر کرمانشاه را از راه پاسخ‌گویی آنها به پرسشنامه طراحی شده در این باره بررسی کردیم. محور اصلی پرسش‌ها به این شکل است که سهم شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ، منفعت عمومی و منفعت خصوصی را در نه معیار معرفی شده، ارزش‌گذاری می‌کند. علت انتخاب شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی در کنار منفعت خصوصی این است که از دیدگاه بسیاری از اندیشه‌وران اسلامی عامل تمایز رفتار تولیدکننده مسلمان و غیرمسلمان، تابع هدف تولیدکننده غیرمسلمان (متعارف) است که بر مبنای منفعت شخصی یا خصوصی شکل گرفته است؛ به طوری که عده‌ای آن را به صورت مقید پذیرفته و برخی هدف‌های دیگری را جایگزین آن کرده‌اند یا آن را در کنار هدف‌های معینی - مانند هزینه‌های عام‌المنفعه، رضای خداوند متعال ﷻ، رفاه عموم و ... - در نظر گرفته‌اند.

معیارهای مورد نظر بر اساس عامل‌ها و مسیرهایی که تولیدکننده در جریان تولید و فعالیت اقتصادی با آنها روبه‌رو می‌باشد انتخاب شده است؛ این معیارها عبارت هستند از:

عدم اتلاف منابع: کارایی به معنای مؤثرترین استفاده از منابع تولیدی معین در نظام اقتصادی اسلام در بالاترین حد و درجه خود وجود دارد به طوری که اتلاف منابع، اسراف و حرام است (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۱۲۸). اتلاف در لغت به معنای تضييع و از بین بردن مال است و از نظر فقهی تضييع مال یا منفعت متعلق به دیگری را اتلاف مال غیر گویند (مکارم شیرازی، ۱۳۷۰، ص ۱۹۳)؛ بنابراین با توجه به اهمیت موضوع اتلاف منابع، وقتی تولیدکننده‌ای تصمیم به استفاده از فناوری خاصی - از جمله نصب فیلتر در تجهیزات کارخانه - جهت کاهش آلاینده‌گی محیط می‌کند، چه هدفی را مد نظر قرار داده است؟ آیا به این علت که نصب فیلتر افزایش -

دهنده حجم تولیدها و در نتیجه سود وی است به آن اقدام کرده و در غیر این صورت آن را به کار نخواهد گرفت؟ یا اینکه جهت رفاه عموم و جلوگیری از هدررفت منابع - اگرچه برایش هزینه بر است - به نصب آن مبادرت ورزیده است؟

پرداخت مالیات: از جمله وظیفه‌ها و مسئولیت‌های اقتصادی دولت اسلامی، تأمین اجتماعی و پدیدساختن توازن اقتصادی از راه تعدیل ثروت در جامعه است که گاه به صورت تدریجی و از راه پرداخت‌های واجب مالی از جمله مالیات‌های مستقیم و غیرمستقیم صورت می‌پذیرد (کرمی و پورمند، ۱۳۸۵، ص ۱۵۱). با توجه به گسترش وظیفه‌های دولت‌ها و عدم تکافوی خمس و زکات برای انجام این وظیفه‌ها، لزوم وضع مالیات جدید امری بدیهی است. مالیات‌های حکومتی، مالیات‌هایی هستند که حاکم اسلامی می‌تواند در وضعیتی خاص وضع کند و موارد، مقدار و نسبت خاصی برای آنها در شرع مقدس در نظر گرفته نشده است؛ بلکه تابع هزینه‌های ضروری یا مطابق مصلحتی است که حاکم اسلامی در نظر دارد (دفتر همکاری حوزه و دانشگاه، ۱۳۷۱، ص ۳۵۳). با توجه به اهمیت موضوع مالیات در مبانی اقتصاد اسلامی و بخش تولید، ارزش‌دهی آن بر اساس شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی - در کنار منفعت خصوصی در پرسشنامه مورد نظر - صورت گرفته است.

تورم و افزایش هزینه‌های تولید: تورم از جمله عامل‌های کاهش قدرت خرید و نابسامانی اقتصادی است (منکیو، ۱۳۹۱، ص ۳۵۱). باید در نظر داشت که از تصمیم‌های مهم تولیدکننده، قیمت‌گذاری کالاها و خدمات تولید است؛ اما پرسشی که پیش می‌آید این است: در صورت تحقق تورم و افزایش هزینه‌های تولیدی به واسطه افزایش قیمت کالاهای واسطه، مواد اولیه و به هم خوردن قیمت‌های نسبی، قیمت‌گذاری باید بر چه اساسی صورت گیرد؟ چنانکه در تولید کالای جدید از نهاده‌های سابق استفاده شود، قیمت‌گذاری کالاها باید با لحاظ کردن افزایش قیمت‌ها و در نتیجه کسب سود بیشتر در نظر گرفته شود یا خیر؟

شرایط کمبود: بسیار دیده شد که یک کشور در دوره خاصی با مسائل و دشواری‌هایی مانند وضعیت جنگ، قحطی به علت دشواری‌های اقلیمی یا کمبود به جهت تحریم‌های اقتصادی روبه‌رو شده است. با بروز این دشواری‌ها به جهت کاهش حجم تولیدها و رکود اقتصادی، سطح درآمد مردم و در نتیجه قدرت خرید آنها کاهش می‌یابد؛ در این شرایط آیا

تولیدکنندگان در قیمت کالاها و خدمات تولیدی خود تغییری پدید می‌آورند؟ آیا آنها در جهت کمک به عموم بر می‌آیند؟

نیروی کار: نیروی کار از عامل‌های مهم تولید است؛ بنابراین تصمیم‌هایی که به سهم نیروی کار از تولید مربوط می‌شود اهمیت دارد. یکی از این تصمیم‌ها، چگونگی پرداخت دستمزد است؛ زیرا از یک طرف هزینه برای تولیدکننده شمرده می‌شود که کاهش‌دهنده سود است از طرف دیگر درآمد برای نیروی کار است. آیا تولیدکننده دستمزد نیروی کار را با توجه به بهره‌وری وی در تولید پرداخت می‌کند؟ یا با وجود بهره‌وری بالای نیروی کار، کمترین دستمزد مصوب قانون کار را به وی می‌پردازد؟ یکی دیگر از تصمیم‌های مرتبط به نیروی کار، جایگزینی نیروی کار و سرمایه است؛ یعنی تولیدکننده نسبت نیروی کار به سرمایه را چگونه و بر چه اساسی انتخاب می‌کند؟ آیا مبنای وی برای تصمیم حداکثرسازی سود است یا به منافع عمومی توجه می‌کند؟

۶۵

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / بررسی رفتار تولیدکننده مسلمان ...

اطلاعات کامل: یکی از ملاک‌های تشخیص کارکرد بازار، کامل بودن اطلاعات مربوط به قیمت، چگونگی ساخت و فناوری، منابع تهیه عوامل تولید و کیفیت حمل و نقل و توزیع کالا است. هر چه دستیابی به این اطلاعات آسان‌تر باشد رقابت در بازار آن کالا بیشتر است و هر چه این امکان کمتر باشد، ورود به این بازار و رقابت با عرضه‌کنندگان آن دشوارتر است (غفاری، ۱۳۸۶، ص ۱۸۱)؛ اما آیا تولیدکننده مسلمان تمام اطلاعات لازم را در اختیار خریدار قرار می‌دهد؟ و اگر چنین است، آگاه‌کردن مشتری را با چه هدفی انجام می‌دهد؟

رقابت: در یک اقتصاد بر حسب عرضه کالاها و خدمات تولیدی و تعداد خریداران و فروشندگان، بازارهای گوناگونی وجود دارد. بازار رقابت کامل شکل مطلوبی از بازارهاست. اگر چه تمام کالاها و خدمات تولیدشده در اقتصاد بازار رقابت کامل ندارند اما عامل رقابت در اکثر فعالیت‌های اقتصادی وجود دارد و به‌طورعموم بازارها به شکل رقابت انحصاری و گاهی انحصار چندجانبه است؛ بنابراین بیشتر تولیدکننده‌ها با تعدادی از رقیبان خود در بازار روبه‌رو هستند. تولیدکننده چه وظیفه‌هایی در برابر رقیبان خود دارد و با آنها چگونه رفتار می‌کند؟

رتبه‌بندی معیارهای مترتب بر رفتار تولیدکنندگان به روش AHP گروهی

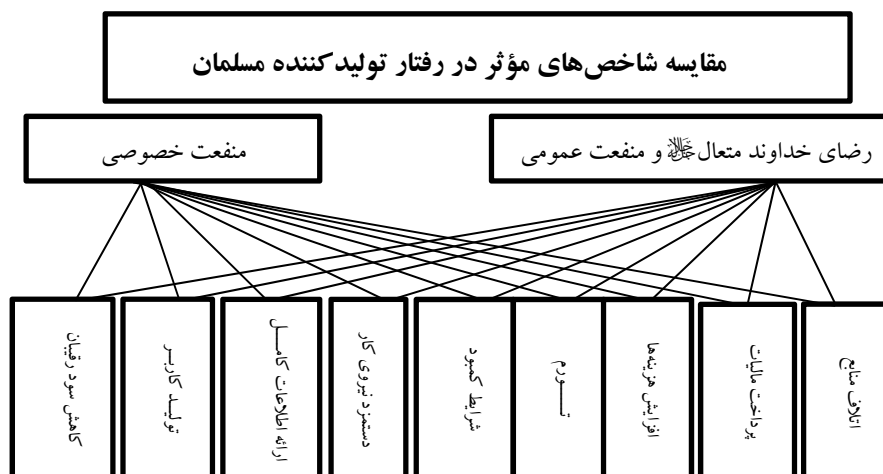
فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) (Analytical Hierarchy Process) یکی از معروف‌ترین فن‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره است. تصمیم‌گیری با معیارهای چندگانه با عنوان رویکردی مناسب برای رویارویی با مسائل دنیای واقعی مطرح است. پیچیدگی تصمیم‌گیری به علت وجود معیارها و گزینه‌های متعدد، وجود محدودیت‌های گوناگون مانند زمان و منابع موجود در فرایند تصمیم‌گیری، دشواری یافتن پاسخ بهینه‌ای که برای همه راضی‌کننده است و سرانجام تضاد بسیاری از معیارها با یکدیگر، همه از علت‌های گرایش محققان به مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره (MCDM) (Multiple Criteria Decision Making) است (قدسی‌پور، ۱۳۸۱، ص ۱۰).

مدل‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره بر اساس تعدادی آلترناتیوهای از پیش تعریف شده و محدود است که هر یک از آلترناتیوها سطحی از مشخصه‌های مورد نظر تصمیم‌گیرنده را ارضا می‌کند. حال باید تصمیم‌گیرنده بر اساس میزان و نوع اطلاعات در دسترس از آلترناتیوها و معیارها، بهترین آلترناتیو را انتخاب کند.

روش تصمیم‌گیری سلسله مراتبی (AHP) یکی از پرکاربردترین ابزارهای تصمیم‌گیری چندمعیاره است که بر اساس مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده و امکان بررسی گزینه‌های گوناگون را به تصمیم‌گیرنده می‌دهد. این تکنیک نخستین بار به وسیله توماس ال‌ساعتی (L. Saaty) در دهه ۱۹۷۰م مطرح شد. این فرایند گزینه‌های گوناگون را در تصمیم‌گیری دخالت داده و امکان تحلیل حساسیت روی معیارها و زیرمعیارها را دارد، افزون بر این بر مبنای مقایسه‌های زوجی بنا نهاده شده که قضاوت و محاسبه‌ها را تسهیل کرده و نیز میزان سازگاری و ناسازگاری تصمیم را نشان می‌دهد که از مزیت‌های ممتاز این تکنیک در تصمیم‌گیری‌های چندمعیاره است. مرحله‌های استفاده از این روش به شرح زیر است:

۱. گام صفر، ساخت درخت سلسله مراتب تصمیم: هر گاه از AHP به عنوان ابزار تصمیم‌گیری استفاده می‌شود، ابتدا باید درخت سلسله مراتب مناسب را که بیان‌کننده مسئله مورد مطالعه است، فراهم کرد. سلسله مراتب درختی است که با توجه به مسئله تحت بررسی سطوح متعدد دارد (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۱۰۱).

نمودار ۱: درخت سلسله مراتب تصمیم



۶۷

قابل ذکر است که مرحله اساسی در این روش، تعیین معیارهایی است که بر اساس آنها گزینه‌های رقیب با یکدیگر مقایسه می‌شوند. از این مرحله به بعد عملیات ریاضی AHP به منظور رتبه‌بندی معیارهای مترتب بر تصمیم‌گیری تولیدکنندگان آغاز می‌شود که عملیات آن در قالب گام‌های ۱ - ۴ تشریح می‌شوند.

۲. گام اول: انجام مقایسه‌های زوجی: در این مرحله، جدول‌های مقایسه‌ای بر اساس درخت سلسله مراتبی تهیه می‌شوند که بر اساس منطق AHP در مقایسه‌های دوجه دو باید اهمیت هر یک از عناصر نسبت به دیگران در طیف زیر امتیازدهی شود:
جدول ۱: مقیاس مقایسه دوجه دو در AHP

مقدار عددی	درجه اهمیت در مقایسه دو به دو
۱	اهمیت یکسان
۳	نسبتاً مهم
۵	قویاً مهم
۷	اهمیت بسیار قوی
۹	بی‌اندازه مهم

منبع: آذر و رجب‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۱۰۴.

در مقاله پیش رو برای انجام مقایسه‌های زوجی، پرسشنامه‌ای تهیه و بین نمونه‌های آماری از تولیدکنندگان شهر کرمانشاه توزیع شد. برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول زیر استفاده شده است (باتاچاریا و جانسون، ۱۳۶۹، ص ۶۴۷).

$$n = \frac{N.(Z\alpha/2)^2.p.q}{(N-1).e^2 + (Z\alpha/2)^2.p.q} \quad (۳)$$

که در آن n حجم نمونه، N حجم جامعه آماری، Z متغیر نرمال استاندارد است که مقدار آن در سطح اطمینان ۹۵ درصدی با استفاده از جداول نرمال استاندارد به دست می‌آید، p احتمال بودن فرد در نمونه، q احتمال نبودن فرد در نمونه و e خطای حاصل از نمونه‌گیری* است.

با توجه به اینکه تعداد تولیدکنندگان و کارفرمایان به گونه‌ای است که می‌توان فرض کرد

که حجم جامعه آماری به سمت بی‌نهایت میل می‌کند، خواهیم داشت:**

$$n = \lim_{N \rightarrow \infty} \frac{N.(Z\alpha/2)^2.p.q}{(N-1).e^2 + (Z\alpha/2)^2.p.q} = \frac{(Z\alpha/2)^2.p.q}{e^2} \quad (۴)$$

و که از رابطه ۴، $\alpha = 0.05$ و $e = 0.1^2$ با فرض ضریب خطای مجاز (۰/۰۱)،

تعداد افراد نمونه آماری برای توزیع دو نقطه‌ای از رابطه‌ی زیر به دست می‌آید:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot \frac{1}{2} \cdot \frac{1}{2}}{(0.1)^2} = 96$$

اما از آنجا که در مقاله پیش رو چند ویژگی به‌طورهم‌زمان مورد مطالعه قرار می‌گیرد، باید تعداد مشاهده‌ها بین ۳۰۰ - ۵۰۰ باشد که به علت‌های زیر تعداد افراد نمونه کمتر از سیصد است. شهر کرمانشاه دو شهرک صنعتی به نام‌های شهرک صنعتی کرمانشاه و شهرک صنعتی فرامان دارد. شهرک صنعتی کرمانشاه قدیمی‌ترین شهرک صنعتی در سطح استان بوده که در مساحت ۱۱۰،۴۶ هکتاری مشتمل بر ۱۴۵ پروانه بهره‌برداری واحد صنعتی

*. ضریب خطای مجاز است که محقق این میزان خطا را درباره نتیجه‌های به دست آمده می‌پذیرد.

** اگر تعداد افراد جامعه‌ای بیش از ۱۰۰۰۰ نفر باشد، جامعه نامحدود تلقی می‌شود.

است. شهرک صنعتی فرامان نیز در مساحت ۱۵۰ هکتاری تا به حال فقط تعداد ۱۱۵ واحد صنعتی در دست اجرا و مستقر هستند.

اما متأسفانه دشواری‌های اقتصادی کشور و اعمال تحریم‌های بین‌المللی در سال‌های اخیر سد راه چرخه تولید در این شهرک‌های صنعتی شده و دشواری‌های عدیده‌ای مانند عدم دسترسی به موقع به مواد اولیه وارداتی و بلوکه‌شدن مواد خام و مورد نیاز کارخانه‌ها در اداره گمرک به علت عدم توانایی در پرداخت مبالغ هنگفت گمرکی برای واحدهای تولیدی را فراهم آورده است که این خود سبب تعطیلی بسیاری از صنایع تولیدی استان شده است؛ به‌طوری‌که طبق اعلام مدیر عامل شرکت شهرک‌های صنعتی استان کرمانشاه ۴۵ درصد از کارگاه‌ها و مراکز تولیدی در شهرک‌های صنعتی استان تعطیل یا نیمه فعال هستند (www.ksh.mim.gov.ir)؛ بنابراین با توجه به آمار ذکر شده از واحدهای تولیدی شهر کرمانشاه تعداد ۱۴۳ واحد فعال در شهرک‌های صنعتی مشغول به فعالیت اقتصادی هستند که بعد از مصاحبه با آنها و با توجه به محدودیت‌های عملیاتی در نمونه‌گیری فقط پاسخ ۹۶ مشاهده از نظر آماری قابل اعتماد بوده* و در نتیجه می‌توان نتیجه‌های مربوط به نمونه را به کل جامعه آماری تعمیم داد.

یکی از بهترین روش‌ها برای ترکیب جدول‌های مقایسه‌ای نمونه آماری، استفاده از میانگین هندسی است. از آنجا که مقایسه‌های زوجی، داده‌هایی به صورت «نسبت» پدید خواهد آورد، میانگین هندسی از نظر ریاضی بهترین میانگین برای آنها خواهد بود. افزون بر این معکوس بودن ماتریس مقایسه استفاده از این میانگین را بیشتر از هر چیز موجه می‌سازد؛ زیرا این میانگین

*. شایان ذکر است که تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده خیلی بیش از مقدار اشاره شده در متن بود؛ اما به علت دشواری‌های فراوان فقط نتیجه‌های تعداد ۹۶ پرسشنامه قابل بررسی و دارای اطمینان آماری بود. در زیر به اهم دشواری‌ها اشاره می‌شود: ۱. فقدان آگاهی و دانش اقتصادی لازم بسیاری از مدیران و تولیدکننده‌های مورد نظر به‌طوری‌که حتی در درک پرسش‌ها عاجز بودند. ۲. سرباز زدن از پاسخ‌گویی به پرسش‌ها به علت ترس از اینکه محقق مأمور مالیاتی باشد. ۳. در اختیار قراردادن پاسخ‌ها به مأموران مالیاتی. ۴. عدم پاسخ‌گویی فقط به علت اینکه محقق جهت پژوهش از سوی دانشگاه مفید که در شهر مذهبی قم مستقر است به آنجا معرفی شده بود. ۵. سرانجام چون کار تجربی این پایان‌نامه مبتنی بر پرسشنامه بود و با توجه به دشواری‌ها و محدودیت‌های پیشین، لازم بود تا به منظور اعتمادسازی، محقق شخصاً برای پرکردن پرسشنامه‌ها به صورت حضوری و انجام مصاحبه اقدام کند که این امر نیز مشقات خاصی را به همراه داشته است.

خاصیت معکوس بودن ماتریس را در ماتریس زوجی حفظ می‌کند (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۱۰۶). در این حالت باید فرض کرد $a_{ij}^{(k)}$ مؤلفه مربوط به شخص k ام برای مقایسه سیستم i با سیستم j است؛ بنابراین میانگین هندسی برای تمام مؤلفه‌های متناظر عبارت است از:

$$\bar{a}_{ij} = (\prod_{k=1}^n a_{ij}^{(k)})^{1/n} \quad (5)$$

در جدول زیر نتیجه‌های احتمال وقوع و شدت اثرگذاری معیارهای مورد بررسی ارائه

شده است:

جدول ۲: ماتریس مقایسه زوجی گروهی فاکتورها بر اساس معیارهای احتمال وقوع و اثرگذاری

احتمال وقوع و شدت اثرگذاری	عدم اتلاف منابع	پرداخت مالیات	افزایش هزینه‌های تولید	تورم	وضعیت کمبود	دستبرد نیروی کار	ارائه اطلاعات کامل	تولید کاربر	کاهش سود رقیبان
اتلاف منابع	1	1.06	0.6	0.91	1.88	0.76	1.35	0.33	0.38
پرداخت مالیات	0.94	1	0.78	0.76	0.93	0.66	0.76	0.45	0.59
افزایش هزینه‌های تولید	1.67	1.28	1	0.75	1.86	0.99	0.99	0.5	0.62
تورم	1.1	1.32	1.33	1	1.31	1.02	1.01	0.46	0.35
وضعیت کمبود	0.53	1.08	0.54	0.76	1	0.65	0.79	0.54	0.32
قانون کار دستمزدها	1.32	1.52	1.01	0.98	1.54	1	1.54	0.56	0.42
ارائه اطلاعات کامل	0.74	1.32	1.01	0.99	1.27	0.65	1	0.34	0.27
تولید کاربر	3.03	2.22	2	2.17	1.85	1.79	2.94	1	0.51
کاهش سود رقیبان	2.63	1.7	1.61	2.86	3.13	2.17	3.7	1.96	1

منبع: یافته‌های تحقیق.

۳. استخراج اولویت‌ها از ماتریس‌های مقایسه گروهی: در این مرحله باید جدول‌های

مقایسه گروهی را مد نظر داشت. جهت تعیین اولویت از مفهوم نرمال‌سازی و میانگین موزون استفاده می‌شود. برای نرمال‌کردن اعداد جدول‌های مقایسه‌ای از رابطه زیر استفاده می‌شود که در آن r_{ij} مؤلفه نرمال شده است (همان، ص ۱۰۹).

$$r_{ij} = \frac{\bar{a}_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}} \quad (6)$$

سپس به منظور تعیین اولویت ریسک‌ها از مقایسه هر سطر میانگین موزون گرفته می‌شود. جدول‌های زیر ضریب اهمیت شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ - منفعت عمومی و منفعت خصوصی را بر اساس معیارهای مورد نظر طبق دیدگاه تولیدکنندگان نشان می‌دهد.

جدول ۳: ماتریس ضرایب اولویت شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ - منفعت عمومی و منفعت

خصوصی بر اساس معیارهای مترتب

شاخص‌ها	عدم اتلاف منابع	پرداخت مالیات	افزایش هزینه‌های تولید	تورم	وضعیت کمبود	دستمزد نیروی کار	ارائه اطلاعات کامل	تولید کاربر	کاهش سود رقیبان
رضای خداوند متعال <small>ﷻ</small> و منفعت عمومی	0.335	0.355	0.28	0.28	0.505	0.37	0.355	0.208	0.26
منفعت خصوصی	0.665	0.645	0.72	0.72	0.495	0.63	0.645	0.792	0.76

منبع: یافته‌های تحقیق.

مشاهده می‌شود که ضریب عدم اتلاف منابع طبیعی در شاخص رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی اختلاف معناداری با شاخص منفعت خصوصی دارد؛ به این معنا که تولیدکنندگان در عدم اتلاف منابع طبیعی بر اساس منفعت خصوصی عمل می‌کنند. درباره معیار پرداخت مالیات نیز ضریب منفعت خصوصی بیش از شاخص منفعت عمومی به دست آمده است و نیز این اختلاف معنادار است؛ به عبارتی تولیدکننده مسلمان نمونه‌ای،

مالیات را به منزله هزینه مازادی می‌داند که کاهش‌دهنده سود وی است؛ بنابراین می‌توان انتظار داشت که از هر فرصتی برای فرار مالیاتی استفاده کند.

ضریب افزایش هزینه‌های تولید در منفعت خصوصی خیلی بیشتر از منفعت عمومی است. این به آن معناست که با افزایش سطح عمومی قیمت‌ها و در نتیجه افزایش قیمت مواد اولیه و نهاده‌های تولیدی، چنانکه تولیدکنندگان از پیش نهاده‌های تولیدی را با قیمت کمتر تهیه کرده باشند؛ قیمت‌گذاری بر اساس قیمت‌های جدید انجام می‌پذیرد؛ یعنی تصمیم‌سازی بر اساس سود و منفعت شخصی انجام می‌پذیرد. همچنین ضریب معیار تورم نیز در منفعت خصوصی دارای اختلاف معناداری با شاخص رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی است؛ به طوری که با افزایش تورم تولیدکننده در کنار کالاها و خدمات تولیدی خود با قیمت نازل سابق، کالاهای جدید را با قیمت بیشتر تولید کرده و قیمت کالاهای خود را بر اساس افزایش قیمت تعیین خواهد کرد؛ اما ضریب وضعیت کمبود در منفعت عمومی و رضای خداوند متعال ﷻ بیشتر از منفعت خصوصی است. به عبارت دیگر تولیدکنندگان در وضعیت بحرانی که سطح درآمد جامعه کاهش یافته یا اقتصاد با رکود روبه‌رو است، حاضر هستند از سهم خود به عنوان منفعت شخصی در جهت رفاه عموم بکاهند و در جهت ارتقای مصالح اجتماعی رفتار کنند.

در پرداخت دستمزد نیروی کار، ضریب منفعت خصوصی بیشتر از منفعت عمومی است؛ یعنی تولیدکنندگان سهم نیروی کار از تولید را بر اساس حداقل دستمزد مصوب نیروی کار پرداخت می‌کنند حتی اگر ارزش بهره‌وری نیروی کار در تولید خیلی بیشتر از دستمزد پرداختی به وی باشد.

ضریب معیار ارائه اطلاعات کامل در منفعت خصوصی نسبت به شاخص رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی ارزش بیشتری دارد، به این معنا که اگر چه ارائه اطلاعات کامل درباره قیمت و کیفیت کالا حق مشتری و وظیفه تولیدکننده است؛ اما تولیدکنندگان با توجه به منفعت شخصی خود به آن اقدام می‌کنند. شاید با اطمینان نتوان گفت که اطلاعات مربوطه را کتمان می‌کنند اما می‌توان نتیجه گرفت که آگاه کردن مشتری را به لحاظ جلب اعتماد و از دست ندادن آن و در نتیجه به دست آوردن سود بیشتر انجام می‌دهند. درباره استفاده از تولید کاربر در وضعیت وجود بیکاری گسترده نیز تولیدکننده بر اساس منفعت شخصی خود عمل می‌کند.

ضریب معیار کاهش سود رقیبان نیز در شاخص منفعت خصوصی اختلاف معناداری با شاخص رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی دارد و تولیدکنندگان در رقابت با دیگر رقیبان خود بر اساس منفعت شخصی عمل می‌کنند و در دست‌یابی به سهم بیشتری از بازار تا خارج کردن رقیبان از عرصه رقابت عمل می‌کنند؛ اما از آنجا که فقط با تکیه بر نتیجه‌های پیش‌گفته نمی‌توان درباره تصمیم‌گیری تولیدکننده بر اساس شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی در برابر منفعت خصوصی در معیارهای مورد بررسی قضاوت کرد؛ بنابراین به اولویت‌بندی معیارها بر اساس احتمال وقوع و شدت اثرگذاری آنها می‌پردازیم.

جدول ۴: ماتریس مقایسه زوجی گروهی معیارها

احتمال وقوع و شدت تأثیرگذاری	عدم اتلاف منابع	پرداخت مالیات	افزای هزینه‌های تولید	تورم	وضعیت کمبود	دستمزد نیروی کار	ارائه اطلاعات کامل	تولید کاربر	کاهش سود رقیبان	ضریب اولویت
عدم اتلاف منابع	0.077	0.085	0.061	0.081	0.127	0.078	0.096	0.054	0.085	0.083
پرداخت مالیات	0.073	0.08	0.079	0.068	0.063	0.068	0.054	0.073	0.132	0.077
افزایش هزینه‌های تولید	0.13	0.102	0.101	0.076	0.126	0.102	0.07	0.081	0.139	0.102
تورم	0.085	0.106	0.135	0.089	0.089	0.105	0.072	0.075	0.078	0.093
وضعیت کمبود	0.041	0.086	0.055	0.68	0.068	0.067	0.056	0.088	0.072	0.135
دستمزد نیروی کار	0.102	0.12	0.102	0.088	0.104	0.103	0.109	0.091	0.094	0.101
ارائه اطلاعات کامل	0.057	0.106	0.102	0.089	0.086	0.067	0.071	0.055	0.061	0.077
تولید کاربر	0.23	0.18	0.202	0.194	0.125	0.185	0.209	0.163	0.11	0.178
کاهش سود رقیبان	0.203	0.136	0.163	0.256	0.212	0.224	0.263	0.32	0.22	0.222

منبع: یافته‌های تحقیق.

با توجه به جدول پیشین با استفاده از دیدگاه تولیدکنندگان می‌توان معیارها را به شرح

زیر رتبه‌بندی کرد:

۱. معیار کاهش سود رقیبان؛
۲. معیار تولید کاربر؛
۳. معیار وضعیت کمبود؛
۴. معیار افزایش هزینه‌های تولیدی به واسطه افزایش قیمت‌ها؛
۵. معیار دستمزد نیروی کار؛
۶. معیار تورم؛
۷. معیار عدم اتلاف منابع؛
۸. معیارهای پرداخت مالیات و ارائه اطلاعات کامل.

با توجه به اطلاعات به دست آمده، معیارهای کاهش سود رقیبان، تولید کاربر و وضعیت کمبود، بیشترین احتمال اثرگذاری در تصمیم‌ها و در نتیجه شاخص‌های رضای خداوند متعال ﷻ و منفعت عمومی و منفعت خصوصی از سوی تولیدکنندگان را خواهند داشت و از طرفی معیارهای عدم اتلاف منابع، پرداخت مالیات و ارائه اطلاعات کامل کمترین شدت اثرگذاری در تصمیم‌های گرفته شده از سوی تولیدکنندگان دارند.

۴. گام سوم: تعیین نرخ سازگاری (C.R): در این قسمت به منظور آزمون سازگاری نتیجه‌های به دست آمده از مقایسه‌های زوجی حاصل از نظرسنجی، نرخ سازگاری محاسبه می‌شود. این امر طی مرحله‌های زیر انجام می‌پذیرد:

الف) تعیین اولویت هر یک از معیارها - با در نظر گرفتن احتمال وقوع و شدت اثرگذاری آنها - که در گام دوم تشریح شد.

ب) محاسبه بردار مجموع وزنی (WSV) (Weighted Sum Vector): برای این منظور باید مقادیر جدول چهار در اولویت‌های استخراج شده در ماتریس مقایسه زوجی گروهی

معیارها با استفاده از دیدگاه تولیدکنندگان، به شرح زیر ضرب شود:

$$WSV = \begin{pmatrix} (1/0/083) + (1/06/0/077) + (0/06/0/102) + (0/91/0/093) + (1/88/0/135)0(0/76/0/101) + (1/35/0/077) + (0/33/0/178) + (0/38/0/222) \\ (0/94/0/083) + (1/0/077) + (0/078/0/102) + (0/76/0/093) + (0/93/0/135) + (.66/0/101) + (0/76/0/077) + (0/45/0/178) + (0/59/0/222) \\ (1/67/0/072) + (1/28/0/077) + (1/0/102) + (0/75/0/093) + (1/86/0/135) + (0/99/0/101) + (0/99/0/077) + (0/5/0/178) + (0/62/0/222) \\ (0/07/0/072) + (1/32/0/077) + (1/33/0/102) + (1/0/093) + (1/31/0/135) + (1/02/0/101) + (1/01/0/077) + (0/46/0/178) + (0/35/0/222) \\ (0/53/0/072) + (1/08/0/077) + (0/54/0/102) + (0/76/0/093) + (1/0/135) + (0/65/0/101) + (0/79/0/077) + (0/54/0/178) + (0/32/0/222) \\ (1/32/0/072) + (1/52/0/077) + (1/01/0/102) + (0/98/0/093) + (1/54/0/135) + (1/0/101) + (1/54/0/077) + (0/56/0/178) + (0/42/0/222) \\ (0/74/0/72) + (1/32/0/077) + (1/01/0/102) + (0/99/0/093) + (1/27/0/135) + (0/65/0/101) + (1/0/077) + (0/34/0/178) + (0/27/0/222) \\ (3/03/0/072) + (2/22/0/077) + (2/0/102) + (2/17/0/93) + (1/85/0/135) + (1/79/0/101) + (2/94/0/077) + (1/0/178) + (0/5/0/222) \\ (2/63/0/072) + (1/7/0/077) + (1/61/0/102) + (2/86/0/093) + (3/13/0/135) + (2/17/0/101) + (3/7/0/077) + (1/96/0/178) + (1/0/222) \end{pmatrix}$$

$$w_{SV} = \begin{pmatrix} 0/832 \\ 0/618 \\ 0/939 \\ 0/682 \\ 1/041 \\ 0/792 \\ 1/716 \\ 2/21 \end{pmatrix}$$

ج) محاسبه بردار سازگاری (C.V) (Consistency Vector): این بردار با تقسیم هر یک از مؤلفه‌های بردار WSV بر اولویت‌های متناظر با آن نسبت به فاکتورها به دست می‌آید.

$$C.V = \begin{pmatrix} 10/036 \\ 8/0273 \\ 10/422 \\ 10/95 \\ 5/48 \\ 10/307 \\ 10/2948 \\ 9/9798 \\ 10/2563 \end{pmatrix}$$

۷۵

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / بررسی رفتار تولیدکننده مسلمان ...

د) محاسبه λ_{max} : با توجه به اینکه λ_{max} برابر میانگین $C.V$ است، خواهیم داشت:

$$\lambda_{max} = 9/48$$

ه) محاسبه شاخص سازگاری (C.I) (Consistency Index): که با استفاده از رابطه زیر خواهیم داشت:

$$C.I = \frac{\lambda_{max} - n}{n} = 0/0533 \quad (۷)$$

و) محاسبه نرخ سازگاری (R.I):^{**} در اینجا به علت اینکه تعداد نه معیار با یکدیگر مقایسه می‌شوند، مقدار R.I برابر ۱/۴۵ در نظر گرفته می‌شود؛ بنابراین با استفاده از رابطه هشت خواهیم داشت:

*. n تعداد گزینه‌های رقیب است.

** R.I از جدولی که به وسیله ساعتی و هارکر تهیه شده است استخراج می‌شود: (آذر و رجب‌زاده، ۱۳۷۸، ص ۱۱۱-۱۱۲).

n	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	...
R.I	0	0	0.58	0.9	1.12	1.25	1.32	1.41	1.45	1.49	1.51	1.48	1.56	1.57	1.59	...

$$C.R = \frac{C.I}{R.I} = 0/037 : \quad (8)$$

بنابر این با توجه به اینکه شاخص سازگاری برای مقایسه‌های زوجی ریسک‌ها کمتر از ۰/۱ است، مقایسه‌ها سازگار بوده و می‌توان به نتیجه‌های به دست آمده با استفاده از دیدگاه تولیدکنندگان اعتماد کرد.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

الف) با عنایت به تمام دیدگاه‌های مطرح‌شده به وسیله اقتصاددانان اسلامی، نتیجه این مطالعه تجربی با اکثر نظریه‌های مطرح‌شده منطبق نیست، شاید علت اصلی این اختلاف مطلوب‌نگری اندیشه‌وران اسلامی درباره رفتار تولیدکننده مسلمانی است که تحت تأثیر انگیزه‌های خیرخواهانه، عدالت و نوع دوستی، منفعت عموم را مقدم و ارجح بر منفعت خصوصی می‌داند. علت دیگر این اختلاف را می‌توان وجود پیش‌فرض‌هایی دانست که اندیشه‌وران اسلامی در معرفی هدف تولیدکننده مسلمان در نظر گرفته‌اند. به عبارتی نظریه‌های مطرح‌شده مقدمه‌ها و وضعیتی را می‌طلبند که ممکن است در مطالعه تجربی انجام شده و در جامعه کنونی این شرایط فراهم نباشد. به‌طورمثال ممکن است اقتصاددانان مسلمان با فرض وجود دولت کارآمد به بیان دیدگاه‌های خود پرداخته باشند، حال آنکه در عمل در برخی از نهادهای دولتی، دشواری‌ها و نارسایی‌هایی وجود دارد که بر انگیزه و عملکرد تولیدکنندگان اثرگذار است.

ب) نتیجه‌های این مطالعه میدانی نشان می‌دهد که تولیدکنندگان شهر کرمانشاه با در نظر داشتن قاعده‌های شرعی، همواره به دنبال کسب حداکثر منفعت خصوصی هستند، البته چنانکه منافع عموم به خطر بیفتد و جامعه در وضعیت بحرانی قرار بگیرد حاضر هستند با انجام اعمال خیرخواهانه بخشی از سود خود را فدای منفعت عموم کرده و در راه حداکثرکردن رفاه جامعه گام بردارند. همچنین نتیجه‌های کلی رتبه‌بندی معیارهای مورد نظر بر اساس شاخص‌های مطرح‌شده طبق دیدگاه تولیدکنندگان - از بیشترین به کمترین - عبارت است از: ۱. معیار کاهش سود رقیبان؛ ۲. معیار تولید کاربر؛ ۳. معیار وضعیت کمبود؛ ۴. معیار افزایش هزینه‌های تولیدی به واسطه افزایش قیمت‌ها؛ ۵. معیار دستمزد نیروی کار؛ ۶. معیار تورم؛ ۷. معیار عدم اتلاف منابع؛ ۸. معیارهای پرداخت مالیات و ارائه اطلاعات کامل.

ج) نتیجه‌های این مطالعه تجربی ثابت می‌کند که تولیدکنندگان شهر کرمانشاه همواره توجه ویژه به بخش هزینه‌های خود دارند، به طوری که اگر عاملی افزایش دهنده هزینه‌های تولیدی آنها باشد، به شدت نسبت به آن عکس‌العمل نشان می‌دهند؛ به طور مثال، اگر استفاده از نیروی کار در بخشی از تولید، هزینه‌بر باشد، استفاده از تولید سرمایه‌بر به تولید کاربر ترجیح داده می‌شود یا چنانکه با افزایش نرخ تورم، هزینه‌های مواد اولیه و نهاده‌های تولیدی افزایش یابد، جهت کسب سود بیشتر در افزایش قیمت کالاها و خدمات تولیدی خود می‌کوشند تا بخشی از این مازاد هزینه پدید آمده را جبران کنند؛ بنابراین تولیدکننده به دنبال انتخاب ترکیب مناسب و بهینه‌ای از عامل‌های تولیدی است که کاهش دهنده هزینه و در نتیجه افزایش دهنده سود وی باشد.

د) سرانجام برای اینکه بتوان جهت پیشبرد رشد و توسعه کشور، سطح تولیدهای داخلی را افزایش داد باید انگیزه تولیدکنندگان را به امر تولید افزایش دهیم و این به هماهنگی میان نظریه‌های رفتار تولیدکننده و سیاست‌های عملی و اجرایی در این جهت منوط است. به عبارتی با تغییر نگرش در نظریه رفتار تولیدکننده مسلمان باید تکنیک و دستورهای نظری و آنچه در عمل به وسیله تولیدکننده مسلمان اتفاق می‌افتد را بر هم منطبق ساخت.

پیشنهادی سیاستی

۱. متأسفانه در سال‌های اخیر با تعطیلی بسیاری از بنگاه‌های تولیدی در شهرهای کشور از جمله کرمانشاه روبه‌رو بوده‌ایم که سبب تردید در تصمیم‌گیری درباره ادامه فعالیت واحدهای تولیدی دیگر شده است، از طرفی با ریسک سرمایه‌گذاری در فعالیت‌های تولیدی، انگیزه تولید در میان کارآفرینان و دیگر افرادی که شرایط لازم برای فعالیت تولیدی را دارند از میان رفته است؛ بنابراین ضروری است تا نهادهای دولتی با حمایت از این واحدها بستر مناسب برای انجام فعالیت‌های تولیدی را فراهم سازند.
۲. نتیجه‌های تجربی تحقیق نشان می‌دهد که بخشی از انحراف تولیدکننده مسلمان نسبت به تولیدکننده مسلمان مطلوب به علت عدم اطلاع وی از آموزه‌های دینی و تقدم منافع فردی در برخی از موارد بر منافع ملی و اجتماعی است؛ بنابراین ضروری است که به منظور افزایش آگاهی آنها تمهیدهایی برای ارتقای دانش آنها برداشته شود.

۳. اقتصاد نه تنها می‌تواند زیربنایی‌ترین بُدهای زندگی اجتماعی افراد را مخدوش کند بلکه می‌تواند روی شخصی‌ترین مسائل از جمله باورهای فرد در تمام عمر نیز اثر بگذارد. در وضعیتی که اقتصاد با رکود روبه‌رو شده و کشور از نظر اقتصادی وضعیت بحرانی دارد، به عبارتی اقتصاد تب دارد اما جامعه در حال زوال است! این پدیده‌ای است که لستر تارو از آن به عنوان «جامعه با مجموع صفر» یاد می‌کند، در چنین وضعیتی «آنومی» یا هرج و مرج بر جامعه حاکم می‌شود، آنومی را شرایطی تعریف کرده‌اند که در آن در اثر تغییرهای سریع اجتماعی، ارزش‌ها از دست می‌رود. این امکان وجود دارد که این مرحله - مرحله فقدان ارزش‌ها- به پایان برسد اما این احتمال هم می‌رود که در این خلأ یعنی هنگامی که مجموعه ارزش‌های محوری از دست رفته است، ارزش‌های دیگری جایگزین شود. مردم ارزش‌های اصیل خود را مانند سخاوت، گذشت، قناعت، عشق، نوع‌دوستی و وطن‌پرستی با ارزش‌های «جامعه‌ای با مجموع صفر» جایگزین می‌کنند؛ ارزش‌هایی مانند دشمنی، شهرت یکباره، ثروت بادآورده، بی‌اعتمادی شدید، عیب‌جویی و حتی تنفر و دشمنی با دولت...؛ بنابراین ضروری است که از همان ابتدا اطلاعات کامل اقتصادی و چگونگی سرمایه‌گذاری در کشور در اختیار تولیدکنندگان قرار گرفته و در ادامه دولت و نهادهای ذی‌ربط شرایطی را پدید آورند که روحیه حفظ ارزش‌های اصیل در جامعه را ارتقا بخشند.

منابع و مأخذ

۱. ابراهیمی سالاری؛ تقی و دیگران؛ «مقایسه تطبیقی عقلانیت در اقتصاد کلاسیک و اقتصاد اسلامی»؛ همایش ملی جهاد اقتصادی، ۱۳۹۱.
۲. آذر، عادل و علی رجب‌زاده؛ تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد MADM)؛ چ ۳، تهران: انتشارات نگاه دانش، ۱۳۷۸.
۳. آریلاستر، آنتونی؛ ظهور و سقوط لیبرالیسم غرب؛ ترجمه عباس مخبر؛ چ ۱، تهران: انتشارات مرکز، ۱۳۶۷.
۴. باتاچاریا، گوری و ریچارد آرنولد جانسون؛ مفاهیم و روش‌های آماری؛ ترجمه شهرآشوب و میکائیلی؛ تهران: مرکز نشر دانشگاهی تهران، ۱۳۶۹.
۵. بلاگ، مارک؛ روش‌شناسی علم اقتصاد: اقتصاددانان چگونه تبیین می‌کنند؛ ترجمه غلام‌رضا آزاد ارمکی؛ تهران: نشر نی، ۱۳۸۰.

۶. پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ مبانی اقتصاد اسلامی (تلخیص و تکمیل)؛ چ ۵، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۹۲.
۷. دادگر، یدالله؛ نگرشی بر اقتصاد اسلامی: معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها؛ تهران: پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۸.
۸. دفتر همکاری حوزه و دانشگاه؛ مبانی اقتصاد اسلامی؛ تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، ۱۳۷۱.
۹. صدیقی، نجات‌الله و دیگران؛ مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی؛ تهران: مؤسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۵.
۱۰. عزتی، مرتضی؛ «نظریه رفتار تولیدکننده مسلمان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۹، ۱۳۸۹.
۱۱. غفاری، هادی؛ نظام اقتصادی اسلام؛ تهران: دانشگاه پیام نور، ۱۳۸۶.
۱۲. فرجی، یوسف؛ تئوری اقتصاد خرد؛ تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۷۸.
۱۳. قحف، منذر؛ «مروری بر الگوهای اقتصاد اسلامی»؛ ترجمه سیدحسین میرمعزی؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، س ۶، ش ۲۱، ۱۳۸۵.
۱۴. کرمی، محمدمهدی و محمد پورمند (نپی‌زاده)؛ مبانی فقهی اقتصاد اسلامی؛ تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه و سازمان مطالعه و کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، ۱۳۸۵.
۱۵. مصری، رفیق یونس؛ بحوث فی الاقتصاد الاسلامی؛ دمشق: دارالمکتبی الاولی، ۲۰۰۱ م.
۱۶. مکارم شیرازی، ناصر؛ القواعد الفقهیه؛ ج ۲، قم: مدرسه امام علی بن ابی طالب علیه السلام، ۱۳۷۰.
۱۷. منکیو، گریگوری؛ مبانی اقتصاد؛ ترجمه منوچهر عسگری؛ چ ۴، تهران: انتشارات کوهسار، ۱۳۹۱.
۱۸. میرمعزی، سیدحسین؛ «نظریه رفتار تولیدکننده و تقاضای کار در اقتصاد اسلامی»؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، س ۴، ش ۱۳، ۱۳۸۳.
۱۹. هانت، ای. ک؛ تکامل نهادها و ایدئولوژی‌های اقتصادی؛ چ ۱، تهران: شرکت سهامی کتاب‌های جیبی، ۱۳۸۵.
۲۰. والتز، پی. آر. جی. لیارد ا.ا؛ تئوری اقتصاد خرد؛ ترجمه عباس شاکری؛ تهران: نشر نی، ۱۳۷۷.

21. Abbas, AbdelRahman B; **M, Islamic Economics: A Psycho-ethical Paradigm**; Majallat Al- Ta'sil, May, 1995.
22. Amin, RuzitaMohd, and Abdullah, Yusof Selamah; **a Survey on the Objective of the Firm and Models of Producer Behavior in the Islamic Framework**; J.KAU: Islamic Econ, 2007.
23. Bendjilali, Boualem and Taher; Farid. B ; "A Zero Efficiency Loss Monopolist: An Islamic Perspective"; **the American Journal of Islamic Social Sciences**; 7(1), 1990.
24. Haider Naqvi, Syed Nawab; **the Dimensions of an Islamic Economic Model**; Islamic Economic Study, 1197.
25. Hallaq, Said; "Rationality in Production: The Case of the Muslim Firm"; **Humanomics**, 11(4), 1995.
26. Hasan, zubair; "Theory of Profit: The Islamic Viewpoint", **Journal of Research in Islamic Economics**, Vol. 1, No, 1983.
27. Iqbal, Munawar; **Organization of Production and Theory of Firm Behavior from an Islamic Perspective**; Islamic Research and Training Institute, IDB, 1992.
28. Metwally, M.M; **A Behavioral Model of an Islamic Firm, Readings in Microeconomics, an Islamic Perspective**, Syed Tahir; Aidit Ghazali and Syed Omar Syed Agil (Ed.). Selangor, Malaysia: Longman, 1992.