

رفتار و اهداف مصرف کننده؛ بررسی دیدگاه اقتصاد متعارف و اسلام

سید نظام الدین مکیان^۱
عزت الله لطفی^۲

چکیده

از نظریه رفتار مصرف کننده می‌توان به عنوان یکی از مهم ترین مباحث اقتصادی بویژه در سطح خرد یاد کرد. نظریه‌ای که در اقتصاد سرمایه‌داری هدف مصرف کننده از رفتارش را لذت و خوشی بیان نموده و در راه نیل به این هدف، هدف میانی با عنوان حداکثر نمودن مطلوبیت را بیان می‌نماید و در آن مطلوبیت، مفهوم مادی صرف در نظر گرفته شده است.

اما برخلاف آن در مکتب اقتصاد اسلامی هدف مصرف کننده مبتنی بر فطرت وی بوده و هدف میانی برای دستیابی به هدف نهایی از جانب مصرف کننده به صورت حداکثر نمودن رضایت خداوند بیان شده است. در نظام اقتصاد اسلامی برای مطلوبیت در کنار مفهوم مادی، مفهومی معنوی نیز در نظر گرفته شده است.

در این مطالعه ضمن بیان رفتار و اهداف مصرف کننده از دیدگاه دو نظام اقتصاد متعارف و نظام اقتصاد اسلامی، وجه تمایزات این دو نظام از منظر رفتار و اهداف مصرف کننده بیان شده است. نتایج حاکی از آن است که در نظام اقتصاد اسلامی افراد برای دستیابی به هدف خود تنها به عقل خود وابسته نبوده بلکه در این راه از احکام و آموزه‌های دینی نیز کمک خواهند گرفت و به عبارتی ابزار دستیابی به هدف آنان عقل تبعیدی خواهد بود. اما در مکتب اقتصاد متعارف در جهت نیل به هدف تنها ابزار عقل به کار می‌آید و به عبارتی ابزار آنها عقلانیت ابزاری خواهد بود.

واژگان کلیدی: مصرف کننده، مطلوبیت، مکاتب اقتصادی.

۱. عضو هیئت علمی گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد.

۲. کارشناس ارشد علوم اقتصادی دانشگاه یزد.

مقدمه

در ادبیات اقتصادی نقطه آغازین رفتار مصرف کننده عقلایی عمل کردن مصرف کننده بیان شده و فرض بر آن است که مصرف کننده از میان تمامی کالاهای موجود، کالایی را انتخاب می‌نماید که حداکثر رضایت خاطر را برای وی به دنبال داشته باشد. این خود بیانگر آن است که وی از وجود تمام حالات ممکن آگاهی داشته و قادر به ارزیابی آنهاست. بنابراین مصرف کننده در پی دستیابی به اهداف خویش عقلایی عمل خواهد نمود (هندرسون و کوانت^۱، ۱۳۸۷).

به اعتقاد بسیاری از اقتصاددانان اهداف مصرف کننده را باید قبل از رفتار مصرف کننده مورد بررسی قرار داد، چرا که، رفتار مصرف کننده خود نشأت گرفته از اهدافی است که در پی دستیابی به آنهاست. در نظریات اقتصاد متعارف ارائه شده در زمینه اهداف مصرف کننده، هدف مصرف کننده را حداکثر نمودن مطلوبیت بیان نموده‌اند که در آن مطلوبیت را صرفاً یک مفهوم مادی در نظر گرفته‌اند. به طور کلی در حوزه نظریات رفتار مصرف کننده و مطلوبیت در مکاتب اقتصادی متعارف، دو دیدگاه متفاوت در مورد مطلوبیت بیان شده است. دیدگاه نخست (دیدگاه قدیم) که توسط اقتصاددانان قرن نوزدهم همچون مارشال مطرح گردیده و در آن مطلوبیت را قابل اندازه‌گیری^۲ می‌دانستند. آنان چنین فرض می‌نمودند که، مصرف کننده دارای معیار اصلی برای اندازه‌گیری مطلوبیت است، به عبارتی مصرف کننده قادر است برای هر کالا و یا سبکی از کالاهای مختلف، اندازه‌هایی تعیین کند که نمایانگر میزان مطلوبیتی است که برای فرد ایجاد می‌شود. اما از آنجا که در نظریه رفتار مصرف کننده فرض بر آن است که مصرف کننده عقلایی رفتار می‌نماید، دیدگاه دیگری (دیدگاه جدید) در مورد مطلوبیت مطرح گردید که براساس آن، اقتصاددانان نظریه کاردینال بودن مطلوبیت را رد نموده و مطلوبیت را یک مفهوم ترتیبی^۳ در نظر می‌گیرند که نتیجه آن مطرح شدن بحث منحنی‌های بی‌تفاوتی است. نقطه اشتراک این دو دیدگاه را می‌توان در آن دانست که در هر دو دیدگاه مطلوبیت را صرفاً یک مفهوم مادی در نظر گرفته‌اند. برخلاف آنها در دیدگاه اسلام جنبه معنوی مطلوبیت نیز مد نظر قرار گرفته است. بر این اساس با توجه به مطالب بیان شده و جایگاه رفتار و اهداف مصرف کننده در تئوری‌های اقتصادی، این پژوهش در پی بررسی اهداف مصرف کننده از منظر نظریات مکاتب متعارف اقتصادی و مکتب اقتصاد اسلامی می‌باشد.

1. J. M. Henderson & R. E. Quant

2. Cardinal

3. Ordinal

مقایسه نظریات اسلام و سایر مکاتب دیگر هدفی است که این مطالعه در پی دستیابی به آن است. بر این اساس مطالعه حاضر از شش بخش تشکیل شده است که پس از مقدمه در بخش دوم، مفهوم انسان اقتصادی از دیدگاه اقتصاد متعارف و اسلام ارائه خواهد شد. بخش سوم به رفتار و اهداف مصرف‌کننده اختصاص داده شده است. مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه قرآن و حدیث موضوع بخش چهارم را تشکیل داده و در نهایت بخش آخر به جمع‌بندی و نتیجه‌گیری اختصاص داده شده است.

۲- انسان اقتصادی از منظر اسلام و مکاتب دیگر اقتصادی

مفهوم انسان اقتصادی یکی از اساسی‌ترین مفاهیمی است که اقتصاددانان در تحلیل رفتار و اهداف مصرف‌کنندگان به‌کار برده و می‌برند. نظریه‌پردازان اقتصادی برای آنکه بتوانند رفتار تخصیص درآمدی فرد را تبیین و تحلیل کنند، پیش از هر چیز، نیازمند ترسیم مفهومی از انسان هستند که اهداف، انگیزه‌ها و روش تعقیب اهداف او را به‌صورت قاعده اساسی بیان نماید. در اقتصاد سرمایه‌داری هدف از مطالعه انسان، انسان به‌طور عام نیست، بلکه اقتصاد به مطالعه انسان اقتصادی می‌پردازد که رفتار او از کمیابی وسایل و امکانات لازم برای دستیابی به اهداف معین سرچشمه می‌گیرد (صادقی، ۱۳۷۵).

برای ورود به بحث رفتار و اهداف انسان اقتصادی، بیان مفهوم انسان اقتصادی پیش از هر مطلبی لازم و ضروری خواهد بود. لذا در این بخش به بیان مفهوم انسان اقتصادی از منظر اسلام و سایر مکاتب پرداخته می‌شود.

۲- الف) انسان اقتصادی از دیدگاه اقتصاد متعارف

مکتب فیزیوکرات‌ها و کلاسیک‌ها، انسان را تحت حمایت قوانین طبیعی زندگی می‌دانستند که این قوانین تغییر ناپذیر، ابدی و جهانی خواهند بود. این قوانین، مقدم بر وجود جامعه بشری و برتر از اراده انسانی بوده و حاکمیت آنها، ناشی از مشیت الهی است و بهترین قانون‌ها نیز همین قوانین طبیعی حاکم بر رفتار انسان‌هاست. علاوه بر آن، آنان محرک انسان را نفع شخصی او بیان نموده‌اند و همه انسان‌ها را در این انگیزه و رفتار ناشی از آن مشابه دانسته و مانند هم عمل می‌نمایند. براین اساس تنها باید قوانین رفتار آنان را شناخت و هیچ قدرتی نباید در این امر مداخله کند و این رفتار را به مسیر غیر طبیعی بکشاند. این رفتارها، با اخلاق و ارزش‌های معنوی نیز ارتباط و پیوستگی ندارند (تفضلی، ۱۳۵۶ و قدیری، ۱۳۶۴).

نتیجه طبیعی این دیدگاه آن است که علم اقتصاد وظیفه دارد تا این رفتارها و قوانین حاکم بر آنها را پیش بینی و شناسایی نماید.

نکته دیگر آن است که در دیدگاه فیزیوکرات‌ها محرک انسان فقط نفع شخصی و در دیدگاه کلاسیک‌ها عمده محرک انسان نفع شخصی برشمرده شده که این تفاوت نظر، به طور اساسی، دیدگاه آنها را از هم جدا نمی‌کند (مصباحی و عربی، ۱۳۸۷).

اسلام در رد این دیدگاه دلایل ذیل را بیان می‌نماید:
اولاً، صدور یک حکم کلی درباره همه انسان‌ها نادرست است. ثانیاً، با قبول اینکه محرک بیشتر انسان‌ها نفع شخصی باشد، باید توضیح داد که مقصود از این نفع شخصی چیست و محدوده شمول آن تا کجاست.

از آنجا که دیدگاه اقتصاددانان مزبور از نفع شخصی بسیار محدود و در عین حال غیر واقع بینانه بوده، به همین علت مورد انتقاد اقتصاددانان دیگر قرار گرفته است. برخی از اقتصاددانان، مانند جان استوارت میل^۱، پیروان مکتب تاریخی آلمان و مارشال^۲ برای رفتارهای اقتصادی انسان، انگیزه‌های اخلاقی و معنوی^۳ نیز قائل شده‌اند و برای این انگیزه‌ها نکاتی را نیز در نظر گرفته‌اند.

مسئله دیگر در زمینه نفع شخصی، هماهنگی منافع فرد و جامعه می‌باشد. به اعتقاد اقتصاددانان مزبور، فرد تا زمانی که از ناحیه دیگران احساس خطر کند و احتمال دهد که اگر منافع آنان را تأمین ننماید، منافع مادیش در خطر بوده و آن را از دست خواهد داد، در تکاپوی تأمین منافع جامعه خواهد بود. در واقع پرهیز از خسارت ایجاد می‌کند که فرد، نا خواسته و بر خلاف میل خود، منافع دیگران را تأمین کند؛ در مقابل با ایجاد فرصت برای فرد در جهت تحمیل خواسته‌هایش بر منافع جامعه، فرد از این فرصت استفاده خواهد نمود. نمونه آن را می‌توان در اقتصاد غرب و ایجاد انحصارات مشاهده نمود که به موجب آن منافع شخصی منافع اجتماعی را محدود کرده است.

۲- ب) دیدگاه اسلام

دیدگاه اسلام در مورد انسان اقتصادی را می‌توان طی سه مرحله زیر بیان نمود.
مرحله نخست: در این مرحله انسانی اقتصادی توصیف می‌شود که از نظر اسلام رفتار او ناشی از غفلت و فراموشی خداست. این انسان به نیازهای مادی خود پرداخته

1. John Stuart Mill

2. Marshal

۳. البته مقصود بسیاری از آنها از انگیزه‌های اخلاقی و معنوی، چیزی فراتر از نوع دوستی، شهرت و محبوبیت و بالاخره وظیفه شناسی نیست.

و از بعد ملکوتی غافل مانده است. از ویژگی‌های این انسان می‌توان به: (۱) گاهاً ستمگر است؛ (۲) کفران‌کننده و ناسپاس است؛ (۳) به اقتضای غرایز خود عمل می‌کند و... اشاره نمود (مصباحی و عربی، ۱۳۸۷).

مرحله دوم: این مرحله ویژگی‌های انسان اقتصادی را بیان می‌نماید. اکثریت زیادی از مسلمانان در این سطح قرار دارند و از ویژگی‌های انسان در این مرحله می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود: (۱) با اراده و انتخابگر است. (۲) در پی جلب نفع و دفع ضرر از خویش است، اما سود و نفع در نظر او منحصر در منافع و لذا یزید مادی نیست، بلکه نفع مادی را به شرط آنکه با ایمان و ارزش‌های مورد قبول او منافات نداشته باشد دنبال می‌کند. (۳) کفران نعمت نمی‌کند. (۴) روحیه اخوت و برادری دارد (مصباحی و عربی، ۱۳۸۷).

مرحله سوم: در اینجا به بیان ویژگی‌های انسان ایده‌آل و مطلوب اسلام پرداخته شده است؛ هر چند چنین افرادی معدود و اندک هستند: (۱) دارای علم و معرفت است. (۲) محرک او رضای الهی و دستورات اوست. (۳) کریم و با سخاوت است. (۴) پرکار و مسئولیت‌پذیر و در عین حال راضی و قانع است (مصباحی و عربی، ۱۳۸۷).

لازم به ذکر است که ویژگی‌هایی که در این مرحله ترسیم شد، ویژگی‌های انسان مورد نظر اسلام است، نه انسان موجود و واقعی؛ همان‌گونه که هر مکتب اقتصادی برای خود انسان مورد نظر و مفروض دارد که با انسان موجود واقعی بسیار متفاوت است.

بر این اساس، اقتصاددانان مسلمان، باید انسان مورد نظر اسلام را شناخته و مدنظر قرار دهند و انسان موجود جامعه را نیز بشناسند و مکانیزم رفتار او را نتیجه‌گیری کنند. از سوی دیگر اسلام، حاکمیت مطلق قوانین طبیعی مقدم بر اراده بشری، و وجود قوانین رفتاری تغییرناپذیر و جهانی را به صورتی که فیزیوکرات‌ها و کلاسیک‌ها تصور می‌کنند را رد می‌نماید. چرا که به همین سبب خدا، با فرستادن پیامبران و کتاب‌های آسمانی، سعی در تصحیح انگیزه‌ها و رفتارهای انسان و جهت دادن به آنها کرده است و به کسانی که رفتار خود را با دستورات الهی منطبق کنند، نوید پاداش و آنان را که از این فرمان‌ها سرپیچی کنند، وعده کیفر داده است. به‌علاوه، قرآن به‌صراحت سرنوشت افراد و جوامع بشری را در گرو اراده، تصمیم و اقدام خود آنان می‌داند؛ بنابراین از نظر اسلام حاکمیت قوانین فوق‌اراده بشری بر رفتار انسان، قابل قبول نیست.

۳- رفتار و اهداف مصرف کننده

در بخش قبل برای ورود به بحث رفتار و اهداف مصرف کننده، مفهوم انسان اقتصادی از منظر اقتصاد متعارف و اسلام بیان شد. در این بخش، مقاله در پی آن است که موضوع اصلی مورد مطالعه یعنی رفتار و اهداف مصرف کننده را از منظر تئوری‌های اقتصاد متعارف و اسلام مورد بررسی و ارزیابی قرار دهد. نظریه‌های رفتار مصرف کننده، یکی از زیرشاخه‌های علم اقتصاد خرد است که با نظریه تقاضا ارتباط تنگاتنگی دارد. در این نظریه‌ها تحلیل می‌شود که مصرف کننده، درآمد محدود خود را در برابر خواسته‌ها و نیازهای گوناگونی که دارد، چگونه و براساس چه قاعده‌ای تخصیص می‌دهد و عکس‌العمل او در برابر تغییرات قیمت‌ها و دیگر متغیرهای مربوط چگونه است. در این زمینه در اقتصاد متعارف، سه نظریه عمده وجود دارد: نظریه مبتنی بر مطلوبیت اصلی، نظریه مبتنی بر منحنی‌های بی‌تفاوتی و نظریه رجحان آشکار. موضوع رفتار مصرف کننده در متون دینی نیز با اهمیت فوق‌العاده و در سطح گسترده‌ای مطرح شده و اندیشه‌وران مسلمان تاکنون آرای متعددی را در تحلیل رفتارهای مبتنی بر این متون ابراز کرده‌اند (حسینی، ۱۳۸۲).

۳- الف) دیدگاه اقتصاد متعارف

در اقتصاد متعارف، ارزش ذاتی و هدف نهایی رفتار افراد، لذت و خوشی بیان شده است که در جهت نیل به این هدف، هدف میانی برای مصرف کننده در نظر گرفته می‌شود، که از آن با عنوان حداکثر سازی مطلوبیت^۱ یاد می‌شود. چنین اعتقادی را می‌توان در دیدگاه بنتام^۲ مشاهده نمود. از دیدگاه وی، هدف تمام اعمال انسان، لذت است و بیان می‌نماید که: "ما فقط یک وظیفه داریم و آن جستجوی بالاترین لذت ممکن است و مسأله رفتار انسان، فقط تعیین این است که چه چیزهایی بیشترین لذت را به انسان می‌بخشد." جونز^۳ در تأیید اندیشه بنتام این گونه بیان می‌دارد که: "رنج و لذت بدون شک اهداف نهایی همه محاسبات اقتصادی برای حداکثر کردن لذت است و همین امر، مسأله اقتصادی را تشکیل می‌دهد." در این دیدگاه میان هدفی که عمل باید به موجب آن انجام شود و انگیزه‌های طبیعی نفس، هماهنگی و حتی اتحاد وجود دارد. چنانچه هابز^۴ انگیزه رفتار آدم را منافع شخصی بیان می‌کند (حسینی، ۱۳۸۲).

1. Utility
2. Bentham
3. Viliam Jonez
4. Hobs

در زمینه مصداق و مفهوم لذت نظریات مختلفی از سوی فیلسوفان غربی بیان شده است که برخی از آنها لذت ناشی از باور و کردار دینی را نیز شامل می‌شود؛ اما در مجموع می‌توان بیان داشت که بیشتر آنها همان مفهوم رایج آن (لذتی که از مصرف کالا و خدمات حاصل می‌شود) را مد نظر داشته‌اند (شومپیتر، ۱۳۷۵). به این ترتیب، اصل موضوعه نظریه‌های رفتار مصرف کننده در اقتصاد متعارف، چنین است که مصرف کننده فقط از گزینه لذت جویی خود فرمان گرفته و هدف او دستیابی به بالاترین میزان مطلوبیتی است که از مصرف کالا و خدمات به دست می‌آید (حسینی، ۱۳۸۲). در مورد روش دستیابی به اهداف، اقتصاد متعارف عقلانیت و عاقلانه عمل کردن را بیان می‌نماید. می‌توان گفت که از آنجا که در تفکر سرمایه داری، انگیزه‌های آدمی کسب منافع شخصی بوده و منافع شخصی را در منفعت مادی از قبیل پول، ثروت و لذت حاصل از مصرف کالا و خدمات منحصر می‌داند، این امکان را به فرد می‌دهد که با محاسبه سود و زیان ناشی از پیامد اعمال، اقتصادی‌ترین 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 ابزاری استفاده می‌کند. چنانکه جان لاک^۱ خوبی را افزایش لذت در ذهن و تن و یا کاستن رنج دانسته و بد را افزودن رنج و یا کاهش لذت می‌داند.

بر اساس آنچه که بیان شد می‌توان این‌گونه مفروضات نظریات رفتار مصرف کننده را در اقتصاد متعارف عنوان نمود:

۱. هدف مصرف کننده، بیشینه کردن مطلوبیت است.
۲. مطلوبیت فرد، تابع مصرف او از کالاها و خدمات است.
۳. فرد می‌تواند 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 می‌دهد تا بیشترین سطح مطلوبیت را به دست آورد (حسینی، ۱۳۸۲).

۳- ب) دیدگاه اسلام در مورد رفتار و اهداف مصرف کننده

در دیدگاه اقتصاد اسلامی، رفتار اقتصادی انسان تحت تأثیر سه اصل کلی می‌باشد.

الف) اعتقاد به روز قیامت؛

ب) مفهوم اسلامی موفقیت؛

ج) مفهوم اسلامی ثروت.

الف) در اسلام رفتار مصرف‌کننده توأم با اعتقاد به روز قیامت می‌باشد که این اعتقاد، افق زمانی مسلمانان را فراتر از روز مرگ بیان می‌کند. در این دیدگاه زندگی قبل و پس از مرگ کاملاً به همدیگر پیوند خورده است. چنین اعتقادی دو تأثیر در زمینه رفتار مصرف‌کننده خواهد داشت، نخست انتخاب عمل که مرکب از دو جزء است، تأثیر فوری در دنیا و تأثیر با تأخیر در جهان دیگر و پس از مرگ. بنابراین در این حالت مطلوبیت برابر با مجموع ارزش حال دو تأثیر می‌باشد. دوم، تعداد مصارف جایگزین برای مصرف‌کننده با افزودن تمام منافی که می‌تواند تنها در جهان آخرت به دست آید، گسترش می‌یابد.

ب) در اسلام موفقیت به صورت رضای الله تعریف شده است و نه به شکل تراکم ثروت. در این دیدگاه تقوا^۱، عمل صالح^۲ و انجام مراتب بندگی خدا کلید کسب رضای الهی است.

ج) درآمد و ثروت در اسلام مفهوم واحدی دارند که می‌توانند در جهت خیر و یا شر مورد استفاده قرار گیرند. در اسلام مال وسیله‌ای برای خرید کالاها و خدمات است که رضایتمندی به همراه داشته و باید برای این منظور مورد استفاده قرار گرفته و احتکار نشود.

در پرتوی این سه اصل، رفتار مصرف‌کننده در جامعه اسلامی، می‌تواند به صورت حداکثر کردن موفقیت تعریف گردد. که موفقیت می‌تواند به صورت سطح اطاعت از خدا تعریف شود (صادقی، ۱۳۷۵).

دیدگاه اسلام را نیز می‌توان به گونه دیگر بیان نمود که به شرح ذیل می‌باشد:

در تحلیل اقتصاد اسلامی، نظریه رفتار مصرف‌کننده را می‌توان مبتنی بر فطرت بیان نمود. از منظر اسلام و تحلیل‌های اقتصاد اسلامی از یک سو عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده را می‌توان به طور کلی به دو دسته عوامل خارجی و داخلی تقسیم نمود. از جمله عوامل خارجی می‌توان به درآمد، ثروت و سلیق و... اشاره نمود. در زمینه عوامل داخلی می‌توان از سود و ارتباط کالایی نام برد. از سوی دیگر در نظریه اقتصاد اسلامی بحث بلوغ مصرف‌کننده دو مسأله را شامل می‌شود: نخست تعیین هدف مصرف و دیگری وسیله‌های تحقق این هدف می‌باشد. هدف مصرف‌کننده افزایش منافی است که در چارچوب حدود در دسترس و ممکن برای او و در چارچوب

-
1. Virtue
 2. Righteousness

حدود عوامل خارجی و داخلی موثر بر رفتار مصرفی، قابل تحصیل است. برخلاف اقتصادهای متعارف که منافع را به شکل لذت‌های دنیوی در نظر گرفته‌اند، در نظام اقتصادی اسلام منافع در راستای سه ویژگی که از بلوغ مصرف‌کننده نشأت می‌گیرد، خواهند بود.

ویژگی نخست در ارتباط با هدف مسلمان بوده و آن دستیابی به بهشت و رهایی از جهنم و کسب رضای خداوند می‌باشد. ویژگی دوم در ارتباط با سبب کالا و خدمات مجاز بوده که شامل طیبات بوده^۱ و در نهایت ویژگی سوم درباره بعد زمانی افکار مصرف‌کننده می‌باشد. به عبارتی اعتقاد به دنیای اخروی و توجه به منافع دنیا و آخرت دارد. بنابراین با توجه به این سه ویژگی که از بلوغ فرد نشأت می‌گیرد، اهداف فرد و وسایل تحقق آنها شکل خواهد گرفت.

اگر بخواهیم از جنبه دیگر نظریه رفتار مصرف‌کننده را از دیدگاه اقتصاد اسلامی مورد بررسی قرار دهیم، می‌توان بیان داشت که، بسیاری از اقتصاددانان مسلمان و محققان اقتصاد اسلامی بر این اعتقادند که به دلیل تفاوت آشکار دیدگاه‌های اسلام با مبانی انسان‌شناختی و نظام ارزشی مکتب سرمایه‌داری، مفروضات نظریه‌های مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف قابل تعمیم به فرد مسلمان نبوده و برای تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان، چارچوبی متناسب با ارزش‌های اسلامی ارائه نموده‌اند. یکی از مباحث اساسی میان این دسته از محققان، بررسی مفهوم عقلانیت و رفتار عقلایی و اتخاذ اصول موضوعه مناسب برای اهداف و انگیزه‌های مصرف‌کننده مسلمان، بوده‌است و از این حیث می‌توان آنها را به دو گروه تقسیم کرد: گروه اول، افرادی مانند انس زرقا و توتونچیان که به این منظور، اصل موضوعه پیشینه سازی مطلوبیت را با وارد کردن احکام و محدودیت‌های اسلامی، برای فرد مسلمان، بازسازی نموده‌اند؛ به طوری که زرقا در مقاله خود تحت عنوان "وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمان"، یکی از تفاوت‌های ساختاری میان انسان اقتصادی و انسان اسلامی را وجود متغیر جدید پاداش یا جزای اخروی در تابع مطلوبیت انسان اسلامی می‌داند که این متغیر جدید، تعامل شدید با سایر متغیرهای اقتصادی و غیر اقتصادی در تابع مطلوبیت خواهد داشت. البته باید توجه داشت که وی تابع مطلوبیت فرد مسلمان را داده شده تلقی نمی‌کند، بلکه آن را به صورت جزء درونزای نظام مطرح کرده و معتقد است اسلام، تلاش بی‌وقفه‌ای را برای تغییر جهت آن از مسیر انحرافی دنبال می‌کند. توتونچیان نیز با استفاده از اصل موضوعه مطلوبیت، مفاهیم انفاق، اسراف و تبذیر و حد کفاف، مصرف را تجزیه و

۱. ای مردم! از آنچه در زمین حلال و پاک است، بخورید (سوره بقره: ۱۶۸).

تحلیل نموده است.

گروه دوم، کسانی هستند که اصل موضوعه مطلوبیت را رد نموده و اصول موضوعه دیگری را مطرح نموده‌اند. از جمله معروف‌ترین اصولی که از جانب گروه دوم ارائه شده، می‌توان به موارد ذیل را اشاره نمود:

صدیقی و کهف، با تقوا بودن و تطابق بیشتر رفتار با ضوابط شرعی را معیار انتخاب مصرف‌کننده مسلمان می‌دانند. از دیدگاه این دو اقتصاددان مسلمان، فرد تربیت شده در مکتب اسلام، بر اساس معیار طبیعی بیشینه کردن مطلوبیت عمل نمی‌کند؛ بلکه مطلوبیت وی در گرو پیروی از احکام شرع است. کهف، لذت بردن از مصرف کالاها را بدان دلیل فضیلت می‌داند که این امر، اطاعت از اوامر الهی شمرده می‌شود. نتیجه نهایی بحث وی را به این صورت می‌توان بیان نمود که عقلانیت اسلامی، مستلزم پیروی از ارزش‌ها و رفتارهای اسلامی است و با ملاحظه این جهات، قضیه حداکثر سازی از دیدگاه تفکر اسلامی، بدون چون و چرا می‌شود. علاوه بر آن می‌توان نظر برخی دیگر از اقتصاددانان برجسته مسلمان را به شرح ذیل بیان نمود:

کهف^۱ (۱۹۷۳)، دوره زمانی مصرف مسلمان را افزون بر دنیا، به آخرت نیز تعمیم داده است. وی در نوشته‌های بعدی خود (۱۹۷۴، ۱۹۷۶، ۱۹۹۱ و ۲۰۰۲) ابعاد این بحث را کامل‌تر نموده است. به اعتقاد وی، مسلمان در پی کسب حداکثر رستگاری می‌رود که تابع چهار عامل است: ۱. مجموعه عوامل مذهبی، سیاسی، فرهنگی، روانی، اجتماعی، قانونی و مانند آن؛ ۲. پس‌انداز؛ ۳. هزینه‌های در راه خدا؛ ۴. کالاها و خدمات مصرفی. کهف در برخی نوشته‌های خود، هدف مسلمان را حداکثر کردن مطلوبیت بیان می‌نماید.

سید عقیل (۱۹۹۱) هدف مسلمان را حداکثر کردن مطلوبیت دنیایی و آخرتی می‌داند که تابع چهار عامل مصرف جاری (حال)، پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری برای مصرف آینده، کمک به دیگران برای کسب پاداش آخرتی، و هزینه کردن در راه مقاصد اجتماعی با هدف کسب پاداش آخرتی است. زرقا^۲ (۱۹۷۶)، هدف مصرف‌کننده مسلمان را حداکثر کردن مطلوبیت خود از طریق مصرف در دنیا و کسب پاداش در آخرت به وسیله رعایت قواعد اسلامی می‌داند و سطوحی را برای مصرف و پاداش تعیین می‌کند.

فهیم خان^۳ (۱۹۸۷)، هدف مصرف‌کننده مسلمان را ایجاد توازن بین دنیا و آخرت و تحقق مصلحت می‌داند. وی انتخاب مصرف‌کننده مسلمان را دارای چهار مرحله

1. Muhammad Monzer Kahf
2. Muhammad Anas Zarga
3. Muhammad Fahim Khan

می‌داند: انتخاب میان تخصیص درآمد بین نیازهای دنیایی و انفاق در راه خدا، انتخاب بین مصرف حال و آینده، انتخاب بین سطوح گوناگون نیازهای مصرفی حال، و انتخاب بین گزینه‌های مختلف از سبد کالاهای مصرفی. وی نظریه‌های رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد متعارف را فاقد تبیین در دو مرحله نخست می‌داند و معیار انتخاب مسلمان در این دو مرحله را رعایت اعتدال و توازن معرفی می‌کند. پس از انجام این دو مرحله، نوبت به تصمیم‌گیری در فضای انتخاب کالا می‌رسد. در اقتصاد سرمایه‌داری، این انتخاب با حداکثرسازی مطلوبیت با توجه به قید بودجه صورت می‌گیرد.

فهم‌خان بیان می‌کند که: اسلام، منکر آن است که خواسته‌های نفسانی انسان، ایجادکننده نیروی انگیزش برای رفتار مصرف‌کننده است. اسلام مبنای دیگری را جایگزین خواسته‌ها برای رفتار مصرف‌کننده می‌کند و این مبنا عبارت است از «نیازها». وی 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، می‌گوید: در حالی که خواسته به وسیله مفهوم مطلوبیت معین می‌شود، نیاز، یک دیدگاه اسلامی است که به وسیله مفهوم مصلحت تعیین می‌گردد. هدف شریعت، مصلحت‌العباد است (رفاه و بهزیستی انسان‌ها)؛ بنابراین، تمامی کالاها و خدماتی که استفاده از آنها دارای «مصلحت»^۱ است، به‌عنوان نیاز (نیازها) تعیین خواهد شد.

فهم‌خان، 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.

سیدکاظم صدر در کتاب اقتصاد صدر اسلام برای تبیین رفتار مصرف‌کننده مسلمان، از اصل موضوعه پیشینه کردن رضایت خدا یا حب و محبت استفاده کرده است. وی وجود رابطه حب میان کالاها و خدمات مختلف یا میان محبوب‌های انسان که کمال‌آور هستند و خود انسان که محب این کمالات است را به‌عنوان اصل موضوعه انتخاب می‌نماید. اصل موضوعه دیگری که ممکن است گزینش شود، به دست آوردن رضایت خداوند است، به این معنا که مصرف‌کنندگان، کالاها و خدمات را برای مصارفی

۱. 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.

انتخاب می‌کنند که رضای خداوند را به حداکثر برسانند. این اصل که به صراحت در قرآن مجید بیان شده، هدف‌بندگان صالح پروردگار است و کسانی در دو جهان رستگار می‌شوند که پایبند به این اصل باشند.

صدر در تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان، دو اصل موضوعه پیشین را به یک معنا گرفته است و توضیحات او نشان می‌دهد که منظور از حب، محبت فرد تربیت شده تحت آموزه‌های اسلام است. در اثر این تربیت، فرد، به کالاهای حرام و مکروه محبتی نشان نمی‌دهد و در واقع محبت او به کالاهایی منحصر است که مصرف آنها سبب رضایت پروردگار می‌شود و بدین ترتیب، این دو هدف در طول همدیگر قرار می‌گیرند و وقتی یکی حاصل شود، دیگری نیز حاصل می‌شود.

در ادبیات اقتصاد اسلامی، افزون بر مواردی که ذکر شد، به اصول موضوعه دیگری مانند «بیشینه کردن کمال»، «بیشینه کردن رستگاری دنیا و آخرت»، «رفع نیاز خود و دیگران در چارچوب اصول اسلامی» و... نیز اشاره شده است.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، در تمام اصول موضوعه پیشنهاد شده، مصرف‌کننده مسلمان چه از جانب اهداف و انگیزه‌ها و چه در انتخاب نوع کالاها و چه در روش دستیابی به اهداف، در چارچوب عقاید و ارزش‌های اسلامی عمل می‌کند که بالطبع از معیار طبیعی مطلوبیت و عقلانیت ابزاری متمایز است.

۴- مبانی و مفروضات نظریه رفتار مصرف‌کننده از دیدگاه قرآن و حدیث

بدون شک در هر نظام ارزشی، غایت و هدفی وجود دارد که دارای ارزش ذاتی است و تمام اهداف دیگر در مقایسه با آن، حالت میانی و جنبه ابزاری دارند. در نظام ارزشی اسلام نیز چنین هدف و غایتی وجود دارد و آن رضایت و خشنودی پروردگار است.

اسلام، به انگیزه‌ها و گرایش‌های گوناگون نفس آدمی مانند حبّ بقا، کمال‌خواهی، لذت‌طلبی و... توجه داشته و با ارائه تفسیر واقعی از عوالم گوناگون حیات آدمی، معیاری به نام «جلب رضای الهی» را در اختیار انسان می‌گذارد تا به همه آنها دست یابد. در چارچوب ارزش‌های اسلامی، هرگونه عملی که انسان برای خشنودی خدا انجام دهد، افزون بر اینکه او را به خدا نزدیک‌تر می‌سازد، غریزه کمال‌خواهی‌اش را سیراب می‌کند، بهره‌مندی از نعمت‌های بی‌پایان بهشتی را نیز در پی دارد و بدین طریق، غریزه حبّ بقا و لذت‌طلبی انسان نیز سیراب می‌شود. در ظاهر امر، به نظر می‌رسد که با معیار جلب رضای الهی، انگیزه لذت‌طلبی طبیعی محدودتر می‌شود؛ اما چنانچه به فلسفه این محدودیت توجه شود، مشاهده می‌شود که چنین محدودیتی در حقایق

زندگی انسان ریشه داشته و نتیجه آن در دراز مدت، تعمیم و تقویت برخورداری جامعه از نعمت‌ها و برکات مادی و معنوی است. در واقع، معیار خشنودی خداوند، به مسأله رفاه و آسودگی انسان با نگاه واقع‌بینانه و دراز مدت‌تر و جامع‌تر توجه می‌کند و به هیچ وجه درصدد نفی آن نیست؛ به همین جهت ملاحظه می‌کنیم که قرآن کریم، همواره انسان را به سوی لذت‌های بادوام‌تر و والاتر راهنمایی می‌کند؛ چنانکه در قرآن کریم در سوره الأعلى آیه ۱۶ و ۱۷ این‌گونه آمده است که:

بَلْ تُؤْتِرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةَ خَيْرٌ وَأُنْتَبَىٰ^۱.

یکی از ویژگی‌های معیار خشنودی خداوند آن است که برخلاف معیار لذت‌گرایی که فقط خصلت فردگرایانه داشت، دارای خصلت جمع‌گرایانه نیز هست؛ زیرا بر اساس معیار خشنودی خداوند، هر کاری که فرد در جهت مشارکت اجتماعی انجام دهد، مستوجب پاداش الهی خواهد بود و بدین طریق، منافع جمعی در زمره منافع خود داخل، و مشکل دیرینه عدم هماهنگی بین منافع فردی با منافع اجتماع به طور اصولی حل می‌شود.

با دقت در آنچه که بیان شد می‌توان گفت که: در طول هدف‌نهایی و معیار ذاتی خشنودی خدا، معیار میانی به نام «پاداش الهی» وجود دارد که در پیوند میان منافع فردی و اجتماعی نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. پاداش الهی به معنای ثوابی است که خداوند به صورت آثار دنیایی یا نعمت‌های جاویدان بهشتی به کردارهای نیک انسان می‌دهد. اسلام از انسان می‌خواهد که حتی مقاصد دنیایی خود را با نیت کسب پاداش الهی دنبال کند تا افزون بر بهره دنیایی پاداش آخرتی نیز داشته باشد. چنانکه در سوره نسا آیه ۱۳۴ این‌گونه بیان شده است که:

مَنْ كَانَ يَرْيِدُ نَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ نَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا بَصِيرًا^۲

بر اساس این آیه می‌توان دریافت که اگر انسان در امور دنیایی خود، جلب رضای الهی و بهره‌مندی از پاداش او را مد نظر قرار دهد، رستگاری دنیا و آخرت را به چنگ خواهد آورد.

پاداش الهی ضمن اینکه انگیزه‌های معنوی انسان را برآورده می‌سازد، غریزه حب ذات و انگیزه لذت‌طلبی او را هم بدون پاسخ نمی‌گذارد. در نظام پاداش الهی، بسیاری از رفتاری که به آنها پاداش تعلق می‌گیرد، اعمال لذت‌آوری هستند که در چارچوب احکام الهی صورت می‌پذیرند. و در مورد اعمالی که ممکن است برای بیشتر انسان‌ها

۱. «اما [شما] زندگی دنیا را برمی‌گزینید، با آنکه [جهان] آخرت نیکوتر و پایدارتر است».

۲. «هر کس پاداش دنیا بخواهد، پاداش دنیا و آخرت نزد خدا است و خدا، شنوای دانا است».

فاقد لذت محسوس دنیایی باشند، پاداش‌های آخرتی از نوع لذت‌های شدید و با دوام بهشتی قرار داده شده است. بنابراین با توجه به مطالبی که بیان شد می‌توان «بیشینه کردن پاداش الهی رفتار» را اصل موضوعی تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان معرفی کرد.

ملاحظات اسلام درباره روش دستیابی به بیشترین پاداش الهی از تخصیص درآمد را به چند دسته می‌توان تقسیم کرد که به شرح ذیل می‌باشند.

۱. محدودیت‌های تخصیص درآمد: قانونگذار اسلام، برای استفاده از حق انتخاب، محدودیت‌هایی را گذاشته است. تحریم کفر و وجوب انفاق فی سبیل الله، حرمت تبذیر، حرمت اسراف، حرمت اتلاف از جمله مهمترین این محدودیت‌ها است.

۲. حوزه‌های اصل تخصیص درآمد: موارد مطلوب درآمد از دیدگاه احکام اسلامی به سه دسته مصارف شخصی، مخارج مشارکت اجتماعی و مخارج سرمایه‌گذاری تقسیم می‌شود. صرف درآمد در هر یک از این سه حوزه با رعایت اعتدال، مستوجب پاداش الهی است.

۳. عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد: مقدار درآمدی که فرد در هر یک از موارد تخصیص درآمد خرج می‌کند، به عوامل متعددی بستگی دارد. در منابع اسلامی، بر عامل نیاز و سطح درآمد، تأکید بیشتری صورت گرفته است. اقتصاددانان مسلمان نیازهای فرد مسلمان را به پنج دسته لوازم حفظ دین، عقل، نفس، نسل و مال و سه سطح ضروریات، کفاف، و رفاه تقسیم کرده‌اند. مسلمان با توجه به سطح درآمد خود به تأمین نیازها در یکی از سطوح مزبور اقدام می‌کند و در صورت رعایت محدودیت‌ها و ضوابط شرعی در تمام موارد از پاداش الهی بهره‌مند می‌شود.

۴. قاعده اعتدال و حداکثرسازی: قضیه حداکثرسازی در امور خیر مورد تأکید اسلام است. قرآن کریم به صراحت، مسلمانان را به مسابقه در خیرات فرا خوانده است: فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ. با این حال، دستیابی به حداکثر خیر و نیکی در زمینه تخصیص درآمد، از دیدگاه قرآن کریم، به رعایت اعتدال و توازن منوط است: وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يَسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا^۱.

همچنین، در منابع اسلامی، مطالب فراوانی در خصوص رفتار تخصیص درآمدی مسلمان بیان شده که بدون تردید، قابلیت ارائه نظریه‌ای مستقل را دارا است. به عنوان مثال در آیه ۲۰ آل عمران، مسلمانان موظف شدند به حکم ایمان به خدا و پیامبرش، بخشی از درآمد خود را در راه خدا انفاق کنند.

۵- جمع بندی و نتیجه گیری

۱. «و کسانی که هر گاه خرج کنند، نه اسراف می‌کنند و نه سختگیری، و میان این دو اعتدال هست» (فرقان: ۶۷).

همان‌گونه که ملاحظه شد، در این مطالعه به بیان دیدگاه مکاتب اقتصادی متعارف و مکتب اقتصاد اسلامی در مورد رفتار و اهداف مصرف‌کننده پرداخته شد. نتایج این مطالعه را به طور کلی می‌توان به صورت زیر بیان نمود:

دیدگاه اقتصاد متعارف هدف نهایی مصرف‌کننده را به دست آوردن حداکثر مطلوبیت ممکن بیان نموده که برای مطلوبیت مفهومی صرفاً مادی قائل شده و منافع فرد را تنها شامل منافع مادی در نظر می‌گرفتند و به منافع معنوی توجهی نمی‌شد. همچنین در راه تحصیل و دستیابی به این هدف از مفهومی تحت عنوان عقلانیت ابزاری استفاده می‌نماید. اما در مکتب اقتصاد اسلامی علاوه بر جنبه مادی منافع فرد برای وی منافع معنوی نیز در نظر گرفته می‌شود و راه دستیابی به این هدف از طریق مفهومی با عنوان عقلانیت تعبدی امکان‌پذیر است. در مجموع می‌توان نتایج مکتب اقتصاد اسلامی را به اختصار به صورت ذیل بیان کرد:

۱. در اسلام رفتار مصرف‌کننده مسلمان تحت تأثیر سه اصل اعتقاد به روز قیامت، مفهوم اسلامی موفقیت و مفهوم اسلامی ثروت می‌باشد.
۲. هدف نهایی فرد مسلمان، قرب به خدا و جلب خشنودی او است. مناسب‌ترین هدف میانی برای دستیابی به این هدف، «بیشینه کردن پاداش الهی تخصیص درآمد» است؛ بدین سبب مسلمان، درآمد محدود خود را به گونه‌ای به موارد مختلف نیازها و کالاها و خدمات تخصیص می‌دهد که بیشترین پاداش الهی را به دست آورد.
۳. انسان، دارای ابعاد گوناگون مادی، معنوی، دنیایی و آخرتی است و تقریب به خدا به معنای پرشدن فضاهای خالی وجودی او در همه این ابعاد است. بر این اساس، میان رفع نیازهای گوناگون در حد اعتدال، و قرب به خدا، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و به بیان دیگر، تأمین نیازهای گوناگون در حد اعتدال، مستوجب پاداش الهی است.
۴. مسلمان در رسیدن به مقام قرب الهی فقط به عقل خود متکی نیست؛ بلکه افزون بر آن از احکام و ارزش‌های برگرفته از وحی نیز پیروی می‌کند؛ بدین سبب در رفتار تخصیص درآمدی خود، واجبات و محرّمات شرعی را که به طور کامل رعایت کرده، درباره مستحبات و مکروهات بویژه در احکام مهم مانند انفاقات مستحبی و پرهیز از تجمل‌گرایی، بسیار کوشا است.

فهرست منابع

- جمعی از مؤلفان (۱۳۷۵)، مباحثی در اقتصاد خرد: نگرش اسلامی، ترجمه حسین صادقی، تهران: موسسه تحقیقات اقتصادی دانشگاه تربیت مدرس.
- انصاری، محمد جعفر؛ عسگر دیرباز؛ محمد مهدی کرمی و محمد حسین کرمی، (۱۳۷۸)، درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی، تهران: انتشارات پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- تفضلی، فریدون، (۱۳۵۶)، تاریخ عقاید اقتصادی، انتشارات دانشگاه ملی ایران.
- توتونچیان، ایرج، (۱۳۳۳)، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران.
- حسینی، سیدرضا، (۱۳۸۲)، مفروضات نظریه رفتار مصرف کننده در اقتصاد اسلامی، مجله اقتصاد اسلامی، شماره ۹.
- دادگر، یدالله و مرتضی عزتی، (۱۳۸۱)، بررسی رابطه مذهب و رفتار مصرف کننده در سایر ادیان (غیر اسلام)، نامه مفید، شماره ۳۱.
- دانش، سید حسینعلی، (۱۳۶۵)، نقش احکام و ارزش‌های اسلامی در تئوری تقاضا، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
- شومیتر، جوزوف، (۱۳۷۵)، تاریخ تحلیل اقتصادی، ترجمه فریدون فاطمی، تهران: نشر مرکز، چاپ اول.
- صدر، سید کاظم، (۱۳۷۴)، اقتصاد صدر اسلام، تهران: انتشارات دانشگاه شهید بهشتی.
- صدر، سید محمد باقر، (۱۳۸۷)، اقتصادنا، قم: انتشارات بوستان کتاب، چاپ دوم.
- عزتی، مرتضی، (۱۳۸۲)، اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف کننده، مجله اقتصاد اسلامی، شماره ۱۱.
- قدیری اصلی، باقر، (۱۳۶۴)، سیر اندیشه اقتصادی، انتشارات دانشگاه تهران.
- کهف، منذر، (۱۳۷۵)، مقدمه‌ای بر اقتصاد اسلامی، ترجمه عباس عرب مازار، تهران: سازمان برنامه و بودجه.
- مصباحی، غلامرضا و سید هادی عربی، (۱۳۸۷)، مبانی اقتصاد اسلامی، تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، چاپ سوم.
- هندرسن و ریچارد ا. کوانت، (۱۳۸۷)، تئوری اقتصاد خرد، ترجمه مرتضی قره‌باغیان و جمشید پژوهان، تهران: موسسه خدمات فرهنگی رسا، چاپ دهم.
- Khan, M. Fahim (1984) Macro Consumption Function in an Islamic Framework; Journal of Research in Islamic Economics, Vol. 1, No. 2.
- Kahf, Monzer (1973) A Contribution to the Study of the Economics of Islam; Utah U.S.A., Univ. of Utah, July.
- Kahf, Monzer (1996) The Demand Side or Consumer Behavior; Chapter 4 in Principles of Islamic Economics, Kuala Lumpur, Malaysia: International Islamic University of Malaysia (IIUM).