

تبیین اصل لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کننده از منظر اسلامی

سعید مسعودی پور

دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز و
پژوهشگر مرکز رشد دانشگاه امام صادق (ع)، تهران، ایران.

masoodipoor@isu.ac.ir

چکیده

بازاریابی متعارف ابزار نظام سرمایه‌داری برای تکمیل زنجیره تولید تا مصرف و پرکردن فاصله میان این دو است. اگرچه بازاریابی متعارف ادعاهایی نظیر افزایش آزادی افراد در انتخاب آزادانه و کمک به بهبود رفاه عمومی در جامعه را دارد، در مقام عمل مشاهداتی در نقطه مقابل این ادعاها دیده می‌شود. باوجود اینکه نظام سرمایه‌داری اصل فردگرایی، اختیار و اراده انسان در انتخاب آزادانه را به شدت به رسمیت می‌شمارد، الگوهای بازاریابی متعارف به این اصل پایبند نبوده و با ابزارهای خود اجازه اعمال کامل عقلانیت (حتی از نوع ابزاری) مصرف‌کنندگان در رفتار خرید را نمی‌دهند. در نوشتار حاضر تلاش شد ابتدا تبیین دقیقی از نقض این ادعا در بازاریابی متعارف ارائه شود. در ادامه نیز به بررسی و لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کنندگان از منظر اسلامی پرداخته شد. عقلانیت مقبول در اندیشه دینی، افقی برتر از لذت‌طلبی و ابزاری برای رفع امیال دارد. این عقل منشأ شناخت همه خوبی‌ها و رشد و تعالی انسان است. براساس بررسی‌های صورت گرفته، مشخص شد که در نظام‌سازی اجتماعی دینی در حوزه

تبلیغات، ایجاد ممنوعیت یا محدودیت برای اعمال عقلانیت دینی مشتریان در فرایند خرید، از خطوط قرمز محسوب می‌شود. از جمله مثال‌هایی که منجر به این محدودیت می‌شود می‌توان به بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی، ایجاد فشار اجتماعی و محیطی برای خرید، ایجاد احساس کمبود بدون وجود نیاز حقیقی، ایجاد طمع و حرص و عدم رفع جهل مشتری اشاره کرد.

کلیدواژه‌ها: عقلانیت، رفتار خرید، بازاریابی، نظام سرمایه‌داری، اسلام.

۱. مقدمه

تصمیم‌گیری برای انتخاب از میان چند گزینه برای رسیدن به بیشترین مطلوبیت یا حل یک مسئله، یکی از موضوعات جذاب و پربحث در حوزه علوم اجتماعی است. این موضوع به‌طور ویژه در حوزه مدیریت و سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. پژوهش‌های متعدد و مفصلی درباره تصمیم‌گیری عقلایی در سطح سازمان و حتی سطوح بالاتر (تصمیم‌گیری در سطح حکمرانی) انجام شده است. به‌ویژه اینکه «با آغاز دهه ۱۹۵۰ میلادی شاهد حرکت و فعالیتی در زمینه ماهیت، فرایند و تئوری‌های تصمیم‌گیری هستیم که به‌مرور، شتاب محسوس و قابل ملاحظه‌ای به خود گرفته است» (مظاهری، ۱۳۷۹: ص ۲۲). مسئله اصلی این دسته از پژوهش‌ها شناسایی عوامل اثرگذار بر تصمیم‌گیری عقلایی و طراحی الگوهایی است که براساس آن می‌توان به بهترین انتخاب رسید. تصمیم‌گیری با حفظ بن‌مایه اصلی خود در تعریف، در حوزه رفتار مصرف‌کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بررسی رفتار خرید گفته می‌شود که مصرف‌کنندگان با بررسی محصولات مختلف و میزان درآمد خود و با در نظر گرفتن یک‌سری متغیرهای درونی و محیطی اقدام به انتخاب می‌کنند؛ یعنی در هنگام خرید برای انتخاب از میان گزینه‌هایی که پیش‌رو دارند، تصمیم‌گیری می‌کنند. این موضوع از این جهت در رفتار مصرف‌کننده و تحقیقات بازار مورد توجه قرار گرفته است که شناخت بیشتر و کامل‌تر این فرایند می‌تواند در جهت افزایش فروش و سودآوری بنگاه‌ها به‌کار گرفته شود. یکی از کاربردهای مهم رفتار مصرف‌کننده در حوزه بازاریابی است. دانش بازاریابی متعارف را باید ابزار نظام سرمایه‌داری برای پرکردن حلقه واسطه میان تولید و مصرف دانست. ابزاری که هدف اصلی آن افزایش سودآوری برای بنگاه است. شواهد تاریخی موجود در تحولات صنعتی در مغرب‌زمین و ایجاد نیاز به ابزاری که بتواند تولید انبوه را به مصرف‌کننده منجر کند، مؤید این ادعا است. «همان‌طور که آدام اسمیت گفته است مصرف تنها هدف و مقصود همه تولیدات

است. رفاه مصرف‌کننده به مفهوم تأمین هرچه بیشتر خواسته‌ها و امیال فرد است و چون جامعه چیزی جز جمع جبری افراد تشکیل‌دهنده آن نیست، رفاه عمومی نیز به معنای تأمین بیشترین خواسته‌ها برای بیشترین افراد است» (میرمعزی، ۱۳۸۷ ج: ص ۱۸). ابزاری که می‌تواند این هدف نظام سرمایه‌داری را محقق کند، دانش بازاریابی است که ادعا می‌کند در کنار سودآوری ایجادشده برای بنگاه‌ها، رفاه مصرف‌کننده را نیز ایجاد خواهد کرد. به همین دلیل است که توسعه مفهومی و کاربردی بازاریابی متعارف بیشتر از همه در کشورهای رخ داده است که مهد تمدن سرمایه‌داری محسوب می‌شوند.

گذشته از این، اگرچه دانش بازاریابی یک رشته کاربردی و عملیاتی است و کمتر به صورت عریان مبانی ایدئولوژیکی که بر آن بنا شده است را ابراز می‌کند، می‌توان شواهد دیگری بر استواربودن پایه‌های این دانش بر نظام سرمایه‌داری یافت. به‌عنوان مثال «یکی از اصول اقتصاد سرمایه‌داری، اصل آزادی است. این اصل که لازمه و مکمل اصل فردگرایی است، این‌گونه تعریف شده است که شخص مجبور و مقید نیست و در امورش مداخله نمی‌شود و تحت فشار قرار نمی‌گیرد» (نمازی، ۱۳۸۲: صص ۱۲۹-۱۲۴). در همین راستا یکی از اهداف نظام بازاریابی افزایش حق انتخاب برای مشتری است. «سیستم بازاریابی دقیقاً فرصت یافتن کالاهایی را در اختیار مصرف‌کنندگان قرار می‌دهد که با ذائقه ایشان سازگار باشد و رضایت ایشان را نیز تأمین کند و مصرف‌کنندگان نیز با درک درست و کامل از سبک زندگی خود قادرند رضایت کلی خود را به حداکثر رسانند» (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۹: ص ۵۳). با این توضیحات این‌گونه برداشت می‌شود که علم بازاریابی در راستای رضایت مصرف‌کننده و مبتنی بر اصول نظام سرمایه‌داری باید کاری کند تا مصرف‌کنندگان حق آزادی انتخاب داشته و افراد براساس خط بودجه درآمدی خود و شناختی که از مطلوبیت محصولات مختلف طی فرایندهای ترویجی^۱ و تبلیغی بازاریابی پیدا می‌کنند، اقدام به تخصیص درآمدی کنند.

همه مصرف‌کنندگان فارغ از جهان‌بینی و نگاه ایدئولوژیکشان، برای تأمین نیازهای مادی که لازمه حیاتشان است، باید درآمد داشته باشند که متداول‌ترین طریق کسب درآمد، داشتن شغل و انجام کاری است که در قبال آن به فرد پول داده می‌شود. براساس آنچه در تئوری‌های اقتصاد خرد سرمایه‌داری آمده است، انسان‌ها (خانوارها)، درآمدهای خود را براساس تحلیل و بررسی شخصی، به‌گونه‌ای تخصیص می‌دهند که بیشترین مطلوبیت برای ایشان حاصل شود. زمانی

مطلوبیت در رفتار خرد مصرف‌کننده بیشینه می‌شود که خط بودجه به بالاترین منحنی بی‌تفاوتی^۱ مماس شود. بر این اساس، مصرف‌کنندگان باید با تخصیص درست و عقلایی، بیشترین مطلوبیت را برای خود فراهم کنند. در همین راستا ادعای دانش بازاریابی این است که قدرت انتخاب افراد را افزایش داده و با توجه به اصل آزادی، به انتخاب عقلایی آنان که در پی آن بیشترین مطلوبیت و لذت ایجاد خواهد شد، کمک خواهد کرد. باین وجود، باید اذعان داشت که علم بازاریابی در توسعه خود به مبانی و هدف اصلی فوق پایبند نبوده است و مدل‌ها و الگوهای توصیه‌شده در آن به گونه‌ای طراحی شده‌اند که مانع حاکمیت عقلانیت یا اعمال عقلانیت (در سطح ابزاری) و حتی حق آزادی ادعاشده در تخصیص درآمدی مصرف‌کنندگان می‌شوند. برای اثبات این ادعا شواهدی از تئوری‌های توسعه‌یافته در نظام بازاریابی ارائه خواهد شد.

۲. بیان مسئله

اهمیت حاکمیت عقلانیت در فرایندهای پیش و حین مبادله و معامله و آثار آن در تنظیم روابط اجتماعی موضوع پژوهش حاضر است. البته عقلانیت مدنظر، فراتر از عقلانیت ابزاری مورد اتفاق در نظام سرمایه‌داری است. نوشتار حاضر در صدد تبیین لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت دینی در معاملات است.

تئوری‌های بازاریابی متعارف ادعا دارند که در مسیر حاکمیت عقلانیت و اراده افراد در خرید هستند. اولاً، باید توجه داشت که عقلانیت مورد ادعای آنها، عقلانیت ابزاری در جهت بیشینه‌کردن مطلوبیت مادی فردی است؛ ثانیاً، بازاریابی متعارف در مقام عمل به لزوم وجود همین سطح از عقلانیت در مشتریان پایبند نبوده و در ابزارها و تکنیک‌های پیشنهادی خود در جهت کسب سود بیشتر برای بنگاه، این اصل را نقض کرده است. نوشتار حاضر در جهت تبیین این نقض ادعا و اثبات لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت دینی در فرایند خرید است. با این توضیح باید گفت که طراحی و ساماندهی نظامات اجتماعی مرتبط با حیطه کسب و کار مانند بازاریابی و تبلیغات نباید به گونه‌ای باشد که عامل ایجاد محدودیت یا مانعیت بر سر اعمال عقلانیت مصرف‌کنندگان در فرایندهای پیش، حین و پس از خرید شوند؛ چراکه حاکم‌نشدن عقلانیت در فرایندهای مذکور، منجر به اختلال در تخصیص درآمدی افراد شده و علاوه بر تهدید نظم اجتماعی، تحقق اهداف و غایات حکومت اسلامی را دچار مشکل می‌کند. تبیین این اصل می‌تواند به‌عنوان یک قاعده کلی

1. Indifference Curve

در نظام‌سازی حوزه کسب و کار، مانند تبلیغات تجاری مورد استفاده قرار گیرد. پژوهش حاضر از دو قسمت اصلی تشکیل می‌شود. در قسمت نخست، با مروری اجمالی بر مبانی اندیشه‌ای و فکری نظام سرمایه‌داری، چهارچوب تصمیم‌گیری عقلایی از منظر نظام سرمایه‌داری تبیین می‌شود. هدف اصلی این بخش از مقاله، ارائه مثال‌های نقضی در عدم پابندی تئوری‌های بازاریابی به حاکمیت عقلانیت ابزاری مشتریان در معاملات (برخلاف ادعایی که می‌کنند) است؛ در قسمت دوم، مقاله با تبیین معنای عقل و تصمیم‌گیری عقلایی از منظر اسلامی، شواهدی از لزوم رفع موانع عقلانیت از روایات ارائه خواهد شد.



شکل ۱. ساختار و چهارچوب کلی مقاله

۳. تصمیم‌گیری عقلایی در تخصیص درآمدها در اقتصاد سرمایه‌داری ۳-۱. انسان اقتصادی در ادبیات سرمایه‌داری

قبل از آنکه به جایگاه عقلانیت در تصمیم‌گیری در رفتار خرید مصرف‌کننده پرداخته شود، لازم است تعریف انسان اقتصادی از منظر نظام سرمایه‌داری مشخص شود. نظام اقتصاد سرمایه‌داری لیبرال، با انتشار کتاب ثروت ملل آدام اسمیت، در سال ۱۷۷۶ میلادی تولد یافت. اسمیت اقتصاد جهان را مانند جهانی که خداوند در آن هیچ اثری ندارد و ساعتی که ساعت سازش آن را رها کرده است، بررسی کرد. اسمیت در نظریه خود تأکید می‌کند که برای رسیدن به منافع اجتماعی به دخالت‌های الهی نیاز نیست، بلکه فعالیت‌های ناهماهنگ افرادی که در پی منافع شخصی خود هستند، این نتایج را به وجود می‌آورد (میرمعزی، ۱۳۷۸ ب: ص ۳۷). در اندیشه و تفکر سرمایه‌داری، یکی از مهم‌ترین گزاره‌های انسان‌شناسی، اصل آزادی انسان است. «در نظام سرمایه‌داری آزادی به مثابه

شرایطی که در آن شخص مجبور و مقید نیست، در آموزش مداخله نمی‌شود و تحت فشار قرار نمی‌گیرد، تعریف می‌شود. هابز بر این باور است که فرق بین آزادی و قدرت در نوع موانع حرکت است و آزادی به مفهوم فقدان موانع خارجی است. اما هنگامی که موانع فراروی حرکت جزئی از ساختمان خود شیء باشد، باید گفت برای انجام دادن حرکت قدرت لازم است نه آزادی؛ درست مانند هنگامی که سنگی بی حرکت افتاده یا انسانی بر اثر بیماری از بستر تکان نمی‌خورد. این مفهوم از آزادی با مبانی بینشی نظام سرمایه‌داری (دئیسم، اصالت فرد، خویش مالکی، ارزش‌های نسبی، عقل ابزاری و...) به طور کامل سازگار است» (میرمعزی، ۱۳۸۷ الف: ص ۳۸).

در رابطه با چگونگی تصمیم‌گیری برای خرید، باید به این سؤال پاسخ داد که در اندیشه سرمایه‌داری، محرک رفتار انسان آزاد چیست؟ چه چیزی به رفتارهای آزادانه انسان در تفکر سرمایه‌داری جهت می‌دهد؟ «اکثر اقتصاددانان سرمایه‌داری انسان را به عنوان موجودی معرفی می‌کنند که از تمامی فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد یا دچار درد و ناراحتی می‌شود و یا از آنها لذت می‌برد. بدین ترتیب، این دو عامل، محرک انسان در تمامی فعالیت‌های او از جمله رفتار مصرفی‌اش هستند. او حداکثر تلاش خود را انجام می‌دهد تا بیشترین لذت ممکن را از تمامی فعالیت‌های خویش ببرد» (سهیلی و دیگران، ۱۳۸۹: ص ۱۰۳). انسان از دیدگاه لیبرالیسم، موجودی مادی است (اصالت فرد)؛ سعادت خود را در بیشینه کردن لذت مادی‌اش می‌بیند (فایده‌گرایی)؛ ارزش‌ها در نزد وی نسبی است و هر چه به بیشینه کردن لذت‌های مادی‌اش کمک کند خوب است (نظریه اخلاقی). عقلش بهتر از هر نهاد دینی یا دنیوی دیگر می‌تواند کوتاه‌ترین و بهترین راه دستیابی به اهداف و ارزش‌ها را برگزیند؛ بنابراین، به راهنما نیاز نیست (عقل خدمتگزار). مالک خود، زندگی، کار و اموال خویش است و این امور به خدا، دولت، نهادهای دینی یا دنیوی تعلق ندارد (اصل خویش مالکی)؛ خداوند نظام طبیعی را به بهترین شکل آن خلق کرده و در کارکرد آن دخالت نمی‌کند (میرمعزی، ۱۳۷۸ ب: ص ۴۷)؛ به عبارت دیگر، غایت و چرایی رفتار به وسیله امیال و لذت فردی مشخص می‌شود و عقل به عنوان ابزاری استعمال می‌شود که بهترین راه و مسیر برای تحقق این غایت را ترسیم می‌کند. این عقل باید بتواند بدون محدودیت و ممنوعیت به کار گرفته شود تا حداکثر لذت حاصل شود؛ چراکه در غیر این صورت، تحقق بیشینه مطلوبیت دچار خدشه شده و این مخالف با غایت نظام سرمایه‌داری است. «سود و حداکثر سود مادی نهادینه شده از ارکان اصلی اخلاق سرمایه‌داری و روح سرمایه‌داری است و تاریخ اقتصاد سرمایه‌داری چیزی جز تاریخ حداکثر سود نیست. در سرمایه‌داری، فلسفه اقتصاد در آزادی عمل و دست نامرئی تجسم

می‌یابد؛ مفهوم این است که نباید هیچ مانعی از تلاش انسان برای تحقق مصلحت شخصی‌اش جلوگیری کند و اگر مردم آزاد گذاشته شوند که آنچه می‌خواهند انجام دهند، بین منافع اشخاص و منفعت اجتماعی هماهنگی خواهد بود» (نजारزاده و دیگران، ۱۳۸۷: ص ۱۵).

۲-۳. تصمیم‌گیری عقلایی در اندیشه سرمایه‌داری

همان‌طور که گفته شد، در مفهوم لیبرالی ماهیت انسان، افعال انسان از انرژی طبیعی تمنیات و امیال ذاتی‌اش سرچشمه می‌گیرد و عقل وسیله هدایت انسان برای ارضای این تمنیات و امیال است. تمنیات چنان نیرومندند که فرد را به ارضای خود وادار می‌کنند و عمل و رفتار انسان، به‌طور طبیعی در پرتو احساسات و تمنیات خودخواهانه شکل می‌گیرد؛ زیرا فرد در پی خوشبختی، لذت و ارضای تمنیات خویش است. امیال واقعیاتی تغییرناپذیر و نهاده‌شده در طبع بشر هستند که اخلاق و ارزش‌ها باید خود را با آنها سازگار کنند؛ بنابراین، هرچه فرد خواستار دستیابی به آن است، از نظر او خوب است.

در دیدگاه لیبرالیسم، فرد بدین سبب که هدف‌های خود را به حکم عقل برمی‌گزیند، عاقل نیست؛ بلکه شهوات و تمنیات و بیزاری‌ها انگیزه لازم برای حرکت در سمت معینی را فراهم می‌آورند و عقل تنها خدمتگزار یا برده شهوات است. عقل نمی‌تواند به ما بگوید که هدفی از هدف دیگر عقلانی‌تر است. هر هدف یا شیء خواستنی، به این دلیل که خواستنی است خوب است و کار عقل این است که چگونگی ارضای خواهش‌ها، سازش دادن آنها با یکدیگر و با خواهش همان چیز از سوی دیگران را معین می‌کند (میرمعزی، ۱۳۷۸ ب: ص ۴۷). به‌طور خلاصه، گزاره‌های مبنایی در تعریف عقل و رفتار عقلایی در نظام لیبرالیسم را به شکل زیر می‌توان صورتبندی کرد:

۱. امیال و شهوات انگیزه‌ها و هدف‌ها را تعیین می‌کند.
۲. شهوات به‌قدری قوی است که انسان را به ارضای تمنیات خود وادار می‌کند.
۳. ارزش‌ها و خوب و بد‌ها براساس تمنیات هر فرد تعیین می‌شود.
۴. عقل هر فرد خدمتگزار امیال و شهوات او است.
۵. عقل هر فرد برای درک صلاح خود (در چگونگی ارضای تمنیات) توانا است (میرمعزی، ۱۳۷۸ ب: ص ۴۸).

در اقتصاد متعارف «رفتار عقلایی به معنای جست‌وجوی منافع شخصی (مطلوبیت یا سود)، از فروض اولیه برای عملکرد کارایی اقتصاد در بازار است» (توکلی، ۱۳۸۰: ص ۱۸۸). مفهوم

نفع شخصی در برخی موارد همان کامجویی یا لذت‌طلبی بیان شده است. این به‌علت استواری بنیان اندیشه عقلانیت و نفع شخصی بر فلسفه پی‌جویی لذت بنتام^۱ است؛ اما این نفع شخصی، مفهومی در مقابل یا مفهوم اصلاح‌شده‌ای به‌عنوان جایگزین حرص و آز است که کلیسا آن را نکوهش کرده بود و پروتستان‌یسم و تجدیدنظرطلبانان آن را مطرح کردند و به آن جنبه اخلاقی نیز بخشیدند. در اساس نیز نهاد اخلاقی لیبرالیسم اقتصادی، همین نفع شخصی شد. باید متذکر شویم که روح حاکم بر افکار کلیسای مسیحیت، در یک نگاه افراطی، نه تنها گرفتن ربا را حرام و پی‌جویی نفع شخصی را نکوهش می‌کرد، هر نوع سود حاصل از تولید را نیز ناپسند می‌شمرد. در مقابل، تجدیدنظر پروتستانی از مسیحیت همه اینها جایز و پی‌جویی نفع شخصی کاملاً اخلاقی و نوعی اطاعت الهی تلقی شد (دادگر و عزتی، ۱۳۸۲: ص ۵).

نگاهی اجمالی به تاریخچه و ماهیت علم اقتصاد نئوکلاسیک نشان می‌دهد که اصول موضوعه «پیروی از نفع شخصی» و «حداکثرکردن آن»، نقشی اساسی در این علم ایفا می‌کنند. بر این اساس، رفتار اقتصادی انسان فقط در صورتی عقلایی قلمداد می‌شود که بر اساس این دو اصل شکل گرفته باشد. هر چند این خودگروی (یا پیروی از نفع شخصی) به دوران یونان باستان برمی‌گردد، این نگرش به‌طور عمده در قرن‌های هفدهم و هجدهم توسط توماس هابز^۲ با ساختاری جدید در ادبیات اقتصادی مطرح شده است (جابری، ۱۳۸۸: ص ۱۶۴).

این تعریف از رفتار عقلایی ریشه در نظریه خودگروی^۳ در فلسفه اخلاق دارد. خودگروی به‌مثابه نوعی نظریه غایت‌گرایانه به‌طور عمده تفسیری لذت‌گرایانه از منفعت خود ارائه می‌دهد. بر این اساس، منفعت فرد مفهومی جز خوشی و لذت ندارد و ضرر نیز به مفهوم رنج و الم است؛ یعنی خودگرایان اخلاقی لذت‌گرا، رفتاری را اخلاقی می‌دانند که لااقل به اندازه هر بدیل دیگری، غلبه خوشی بر رنج را به دنبال داشته باشد. این مفهوم در خودگروی روان‌شناختی نیز منعکس شده است؛ بنابراین، انسان بنا بر سرشت خود، تنها به دنبال جلب لذت و دفع الم است (جابری، ۱۳۸۸: ص ۱۶۷). استدلال خودگرایان اخلاقی برای توجیه این نکته که چرا افراد تنها باید منافع خود را دنبال کنند، این است که اساساً انسان به‌طور ذاتی دنبال منافع خود است. بر این اساس، حب ذات، خوددوستی و خودارضایی تنها اصل اساسی در سرشت انسان است که هدف نهایی

1. Bentham
2. Thomas Hobbes
3. Egoism

همه فعالیت‌های انسان را مشخص می‌کند (جابری، ۱۳۸۸: ص ۱۶۶).

از منظر تفکر لیبرال، چنین عقلی که به دنبال امیال و منفعت فردی است، در نهایت منجر به ایجاد مطلوبیت اجتماعی می‌شود، اگرچه آگاهانه به دنبال آن نیست. «اسمیت در توجیه نظریه دست‌نامرئی در اقتصاد به این نکته اشاره می‌کند که بیشتر افراد در مبادلات اقتصادی خود، نه در اندیشه بهبود یا ارتقای منافع اجتماعی هستند و نه توجه دارند که چنین کاری را انجام می‌دهند؛ بلکه آنها صرفاً به دنبال نفع خودشان هستند. با این حال، افراد با پیروی از نفع شخصی، غالباً منافع جامعه را بیش از آن وقتی که واقعاً در صدد ارتقای منافع جامعه باشند، افزایش می‌دهند. اسمیت در این زمینه تا آنجا پیش می‌رود که مدعی می‌شود هرگز موردی را به یاد ندارد که کار مفیدی برای جامعه، از طریق کسانی که در اندیشه ارتقای منافع اجتماعی هستند، انجام شده باشد» (جابری، ۱۳۸۸: ص ۱۷۲). این جمله معرف از اسمیت است که می‌گوید به علت نیکوکاری قصاب یا آب‌جو فروش یا نانوا نیست که ما می‌توانیم امیدوار باشیم به ناهاری برسیم؛ بلکه به علت توجه آنان به منافع شخصی خودشان است. ما مخاطب انسان دوستی آنان نیستیم، بلکه مخاطب دوستی آنان هستیم و هیچ‌گاه سخن ما با آنها درباره نیازهای خودمان نیست، بلکه درباره منافع آنها است (نجارزاده و دیگران، ۱۳۸۷: ص ۱۶)؛ بنابراین، اگر تک‌تک افراد جامعه در جهت منافع شخصی خود حرکت کنند، آزادی عمل فعالیت‌ها موجب می‌شود که در مجموع، جامعه نیز در جهت بهترین منافع خود قرار گیرد و در نهایت، رفاه بیشتری برای جامعه فراهم شود. بدیهی است که در این حالت، اقتصاد نیز همواره در تعادل عمومی خواهد بود (جابری، ۱۳۸۸: صص ۱۷۳ و ۱۷۴).

۳-۳. دیدگاه‌های متفاوت درباره تصمیم‌گیری برای خرید در رفتار مصرف‌کننده

گفته شد در رفتار مصرف‌کننده از منظر نظام سرمایه‌داری، باید حق آزادی افراد به رسمیت شمرده شود و بستری فراهم شود تا مصرف‌کننده بتواند به بهترین شکل خط بودجه خود را به نیازهایش تخصیص دهد. اما همه مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری خرید به یک شکل عمل نمی‌کنند. اسکات و بروس^۱ با توجه به ویژگی‌های فردی و درونی افراد، به عنوان عوامل مهم در شکل‌گیری سبک تصمیم‌گیری، پنج شیوه تصمیم‌گیری را بر به عنوان سبک‌های عمومی تصمیم‌گیری مطرح می‌کنند که در شکل زیر نشان داده شده است.

| | |
|---|------------------------|
| • بیانگر تمایل تصمیم‌گیرنده به شناسایی تمامی راهکارهای ممکن، ارزیابی نتایج هر راهکار از تمامی جنبه‌های مختلف و در نهایت، انتخاب راهکار بهینه و مطلوب توسط تصمیم‌گیرنده است. | سبک تصمیم‌گیری عقلایی |
| • از طریق تجربه حمایت می‌شود و تمرکز بر روی خودآگاهی احساسی را به‌عنوان پایه‌ای برای انتخاب، مدنظر قرار می‌دهد. | سبک تصمیم‌گیری شهودی |
| • بیانگر عدم استقلال فکری و عملی تصمیم‌گیرنده و تکیه بر حمایت‌ها و راهنمایی‌های دیگران در هنگام تصمیم‌گیری است. | سبک تصمیم‌گیری وابسته |
| • افرادی که از این سبک بهره‌مندند در هنگام مواجهه شدن با موقعیت تصمیم‌گیری، بلافاصله و بی‌درنگ تصمیم اصلی خود را انتخاب می‌کنند. | سبک تصمیم‌گیری آنی |
| • تلاش و تمایل فرد تصمیم‌گیرنده به اجتناب از اتخاذ هرگونه تصمیم و تا حد امکان دوری از موقعیت‌های تصمیم‌گیری تعریف کرد. | سبک تصمیم‌گیری اجتنابی |

شکل ۲. سبک‌های تصمیم‌گیری (تابش و زارع، ۱۳۹۱: ص ۳۲۵)

این سبک‌های تصمیم‌گیری عمومی بوده و در حوزه رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری برای خرید نیز وجود دارد. به‌طور کلی، سه دیدگاه پژوهشی در مورد رفتار مصرف‌کننده وجود دارد که مبتنی بر هر دیدگاه، مدل‌های تحلیل رفتار مصرف‌کننده در موضوعات مختلف، تفاوت‌های اساسی با یکدیگر پیدا می‌کنند؛ به‌عبارت دیگر، این سه دیدگاه، سه نوع نگاه به علت اصلی شکل‌گیری رفتار مصرف‌کننده است:

۱. دیدگاه تصمیم‌گیری^۱ که در طول دهه ۱۹۷۰ و اوایل ۱۹۸۰ پژوهشگران بر این نظریه که مصرف‌کنندگان تصمیم‌گیرندگانی عقلایی هستند، تمرکز کردند. با توجه به دیدگاه تصمیم‌گیری خرید در می‌یابیم که مصرف‌کنندگان اولاً، به وجود یک مسئله پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل سعی در حل منطقی مسئله دارند.
۲. دیدگاه تجربی^۲: دیدگاه تجربی در مورد نحوه خرید مصرف‌کنندگان بیان می‌دارد که مصرف‌کنندگان در بعضی مواقع بر اساس تصمیم‌گیری کاملاً عقلایی خرید نمی‌کنند، در مقابل آنها گاهی تنها برای سرگرمی، خیال‌پردازی و هیجانات و احساسات اقدام به

1. Decision – making perspective
2. Experiential perspective

خرید کالا و خدمات می‌کنند.

۳. دیدگاه تأثیر رفتاری^۱: تأثیر رفتاری هنگامی اتفاق می‌افتد که نیروهای قوی محیطی مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و یا باورهای قوی از پیش ساخته‌شده اقدام به خرید یک محصول می‌کند. در این هنگام خرید او ناشی از تأثیر مستقیم رفتار از طریق نیروهای محیطی از قبیل ابزارهای ارتقای فروش، هنجارهای فرهنگی، محیط فیزیکی و یا فشارهای اقتصادی است (موون و مینور، ۱۳۹۲: صص ۲۵ و ۲۶).

این دیدگاه‌ها براساس مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید به دست آمده است. اما آیا بازاریابان باید براساس این دیدگاه‌ها برنامه بازاریابی و تبلیغاتی تنظیم و اجرا کنند؟ به عبارت دیگر، با فرض وجود سبک خرید براساس فشار محیطی، آیا بازاریابان مجاز هستند از تحریک افراد در این سبک آنها را به خرید سوق دهند؟ با توجه به اصول بازاریابی در انتخاب آزادانه مصرف‌کنندگان و افزایش آزادی آنها در اعمال اراده خود به منظور تخصیص درآمدهای آنها به نیازهای دارای اولویت، به نظر می‌رسد ترغیب مخاطب براساس همه دیدگاه‌ها منطبق با این اصل نیست؛ به عبارت دیگر، می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که به جز رویکرد عقلایی در رفتار خرید، استفاده از بقیه رویکردها در راستای افزایش آزادی مشتریان نیست، چراکه در عمل منجر به فاصله گرفتن مشتری از تصمیم عقلایی و آزادانه می‌شود.

۳-۴. مثال‌هایی از رفتارهای خرید بدون اعمال کامل عقلانیت در تئوری‌های بازاریابی متعارف

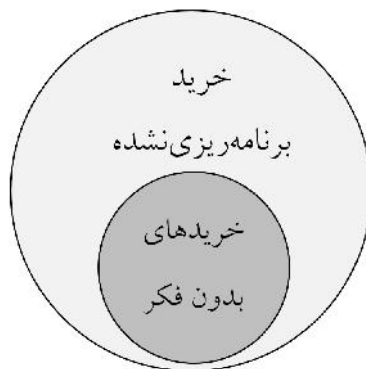
در تئوری‌های بازاریابی، خریده‌های مختلفی که تحت تأثیر عقلانیت ابزاری قرار نگرفته و تنها بر اثر هیجانات یا فشار محیطی صورت می‌گیرند، مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که از جمله مهم‌ترین آنها می‌توان به خریده‌های آنی و خریده‌های وسواسی اشاره کرد. این خریده‌ها با هدایت برنامه بازاریابی و به‌ویژه فعالیت‌های ترویجی و تبلیغی شکل گرفته و تقویت می‌شوند؛ به عبارت دیگر، بازاریابان با فراهم کردن بستر و فضای خرید بدون اعمال عقلانیت، زمینه ایجاد این نوع خریده‌ها را در مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند. بخش مهمی از مطالعات صورت گرفته در این خصوص به شناسایی عوامل اثرگذار در این رفتارها اختصاص دارد. البته علت ایجاد بخشی از این نوع رفتارها

به وجود زمینه‌های فردی و عوامل درونی مصرف‌کننده بازمی‌گردد؛ اما بدون شک بخش مهمی از این عوامل توسط محیطی بیرونی و فعالیت‌های هدفمند بازاریابی ایجاد و یا تقویت می‌شود. در ادامه به توضیح اجمالی این رفتارها پرداخته خواهد شد.

۳-۴-۱. رفتار خرید آنی

رفتار خرید آنی^۱ (که به خریدهای تفننی نیز ترجمه شده است) به‌عنوان یک تأثیر هدایت‌شده و رفتار خودبه‌خودی و بدون انگیزه زیاد درباره دلایل خرید یک محصول، مورد توجه قرار گرفته است (Vohs & Faber 2007). برخی از نویسندگان خریدهای آنی را به‌عنوان عمل‌های بدون ملاحظه که متصف به ویژگی سرعت عمل هستند، تعریف می‌کنند. این رفتارها توسط انگیزه و ادراک تحریک می‌شوند و این تحریک به اندازه کافی قدرت برای فائق شدن بر موانع را دارد (Weinberg & Gottwald, 1982: p 43).

تصمیمات خرید آنی، برنامه‌ریزی نشده^۲ و در حالت بدون فکر^۳ هستند، اما همه خریدهای برنامه‌ریزی نشده به‌صورت آنی و بدون فکر تصمیم‌گیری نمی‌شوند. یعنی خریدهای برنامه‌ریزی نشده ممکن است کاملاً عقلایی گرفته شوند (Weinberg & Gottwald, 1982: p 44). از این جهت رابطه میان خریدهای برنامه‌ریزی نشده و خریدهای بدون فکر، عموم و خصوص مطلق است که این رابطه در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳. رابطه میان خرید برنامه‌ریزی نشده و خرید بدون فکر

1. Impulsive purchase or impulsive buying
2. Unplanned
3. Thoughtless

از آنجاکه در برخی از متون خریدهای برنامه‌ریزی نشده و خریدهای آنی را یکی دانسته‌اند، باید به این نکته توجه داشت که خریدهای برنامه‌ریزی نشده‌ای که بدون فکر در هنگام خرید انجام شوند، یک خرید آنی محسوب می‌شود. چراکه این امکان وجود دارد که خریدار بدون داشتن برنامه خرید قبلی ولی با فکر و تأمل کافی در لحظه خرید، اقدام به خرید کند که در این صورت خرید او آنی محسوب نمی‌شود.

از آنجاکه این نوع خریدها بدون توجه به عواقب خرید و تفکر کافی صورت می‌گیرد، پس از خرید احساس نامطلوبی را در افراد ایجاد می‌کند. در تحقیقات انجام شده، خرید آنی به‌عنوان مسؤل حداقل بخشی از بدهی مصرف‌کننده و ورشکستی شناخته شده است (Vohs & Faber, 2007).

۳-۴-۲. رفتار خرید و سواسی

«خریدهای و سواسی^۱ به خریدهای مزمن تکرار شونده گفته می‌شود که اولین پاسخ به حوادث و احساسات منفی است. در این صورت خریدهای و سواسی، طرف تیره و تار رفتار مصرف‌کننده است. محققان دریافته‌اند که خریداران و سواسی عزت نفس کمتر و خیال‌پردازی بیشتری نسبت به معمول دارند و بالاتر از سطح میانگین، افسردگی و اضطراب از خود بروز می‌دهند» (موون و مینور، ۱۳۹۲: ص ۱۸۸). خریدهای و سواسی بیش از صد سال پیش با اصطلاح جنون خرید^۲ توسط کراپلین^۳ توصیف شد و اکنون مدتی است که به‌عنوان یک مسئله شناخته شده است. خریدهای و سواسی از طریق نیروی حاکم ترغیب‌کنندگی به خرید، به‌صورت غیر قابل مقاومت و بی‌حس‌کننده^۴ تجربه می‌شود. نمایش‌های خرید با آسودگی و لذت همراه می‌شوند، اما به دنبال آن افسوس و احساس گناه از خرج کردن و تبعات منفی آن ایجاد می‌شود. برای خیلی از افراد این نوع خرید یک روش برای مدیریت یا تسهیل کردن احساس فقر درونی و حالت‌های خلقی منفی است (Muller & etal, 2013: p 1). آن‌طور که مطالعات انجام شده نشان می‌دهد بیشتر خریداران و سواسی، زنان هستند (Yurchisin & Johnson, 2004 : p 292).

رفتار خرید و سواسی می‌تواند به‌عنوان فرم شدید و غیرعادی خرید کردن و مصرف کردن تبیین شود که در حد نهایی آن به‌وسیله ترغیب غیرقابل مقاومت، غیرقابل کنترل و تکرار شونده برای

1. Compulsive shopping or Compulsive buying disorder
2. oniomania
3. Kraepelin
4. senseless

خرید، بدون توجه به نتایج آن نمایان می‌شود (Desarbo & Edwards, 1996: p231). این نوع از خرید شکلی از رفتار اعتیادگونه و به‌عنوان رفتاری که توسط تنش‌های روان‌شناختی درونی آغاز شده شناخته می‌شود که با احساس ناامیدی و محرومیت به‌خاطر طبیعت اعتیادگونه آن همراه است و نوعی از رفتار مخرب مصرف‌کننده محسوب شده که با وجود تبعات منفی آن، مکرراً انجام می‌شود. همانند سایر اعتیادها، خرید وسواسی با فقدان کنترل و انکار نتایج منفی توصیف می‌شود. این رفتار خرید با ویژگی‌های فردی مانند ویژگی‌های روان‌شناختی فردی نظیر استقلال، انکار، افسردگی، فقدان کنترل آنی، کمبود عزت نفس، جست‌وجوی تأیید، عصبانیت، مادی‌گرایی، انزوا، هیجان‌خواهی و کمال‌گرایی مرتبط است (Desarbo & Edwards, 1996: p 232). در خریدهای وسواسی، خریداران سعی می‌کنند ناملايمات و احساسات نامطلوب درونی خود را با انجام خرید تسکین دهند. هزینه‌های ایجادشده به‌واسطه تکرار این نوع خریدها، علت دیگری بر بیشتر شدن احساسات نامطلوب درونی فرد شده و خریدار برای رسیدن به آرامش مجدداً اقدام به خرید کرده و این فرایند به‌صورت تصاعدی منجر به بدهکارتر شدن فرد می‌شود.

۴. اعمال عقلانیت در رفتار خرید از منظر دینی

در این قسمت ابتدا به تعریفی از عقل پرداخته می‌شود. در ادامه جایگاه و چیستی عقل و رفتار عقلایی از نگاه آموزه‌های دینی به‌ویژه روایات مورد بررسی اجمالی قرار می‌گیرد و درنهایت، دلایلی در خصوص لزوم رفع موانع حاکمیت عقلانیت در فرایند خرید ارائه می‌شود.

۴-۱. تعریف عقل

در خصوص معنای عقل نظرات مختلفی بیان شده است. عقل را نقیض جهل (فراهیدی، ۱۴۱۰: ج ۱، ص ۱۵۹)، فهم و معرفت (قرشی، ۱۴۱۲: ج ۵، ص ۲۸)، علم (واسطی، ۱۴۱۴: ج ۱۵، ص ۵۰۴) و نیرویی درونی که منجر به تمیز می‌شود (شریف، ۱۴۰۵: ج ۲، ص ۲۷۷) معنا کرده‌اند. همچنین، گفته‌اند عقل در لغت به معنای بستن و گره‌زدن است و به همین مناسبت ادراکاتی هم که انسان دارد و آنها را در دل پذیرفته و پیمان قلبی به آنها بسته، عقل نامیده‌اند و نیز آن قوه‌ای را که با آن خیر و شر و حق و باطل را تشخیص می‌دهد، «عقل» نامیده‌اند (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۲، ص ۳۷۱). ملاصدرا در کتاب شرح اصول کافی ذیل روایت «الْعَقْلُ قَالَ مَا عُبِدَ بِهِ الرَّحْمَنُ وَ أُكْتَسِبَ بِهِ الْجَنَانُ» به معنای مختلف عقل اشاره کرده که اولین آن چنین است: قوه عاقله که وجه ممیز انسان و حیوان است. عقل به این معنا در همه انسان‌ها وجود دارد، اما دارای شدت و ضعف است (قاسم‌پور،

۱۳۹۰: ص ۶۹). عقلی که معیار تکلیف‌ها و مسئولیت‌ها و ثواب‌ها و عقاب‌ها باشد عبارت است از نیرویی که خیر و شر را تشخیص می‌دهد و توان تمییز دادن بین آنها را دارد و به علل و اسباب امور و به عوامل رسیدن و موانع نرسیدن به آنها شناخت دارد (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱، ص ۹۹).
 عقلانی‌شدن (مفهومی که توسط وبر به کار برده شده است)، فرایندی است که با آن شیوه‌های محاسبه دقیق و سازماندهی شامل قواعد و روش‌های انتزاعی، به طور فزاینده بر زندگی اجتماعی حاکم می‌شود (شیخ زاده و شیخ زاده، ۱۳۸۶: ص ۱۴۲). دو دیدگاه کلی درباره عقلانیت را می‌توان عقلانیت ابزاری و عقلانیت وظیفه‌شناختی دانست که دو شیوه متفاوت عقلانیت را توصیف می‌کنند. دیدگاه ابزاری، عقلانیت را در ارتباط ابزارها با اهداف می‌یابد و دیدگاه وظیفه‌شناختی عقلانیت را یک وظیفه معرفت‌شناختی تعریف می‌کند. عقلانیت ابزاری با چنین برداشتی به هیوم ارجاع داده می‌شود. او معتقد بود عقل برده احساسات و عواطف است و فقط می‌تواند در تعیین ابزارهایی برای رسیدن به هدف‌های خاص ما را یاری رساند؛ اما خود این اهداف را عقل تعیین نمی‌کند، بلکه احساسات و عواطف این اهداف را تعیین می‌کنند (خیری، ۱۳۷۷: ص ۶۶). استفن مارک برای رفع این نقصان، معنایی جامع از عقلانیت را بیان می‌کند که هم شامل ابزارها و هم شامل اهداف می‌شود. او این عقلانیت را عقلانیت کل‌نگر می‌نامد. در این عقلانیت اهداف مناسب و ابزارهای مناسب برای رسیدن به آن اهداف تعقیب می‌شود (شیخ زاده و شیخ زاده، ۱۳۸۶: ص ۱۴۶). استفن کالبرگ دوگانه گفته‌شده درباره عقلانیت را براساس اندیشه وبر به چهار نوع عقلانیت تسری داده است:

۱. عقلانیت عملی: آن نوع روش زندگی است که شامل دیدگاه‌ها و قضاوت‌های معطوف به تلاش دنیوی می‌شود و صرفاً با مصالح و منافع کاملاً شخصی و فردی متناظر است. این عقلانیت مخالف با هر چیزی فراتر از روال عادی زندگی است و به تمامی ارزش‌های غیرعملی و مذهبی بدگمان می‌شود.
۲. عقلانیت نظری: کوشش شناختی و ادراکی است که ترجیحاً واقعیت‌ها را از طریق مفاهیم فوق‌العاده انتزاعی و مجرد شناسایی می‌کند و شناخت حاصل از آن شناختی مفهومی است، نه شناختی که از طریق کنش‌ها حاصل شده باشد.
۳. عقلانیت ذاتی: این عقلانیت شبیه عقلانیت عملی است و شامل بهترین روش‌ها برای رسیدن به اهداف موردنظر در داخل یک نظام ارزشی سازگار می‌شود. هدف با توجه به خاستگاه مذهبی یا ملی می‌تواند دارای ماهیت ارزشی باشد.

۴. عقلانیت رسمی یا صوری: این نوع عقلانیت دارای دو ویژگی مهم است: اول اینکه در آن، هم اهداف و هم وسایل در بیشتر بخش‌ها عقلانی‌اند؛ دیگر آنکه این عقلانیت دارای حالت ساختاری-اجتماعی است و در آن هم اهداف و هم وسایل به شکلی کاملاً جمعی در سطح مقررات اجتماعی و قواعد کاربردی جامعه وارد شده، اعضای جامعه را از بیرون به شکل الزام‌آوری تحت سیطره خویش می‌گیرند (خیری، ۱۳۸۷: صص ۲۳ و ۲۴).

از دید ماکس وبر، آنچه به‌طور قطع تعیین‌کننده مسیر حرکت تمدن مغرب‌زمین به‌سوی مدرنیته بوده، نه عقلانیت محض بلکه شکل ویژه‌ای از عقلانیت بوده است که او آن را عقلانیت رسمی می‌نامد. او این نوع عقلانیت را حسابگری هدفمند و کارآمدترین ابزار در روند رسیدن به اهداف تعریف می‌کند؛ به‌عبارت ساده‌تر، عقلانیت رسمی عقلانیتی است که ساده‌ترین و ارزان‌ترین راه را برای رسیدن به هدف انتخاب می‌کند. اما عقلانیتی که ادیان آسمانی آن را ترغیب و از آن پشتیبانی می‌کردند عقلانیت حقیقی و جوهری بود. هدف این عقلانیت درک ارزش‌ها و ایدئال‌هایی بود که براساس سنت، آداب و رسوم، زهد و پرهیزکاری یا فداکاری و ایثار استوار بود. ماکس وبر بر این نکته تأکید می‌کند که عقلانیت رسمی تنها ویژگی جوامع غربی نبود، بلکه این عقلانیت بر عقلانیت حقیقی و جوهری تسلط یافته بود. در حقیقت، مردود شمردن اهداف و ارزش‌های حقیقی و جوهری و جایگزین کردن آن توسط اهداف حسابگرانه و هدفمند باعث آن شد که عقلانیت جوامع غربی، در مقایسه با دیگر جهان منحصر به فرد شود (عضدانلو، ۱۳۸۸: ص ۱۰۱). با این توضیح عقلانیتی که مبنای رفتار مصرف‌کننده در تئوری‌های متعارف بازاریابی مفروض است، عقلانیت عملی یا ابزاری است که فقط و فقط در جهت پیشینه‌نکردن امیال و خواسته‌های فردی مادی حرکت می‌کند.

۲-۴. جایگاه عقل در آموزه‌های دینی

عقل در اندیشه دینی به‌عنوان اولین چیزی است که خداوند خلق کرده (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱: ص ۹۷) و با ارزش‌ترین چیزی است که خداوند در میان بندگان تقسیم کرده است (تمیمی، ۱۴۱۰: ص ۶۹۱). در آموزه‌های دینی، عقل عبارت است از عمل به طاعت و دستورات خداوند و عقلاً کسانی هستند که به این دستورات عمل می‌کنند (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱: ص ۱۳۱). شاید اهمیت جایگاه عقل در این باشد که شناخت عقل و نقطه مقابل آن جهل لازمه هدایت انسان است (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۱، ص ۲۱) و یکی از نشانه‌های وجود ایمان در افراد، داشتن عقل است (کلینی،

۱۴۰۷ق: ج ۱، ص ۲۵) و کسی که عقل ندارد، دین ندارد (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۲: ص ۵۴). همچنین، در روایات عقل به عنوان وسیله و ابزار مؤمن معرفی شده است (نوری، ۱۴۰۸: ج ۱۱: ص ۲۰۶). این تعبیر حکایت‌گر این است که در مسیر ایمان و عمل مبتنی بر آن، عقل هدایت‌گر و رهنما است.

در اندیشه دینی، عقل ابزاری در جهت تحقق امیال نیست، بلکه در افقی برتر وسیله‌ای است که آدمی با آن می‌تواند به سعادت و سرمقصد حقیقی برسد. عقل در همه شئون آدمی، راه درست را از نادرست نشان می‌دهد. یکی از این شئون آدمی، نیازهای مادی است. بدون تأمین صحیح و به اندازه نیازهای مادی و دنیوی، حرکت انسان در مسیر تعالی ممکن نیست. در معنای حقیقی، عقل باید رهنمون انسان به خیر و سعادت باشد، نه اینکه از امیال درونی فرمان بگیرد. «انسان عاقل هم در مواردی که یک یا چند تا از غرایز و امیال درونی اش طغیان کرده یا عینک محبت، خشم، حرص، بخل و یا تکبر به چشم عقل خود بسته، در عین اینکه هم انسان است و هم عاقل، نمی‌تواند به حق حکم کند و هر حکمی که می‌کند باطل است. اطلاق عقل به چنین عقلی، اطلاق به مسامحه است و عقل واقعی نیست، برای اینکه آدمی در چنین حالی از سلامت فطرت و سنن صواب بیرون است» (طباطبایی، ۱۳۷۴: ج ۲، ص ۳۷۵)؛ بنابراین، مراد از عقل در کلام خدای تعالی آن ادراکی است که با سلامت فطرت برای انسان دست دهد. عقل نیرویی است که انسان در دینش از آن بهره‌مند شود و با آن راه را به سوی حقایق معارف و اعمال صالحه پیدا کرده و پیش بگیرد. پس اگر عقل انسان در چنین مجرای قرار نگیرد و قلمروی علمش به چهار دیوار خیر و شرهای دنیوی محدود شود، دیگر عقل نامیده نمی‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۲: صص ۳۷۵ و ۳۷۶).

در خصوص اهمیت جایگاه عقل در سرنوشت انسان همین بس که ثواب اعمال انسان به اندازه عقل آدمی (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱: ص ۴۰) و همین‌طور مؤاخذه و بازخواست از ایشان به اندازه عقل اعطاشده به آنها است (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱: ص ۴۱). تعبیر جالب دیگری که در روایات در خصوص عقل آمده است این است که پرسودترین وسیله و ابزار معرفی شده است (نوری، ۱۴۰۸: ج ۱: ص ۲۰۶)؛ از این رو، تصمیم عقلایی، تصمیمی است در جهت مطلوبیت و سود، اما با این تفاوت اساسی با نظام سرمایه‌داری که منفعت محدود و منحصر در عالم ماده نیست. براساس اندیشه اسلامی، رفتاری ممکن است به ظاهر لذت دنیوی را به همراه داشته باشد، اما واقعیت این رفتار چیزی جز ضرر و خسران برای فرد نیست. بر همین اساس، نسبت مستقیمی میان دوری از انواع پستی‌ها و بهره‌مندی از عقل وجود دارد و هرچه انسان عاقل‌تر باشد، دوری‌اش

از پستی‌ها و ناپاکی‌ها بیشتر است (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ص ۱۹۷)؛ از این رو، همت عقل ترک گناهان و اصلاح عیب‌ها است (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱: ص ۱۶۱). کامل شدن این عقل در گروهی پیروی از حق (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۷۵: ص ۱۲۷) و بهره‌مندی از آن نیازمند به تزکیه نفس است (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ص ۲۴۰).

این عقل نتایج و دستاوردهایی در عرصه روابط اجتماعی و ارتباطات انسانی خواهد داشت که از جمله آن دوستی با مردم (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲: ص ۶۴۳)، مدارا با مردم (ابن بابویه، ۱۴۱۳، ج ۴: ص ۳۹۵)، امر به خیر و نیکی به هر انسان خوب و بد (نوری، ۱۴۰۸: ج ۸: ص ۳۵۳) سخاوتمندی و بخشش (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ص ۴۴۲)، راستگویی (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ص ۳۲۹)، خوش خلقی (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۱، ص ۲۳)، بردباری (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ص ۱۳۹) و بازداشتن زبان از بدگویی در مورد دیگران (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ص ۱۰۸) و ... اشاره کرد.

۳-۴. تبیین اصل لزوم رفع موانع عقلانیت خریدار در معاملات

سطحی از عقلانیت لازم در فرایند خرید، به‌عنوان ویژگی‌های لازم متعاقدين آمده است. شروط متعاقدين (یعنی ویژگی‌های طرفینی که در یک عقد شرکت می‌کنند) عبارت است از بلوغ (در زمانی که طرفین نقش ابزاری نداشته باشند)، قصد، عقل، اختیار و مالکیت تصرف (به این معنی که عاقد مالک باشد یا به‌عنوان وکیل از طرف مالک باشد یا ولی او باشد) (ایروانی، ۱۴۲۷: ج ۲، ص ۲۴). مشهور فقیهان معتقدند علم تفصیلی متعاقدين به مقدار و کیفیت عوضین، شرط صحت بیع است. افزون بر اینکه بر این مطلب ادعای اجماع و اتفاق شده است (علی دوست، ۱۳۸۲: صص ۱۰۰ و ۱۰۱).

از آنجاکه بیع و خرید و فروش نیز یکی از انواع عقود محسوب می‌شود؛ بنابراین، طرفین آن باید متصف به صفات یادشده باشند. یکی از این شروط عاقل بودن افراد است؛ یعنی افرادی می‌توانند به امر خرید یا فروش اقدام کنند که از قدرت و قوه عاقله بهره‌مند بوده و مجنون نباشند. اما لزوم وجود عقلانیت در معاملات محدود به طرفین معامله و ویژگی‌های درونی آنها نیست. حاکمیت عقلانیت در معاملات فراتر از اشتراط علم به ویژگی‌های معامله و رفع جهل طرفین در خصوص ویژگی‌های ثمن و مثن و سایر شرایط معامله است. یعنی علاوه بر شرایط گفته‌شده، شرایط خارجی را نیز شامل می‌شود که به‌ویژه به‌وسیله نظام تبلیغاتی می‌تواند منجر به حذف عامل عقلانیت یا کم شدن اثر آن شود. در این قسمت به برخی از روایات که دلالت بر لزوم رفع اعمال موانع عقلانیت در

معاملات دارند، پرداخته خواهد شد.

الف - ممنوعیت ورود به بازار برای کسی که در خرید و فروش تعقل نمی‌کند.

روایت زیر کسانی که در امر کسب و کار تعقل نمی‌کنند را از ورود به بازار و کار تجاری باز داشته است:

«قَالَ وَكَانَ أَمِيرُ الْمُؤْمِنِينَ (عَلَيْهِ السَّلَام) يَقُولُ لَا يَقْعُدَنَّ فِي السُّوقِ إِلَّا مَنْ يَعْقِلُ الشَّرَاءَ وَالْبَيْعَ»
(حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۷: ص ۳۸۲).

ب - روایت نهی از فروش پارچه در سایه

در روایت زیر معصوم فردی را که در سایه، به فروش ابریشم اقدام کرده را نهی فرموده و این کار را مصداقی از غش در معامله معرفی می‌کند:

«عَلِيُّ بْنُ إِبْرَاهِيمَ عَنْ أَبِيهِ عَنِ ابْنِ أَبِي عُمَيْرٍ عَنْ هِشَامِ بْنِ الْحَكَمِ قَالَ كُنْتُ أبيعُ السَّابِرِيَّ فِي الظَّلَالِ فَمَرَّ بِي أَبُو الْحَسَنِ مُوسَى (ع) فَقَالَ لِي يَا هِشَامُ إِنَّ الْبَيْعَ فِي الظِّلِّ غُشٌّ وَإِنَّ الْغُشَّ لَا يَحِلُّ»
(کلینی، ۱۴۰۷: ج ۵، ص ۱۶۱)

«مفاد این سخن امام این است که لازم است حالات و شرایط مختلفی که می‌توانند در انجام معامله صحیح خلل ایجاد کنند و - هر چند به نحو غیر مستقیم - موجب اجحاف به دیگران بشود مورد توجه قرار گرفته مراعات شوند» (عاملی، ۱۳۶۹: صص ۵۲ و ۵۳)؛ از این رو، فروش پارچه در سایه ممکن است باعث شود تا خریدار به خوبی علم به کیفیت پارچه نبرده و براساس اطلاعات برداشتی ناقص یا غلط خود اقدام به خرید کند؛ به عبارت دیگر، این شرایط فروش مانع از آن است که خریدار علم کافی به کالا پیدا کرده و بتواند براساس آن تصمیم بگیرد.

ج - بازداشتن از سوگند در معامله

روایات متعددی افراد را از سوگند خوردن در کسب و کار باز داشته‌اند که از جمله آنها می‌توان به روایت زیر اشاره کرد:

«رُويَ عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ أَنَّهُ كَانَ يَقُولُ إِيَّاكُمْ وَالْحَلْفَ فَإِنَّهُ يَمَحَقُ الْبِرْكَهَ وَيُنْفِقُ السَّلْعَةَ» (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۷، ص ۴۲۰؛ کلینی، ۱۴۰۷: ج ۵: ص ۱۶۲).

سوگند و قسم یا مبتنی بر حقیقت است که سوگند راست تلقی می‌شود یا مبتنی بر کذب است. اگر فردی سوگندی خورد و بداند که دروغ می‌گوید به جنگ خدا رفته است (کلینی، ۱۴۰۷: ج

۵، ص ۴۳۵)، اما حتی اگر سوگند راست خورد، طبق روایات کسی که خرید و فروش کالایش با سوگند صورت می‌گیرد، خداوند در روز قیامت به وی نگاه نمی‌کند (حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۷، ص ۴۲۰). همچنین، در روایت آمده است که چنانچه ضرورتی در میان نباشد، نه به راست و نه به دروغ به خدا سوگند مخور و خدا را وسیله سوگند خود قرار مده؛ زیرا خداوند به کسی که سوگند دروغ به نام او یاد کند رحم نکرده و از او مراقبت نمی‌کند (علامه مجلسی، ۱۴۰۰: ج ۷۴، ص ۶۸).

د- بازداشتن از پوشاندن عیب کالا و تعریف از کالا

در روایات زیر که از رسول اکرم (صلی الله و علیه و آله و سلم) نقل شده است، کسی که خرید و فروش می‌کند را از پنج کار باز داشته است: ربا، سوگند، پوشاندن عیب کالا، تعریف و تبلیغ در موقع فروش و بدگویی از کالا در موقع خرید:

«قَالَ رَسُولُ اللَّهِ (ص): مَنْ بَاعَ وَ اشْتَرَى فَلْيَحْفَظْ خَمْسَ خِصَالٍ وَإِلَّا فَلَا يَشْتَرِيَنَّ وَلَا يَبِيعَنَّ الرَّبَا وَ الْحَلْفَ وَ كِتْمَانَ الْعَيْبِ وَ الْحَمْدَ إِذَا بَاعَ وَ الذَّمَّ إِذَا اشْتَرَى» (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۵: ص ۱۵۱؛ حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۷، ص ۳۸۳؛ مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۱۰۰، ص ۹۶).

«سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ (صلی الله و علیه و آله و سلم) يَقُولُ أَزْبَعُ مَنْ كُنَّ فِيهِ طَابَ مَكْسَبُهُ إِذَا اشْتَرَى لَمْ يَعْيبْ وَ إِذَا بَاعَ لَمْ يَحْمَدْ وَ لَا يُدَلِّسْ وَ فِيمَا بَيْنَ ذَلِكَ لَا يَحْلِفُ» (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۵، ص ۱۵۳؛ حر عاملی، ۱۴۰۹: ج ۱۷، ص ۳۸۴).

عوامل یادشده یعنی سوگند خوردن، پوشاندن عیب کالا و نیز تعریف و تمجید از کالا در موقع فروش، تدلیس کالا و ... تنها نمونه‌هایی از عواملی هستند که می‌تواند مانع اعمال عقلانیت شوند. تصمیم عقلایی تصمیمی است که مبتنی بر فکر و بررسی پیامدها و نتایج صورت بگیرد. از سوی دیگر، چون شناخت هر خوبی با استفاده از عقل است (ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۲: ص ۵۴) و دلیل عقل تفکر است (کلینی، ۱۴۰۷: ج ۱، ص ۱۵)؛ از این رو، در هر تصمیمی باید عقلانیت حاکم شده و براساس فکر و اندیشه انجام شود. یکی از ویژگی‌های مهم در تصمیمات عقلایی، توجه به عواقب امور است (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰: ص ۱۷۸). توجه به پیامدها در هر تصمیمی زمینه تصمیم مبتنی بر عقلانیت را فراهم می‌کند که ثمره و نتیجه تصمیم عقلایی، سرور و شادی است (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۷۵، ص ۷)؛ در حالی که نتیجه تصمیم‌هایی که بر عقلانیت حاکم نیستند، لزوماً به شعف و سرور ختم نمی‌شود، چنانچه در رفتار خرید هیجانی و آنی گفته شد که منجر به پشیمانی و حتی ورشکستگی افراد می‌شود.

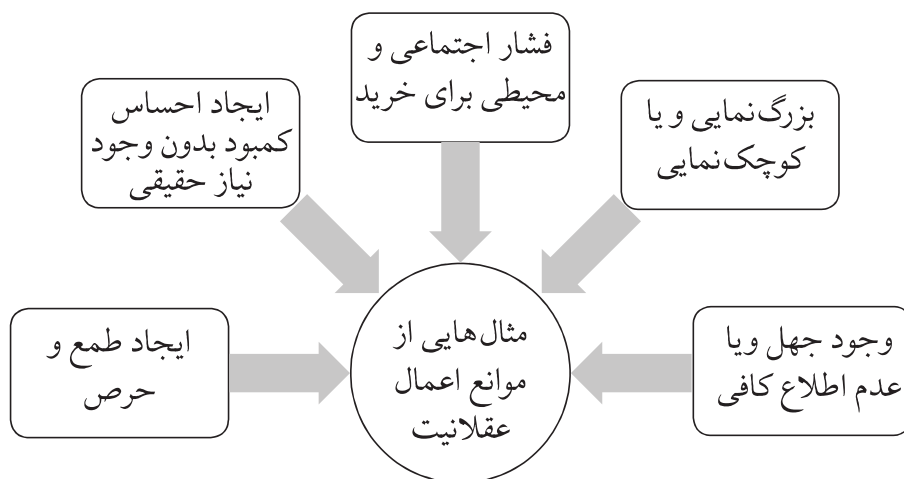
در حوزه رفتار خرید، بهره‌مندی از عقل دستاوردهای دیگری نیز به همراه خود دارد که از جمله آن می‌توان به دوری از تجملات دنیا اشاره کرد (تمیمی آمدی، ۱۳۶۶: ص ۲۴۱). برای حاکم شدن عقلانیت مصرف‌کنندگان در فرایند خرید، باید عناصری که مخلل اعمال این عقلانیت هستند حذف شوند که از جمله مهم‌ترین آنها طمع است. در روایات بیشترین قربانگاه عقل در پرتو طمع معرفی شده است (نهج البلاغه: ص ۵۰۷)؛ یعنی غالباً عقل با طمع تحریک شده، اثربخشی خود را از دست می‌دهد. از جمله عوامل دیگری که عقل را فاسد می‌کند، دلبستگی به دنیا است (نوری، ۱۴۰۸: ج ۱۲، ص ۴۱).

دو دسته علل می‌تواند منجر به ایجاد مانع برای اعمال کافی عقلانیت در فرایند خرید شود. برخی از عوامل مربوط به ویژگی‌های شخصیتی و فردی هستند که این عوامل را عوامل داخلی می‌نامیم. قراردادن شروط متعاقدین برای خرید و فروش می‌تواند در جهت ایجاد شاخصی برای حداقل عقلانیت موردنیاز در معاملات محسوب شود. اینکه افراد در معامله باید عاقل و بالغ باشند، بستری برای اعمال عقلانیت در معاملات را فراهم می‌کند. اما عامل مهم و اصلی، عوامل خارجی است. عوامل خارجی به آن دسته از محرک‌هایی اشاره دارد که توسط خرده‌فروشان و عرضه‌کنندگان محصولات و خدمات برای تحریک کردن مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر به‌کار گرفته می‌شوند. نهی از سوگند خوردن در معاملات، نهی از فروش پارچه در سایه، نهی از تمجید از کالا در هنگام فروش و... مثال‌ها در حوزه عوامل خارجی است. این دست از رفتارها تأثیر مخربی بر اعمال عقلانیت در فرایند خرید دارند. این دست از عوامل گفته‌شده ناظر به «مرحله هنگام خرید» است؛ در حالی که در هر سه مرحله پیش از خرید، هنگام خرید و پس از خرید نباید نظام بازاریابی در جهت محدودیت عقلانیت افراد اقدام کند.

در عصر حاضر عوامل خارجی مانع در مسیر اعمال عقلانیت، موضوعات متنوع و پیچیده‌ای را شامل می‌شود. به‌عنوان مثال، عواملی چون روشنایی، نمای ظاهری فروشگاه، نوع بسته‌بندی، شیوه قیمت‌گذاری، تکنیک‌های ترویجی و تبلیغاتی و... می‌تواند در جهت محدود کردن عقلانیت مشتری در فرایند به‌کار گرفته شود. به‌عنوان مثال یکی از جنبه‌های محدود کردن عقلانیت مشتریان، عدم برطرف کردن جهل مشتری درباره محصول یا عدم ارائه اطلاعات لازم به او است. کوچک‌نمایی یا بزرگ‌نمایی در فرایند بازاریابی نیز منجر به عدم شناخت صحیح مشتری درباره محصول می‌شود. ایجاد فشار اجتماعی و محیطی برای خرید از دیگر موانع است. «بسیاری از تصمیمات مصرف‌کننده تحت تأثیر گروه یا محیط‌های اجتماعی است که در آن خرید رخ می‌دهد»

(سیدجوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ص ۳۱۶). ایجاد احساس فقدان و کمبود روان‌شناختی در افراد بدون وجود نیاز حقیقی، فرایند تصمیم‌گیری عقلایی مشتریان را دچار خدشه کرده و انتظارات آنها را فراتر از واقعیت شکل می‌دهد. همچنین، ایجاد طمع و حرص در مشتری برای کسب مطلوبیت مادی بیشتر در مقایسه با هزینه‌ی او برای خرید یک محصول از دیگر عوامل است؛ در واقع، نشان‌دادن مطلوبیت فوق‌العاده و فراتر از حدانتظار از خرید یک محصول، محرک ایجاد طمع در افراد بوده و تصمیم‌گیری آنها در هنگام خرید تحت تأثیر مطلوبیت به تصویر کشیده‌شده (که غالباً واقعی نیست) قرار گرفته و خارج از تصمیم‌گیری عقلایی عمل خواهد کرد. نمونه‌ی روشنی از این عامل را می‌توان در تبلیغات تجاری جایزه‌دار دید که در آن جوایز نمایش داده‌شده غالباً جوایز لوکس و بسیار گرانی هستند تا بتواند جذابیت لازم برای جلب توجه در مخاطب را داشته باشند. اصلی‌ترین محور محتوایی تبلیغات تجاری جایزه‌دار، تحریک و ترغیب مخاطب برای خرید از طریق برافروختن عنصر طمع و حرص به زندگی دنیا است که این موضوع، مانعی در مسیر اعمال عقلانیت محسوب می‌شود، چنانچه گفته شد، در روایتی از امیرالمومنین (علیه السلام) آمده است: «أَكْثَرُ مَصَارِعِ الْعُقُولِ تَحْتَ بُرُوقِ الْمَطَامِعِ»: «قربانگاه عقل‌ها غالباً در پرتو طمع‌ها است (مجلسی، ۱۴۰۳: ج ۷۰، ص ۱۷۰)».

در شکل ۴ برخی از مثال‌ها به‌عنوان مانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کنندگان آمده است.

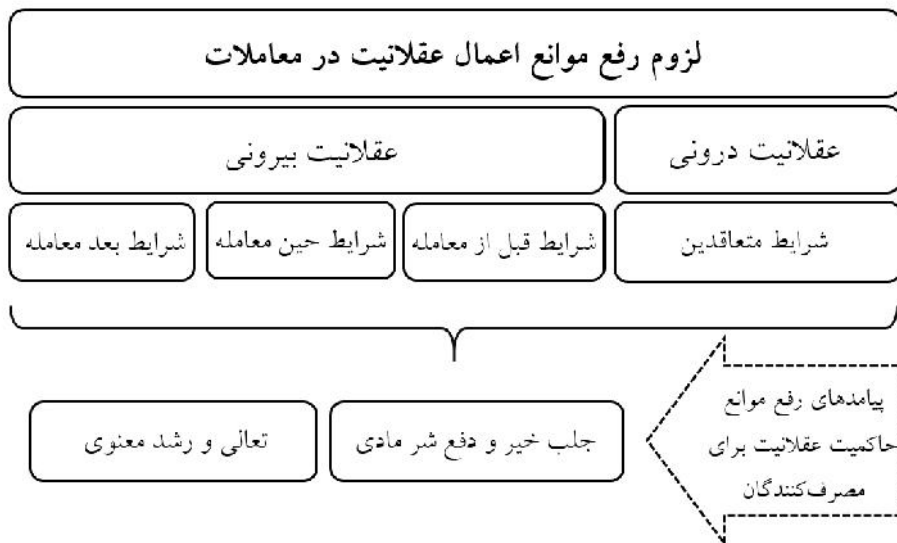


شکل ۴. مثال‌هایی از موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کننده

۵. نتیجه‌گیری

بر مبنای رویکرد نظام‌سازی در حوزه علوم انسانی اسلامی، تمدن غرب و الگوهای ارائه‌شده از جانب آن برای تنظیم روابط زندگی انسان، به مثابه یک سیستم و نظام به هم پیوسته است که مبتنی بر مبانی و مبادی خاصی است؛ از این رو، مواجهه با محصولات آن و اصلاح موضعی بدون توجه به یکپارچگی این نظام نمی‌تواند دردی از جامعه اسلامی دوا کند. اگرچه برای نظام‌سازی دینی در حوزه‌های مختلف اجتماعی نمی‌توان دستاوردها و یافته‌های موجود را به طور کامل نادیده گرفت. به نظر می‌رسد یکی از راهبردهایی که در نظام‌سازی دینی می‌توان دنبال کرد، استحصال و تبیین اصول و قواعد کلی برای ساخت یک نظام اجتماعی با در نظر گرفتن غایت‌شناسی اسلامی است. این اصول و قواعد را می‌توان قواعد فقهی مضاف دانست که در حوزه‌های خاص علوم انسانی و اجتماعی با توجه به حوزه موضوعی آنها کارکرد ویژه پیدا می‌کنند. نوشتار حاضر تلاشی بود برای تبیین یکی از اصول و قواعد مضاف در عرصه تبلیغات تجاری که به نظر می‌رسد جایگاه مهمی در نظام‌سازی تبلیغات تجاری خواهد داشت.

بر اساس این اصل و قاعده مهم، نظام تبلیغات تجاری نباید به گونه‌ای طراحی شود که مانع اعمال عقلانیت خریداران طی فرایند خرید شود. به طور خلاصه می‌توان لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در معاملات را در دو بعد عقلانیت درونی و عقلانیت بیرونی تبیین کرد. عقلانیت درونی ناظر به شرایط متعاقبین است و عقلانیت بیرونی ناظر به محیط خارجی و سایر عوامل اثرگذار بر رفتار خرید است. محیط خرید چه در حوزه رفتارهای پیش از خرید، چه در حوزه رفتارهای حین خرید و چه در حوزه رفتارهای پس از خرید مصرف‌کنندگان نباید محدودیت یا مانعیتی در اعمال عقلانیت ایجاد کنند. در نهایت، وجود این شرایط باعث می‌شود تا افراد علاوه بر تصمیم‌گیری بر اساس جلب خیر مادی، بر اساس رشد و تعالی معنوی خود اقدام به تصمیم‌گیری برای خرید کنند (شکل ۵).



شکل ۵. جمع‌بندی اصل لزوم رفع موانع اعمال عقلانیت در رفتار خرید مصرف‌کننده

قبل از تبیین این اصل، مروری اجمالی بر نگاه نظام سرمایه‌داری به اصل حاکم بر رفتار خرید شد که در جدول زیر خلاصه‌ای از مقایسه نگاه سرمایه‌داری و نگاه اسلامی به اصل مبنایی در فرایند خرید آمده است.

| مقایسه اصل مبنایی در فرایند خرید در دو نظام فکری | | الف- معنی مبنایی |
|---|---|------------------|
| اندیشه سرمایه‌داری: حق آزادی در انتخاب | اندیشه اسلامی: حق اعمال عقلانیت دینی | |
| <ul style="list-style-type: none"> - عقل وسیله‌ای در جهت ارضای بهتر تمنیات و امیال - انسان موجودی است آزاد؛ هیچ چیز نباید مانع اعمال حق آزادی او شود. - آزادی انسان حکم می‌کند تا او در راستای مطلوبیت و لذات شخصی خود بدون هیچ مانعی، انتخاب کند. - تصمیم‌گیری عقلایی یعنی دنبال کردن مطلوبیت فردی و لذت طلبی مادی | <ul style="list-style-type: none"> - عقل ابزار هدایت انسان و شناخت سره از ناسره است. اطاعت از دستورات الهی، عین عقلانیت است. - عقل انسان می‌تواند امیال و نفسانیات انسان را کنترل کرده و مانع انحراف آدمی بر اثر طغیان و سرکشی نفس شود. - منفعت آدمی، فراتر از لذت مادی دنیوی است. | |

| | |
|---|---|
| <p>- خرید و مصرف در جهت عقلانیت دینی که خود در مسیر اطاعت الهی است قرار خواهد گرفت.</p> <p>- منفعت و نفع شخصی ملاک تصمیم‌گیری برای خرید یا کیفیت خرید نخواهد بود، توجه به وظایف دینی در قبال جامعه به‌عنوان متغیرهای مهم در تصمیم‌گیری برای خرید نقش‌آفرینی خواهند کرد.</p> <p>- حاکمیت عقلانیت در معاملات، علاوه بر آثار اخروی فردی، آثار مادی فردی و اجتماعی متعددی خواهد داشت.</p> | <p>- نظام بازاریابی، موظف است حق انتخاب و اختیار آزادانه را به رسمیت شمرده و در جهت افزایش آزادی مشتریان حرکت کند.</p> <p>- اطلاع‌رسانی در نظام بازاریابی در جهت افزایش حق انتخاب آزادانه افراد صورت می‌گیرد.</p> <p>- در این نظام چون مشتری آزاد است و تصمیم‌گیری مطلوب تصمیم براساس لذت و منفعت شخصی است؛ از این رو، تولیدکننده باید تا آنجاکه می‌تواند در مسیر اعمال حق آزادی افراد حرکت کند. بهای این حرکت، سودی است که نصیب تولیدکننده خواهد شد.</p> |
|---|---|

اما براساس قاعده اصطیاد شده، آنچه در اطراف و محیط معامله باید حاکم باشد، نبود مانع برای اعمال عقلانیت است؛ در واقع، در طول فرایند معاملات - چه قبل از عقد و چه حین عقد و چه پس از آن - نباید توسط عوامل مختلف از قبیل خود فروشنده، خریدار، خریداران دیگر، فروشندگان دیگر و ... شرایطی بر خریداران حاکم شود که به‌واسطه آن طرفین نتوانند عقلانیت خود را اعمال کنند. البته باید توجه داشت که منظور از این اصل، لزوم حاکمیت عقلانیت در معاملات نیست تا در صورتی که فرد به دلایل مختلف تمامی عقلانیت خویش را در معامله به کار نبرد، معامله دارای اشکال باشد. چراکه «برخلاف مدل‌های تصمیم‌گیری کلاسیک که در آنها ادعا می‌شود عقلانیت انسان، جامع و کامل است، در مدل رفتاری تصمیم‌گیری، مارچ و سایمون تعریف محدودتری از مفهوم عقلایی ارائه می‌دهند. بر این اساس، عقلانیت انسان محدود است و این محدودیت ناشی از ذهن انسان است که او نمی‌تواند تمامی راه حل‌های ممکن برای حل یک مسئله را بشناسد و نمی‌تواند مطلوبیت و عواقب ناشی از انتخاب و اجرای راه حل‌ها را به‌درستی پیش‌بینی کند» (اسکندری، ۱۳۸۵: ص ۹۱)؛ به عبارت دیگر، آنچه در وهله اول اهمیت دارد، حذف موانعی است که منجر به اعمال آزادانه تصمیم‌گیری افراد و حاکمیت عقلانیت آنها می‌شود. البته «روشن است که هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند هیچ مصرف‌کننده‌ای را در اقتصاد بازار مجبور به خرید کند، اما آنها راه‌های مختلفی دارند تا مصرف را گسترش دهند: از خاصیت انداختن سریع کالاها به دلیل عرضه مدل‌های جدیدتر و کارتر، تمرکز و سرمایه‌گذاری برای بازاریابی و ترفندهای فروش» (توکلی، ۱۳۸۰: ص ۲۷۳).

در گام دوم، نظام تبلیغات تجاری باید در جهت افزایش عقلانیت قدم بردارد که مهم‌ترین وظیفه آن معرفی و توصیف کالا بدون اغراق، کم‌گویی در توصیف و تدلیس است. اما پیش از آن و مهم‌تر از آن این است که نظام تبلیغات تجاری در جهت محدودیت‌سازی عقلانیت افراد حرکت نکند. از جمله مثال‌هایی که تبلیغات تجاری می‌تواند منجر به عدم اعمال عقلانیت شود می‌توان به بزرگ‌نمایی یا کوچک‌نمایی در توصیف کالا، ایجاد فشار اجتماعی و محیطی برای خرید، ایجاد احساس کمبود در حالی که نیاز حقیقی وجود ندارد و ایجاد طمع اشاره کرد.

اما همان‌طور که گفته شد، عقلانیت مدنظر، فراتر از عقلانیت ابزاری است. عقلانیتی که در جهت لذت شخصی و امیال درونی نبوده و در مسیر تعالی و رشد حقیقی انسان است. بر این اساس، تصمیمات عقلایی متفاوت با تصمیمات عقلایی در تفکر سرمایه‌داری است. در این خصوص مثال‌های متعددی می‌توان ارائه کرد که در اینجا به یک نمونه اکتفا می‌شود. در نظام سرمایه‌داری که بر اساس آیین فایده‌گرایی استوار شده، عدالت اقتصادی اهمیت چندانی ندارد. جان راولز^۱ در این باره می‌نویسد: ویژگی تکان‌دهنده مکتب فایده‌گرایی در مورد عدالت آن است که برای این مکتب اهمیتی ندارد، مگر به صورت غیرمستقیم، که این مجموعه رضامندی چگونه میان افراد توزیع شود، درست به همان‌گونه که برای یک فرد، چندان اهمیتی ندارد، مگر به صورت غیرمستقیم که رضامندی‌هایش را در طول زمان برای خویش چگونه توزیع کند (میرمعزی، ۱۳۸۷، ص ۷۳). زمانی که این گزاره مبنای رفتار مشتریان در تخصیص درآمدی و رفتار خرید واقع شود، هیچ مسئولیتی در قبال اقشار محروم جامعه برای خود قائل نبوده و تصمیم‌گیری بر مبنای رسیدن به حداکثر نفع شخصی خواهد بود. در حالی که در نگاه دینی، محرومان و مستضعفان ذی‌حق در اموال و درآمدهای افراد توانمند هستند. از این جهت مشتریان نمی‌توانند بدون در نظر گرفتن حقوق محرومان و تنها بر اساس نفع شخصی اقدام به تصمیم‌گیری برای تخصیص درآمدهای خود کنند؛ بنابراین، از مختصات مهم تصمیم‌گیری عقلایی برای خرید یا به‌طور کلی برای تخصیص درآمدی به نیازها در نگاه اسلامی، توجه به سهم‌داشتن محرومان از درآمدهای افراد است. عقلانیت دینی حکم می‌کند که افراد در هنگام تصمیم‌گیری برای خرید، بخشی از خط بودجه خود را برای انجام وظیفه در قابل قشر مستضعف جامعه اختصاص دهند و این منجر به تغییر در سبک خرید ایشان خواهد شد. نظام تبلیغات تجاری نیز باید به‌گونه‌ای باشد که منجر به ایجاد مانع یا محدودیت در این مسیر نشود. البته شایان ذکر است که این مورد، تنها یکی از پیامدها و آثار حاکمیت عقلانیت

1. John Rawls

در معاملات است. احصای کامل این آثار خود پژوهش مفصل دیگری را می‌طلبد. همچنین، تبیین دقیق و کامل موانع و محدودیت‌ها بر سر اعمال عقلانیت در فرایند خرید، می‌تواند به‌عنوان پژوهش‌های پیشنهادی تکمیل‌کننده پژوهش حاضر باشد.

کتابنامه

۱. ابن بابویه. محمد بن علی. ۱۴۱۳. من لایحضره الفقیه. قم. دفتر انتشارات اسلامی وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه قم، چاپ دوم.
۲. ابن شعبه حرانی، ۱۳۸۲ ه. ق. تحف العقول. ترجمه جنتی. تهران. مؤسسه امیر کبیر. چاپ اول.
۳. اسکندری، مجتبی. ۱۳۸۵. «بررسی تأثیر مطلوبیت ذهنی موردانتظار بر تئوری تصمیم‌گیری». مجله مصباح. خرداد و تیر. شماره ۶۳. صص ۱۰۶-۷۷.
۴. ایروانی، باقر. ۱۴۲۷ ه. ق. دروس تمهیدیة فی الفقه الاستدلالی علی المذهب الجعفری. مؤسسه الفقه، للطباعه و النشر قم. چاپ دوم.
۵. تمیمی آمدی، عبد الواحد بن محمد. ۱۳۶۶. تصنیف غرر الحکم و درر الکلم. قم. دفتر تبلیغات.
۶. _____ ۱۴۱۰ ق. غرر الحکم و درر الکلم. قم. دار کتاب اسلامی. چاپ دوم.
۷. تابش، فهیمه؛ زارع، حسین. ۱۳۹۱. «تأثیر آموزش مهارت‌های هوش هیجانی بر سبک‌های تصمیم‌گیری عقلایی، شهودی، اجتنابی، وابسته و آنی». مجله علوم رفتاری. دوره ۶. شماره ۴. صص ۳۳۰-۳۲۳.
۸. توکلی، احمد. ۱۳۸۰. بازاری‌دولت، کامیابی‌ها و ناکامی‌ها. تهران. انتشارات سمت.
۹. جابری، علی. ۱۳۸۸. «علم اقتصاد متعارف و خودگروی لذت‌گرایانه». معرفت اقتصاد اسلامی. پاییز و زمستان. شماره ۱. صص ۱۸۴-۱۶۳.
۱۰. حر عاملی، محمد بن حسن. ۱۴۰۹ ق. وسائل الشیعه. قم. مؤسسه آل‌البیت.
۱۱. خیری، بهرام. ۱۳۷۷. «بررسی تئوریک عقلانیت در مدیریت دینی». پایان‌نامه. تهران. دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۲. دادگر، یدالله؛ عزتی مرتضی. ۱۳۸۲. «عقلانیت در اقتصاد اسلامی». فصلنامه پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار. شماره ۹ و ۱۰. صص ۲۴-۱.
۱۳. سهیلی، کیومرث؛ نظرپور، محمد نقی؛ حسینیان، میثم. ۱۳۸۹. «بررسی اصول موضوعه رفتار مصرف‌کننده در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف». مطالعات اقتصاد اسلامی. بهار و تابستان. شماره ۴. صص ۱۲۴-۹۹.
۱۴. سیدجوادین، سید رضا؛ اسفیدانی، محمدرحیم. ۱۳۹۱. رفتار مصرف‌کننده. تهران. دانشگاه تهران. چاپ دوم.

۱۵. شریف الرضی، محمد بن حسین. ۱۴۱۴ ه. ق. نهج البلاغه (للصباحی صالح). قم. هجرت. چاپ اول.
۱۶. شریف، مرتضی. ۱۴۰۵ ه. ق. رسائل الشریف المرتضی. قم. دار القرآن الکریم. چاپ اول.
۱۷. شیخ زاده، محمد؛ شیخ زاده، رجب علی. ۱۳۸۶. «بررسی مبانی عقلانیت در تصمیم‌گیری». اندیشه مدیریت راهبردی. شماره ۱. صص ۱۶۷-۱۴۱.
۱۸. عضدانلو، حمید. ۱۳۸۸. «ماکس وبر و عقلانیت مدرن» نشریه سیاسی-اقتصادی. شماره ۲۵۹ و ۲۶۰. صص ۱۰۰-۱۲۳.
۱۹. عاملی، سید جعفر مرتضی. ۱۳۶۹. بازار در سایه حکومت اسلامی. مترجم سید محمد حسینی. قم. دفتر انتشارات اسلامی.
۲۰. علی دوست، ابوالقاسم. ۱۳۸۲. «قاعده نفی غرور در معاملات». اقتصاد اسلامی. سال ۱ (شماره ۳): صص ۱۰۶-۸۹.
۲۱. فراهیدی، خلیل بن احمد. ۱۴۱۰ ه. ق. کتاب العین. قم. هجرت.
۲۲. قاسم پور، محسن. ۱۳۹۰. «جایگاه عقل در تربیت دینی از دیدگاه علامه طباطبایی». پژوهش دینی. شماره ۲۲.
۲۳. قرشی، سید علی اکبر. ۱۴۱۲ ه. ق. قاموس قرآن. تهران. دار الکتب الإسلامیه. چاپ ششم.
۲۴. کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. ۱۳۸۹. اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. تهران. نشر آموخته.
۲۵. کلینی، محمد بن یعقوب. ۱۴۰۷ ه. ق. الکافی. تهران. دار الکتب الإسلامیه. چاپ چهارم.
۲۶. مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی. ۱۴۰۳ ه. ق. بحار الأنوار. بیروت. دار احیاء التراث العربی. چاپ دوم.
۲۷. مظاهری عباس. ۱۳۷۹. «مفهوم و ماهیت تصمیم‌گیری». توسعه مدیریت. شماره ۱۴. از ۲۲ تا ۲۶.
۲۸. موون، جان؛ مینور، میشل. ۱۳۹۲. رفتار مصرف‌کننده (عوامل درونی و بیرونی). صالح اردستانی عباس و محمدرضا سعدی. تهران. نشر اتحاد-آیلار. چاپ پنجم.
۲۹. میرمعزی، سیدحسین. ۱۳۸۷ (الف). «آزادی‌ها و مسئولیت‌های اقتصادی مردم از دیدگاه اسلام». اقتصاد اسلامی سال ۸. (شماره ۳۲).
۳۰. _____ ۱۳۷۸ (ب). نظام اقتصادی اسلام، دفتر اول مبانی فلسفی. تهران. کانون اندیشه جوان. چاپ اول.
۳۱. _____ ۱۳۷۸ (ج). نظام اقتصادی اسلام، دفتر دوم انگیزه‌ها و اهداف. تهران.

- مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر. چاپ اول.
۳۲. _____ (د). ۱۳۷۸. «نقدی بر اهداف نظام سرمایه‌داری از دیدگاه اسلام». کتاب نقد سال ۲ (شماره ۳). صص ۶۴-۸۷.
۳۳. نجارزاده، رضا؛ رضاقلی زاده، مهدیه؛ زیوداری، مهدی. ۱۳۸۷. «شکل‌گیری نظام‌های اقتصادی برمبنای اخلاق اسلامی و اخلاق سرمایه‌داری». جستارهای اقتصادی. شماره ۱۰. صص ۷-۳۸.
۳۴. نمازی، حسین. ۱۳۸۲. نظام‌های اقتصادی. تهران. شرکت سهامی انتشار.
۳۵. نوری، حسین بن محمد تقی. ۱۴۰۸ ه. ق. مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل. قم. مؤسسه آل البيت عليهم السلام.
۳۶. واسطی، زبیدی؛ حنفی، محب‌الدین؛ حسینی، سید محمد مرتضی. ۱۴۱۴ ه. ق. تاج العروس من جواهر القاموس. ۲۰ جلد. بیروت. دار الفکر للطباعة و النشر و التوزیع. اول.
37. Desarbo, W, & Edwards, E. .1996 “**Typologies of Compulsive Buying Behavior: A Constrained Clusterwise Regression Approach**”. Journal of Consumer Psychology. 5(3). P 231–262.
38. Muller, A., Mitchell, J. E., & de Zwaan, M. 2003. “**Compulsive buying**”. The American Journal on Addictions.
39. Vohs, K. D., & Faber, R. J. 2007. “**Spent resources: Self-regulatory resource availability affects impulse buying**”. Journal of Consumer Research. 33. P 637–547.
40. Weinberg peter & Gottwald Wolfgang. 1982. “**Impulsive consumer buying as a result of emotions**”. Journal of Business Research. 10(1). P 43–57.
41. Yurchisin, J., & Johnson, K. K. P. 2004. “**Compulsive Buying Behavior and Its Relationship to Perceived Social Status Associated with Buying, Materialism, Self-Esteem, and Apparel-Product Involvement**”. Family and Consumer Sciences Research Journal. 32(3). P 291–314.

مالکیت معنوی در علم اقتصاد سنتی و اسلامی

با تأکید بر نظریه شهید آیت الله محمد باقر صدر

عبدالمجید شیخی

دکترای علوم اقتصادی عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال.

amshaikhi@gmail.com.

شهلا مولوی

دانشجوی دکترای فقه و حقوق دانشگاه آزاد اسلامی تهران شمال. تهران. ایران.

سید محمد صدری

عضو هیئت علمی، رئیس گروه الهیات (فقه و مبانی) دانشگاه پیام نور تهران جنوب. تهران. ایران.

نرجس نوری زاده

پژوهشگر قرآن و حدیث کارشناس ارشد علوم روان‌شناسی.

چکیده

موضوع مالکیت معنوی اکنون جایگاه مهمی در اسناد و مجامع بین‌المللی به‌عنوان یک حق مالی پیدا کرده و در ادبیات علوم انسانی، به‌ویژه حقوق و اقتصاد از جمله مباحث علمی مطرح است. در این پژوهش ابتدا با اختصار، با مروری بر ادبیات موضوع، اهمیت و جایگاه دستوری این مقوله و سپس مباحث اثباتی این موضوع در علم اقتصاد مطرح و معرفی می‌شود. در بخش دوم تلاش می‌شود به دو سؤال پاسخ داده شود؛ سؤال اول این است که با توجه به نقش بنیانی سرمایه‌فکری و وجود منزلت اقتصادی و هزینه‌ای برای مالکیت معنوی محصولات فکری، هزینه

این نقش و سهم آن در تولید و رشد چگونه باید پرداخت شود؟ سؤال دوم این است که از دیدگاه اقتصاد اسلامی برای این حقوق چه جایگاهی در نظر گرفته می‌شود؟ با روش تحلیلی «هزینه فایده»، بر پایه «نرخ هزینه سرمایه» به گستره ارزش محصولات فکری و روند استهلاکی ارزش کاربری آنها اشاره می‌شود. در بخش سوم، جایگاه مالکیت معنوی از دیدگاه اقتصاد اسلامی برای حقوق مالکیت معنوی با کمک «روش استدلال کلی» در منطق از نظرات شهید صدر استفاده شده و اثبات می‌شود که از دیدگاه اقتصاد اسلامی پدیده مالکیت فکری در محصولات فکری حقیقت دارد و اسلام این حق را جایز می‌داند و این حق نیز مانند سایر سرمایه‌های فیزیکی تعریف شده است. در بخش بعدی اثبات می‌شود که طبق نظر شهید صدر، سرمایه فکری به لحاظ محوریت کار متصل و منفصل و تجسم یافته، با توجه به اینکه ذاتاً ترکیبی از دو نوع کار است، ترکیبی از جنس سرمایه فیزیکی و نیروی کار است؛ بنابراین، در اخذ اجرت ثابت و مشارکت در سود با دو عامل یادشده مشترک است و عامل کار فکری نیز همانند سایر عوامل انسانی می‌تواند با دو شیوه تولید اثر فکری عقد قرارداد ببندد؛ یا دستمزد خود را به صورت اجرت ثابتی بگیرد و یا در سود محصول تولیدی مشارکت داشته باشد. مهم در اینجا نوع این قرار داد است. اگر مؤلف، مصنف و یا محقق مولد اثر فکری با عقد هرکدام از این دو قرار داد باشند، مالکیت آنها همچنان باقی و در طی این بقای مالکیت حق اختراع آنها در تکثیر مجدد و استنساخ و انتشار مجدد اثر باقی خواهد بود و طلبکار خواهند بود. در بخش پنجم به طرح جایگاه مالکیت معنوی در قرآن با استناد به سوره مبارکه «قلم» با مراجعه به سه تفسیر بزرگ قرآن کریم پرداخته است.

کلیدواژه‌ها: اقتصاد اسلامی، اقتصاد سنتی و متعارف، مالکیت معنوی، تحقیق و توسعه، ارزش، ارزش کار متصل و منفصل، حق تکثیر (کپی رایت).

۱. مقدمه، مروری بر ادبیات مالکیت فکری و معنوی

به موازات روند روبه‌رشد و کثرت نیازهای بشری در قرون گذشته، به‌ویژه در قرن ۲۱ و قرن حاضر، طبق قانون فراگیر و ابتدایی «تبعیت نظام عرضه و تولید از نظام تقاضا» مسائل مربوط به تولید

پیچیدگی فزاینده‌ای به خود گرفته‌اند. موضوع مالکیت معنوی از جمله مهم‌ترین و پیچیده‌ترین مسائل مبتلا به تولید در اقتصاد است. به همین دلیل، این مبحث سرفصل بزرگی را در معاهدات بین‌المللی به خود اختصاص داده است. در معاهده سازمان تجارت جهانی (WTO) اکنون این سرفصل جزء ۱۱ بند اصلی موافقت‌نامه‌های این سازمان است که اعضا را ملزم می‌کند به آنها متعهد باشند. طبق تعریف این سازمان حقوق مالکیت معنوی چنین تعریف شده است: «حق مالکیت معنوی حقی است که به فرد نسبت به خلاقیت ذهنی وی داده می‌شود. این حقوق معمولاً به این فرد خلاق اجازه استفاده از خلاقیت خود را برای یک دوره زمانی می‌دهد. حقوق مالکیت معمولاً به دو دسته کلی تقسیم می‌شوند: ۱. کپی رایت و حقوق مربوط به کپی رایت؛ و ۲. مالکیت صنعتی» (ایروانی و شیخی، ۱۳۸۳: صص ۷۲-۶۳). دلیل بازشدن فضای این مبحث در بزرگ‌ترین تشکل اقتصادی جهانی در تاریخ فعالیت‌های اقتصادی بشری یعنی موافقت‌نامه عمومی تعرفه و تجارت گات (tGat) و سپس تبدیل این موافقت‌نامه به سازمان تجارت جهانی (WTO) که اکنون بیش از ۱۵۰ کشور دنیا عضو آن هستند، اهمیت این دستمایه اصیل اقتصادی و خدمت‌تولیدی در بخش تولید و عرضه است. چراکه اگر به اجزای این موافقت‌نامه دقت شود ملاحظه خواهد شد که محصولاتی که در یک مجموعه ترتیبات فیزیکی، فکری و نرم‌افزاری، مکانی و زمانی و با تحصیل مجموعه نهاده‌های تولیدی و با تحمل حجم عظیمی از هزینه‌های مختلف، اعم از سرمایه‌های انسانی، علمی و فناوری، مالی و پولی و غیره خلق و تولید می‌شود، می‌تواند در کمترین زمان ممکن توسط عامل انسانی بدون هیچ‌گونه پرداخت هزینه‌ای به یغما برده شود و حاصل آن همه هزینه یک‌دفعه از دست تولیدکننده اصلی خارج شود و هیچ مرجعی نیز پاسخ‌گوی این تاراج منابع اقتصادی نباشد. در کتاب شناخت سازمان تجارت جهانی انواع دارایی‌های فکری در موافقت‌نامه (Sprit) تحت پوشش خود قرار داده است که عبارت‌اند از: حق تکثیر (کپی رایت) و حقوق مرتبط، علائم تجاری شامل علائم خدماتی، نشانه‌های جغرافیایی، طرح‌های صنعتی، اختراعات، طرح ساخت مدارهای یکپارچه، اطلاعات محرمانه شامل اسرار تجاری (ایروانی و شیخی، ۱۳۸۳: ص ۶۳). این سازمان نیز در تعریف و تنظیم قواعد اساسی مشترک بین اعضا، تعهدات مربوط به موافقت‌نامه‌های مهم بین‌المللی قبلی سازمان جهانی دارایی‌های فکری (WIPO)^۱ را تجویز کرده است. از جمله کنوانسیون پاریس برای حمایت از دارایی صنعتی (اختراع، طرح‌های صنعتی و...); کنوانسیون برن برای حمایت از آثار ادبی و هنری (کپی رایت) و به‌علاوه برای برخی که پوشش

1. World International Property Organization

داده نمی‌شده استانداردهای حمایتی وضع کرده است (همان: صص ۶۶-۶۵). این پوشش فراگیر خبر از یک اجماع فراگیر درباره ارزش اقتصادی محصولات فکری بشری است که قبل از انتشار (در مقاطع طراحی، تحقیق و تدوین، آموزش، ترویج)، در زمان انتشار و بعد از انتشار در معرض بزرگ‌ترین زیان اقتصادی و آسیب هزینه‌ای یعنی سرقت خاموش هستند. فهرست انواع دارایی‌های فکری سازمان تجارت جهانی به خوبی نشان می‌دهد که کلیه محصولات فکری و یدی ابداعی بشری را پوشش داده و چیزی از قلم نیفتاده است. در منابع دیگری چون مجموعه شاخص‌های توسعه جهانی که همه‌ساله و چندساله توسط مجامعی چون بانک جهانی منتشر می‌شود، مهم‌ترین شاخص‌ها در زمینه پیشرفت تولیدات فکری کشورها است که در رتبه‌بندی آنها ملاک قرار می‌گیرد. به‌عنوان مثال در سرفصل علم و فناوری کتاب «شاخص‌های توسعه جهانی» بانک جهانی^۱ که در سال ۲۰۰۵ منتشر شده شاخص‌ها و معیارهای تعداد محققان در بخش تحقیق و توسعه (R&D)، تعداد متخصصان در بخش تحقیق و توسعه، تعداد نمایه‌های و مجلات علمی و فنی، مخارج صرف‌شده در بخش تحقیق و توسعه، متخصصان فناوری‌های رده‌بالا، زمینه‌های کاربرد اختراعات، تعداد اختصاصی علائم تجاری ویژه، پرداخت‌ها و دریافتی‌های راجع به حق‌الامتياز تألیفات و تحقیقات^۲ نیز نشان از زمینه وسیع ارزش اقتصادی تولیدات فکری در تولید ناخالص داخلی و ملی در اقتصاد و توجه به ارزش افزوده این دسته از فعالیت‌های بنیانی در کل تولید ملی است. این جایگاه در واقع رتبه پیشرفت یک کشور را در عرصه دانش و تولید در سطح جهانی و بین‌رقبا تعیین می‌کند. مؤسسه بانک جهانی نیز برای معرفی ارزش دانایی در قلمرو اقتصاد متکی به روش معرفی ۶۹ متغیر اساسی و کیفی است. در اینجا برای رعایت اختصار تنها به جزئیات دو مورد از معیارهای معرفی شده یعنی ب) انگیزش‌های اقتصادی و د) نظام نوآوری در روش‌شناسی ارزیابی دانایی محوری - که در ادامه می‌آید - اشاره می‌شود:

الف- شاخص‌های عملکرد؛

ب- رژیم انگیزش‌های اقتصادی و نهادی شامل: ۱. درجه رقابتمندی با موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (ترکیبی از مرتبه کشور و متوسط نرخ تعرفه، موانع غیرتعرفه‌ای و فساد در خدمات گمرکی)؛ ۲. حقوق مالکیت (میزان حمایت از مالکیت خصوصی و مصونیت از مصادره)؛ ۳.

1. World Bank, 2005: p. 316-318
2. Royalty and license fees

تنظیم مقررات (سهولت در ایجاد و بهره‌برداری کسب و کار، فساد در دولت، درجهٔ برابری مشاغل در برابر مقررات).

جزئیات متغیرها:

۱. تشکیل سرمایهٔ ناخالص (درصدی از GDP)،
 ۲. کسری بودجهٔ عمومی دولت (درصدی از GDP)،
 ۳. تجارت (درصدی از GDP)،
 ۴. میزان حمایت از مالکیت معنوی،
 ۵. سلامت بانک‌ها،
 ۶. کفایت مقررات و نظارت بر نهادهای مالی،
 ۷. رقابت‌مندی داخلی،
 ۸. حمایت از حقوق مالکیت.
- ج- سیستم نهادی؛
- د- نظام نوآوری:
۱. شاخص ارزیابی فناوری،
 ۲. سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی، درصدی از GDP،
 ۳. پرداخت حق امتیاز و لیسانس،
 ۴. کل هزینه‌های تحقیق و توسعه، درصدی از GNI،
 ۵. نسبت ثبت‌نام ناخالص آموزش عالی در علوم و مهندسی،
 ۶. همکاری‌های پژوهشی بین شرکت‌ها و دانشگاه‌ها،
 ۷. کارآفرینی در میان مدیران،
 ۸. بار و فشار اداری برای بنگاه‌های نوپا (Start-ups)،
 ۹. دسترسی به سرمایهٔ خطرپذیر،
 ۱۰. درخواست ثبت اختراع نزد USPTO، درازای هر یک میلیون نفر جمعیت،
 ۱۱. صادرات فناوری برتر، درصدی از صادرات صنعتی،
 ۱۲. هزینه‌های تحقیق و توسعه بخش خصوصی.
- ه- منابع انسانی؛
- و- زیرساخت اطلاعاتی.

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در این مؤسسه بین‌المللی وابسته به بانک جهانی نیز حمایت از حقوق مالکیت جزء معیارهای مطرح در رتبه‌بندی پیشرفت کشورها است. همچنین، در مجموعه معیارهای بند «د» یعنی نظام نوآوری، معیار و شاخص‌هایی چون ۱. شاخص ارزیابی فناوری؛ ۳. پرداخت حق امتیاز و لیسانس؛ ۴. کل هزینه‌های تحقیق و توسعه، درصدی از GNI؛ ۱۰. درخواست ثبت اختراع نزد USPTO، درازای هر یک میلیون نفر جمعیت؛ ۱۱. صادرات فناوری برتر، درصدی از صادرات صنعتی؛ ۱۲. هزینه‌های تحقیق و توسعه بخش خصوصی^۱ جزء ارکان رتبه پیشرفت کشورها محسوب می‌شوند (جهانگرد، ۱۳۸۳: صص ۲۹-۲۴).

در ادبیات علم اقتصاد، به‌ویژه در بخش اقتصاد فناوری و تحقیق نیز جایگاه ویژه‌ای برای محصولات پژوهشی و فکری بشر باز شده است. در تحلیل اجزای نهاده‌های تولید، «محصولات پژوهشی» جزء نهاده‌های تولید و بعضاً در قالب سرمایه‌های فیزیکی معرفی می‌شوند. به‌عنوان مثال ددریک و همکاران (۲۰۰۳)^۲ در نمودار شماره ۱ ذیل هم در بخش نهاده از سرمایه‌آی تی و غیر آی تی و هم در فرایند از پیشرفت فناوری و توسعه محتوایی سرمایه و هم در بخش عوامل مکمل از سرمایه‌گذاری در سرمایه انسانی یاد کرده است. اینها همه سرمایه‌های فکری خلق شده هستند که در فرایند تولید تحت مالکیت انسان به انحای مختلف به‌کار بسته می‌شوند. اینان در این کار خود با مقایسه سه کار پژوهشی در سه مقطع زمانی ۱۹۵۹ تا ۱۹۷۳ و ۱۹۷۳ تا ۱۹۹۵ و ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۹ نشان می‌دهند که چگونه سهم فناوری اطلاعات در رشد بهره‌وری و تولید ناخالص ملی در سه مقطع ذکر شده به ترتیب از ۶ به ۲۷ و ۴۲ درصد و در دو مقطع آخر از ۳۱ به ۴۱ درصد نقش داشته است.

کوا (۲۰۰۳)^۳ در الگوی نوین رشد و دانش بی‌واسطه از ضلع دانش و محصولات پژوهشی به‌عنوان ضلع محوری چرخه نام می‌برد (نمودار ۲).

بحث مربوط به محصولات پژوهشی در ادبیات مدل‌های رشد نیز فضای چشمگیری را به خود اختصاص داده است. این محصولات به‌عنوان متغیری مستقل در تابع تولید تأثیر داده می‌شوند. در بخش تولید که متغیر تابع محسوب می‌شود باعث ایجاد رشد و حتی جهش اقتصادی و بالندگی در طرف عرضه اقتصاد می‌شوند. به‌عنوان مثال، در الگوی رشد رومر (۱۹۹۰) نهاده فناوری و دانش

۱. به نقل از WBI، 2005.

2. Dedrick and et al, 2003.

3. Quah D., 2000, "The weightless new economy". Economics Department LSE.

در قالب سرمایه انسانی A در کنار سرمایه فیزیکی K و نیروی کار N به شکل زیر در تابع تولید y آمده است:

$$Y=F(A, N, K)$$

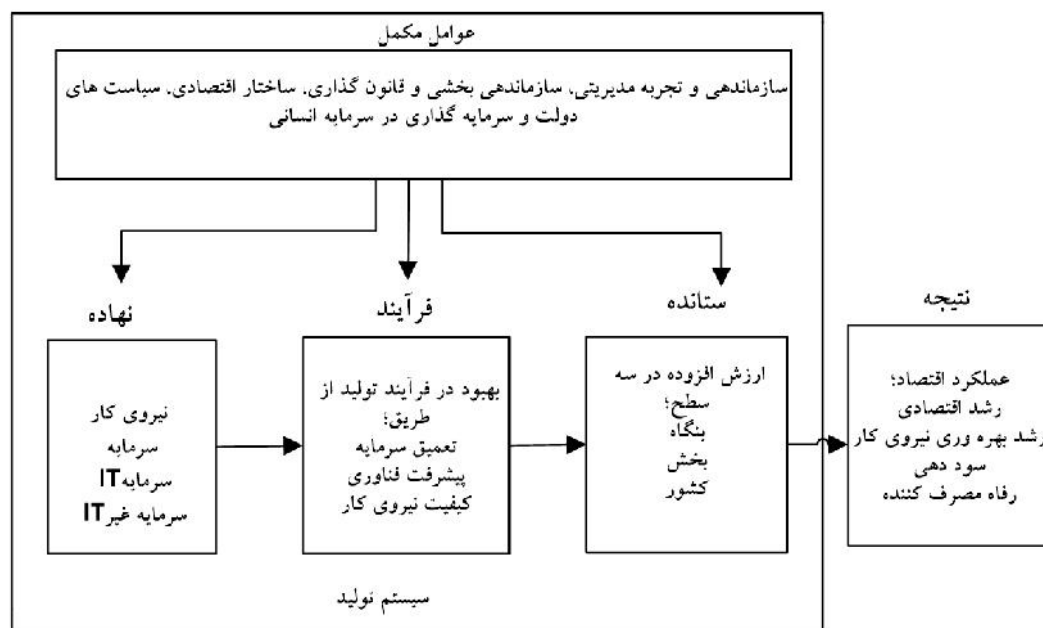
در تابع تولید نئوکلاسیکی نیز این متغیر در تابع تولید در کنار متغیر نیروی کار به صورت مشترک به عنوان ضربی از N یعنی AN آمده است:

$$Y=F(A, N, K)$$

همچنین، در مدل رشد سولو و سوان^۱ نیز الگوی تولید تابعی از متغیر نیروی کار و سرمایه فیزیکی است که خود نیز یک کار انباشته است و متناظر با نرخ رشد فناوری (t) رشد می کند (بررو، ۱۹۹۵).^۲

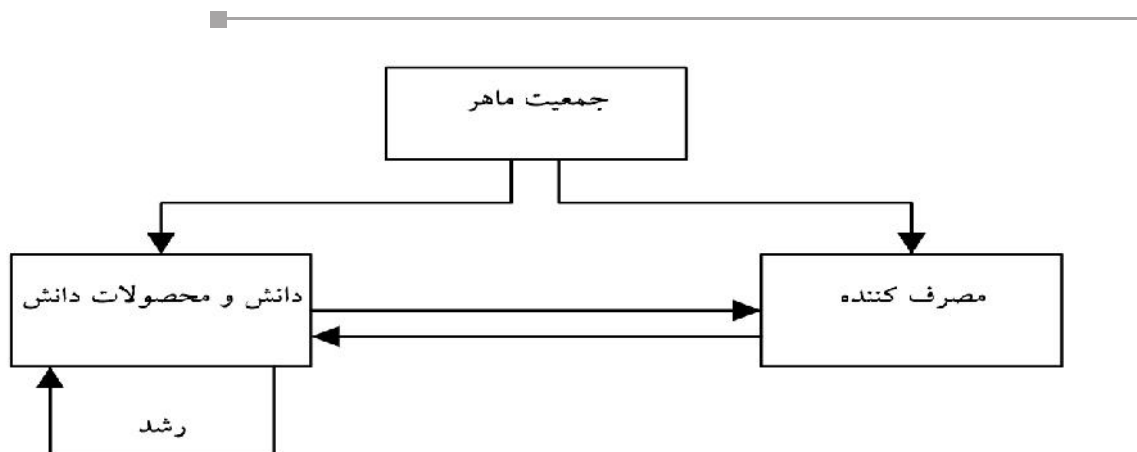
$$Y=F(t, l, k)$$

در این الگوها رشد تولید متناظر با رشد علم و فناوری و توسعه سرمایه انسانی و مهارت است و بدون استننا مدل های ارائه شده تولید همگی تابعی از متغیر نیروی کار هستند که یا به صورت مجزا و یا مشترک با عنصر مهارت و سرمایه انسانی آمده اند.



نمودار ۱. نحوه عملکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در طرف عرضه اقتصاد (Dedrick and et al, 2003).

1. The Solow-Swan Model
2. Barro, 1995.



نمودار ۲. اقتصاد نوین بر محور دانش یا اقتصاد کم‌وزن (نرم‌افزار محور)

«در الگوی جدید در نظامات اقتصادی پیشرفته فاصله بین تولید علم و دانش و مصرف‌کننده کاهش می‌یابد» (Quah, 2000).

در این بخش به سؤالات زیر پاسخ داده می‌شود.

۱. با توجه به نقش بنیانی سرمایه‌فکری در تابع تولید و رشد آن، از دیدگاه علمی و عقلایی نشان از وجود یک منزلت اقتصادی و هزینه‌ای است. زیرا بستن حصار و حفاظ مالکیت معنوی بر گرد محصولات فکری خالص و مرکب (فکری و یدی و مالی) دقیقاً به همین دلیل حقوق نهفته در این کار فکری انباشته است. هزینه این نقش و سهم آن در تولید و رشد چگونه باید پرداخت شود؟

۲. از دیدگاه اقتصاد اسلامی برای این حقوق چه جایگاهی در نظر گرفته می‌شود؟

۲. مواد و روش‌ها

نرخ هزینه سرمایه

هزینه سرمایه در علم اقتصاد سرمایه‌داری نرخ بهره است که از دیدگاه اکثریت قریب به اتفاق فقهای اسلامی حرام شمرده می‌شود. در قانون عملیات بانکداری بدون ربا نیز این موضوع تصریح شده است. اما این نرخ خود یک مفهوم حقوقی و تعریف اقتصادی است که سه تعریف و مبنا دارد. اول، نرخ بهره‌وام؛ دوم، هزینه فرصت سرمایه؛ و سوم، نرخ بازدهی سرمایه.^۱ اولی در اقتصاد کلاسیک

۱. این سه مفهوم در کتاب‌های مرجع علم اقتصاد سنتی آمده‌اند. برای کسب اطلاعات بیشتر به فرهنگ اقتصاد و بازرگانی دکتر قره‌باغیان مراجعه شود.

معادل نرخ ربوی وام است و حرام است، دومی نرخ بهرهٔ اوراق قرضه طبق تعریف کینز اقتصاددان معروف است. اوراق قرضه به شکل رایج در کشورهای غربی، در اسلام ممنوع شده و تنها اگر به شیوهٔ بازار بورس سهام سرمایه باشد حلال خواهد بود. به علاوه از دیدگاه اقتصاددانان مسلمان مادامی که سرمایه در حالت راکد است هزینهٔ فرصتی ندارد (توتونچیان، ۱۳۷۹)، سومی بازدهی سرمایه در حین تولید و مبادله است که از دیدگاه اسلامی حلال است.

در ادبیات علم اقتصاد سنتی و متعارف و در نظام مبادلات روزمره از سه مفهوم یاد شده استفاده می‌شود؛ از این رو، هزینهٔ اخذ وام پولی یا اعتباری و یا اجاره و استفادهٔ یک سرمایهٔ جنسی غیر نقدی با پرداخت هزینه به یکی از اشکال بالا صورت می‌گیرد. هزینهٔ نیروی کار با دستمزد، هزینهٔ دارایی‌های غیر منقول و منقول با اجاره و هزینهٔ قرض وام به صورت بهره (ربا) و در اقتصاد اسلامی به صورت سهم سود صاحبان سپرده پرداخت می‌شود. سؤال اساسی اولیه در این بخش این است که هزینهٔ فعالیت فکری چگونه پرداخت می‌شود؟ در اینجا فعالیت‌های فکری را باید به دو دسته تقسیم کرد.

الف- فعالیت‌های متعارف و جاریه،

ب- فعالیت‌های فکری، پژوهشی ابداعی و اختراعی که حاصل این فعالیت‌ها تولید یک محصول پژوهشی علمی، ادبی، هنری و صنعتی می‌شود. در تقسیم‌بندی متعارف و متأخر در فقه نیز افعال به دو دسته افعال جوارح و افعال قلوب (بهرامی، ۱۳۸۸) تقسیم شده‌اند؛ از این رو، فعالیت‌های فکری در این دسته جای می‌گیرند.

برای فعالیت‌های دستهٔ اول مانند کار آموزشی یک معلم و استاد دانشگاه پرداخت دستمزد بر اساس شاخص‌های متعارف یک امر جاافتاده تلقی می‌شود. مثلاً دستمزد روزانه و یا ماهانه بر اساس ساعات «کار» تعریف شده است که در فقه اسلامی با عنوان «اجاره ابدان» از آن یاد می‌شود.

برای گروه دوم، روش‌های مختلفی معمول است. از جمله قراردادهای مقاطعه‌ای «پروژه‌ای» در محدودهٔ زمانی و مکانی معین، پرداخت دستمزد و یا ماهانه بدون قید زمان و مکان و یا با قید زمان و مکان در قبال انجام کار پژوهشی و تولید محصول فکری، خرید محصول به صورت آماده و... در این گروه گره‌هایی برای پرداخت وجود دارد. زیرا هم علم و هم تجربه ثابت کرده که ارزش افزودهٔ نهفته در بسیاری از محصولات فکری، در صورت استفادهٔ فراگیر در قلمرو قابل نفوذ آنها، بسیار بیش از حد انتظار و متعارف سایر محصولات است. واقعاً برای اختراع برق توسط کاشف آن و

یا معرفی یک رقم بذر پر محصول که بازدهی تولید ذرت را به سه برابر افزایش داده و دامنه گسترش و ترویج آن به گستره‌ای چون چند میلیون هکتار می‌رسد، چه قیمتی می‌توان گذاشت؟ و اصولاً بابت این کشف ما چه قدر به کاشف آن پرداخته‌ایم؟ و یا چه قدر باید بپردازیم؟ شاید در بعضی قراردادهای مقاطعه‌ای پول هنگفتی بابت اختراعات پرداخت شود، ولی واضح است که بسیاری از پرداختی‌ها در برابر ارزش انباشته در محصول فکری بسیار ناچیز است. در اینجا چند گره وجود دارد؛ اول اینکه باید دقت شود که یک محصول فکری (یا ترکیبی فکری-یدی و فیزیکی) از مرحله خلق تا پیاده‌سازی کامل در عرصه جامعه مانند مزارع و کارگاه‌های صنعتی با چند دسته عوامل آموزشی، ترویجی و اجرایی نیز شریک است؛ بنابراین، در مرحله نهایی پیاده‌سازی سهم عناصر دیگر، از جمله ترویج و انتشار محصول در سطح جامعه را نمی‌توان نادیده گرفت. در مرحله قبل عناصر آموزشی نیز در اشاعه محصول بین کارشناسان آموزنده این دستاورد به مجریان و مروجان نقش دارند و در نهایت، با دست عناصر اجرایی محصول به معرض استفاده نهایی مصرف‌کنندگان می‌رسد.

گره دوم، زمان عمر مفید بودن یک محصول است که پس از مدت‌زمانی از رونق می‌افتد و محصول فکری جدیدی جایگزین آن می‌شود. مثلاً تا یک دهه پیش کاربراتور در سامانه سوخت‌رسانی خودروها استفاده می‌شد ولی پس از آن انژکتور جایگزین کاربراتور شده و کاربراتور از دور خارج شد. در اینجا نیز در صورت دخالت دادن محاسبه زمان مفید و موثر بهره‌برداری در نرخ دستمزد کاشف و سازنده، سقف عمری نیز می‌توان برای محصول کاربراتور و انژکتور در نظر گرفت.

با وجود این گره‌ها نحوه محاسبه بسیار پیچیده خواهد بود. نمودار ۳ منحنی لجستیک دوره خلق یک محصول فکری را از «مرحله تولد» تا مرحله افول یا «از دور خارج شدن» در عرصه تولید و مصرف را نشان می‌دهد. تابع ریاضی این منحنی نیز در ادبیات علم اقتصادسنجی به شکل تابع نمایی زیر تعریف شده است.

$$y = \frac{e^{X\beta + \delta t + E}}{1 - e^{X\beta + \delta t + E}}$$

جایی که Y تولید و X نهاده‌های تولید مانند نهاده کار نیروی انسانی و t زمان دوام است. برازش

این تابع نیز با تبدیل آن به لگاریتم نپین

$$\ln \left(\frac{y}{1+y} \right) = X\beta + \delta t + E$$

امکان پذیر می‌شود. در ادبیات «اقتصاد پژوهش» از این رابطه برای نشان دادن دوره پذیرش یک کار تحقیقی استفاده می‌شود. به‌عنوان مثال تَبُرد و همکاران (۱۹۹۸) در نمودار فرضی از جریان منافع و هزینه‌های یک سرمایه‌گذاری پژوهشی استفاده کرده‌اند. رژه بوم (۱۳۸۶) نیز از این نماد برای نشان دادن جریان منافع و هزینه‌ها استفاده کرده است (رژه بوم، ۱۳۸۶: ص ۷).

دامنه ارزش اقتصادی محصولات فکری

اما حل این گره‌ها موضوع این تحقیق نیست.

نکاتی که در این مبحث مورد نظر است عبارت‌اند از: ۱. وجود سهم هزینه نهاد نیروی کار انسانی در تولید محصول فکری، که از مسلمات برآزش یک تابع تولید معمولی و به‌ویژه تابع تولید یک محصول پژوهشی است که به‌طور معمول بیش از ۹۰ درصد هزینه‌ها از جنس هزینه دستمزد نیروی انسانی را دربر دارد (شیخی، ۱۳۸۶)؛ ۲. وجود کار ذخیره‌شده در محصول تولیدی است؛ ۳. ارزش افزوده^۱ یک محصول پژوهشی در اکثر موارد فراتر از هزینه دستمزدی است که یا پرداخت شده و یا هنوز پرداخت نشده است. موضوع با یک مثال درباره معرفی گونه‌ای بذر توضیح داده می‌شود. فرض کنید همان‌گونه که در منحنی ۳ ملاحظه می‌شود حداقل ارزش افزوده این اختراع مربوط به یک بذر جدید باشد که در سال اوج اشاعه، سطح تولید آن در کل کشور گسترده شده باشد؛ از این‌رو، ارزش تولید حاصل ارزش کل محصولات مزارع کشاورزی کشور باشد که در رأس منحنی فرضی قرار می‌گیرد و در مثال ما این سال، سال پنجم ترویج این محصول جدید باشد و با جایگزینی این محصول در سطح سه میلیون هکتار برای هر هکتار افزایش تولید به میزان دو تن باشد و فرض کنیم قیمت فروش سر مزرعه نیز ۱۰۰۰۰ ریال باشد، در این صورت کل ارزش اقتصادی برابر با ۶۰۰۰۰ هزار میلیارد ریال خواهد بود. این رقم می‌تواند میلیون‌ها بار بیشتر از دستمزدی باشد که به گروه مخترع این بذر در مراکز تحقیقاتی وابسته به سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج (تات) وزارت جهاد کشاورزی پرداخت شده است.

اگر هزینه دستمزد صاحب اصلی اثر فکری پرداخت شده باشد؛ بنابراین، صاحب جدید این محصول، پرداخت‌کننده یا موّدی هزینه به مخترع و صاحب فکر خواهد بود. در هر حال، اتفاقی که افتاده این است که مالکیت این «حق» به دیگری منتقل شده است؛ ۴. با توجه به مقدمات بالا حداقل ارزش یک اثر فکری، «هزینه دستمزد بر اثر عملکرد» است و حداکثر ارزش یک محصول فکری معادل ارزش اقتصادی آن اثر است که به صورت مستقیم و غیر مستقیم در اقتصاد یک کشور ایجاد می‌کند؛ بنابراین، دامنه ارزش یک محصول فکری گسترده است و اختلاف حداقل و حداکثر گاهی به بیش از «چند میلیارد برابر» نیز می‌رسد. البته هنوز روش ارزیابی اقتصادی طرح‌های تحقیقاتی در ابتدای راه است و محاسبه فواید طرح‌ها ناقص است. زیرا هنوز تضاد بین دو دسته منافع قابل احتساب در حساب‌های ملی و غیرقابل احتساب در حساب‌های ملی که در محاسبات ارزیابی اقتصادی طرح‌ها به دست می‌آید، حل نشده است؛ باین وجود، مثلاً در بخش کشاورزی آثار اقتصادی یک طرح تحقیقاتی را تا چند برابر ذکر کرده‌اند (رژه بوم، ۱۳۸۶: صص ۴۹-۵۱). معمولاً دو دسته مراکز و مؤسسات پژوهشی وجود دارد: دسته اول، اصالتاً خود پژوهش می‌کنند و برای این کار نیروی پژوهشی استخدام می‌کنند. مانند دانشگاه‌های دولتی در کشور؛ دسته دوم، مراکز و مؤسساتی هستند که خود رأساً پژوهش نمی‌کنند بلکه سفارش پژوهشی گرفته و کار را به صورت پیمانی به اشخاص حقیقی و حقوقی می‌سپارند. در گروه اول، به‌ویژه در سازمان‌های رسمی دولتی و غیردولتی تابع قانون کار، پرداخت درازای عملکرد به صورت مستمری به کارکنان دائمی صورت می‌گیرد. بر این شیوه پرداخت انتقادات و اشکالاتی وارد شده است که در اینجا مجال بحث درباره آنها نیست. مؤسسه بین‌المللی تحقیقات کشاورزی ایسنار (ISNAR) درباره نظامات پرداخت هزینه تحقیق در کشورهای مختلف به‌طور مفصل سخن گفته است (رژه بوم، ۱۳۸۶: صص ۸۰-۶۵).

بررسی عملکرد بیش از ۴۰ مرکز و مؤسسه تحقیقاتی تحت پوشش سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج (تات) وزارت جهاد کشاورزی نشان می‌دهد که اولاً، اکثر محققان و اعضای هیئت علمی استخدام رسمی هستند؛ ثانیاً، سیستم پرداخت به صورت حقوق ماهانه و در قالب رسمی دولتی است؛ ثالثاً، برای مالکیت محصولات فکری محققان پرداخت فوق‌العاده دیگری وجود ندارد و رسماً با اتمام طرح تحقیقاتی مالکیت معنوی اثر متعلق به مرکز و مؤسسه مربوط به آن خواهد بود. هرچند همچنان اثر در اختیار محقق باشد (شیخی، ۱۳۸۶). در این نظام پرداخت عموماً رضایت کاملی درباره دریافتی دستمزد تحقیق توسط محققان وجود ندارد؛ رابعاً، ارزیابی اقتصادی آثار طرح برای اکثر طرح‌های تحقیقاتی در مرحله اجرا انجام نمی‌شود و ارزش افزوده و ارزش اقتصادی

حقیقی اثر نامشخص است.

۳. مالکیت معنوی از دیدگاه اقتصاد اسلامی

سؤالی که در ابتدای سرفصل قبلی مطرح شد این است که:

از دیدگاه اقتصاد اسلامی برای این حقوق چه جایگاهی در نظر گرفته می‌شود؟

مقدمه اول

گفته شد که محصولات فکری همانند کالاها و خدمات دیگر ترکیبی از نهاده‌های «کار، سرمایه، مواد اولیه، زمین، ابزار و وسایل سرمایه‌ای، مدیریت و فناوری» هستند که پس از طی یک فرایند به صورت یک محصول جدید در قالب یک کالا، خدمت، کتاب، نوشته، سی دی، نوار صوتی، نوار صوتی و تصویری، کالای هنری و غیره خلق و تبدیل می‌شوند. اگر دقت شود به غیر از نیروی کار بقیه نهاده‌ها نیز نماینده‌ای از نیروی کار هستند؛ در واقع، کار نهاده اصلی اقتصاد است.

مقدمه دوم

بدون تردید شاخص‌ترین علمای اسلامی در قرن اخیر که با غور در مبانی فقهی توانسته دست به اکتشاف مکتب اقتصاد اسلامی بزنند، شهید آیت الله سید محمد باقر صدر (قدس سره) است. ایشان در کتاب اقتصاد ما به صراحت می‌فرماید که ما در ابتدای راه قرار داریم و تاکنون مکتب اقتصاد اسلامی کشف نشده و علم اقتصاد اسلامی نیز به وجود نیامده است؛ بنابراین، ما در مرحله اکتشاف مکتب هستیم و در کشورهای سرمایه‌داری غربی مکتب اقتصاد در مرحله «تکوین» است (صدر، ۱۳۶۰: صص ۲۶-۲۷).

دیدگاه شهید صدر درباره مالکیت معنوی

در اینجا برای درک هر چه بهتر نظرات کلیدی شهید صدر جملات مهم و کلیدی نظرات ایشان در کتاب اقتصاد ما به صورت برجسته تنظیم شده است و کوشش شده تا نتایج این مبحث نیز به همین نحو برجسته شود. همین‌طور از نظرات دو محقق دیگر که در این مقوله نظریه‌پردازی کرده‌اند در این راستا استفاده می‌شود. شهید صدر (قدس سره) درباره شرایط ایجاد حق خاص در بهره‌برداری از منابع طبیعی می‌فرماید: «دو شرط برای کار وجود دارد که مجوز حق خاص در منابع طبیعی می‌شود:

شرط ۱: مفیدبودن و صفت اقتصادی داشتن؛

شرط ۲: بر اثر حالت یا امکانات ویژه و تازه‌ای خلق شود که عامل آنها را تملک کرده و از این طریق حقوقی در ثروت طبیعی کسب کند (همان: ص ۱۴۹).

همین‌طور می‌فرماید: «حق فرد است که به تصاحب فرصت حاصل از کار مربوط می‌شود و با از بین رفتن فرصت مزبور و آثار کار حق فرد نیز از میان خواهد رفت» (همان: ص ۱۵۶).
«بنابراین، به وجود آوردن فرصت تازه در ثروت طبیعی و انتقال مستمر از آن دو منشأ اصلی حقوق خصوصی در ثروت‌های طبیعی است. صفت مشترک در منشأ مزبور جنبه اقتصادی و مفیدبودن آنها است زیرا خلق شرایط تازه یا بهره‌برداری مقتضی از ثروت‌ها حائز صفت اقتصادی تلقی شده و جزء کارهای زورمندانه و تسلط‌جویانه نیست» (همان: ص ۱۶۰).

نکته اول: لذا ملاحظه می‌شود که از دیدگاه ایشان اگر کاری مفید نباشد و یا زورمندانه و سلطه‌جویانه باشد منشاء حق نمی‌شود.

ایشان با استناد به آیه شریفه ۵ در سوره مبارکه نساء (وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَامًا) به نکته مهم عدم قطع پیوند جامعه به مال اشاره دارند که با وجود مالکیت فرد همچنان برقرار خواهد بود. در این تفسیر مسلم است که یک اثر معنوی به دلیل پشتوانه علمی صرف شده در جامعه از این حکم مستثنی نیست و بلکه به طریق اولی این تفسیر اول با محصولات فکری جامعه انطباق بیشتری دارد (همان: ص ۱۷۲).

نکته دوم: بنابراین، تألیفات و تصنیفات نیز موجب قیام و قوام هستند.

همچنین، برای توضیح کارهای زورمندانه درباره حیازت این چنین مقایسه می‌کنند:

«حیازت منابع طبیعی از جمله اراضی معادن و چشمه‌ها در ردیف کارهای احتکاری مبتنی بر زور است که فاقد ارزش است و حیازت ثروت‌هایی که قابل حمل و نقل است را در ردیف کارهای مفید و انتفاعی که یگانه منشأ حقوق خصوصی در ثروت‌های طبیعی خواهد بود وارد کرد.

از آنچه گفته شد نتیجه می‌گیریم برای آنکه کار منشأ حقوق خصوصی قرار گیرد باید صفت اقتصادی داشته باشد (یکی از دو شرط). بدین علت اعمالی که ماهیت انتفاعی و بازدهی ندارند منشأ مالکیت تلقی نمی‌شوند» (همان: ص ۱۴۵).

شهید صدر دو مثال درباره کار معرفی کرده‌اند:

۱. حیازت آب و زمین: جنبه احتکاری و سلطه‌جویی دارد و رقابت در آن مطرح است و قصد

ممانعت از بهره‌برداری دیگران است.

۲. **حیازت هیزم و سنگ:** جنبه انتفاعی و مفید دارد و سلطه و زورگویی و ممانعت بهره‌برداری دیگران در آن نیست.

در راستای اثبات «منشأ کار بودن حق ذاتی و اعتباری» لازم است به مقدمات زیر توجه شود. از دیدگاه ایشان **کارگر مالک محصول کار خویش است.** اضافه می‌کنند که: «فرق عملیات مزبور (محصولی که در زمین آباد طبیعی به دست می‌آید) با عملیات احیا در این است که با احیای شرایط بهره‌برداری از زمین معدن یا چشمه که قبلاً وجود نداشته، به وجود می‌آید و عامل آن را تصاحب می‌کند. اما در زمین آباد طبیعی و یا در منطقه سرسبز و خرمی که مورد استفاده کشاورزی یا چراگاه قرار می‌گیرد به صورت طبیعی آباد بوده و نیازی به آبادکردن ندارد؛ لذا فقط حق برداشت محصول را دارد که نتیجه کار او است» (همان: صص ۱۴۸-۱۴۷).

در سرفصل ۴ (اقتصاد ما، جلد دوم) درباره محدودیت زمانی حقوق خصوصی سخن گفته‌اند و می‌فرمایند: محدودیت زمانی حقوق خصوصی در حقیقت از نتایج نظریه عمومی توزیع قبل از تولید است که بر دو پایه استوار است:

- ایجاد شرایط انتفاع از منابع طبیعی که با احیا فراهم می‌شود. دیگران اجازه انتزاع از فرصت به دست آمده از کارش را ندارند.

- انتفاع مستمر از ثروت معین که به موجب آن مادام که انتفاع ادامه دارد حق اولویت منتفع نیز محفوظ باقی خواهد ماند.

دو اصل مزبور با مرگ ذی‌نفع اعتبار خود را از دست می‌دهد.

ایشان مجدداً افاضه می‌فرمایند: «به موجب نظریه اسلام "عامل کار" تمامی محصول طبیعی را که شخصاً تولید کرده تصاحب می‌کند به شرط آنکه ماده اولیه جزء ثروت‌های طبیعی بلاصاحب باشد. اگر پشم بافته شود: ... محصول تا وقتی که ماده اولیه - مثلاً پشم - در ملکیت صاحب ماده اولیه است تمام از آن صاحب اولیه (ماده اولیه) خواهد بود. در نتیجه مالکیت صاحب ماده اولیه نسبت به پشم به سبب کار جدیدی که شخص دیگر نسبت به آن انجام داده تقسیم‌پذیر نبوده و از بین نمی‌رود» (همان: ص ۱۹۶).

«به عقیده عده‌ای از صاحب نظران، علت ثبات مالکیت در مثال پشم تملک پارچه پشمی از طرف صاحب پشم خام و دوام آن به نفع صاحب ماده اولیه آن، ولو تغییرات کلی در آن انجام شده باشد، است که ماده اولیه هر کالا و از جمله پشم در این مثال نوعی سرمایه و عنصر ماده تولید

محسوب می‌شود. [که] این اشتباه است». «اسلام ارزش مبادله را منشأ مالکیت نمی‌شناسد. کار اساس اصلی و عمده مالکیت است» (همان: صص ۱۹۸-۱۹۷).

موضوع: اصل کلی پرداخت اجرت عوامل مادی تولید نیز در بخش دیگری از کتاب آمده است. از نظر ایشان تمامی فقها متفق‌اند: انسان مولد موظف به پرداخت اجرت ابزار تولید است و این به سبب دینی است که قطع نظر از کم و کیف تولید و عوض نقشی که صاحب ابزار در تولید دارند (همان: ص ۲۰۷).

«بنابر نظریه توزیع بعد از تولید، انسان تولیدکننده حق دارد محصول کار خود را تملک کند و در آن صاحب ابزار از محصول چیزی نمی‌گیرد. زیرا ابزار تولید در خدمت تولیدکننده بوده و در توزیع محصول همپایه و در ردیف انسان تولیدکننده (کارگر) قرار نمی‌گیرند... اجرتی نمی‌گیرند». محور اساسی (روبنا) دیگری از نظریه اسلامی را راجع به روش پرداخت اجرت طرح می‌کنند: «... در حقوق اسلامی دو روش برای پرداخت اجرت خدمات عامل کار وجود دارد:

۱. روش دستمزد (عنصر ضمان دارد)؛

۲. روش شرکت در منافع یا محصول (عنصر ضمان ندارد): در این روش ممکن است کار کارگر ضایع شود [ریسک‌پذیر است].

ولی برای پرداخت اجرت ابزار تولید یعنی اشیا و وسایل مورد استفاده در تولید فقط روش پرداخت منحصر به اجرت یا کرایه است. صاحبان این ابزار نمی‌توانند خود را شریک در محصول قلمداد کنند (همان: صص ۲۱۸-۲۱۷).

در بخش دیگری به جنبه ایجابی و سلبی قاعده می‌پردازند:

جنبه ایجابی: درآمد تنها موقعی که براساس کار به دست آمده صحیح و قانونی است.

جنبه سلبی: هر درآمدی که از کار تولیدی به دست نیامده غیرقانونی است.

* درآمد ناشی از ریزش کار است (همان: ص ۲۲۱).

نکته مهم نظریه در گزاره زیر است که می‌فرماید: «جنبه ایجابی قاعده: هر کسی که برای کار معینی استخدام شده، می‌تواند دستمزد خود را مطالبه کند و همچنین، صاحب ابزار تولید از صاحب واحد تولیدی مطالبه اجرت و عوض کنند زیرا ابزار تولید هم نوعی کار است، اما کار تجسم یافته که استفاده از آن باعث استهلاک و احتمالاً پس از مدتی عدم کارایی آن می‌شود. چرخ بافندگی (مقداری چوب، آهن و تخته و...) بر اثر ریزش کار و تجسم کار در مواد اولیه به آن صورت درآمد است و به مرور مستهلک می‌شود. به این علت صاحب چرخ درازای واگذاری می‌تواند

اجرتی (درآمد) مطالبه و اجرت او از همان نوع است که به عامل کار داده می‌شود. منشأ هر دو اجرت ریزش کار در واحد اقتصادی است. البته نوع کارها با یکدیگر متفاوت است. کار (کارگر) در بنگاه کاری است که مستقیم و به‌هم‌پیوسته و انجام و پایان آن در یک زمان است. اما کاری که از چرخ بافندگی گرفته می‌شود، کاری منفصل از صاحبش است که در گذشته انجام شده و پس از آنکه به‌صورت دستگاهی در آمده، در جریان تولید مورد استفاده قرار گرفته است؛ از این رو، ریزش کار که یگانه منشأ و مظهر درآمد بود به یک نوع کار مستقیم منحصر نیست بلکه به کار تجسم‌یافته نیز تعلق می‌گیرد.

«تا وقتی ریزش کار از یک طرف و استهلاک کار از جانب شخص دیگر ادامه دارد، صاحبش می‌تواند مابازایی را از استهلاک‌کننده مطالبه کند اعم از آنکه کار مورد استفاده به صاحبش پیوسته باشد یا از صاحب وسیله منفصل» (همان: ص ۲۲۱).

نکته دیگر در این نظریه نهفته است که ما را به نتایج بحث بسیار نزدیک می‌کند.

نکته و نتیجه اول

ابتدا توجه شود که در نوشته‌های شهید صدر که در مقدمه دوم (بالا) ذکر شده چند نکته استنتاج می‌شود که باوجود اذعان یقینی ایشان به ۱. منشأ «حق» بودن کار، ۲. امکان وجود دو نوع کار مستقیم و به‌هم‌پیوسته و کار نهفته و انباشته و منفصل، و ۳. تداوم امکان مطالبه مابازا و اجرت از طرف کار در دو گروه کار پیوسته و منفصل تجسم یافته، سؤال اساسی اول این است که به‌طریق سلبی آیا می‌توان سلباً ثابت کرد که در یک اثر علمی تألیف و تصنیف و پژوهشی و یا هر اثر فکری دیگر کار نهفته نیست؟ حتی اگر این آثار در نصوص و مباحث فقهی نیامده باشد؟ جواب قطعی «نه» است. اتفاقاً خود شهید صدر نیز با ارائه مثال یک چرخ خیاطی که حاصل مجموعه‌ای از نهاده پیوسته و منفصل از کار است مهر تأییدی بر این پاسخ زده‌اند. در ادامه نیز درباره‌ی نهاده‌های فکری (ابزار فکری و فرهنگی) در تابع تولید و درباره‌ی اصل امدادی تأمین اجتماعی برای کاهش ریسک تحقیق و ابداع و اختراع («کار و عنصر ابتکار و اختراع») و همچنین، درباره‌ی ارزش تخصص یعنی کار ماهر و مهارت سخن به‌میان آورده‌اند (همان: صص ۲۴۵ و ۲۶۰-۲۵۹).

ایشان می‌فرمایند: «میان اجرت عوامل تولید تفاوتی وجود ندارد، براساس کار است». طبق این بیان، همان‌گونه که گفته شد، دانش و تکنولوژی به‌صورت تألیف و تصنیف شده نیز جزء عوامل تولید است.

از منظر ایشان وسایل رشد تولید دو دسته هستند: ۱. ابزار فکری و فرهنگی که عاملی برای تشویق به کار هستند و ۲. ابزار قانونی، بیست مورد مقررات برای رشد تولید برشمرده است. از جمله در بند ۱۳ اسلام، اصول قانونی تأمین اجتماعی را وضع کرده است. این موضوع برای بخش خصوصی مهم است زیرا اعتمادی ایجاد می‌کند که در صورت عدم موفقیت در فعالیت‌های اقتصادی انگیزه روحی مهمی است که جرأت اقدام به کار و عنصر ابتکار و اختراع را در شخص پرورش می‌دهد. ارزش تخصص یعنی کار ماهر و مهارت که ارزش کار ماهر بر ارزش کار غیرماهر مرجح است.

در بند ۱۷ موظف شده‌ایم تا مسلمانان از عالی‌ترین تخصص بهره‌مند باشند تا با نیروی معنوی علمی و مادی به اجرای نقش رهبری جهانی اسلام کمک کنند: «وَأَعِدُّوا لَهُمْ مِمَّا اسْتَطَعْتُمْ» (انفال: ۶۰).

در ادامه می‌فرمایند: «کلمه نیرو به طور مطلق شامل همه نیروها است. وسایل معنوی و مادی رشد ثروت قرار دارد که استیلای بشر را بر طبیعت میسر می‌کند. طبق این بیان، شهید صدر باور دارند که وسایل معنوی نیز ابزار رشد ثروت و دارایی هستند.

نکته و نتیجه دوم

سؤال دوم این است که با توجه به قوام یک اثر علمی در یک دوره زمانی با شکلی از منحنی لجستیک، که آن در بالا توضیح آمد، و پایان یافتن زمان مؤثر بودن آن و جایگزین شدن اثر جدیدی به جای آن، آیا این حقوق می‌تواند محدودیت زمانی نیز داشته باشد و این ریزش کار منفصل پایانی داشته باشد؟

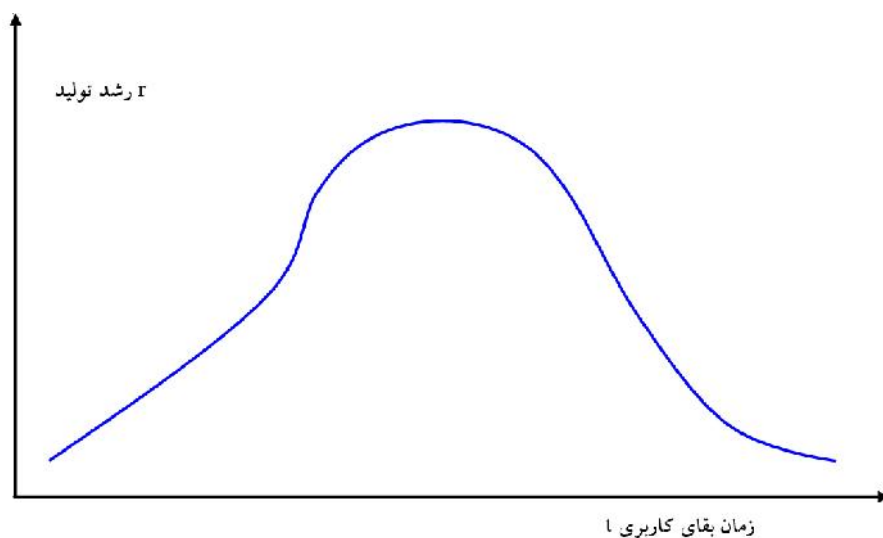
پاسخ سؤال دو نیز از دیدگاه علم و عقل «آری» است. شهید صدر هم بر این امر صحه گذاشته‌اند. همان‌گونه که در صفحه ۲۲۲ اشاره کرده‌اند، «تا وقتی ریزش کار از یک طرف و استهلاک کار از جانب شخص دیگر ادامه دارد، صاحبش می‌تواند مابازایی را از استهلاک‌کننده مطالبه کند، اعم از آنکه کار مورد استفاده به صاحبش پیوسته باشد یا از صاحب وسیله منفصل». به بیان ساده‌تر، اگر در ارزش‌گذاری کار منفصل یک محصول فکری قیمت آن بر مبنای ارزش اقتصادی (یعنی حد بالای دامنه قیمت) تعیین شده باشد، مادامی که این قیمت پرداخت نشده، ریزش کار از یک طرف و استهلاک کار از جانب شخص دیگر استفاده‌کننده محصول فکری در آن محصول وجود خواهد داشت. مگر اینکه بر اساس توافق اولیه ارزش کار (متصل و یا منفصل)

بر اساس حدّ پایین دامنه قیمت‌گذاری شده باشد و قبلاً پرداخت شده باشد.

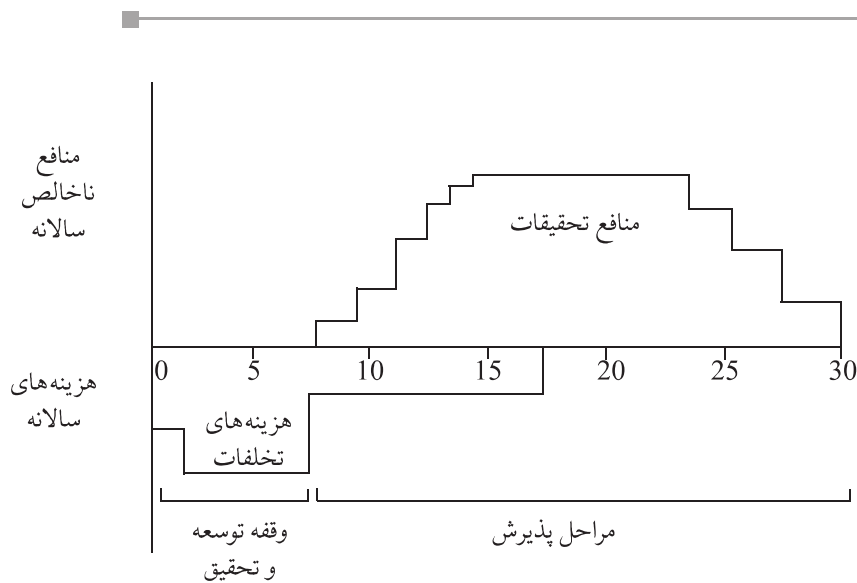
ایشان در ادامه اضافه می‌کنند که: «اجاره مسکن و زمین زراعتی نیز همین اساس را دارد. مسکن تجسم و تبلور کاری است که در گذشته انجام شده و با اجاره مسکن به تدریج مستهلک می‌شود؛ از این رو، صاحب‌خانه حق دارد در مقابل استهلاک کار مجسم در خانه توسط مستأجر مال الاجاره دریافت دارد.

«مابازاء (اجرت) همواره به استناد کار است. زیرا کسی که در یک واحد اقتصادی کار می‌کند مفهوم عمل او این است که صاحب مؤسسه کار او را مستهلک می‌کند و در مقابل اجرت می‌پردازد؛ بنابراین، میان اجرت کار و اجرت ابزار تولید و آب و زمین مزروعی تفاوتی وجود ندارد». «کار فردی» کاری است مستقیم که شخص آن را به نفع صاحب مؤسسه در زمان خلق می‌کند. اما کار ذخیره‌شده در ابزار تولید کاری است از عامل کار منفصل و در گذشته انجام و در ابزار اندوخته است.

در بیان جنبه سلبی قاعده نیز چنین می‌فرمایند: «مفهوم مزبور که کلیه درآمدهای غیر حاصل کار را رد می‌کند آشکارا از نصوص و احکام استنتاج می‌شود».



نمودار ۳. منحنی لجستیک بقا و دوام و استمرار یک محصول در عرصه بهره‌برداری (مأخذ: یافته‌های تحقیق)



نمودار ۴. جریان منافع و هزینه‌های طرحها

۴. نظریه ارزش و مالکیت معنوی محصولات فکری ارزش از دیدگاه شهید صدر

مطلب دیگری که در ارتباط با مالکیت معنوی مربوط می‌شود مسئله منشأ ارزش از دیدگاه اسلامی است. انصاری و همکاران (۱۳۷۸: ص ۱۷۲) در کتاب درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی در این باره می‌نویسند:

«شهید صدر (رحمة الله) در کتاب اقتصاد ما عامل ارزش را در «رغبت» معرفی کرده، آن را تابع منفعت استعمالی کالا و امکان دستیابی به آن دانسته‌اند، به طوری که با میزان منفعت نسبت مستقیم و با میزان امکان دستیابی نسبت معکوس دارد: «دو کالای عرضه شده در بازار با قیمت یکسان، هر چند در منفعت و ویژگی‌های فیزیکی، شیمیایی و هندسی شان متفاوت‌اند، اما با وجود اینها، در یک صفت روانی به میزان یکسانی مشترک‌اند که آن رغبت انسانی در تحصیل هر یک از آنها است؛ مثلاً در یک تخت و یک پیراهن که با یکدیگر معاوضه می‌شوند رغبت اجتماعی مساوی در هر دو وجود دارد؛ هر چند در نوعیت منفعت آنها و خصوصیاتشان اختلاف است، در نتیجه واحدی که رغبت انسانی است مشترک‌اند... پس صفت مشترک (رغبت) می‌تواند مقیاس قیمت و منشأ آن باشد... منفعت استعمالی هر چند پایه اصلی رغبت است، تنها عامل مشخص‌کننده رغبت نیست؛ زیرا درجه رغبت - در هر کالایی - نسبت مستقیم با میزان منفعتی دارد که کالا به دست می‌دهد؛ بنابراین، هر چه منفعت کالا بزرگ‌تر باشد، رغبت در آن بیشتر است و نسبت معکوس

با میزان دستیابی به کالا دارد، که هر قدر امکان دستیابی به کالا بیشتر باشد، درجهٔ رغبت در کالا کاهش می‌یابد و در پی آن قیمتش پایین می‌آید و روشن است که امکان دستیابی بر کالا تابع ندرت و زیادتى کالا است. گاهی چیزی به مقدار زیاد و فراوان - به صورت طبیعی - تا حدی وجود دارد که بدون زحمت می‌توان به آن دست یافت، مانند هوا و در این حالت قیمت تبادلی به صفر می‌رسد؛ چون رغبت وجود ندارد و هر چه امکان دستیابی به چیزی، به تبع قلت وجود یا دشواری تولیدش کم باشد، رغبت در آن زیاد شده و قیمتش افزون می‌شود» (صدر، ۱۳۶۰: صص ۱۹۴-۱۹۳). میر معزی (۱۳۸۴) نیز مشابه همین نظر بر تأثیر عامل رغبت بر قیمت تأکید دارد.

انصاری و همکاران (۱۳۷۸) سپس به بررسی نظر حضرت امام خمینی (رحمة الله) می‌پردازند.

دیدگاه حضرت امام (رحمة الله) در زمینهٔ ملاک ارزش مبادله‌ای

«ایشان در بحث مکاسب محرمة در مورد شرط صحت مبادلهٔ کالا بر مالیت و متمول بودن کالا تکیه کرده‌اند و آن را تابع عرضه و تقاضا دانسته‌اند و ملاک و معیار اصلی در عرضه و تقاضا را رغبت برای خرید کالا عنوان کرده‌اند، گرچه منشأ این رغبت نفوذ عوامل مؤثر در بازار - مانند دولت - باشد؛ مثلاً ممکن است دولت به انگیزهٔ حفظ بهداشت اقدام به جمع‌آوری نوعی حشره که هیچ منفعتی ندارد از طریق خریدن آن از مردم کند. در این صورت، برای آن حشره مالیت و ارزش محقق است، هر چند هیچ‌گونه منفعت و ارزش مصرفی نداشته باشد (چون مردم به منظور فروش و تحویل آن به دولت به خرید آن رغبت دارند)؛ به هر حال، ایشان مدار مالیت و ارزش را رغبت برای خرید (مورد تقاضا بودن) کالا و عدم آن دانسته‌اند. ایشان فرموده‌اند: «چیزی که هیچ‌گونه منفعتی ندارد یا فاقد منفعت عقلایی است اما در معاملهٔ آن غرض عقلایی باشد که موجب خرید آن شود... پس تحقیق آن است که این معامله صحیح و عقلایی است و این بدان جهت است که ارزش یک چیز و مراتب آن تابع عرضه و تقاضا است. چیزی که اصلاً منفعتی ندارد اگر برای خرید و حفظ آن یا خرید و از بین بردن آن غرض سیاسی یا انگیزهٔ عقلایی دیگری وجود داشته باشد و این امر منشأ رغبت برای خرید آن شود، این رغبت و آن تقاضا موجب پیدایش ارزش در آن می‌شود. پس اگر به دلیل انگیزه‌های سیاسی غرض دولت به خرید چیزی که هیچ‌گونه منفعتی ندارد تعلق بگیرد، آنگاه به سبب قدرت سیاسی او بازار برای این کالا ایجاد شود، این کالا نزد عقلا دارای قیمت می‌شود، بدون لحاظ اینکه خرید آن به چه غرضی است. خلاصه آنکه یک شیء ارزشمند می‌شود به صرف پیدایش تقاضا برای آن و از ارزشمندی می‌افتد به سبب از بین رفتن تقاضا برای

آن، همان‌طور که مراتب ارزشمندی نیز تابع کثرت عرضه یا تقاضا است» (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸: صص ۱۷۲ و ۱۷۳).

وجوه قوت دیدگاه‌ها: با توجه به وجوه قوت دیدگاه‌های مطرح‌شده در زمینه ارزش مبادله‌ای شاید بتوان معیار ارزش و درجه آن را به این صورت عنوان کرد: «چیزی دارای ارزش مبادله‌ای است که عقلاً رغبت به نگهداری (اقتنا) و اختصاص آن به خود داشته باشد و درجه ارزش بستگی به مقدار عرضه و تقاضا با میزان وفور نسبت معکوس و با مقدار تقاضا نسبت مستقیم دارد». در این دیدگاه، اصل ارزش مبتنی بر «رغبت» قلمداد شده است نه «فایده‌مندی»؛ چراکه به فرموده حضرت امام (رحمة الله)، چه بسا در مواردی دولت تصمیم بگیرد به اغراض سیاسی یا عقلایی دیگری، چیزی را که منفعتی ندارد خریداری کند و این موجب رغبت و تقاضای مردم به آن چیز شود. در این صورت، آن چیز واجد ارزش خواهد شد؛ بنابراین، میزان فایده‌مندی معیار افزایش رغبت و ارزش عنوان نشده است، بلکه بر شدت تقاضا و تمایل برای اقتنا و اختصاص تأکید شده، هرچند هیچ‌گونه منفعتی وجود نداشته باشد. همچنان‌که «ندرت» کالا در افزایش (و «وفور») آن در کاهش) ارزش مؤثر است.

«لازم است یادآوری شود که عدم تأکید بر فایده‌مندی به‌عنوان ملاک ارزش به معنای نادیده‌انگاشتن و بی‌اثر دانستن آن در ارزش نیست، بلکه منفعت و سودمندی می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در ملاک ارزش باشد که همان رغبت به اقتنا است، همچنان‌که کار بر روی یک شیء نیز می‌تواند از عوامل مؤثر در فایده‌مندی (و در پی آن موجب رغبت در کالا) باشد؛ بنابراین، «کار» و «منفعت» می‌توانند از عوامل زیرین ارزش باشند نه لازم و ملزوم با آن، به‌گونه‌ای که با بود آنها لزوماً ارزش محقق می‌شود و با نبودشان لزوماً محقق نمی‌شود. چه بسا بر روی یک شیء کار فراوانی صورت بگیرد، اما به لحاظ عدم رغبت مردم به آن فاقد ارزش باشد یا چیزی مفید باشد، ولی به‌علت وفور آن - مانند هوا - کسی در صدد اختصاص آن به خود برنیاید و ارزش مبادله‌ای نداشته باشد. از این جهت کار و منفعت نه شرط کافی برای تحقق ارزش هستند و نه شرط لازم، هرچند در مواردی می‌توانند نقش مؤثری در آن ایفا کنند».

نکته قابل ملاحظه دیگر این است که نظریه ارزش بر مبنای مطلوبیت «دیدگاه مارژینالیست‌ها» با ارزش بر مبنای رغبت - از جهت اینکه در هر دو ذهنیت و روان انسان مورد توجه هستند - مشابهت دارد، با این تفاوت که «مطلوبیت» مربوط به رضایت خاطر و التذادی است که پس از مصرف کالا حاصل می‌شود، ولی «رغبت» خواهشی نفسانی است قبل از مصرف و صرفاً با

ملاحظه کار و توجه به منفعتی که از راه اختصاص کالا به خود و استفاده از آن به دست می آید؛ منفعت یا مستقیم به دست می آید یا غیر مستقیم. منفعت در صورتی مستقیم است که کالا دارای ارزش مصرفی باشد و در صورتی غیر مستقیم است که خود کالا ارزش مصرفی ندارد، اما به دلیل یک غرض عقلایی مورد داد و ستد واقع می شود و دارای ارزش مبادله ای است و با فروش آن، قدرت خرید کالاهای مصرفی به دست می آید.

«خلاصه: چیزی با ارزش است و مالیت دارد که عقلاً رغبت و میل به اقتنا و اختصاص آن به خود را داشته باشند، چون از آن چشم داشت نوعی منفعت دارند (منفعت موجود در حال حاضر یا منفعتی که در آینده حاصل می شود). هر قدر توقع منفعت بیشتر و فراوانی کالا کمتر باشد، رغبت و در نتیجه ارزش کالا بیشتر خواهد بود. هر قدر توقع منفعت کمتر و فراوانی کالا بیشتر باشد، رغبت و در نتیجه ارزش کالا کمتر خواهد بود» (انصاری و همکاران، ۱۳۷۸: صص ۱۷۵ - ۱۷۲).

نظریه: در این خصوص چند نکته حائز اهمیت و نقد است:

اولاً، همان گونه که در منحنی و تابع لجستیک مشاهده شد، دوره عمر ارزش و پذیرش یک محصول محدود است؛ از این رو، با جایگزینی محصول جایگزین از دور خارج می شود زیرا با رغبت کاهش و از بین می رود که در اصطلاح عرفی مثل معروفی است که می گوید: «چون نو آمد به بازار، کهنه می شود دل آزار»؛ و یا شیء جایگزین، رغبت را اشباع می کند و چه بسا گزینه دوم بر گزینه اول ارجحیت داشته باشد. زیرا آنچه رغبت می آورد نیاز است و چون نیاز از بین نرفته و باید تأمین شود اگر شیء جایگزین به بازار معرفی شده باشد و نقش بهتری در تأمین نیاز از خود نشان دهد مسلماً جای شیء کهنه را خواهد گرفت. مثال جایگزین شدن انژکتور در خودروها به جای کاربراتور مثال خوبی از این جایگزینی است.

ثانیاً، طبق اصل رغبت، هر چه یک محصول فکری در جامعه اشاعه بیشتری یابد ارزش و قیمت بازاری آن بالاتر خواهد بود. زیرا نشان دهنده جاذبیت بیشتری برای رغبت خواهد بود.

ثالثاً، در اینجا باید بر نظرات رایج نسبت به کاهش قیمت این نقد وارد شود که کاهش رغبت برای کالایی مانند هوا که به وفور در طبیعت وجود دارد، اعتبار علمی و عملی ندارد. زیرا همیشه برای امثال این کالای حیاتی رغبت وجود دارد. بلکه صحیح این است که بگوییم سرانه رغبت است که پایین می آید نه رغبت. مثلاً وقتی با چهار عدد قرص شیرینی میل و اشتهای انسان اشباع شود اضافه را نمی توان دیگر مصرف کرد؛ از این رو، بهتر است در بحث امکان دستیابی بگوییم چون برای کالای کمیاب و نایاب هزینه کار بیشتری باید صرف شود تا به دست آوریم؛ بنابراین،

قیمت آن گران‌تر می‌شود نه اینکه رغبت به آن افزایش می‌یابد. بدیهی است که سرانه رغبت بالا می‌رود نه رغبت به کالا. برای کالایی مانند هوا که به‌وفور در دسترس است و برای دسترسی به آن هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌شود؛ در واقع، هزینه تمام‌شده گرفتن هوا صفر است. هوا بیشتر از حد نیاز وجود دارد و رغبت نیز کاهش نیافته بلکه اشباع شده است و همچنان کالا وجود دارد که بخشی از آن مازاد بر رغبت کل است؛ بنابراین، با صفر شدن هزینه تمام‌شده دسترسی، قیمت بازاری آن نیز کاهش پیدا می‌کند نه اینکه بی‌رغبتی باعث این کاهش قیمت باشد. این نظریه اشتباه نیز بر نظریه دکتر میرمعزی سایه افکنده است و این نقد نیز بر نظریه ایشان وارد است.

رابعاً، اگر مبنا رغبت باشد، (که مورد تأیید شهید صدر است)، و قیمت کالا نیز ناشی از کار باشد در نتیجه، مادامی که رغبت وجود دارد حق مالک باقی است و ارزش کالا به فراخنای رغبت در بعد زمان و مکان خواهد بود. اگر مالک اثر فکری در گرفتن حق خود انصراف نداده، همچنان مشمول پرداخت حق خود خواهد بود و اگر کسی پرداخت کرده باشد، دومی مالک این حق می‌شود که به او منتقل شده است.

نظریه «ارزش» و «توزیع کارکردی» در اقتصاد کلان با رویکرد اسلامی

در این زمینه به نظریه میرمعزی (۱۳۸۴: ص ۶۰) اشاره می‌شود. وی می‌نویسد: «منشأ ارزش اشیا، رغبت مردم به آنها است. اشیا بی‌کیفیتی که منفعت داشته باشند و دستیابی به آنها ممکن باشد و فراوان و در دسترس نباشند، مورد رغبت مردم و عرضه و تقاضای بازار قرار می‌گیرند و ارزش معاملی می‌یابند. مقدار ارزش اشیا نیز به عرضه و تقاضای آنها در بازار بستگی دارد؛ البته در برخی موارد مانند خوک و شراب، اسلام، آثار ارزش معاملی داشتن اشیا را در محیط شرع ممنوع کرده است؛ از این رو، خوک و شراب گرچه نزد عرف ارزش معاملی دارند، خرید و فروش آنها شرعاً جایز نیست.

همین‌طور می‌افزاید: «در نظام اقتصادی اسلام نیز مانند نظام سرمایه‌داری، توزیع درآمد بین عوامل (توزیع کارکردی) براساس عرضه و تقاضا در بازارهای کالا، سرمایه و نیروی کار صورت می‌گیرد، با این تفاوت که در نظام اقتصادی اسلام، عرضه و تقاضا در بازاری شکل می‌گیرد که اصل رفتاری حاکم بر آن، رقابت سالم است و دولت به ملاک مصالح فرد و جامعه بر آن نظارت و در صورت لزوم، در آن دخالت می‌کند. این دو ویژگی به عادلانه‌تر شدن قیمت‌ها و دستمزدها و توزیع سود بین عوامل تولید می‌انجامد.

روش‌های پرداخت به عوامل تولید

این روش‌ها در جدول ذیل نشان داده شده است.

جدول ۱. روش‌های پرداخت به عوامل تولید

| مشارکت در سود | اجرت ثابت | روش‌های پرداخت عوامل تولید |
|---------------|-----------|-------------------------------|
| + | + | ۱. نیروی کار ساده و کارفرما |
| + | + | ۲. صاحبان سرمایه فیزیکی |
| + | - | ۳. صاحب سرمایه پولی |
| + | + | ۴. صاحب نهاده سرمایه فکری* |

مأخذ: میر معزی، ۱۳۸۴. و: * یافته‌های تحقیق (بند ۴).

همان‌گونه که پیدا است این روش‌ها دو ویژگی اساسی دارد که چهره عدالت‌گستر نظام اسلامی را نمایان و آن را از نظام سرمایه‌داری ممتاز می‌کند. ویژگی اول اینکه نیروی کار می‌تواند قرارداد خود را براساس مشارکت در سود یا دستمزد ثابت منعقد کند. ویژگی دوم آن است که صاحب سرمایه پولی نمی‌تواند بهره (اجرت ثابت) دریافت کند.

نظریه

باتوجه به اثبات وجود نهاده سرمایه فکری به‌عنوان شخصیتی مستقل با اهمیت در توابع تولید، توابع رشد و در سبد نهاده‌های تولید در مبحث «قیمت تمام‌شده»، با استناد به نظرات اقتصاددان شهیر اسلام شهید صدر، می‌توان در جدول شماره ۱ میر معزی ردیف ۴ را به جدول اضافه کرد؛ از این رو، در اینجا طبق نظر شهید صدر به لحاظ محوریت کار متصل و منفصل و تجسم یافته در سرمایه فکری و با توجه به اینکه ذاتاً ترکیبی از دو نوع کار است، ترکیبی از جنس سرمایه فیزیکی و نیروی کار است؛ بنابراین، در کسب اجرت ثابت و مشارکت در سود با دو عامل یادشده مشترک است و این عامل نیز همانند سایر عوامل انسانی (اعم از ساده و ماهر...) می‌تواند با دو شیوه عقد قرارداد تولید اثر فکری ببندد. یا دستمزد خود را به صورت اجرت ثابتی بگیرد و یا در سود محصول تولیدی مشارکت داشته باشد. در اینجا مهم، نوع این قرار داد است. اگر مؤلف، مصنف و یا محقق مولد اثر فکری با عقد هر کدام از این دو قرارداد باشند، مالکیت آنها همچنان باقی و در طی این

بقای مالکیت حق‌الاختراع آنها در تکثیر مجدد و استتساخ و انتشار مجدد اثر باقی خواهد بود و طلبکار خواهند بود.

۵. مالکیت معنوی در قرآن

نزدیک‌ترین کلیدواژه در قرآن کریم به مقوله مالکیت معنوی را باید در سوره مبارکه قلم جست‌وجو کرد؛ جایی که قرآن کریم در ابتدای سوره می‌فرماید: «ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ»: «نون، سوگند به قلم و آنچه می‌نویسند».

بهترین شیوه در بیان منظور از این استناد قرآنی رجوع به تفاسیر معتبر قرآن با گرایش خاص به مسائل اجتماعی است. در اینجا سه تفسیر بررسی و نکات برجسته دو تفسیر که به این بحث نزدیک‌تر بودند انتخاب شده‌اند.

«ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ: ن، سوگند به قلم، و آنچه را با قلم می‌نویسند» اما در واقع این همان چیزی است که سرچشمه پیدایش تمامی تمدن‌های انسانی، پیشرفت و تکامل علوم، بیداری اندیشه‌ها و افکار، شکل‌گرفتن مذهب‌ها، و سرچشمه هدایت و آگاهی بشر است؛ تا آنجاکه دوران زندگی بشر را به دو دوران تقسیم می‌کند: دوران تاریخ و دوران قبل از تاریخ، دوران تاریخ بشر از زمانی شروع می‌شود که خط اختراع شد و انسان توانست ماجرای زندگی خود را بر صفحات نقش کند؛ به تعبیر دیگر، دورانی است که انسان دست به قلم شد، و از او «ما یسطرون» یادگار ماند.

در کل سرزمین مکه که مرکز عبادی و سیاسی و اقتصادی حجاز بود تعداد افرادی که نوشتن می‌دانستند به بیست نفر نمی‌رسید، آری سوگند به قلم یادکردن در چنین محیطی عظمت خاصی دارد.

جالب اینکه در نخستین آیاتی که در جبل‌النور و غار حرا بر قلب پاک پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) نازل شد نیز به مقام والای قلم اشاره شده است، آنجا که می‌فرماید: «أَفْرَأُ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ أَفْرَأُ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ»: «بخوان به نام پروردگارت که مخلوقات را آفرید، و انسان را از خون بسته‌ای ایجاد کرد، بخوان به نام پروردگار بزرگت، هم او که انسان را به وسیله قلم تعلیم داد، و آنچه را نمی‌دانست به او آموخت» (علق: ۵-۱).

بعضی از مفسران قلم را در اینجا به قلمی تفسیر کرده‌اند که فرشتگان بزرگ خدا وحی

آسمانی را با آن می‌نویسند، یا نامه اعمال آدمیان را با آن رقم می‌زنند، ولی مسلماً آیه مفهوم گسترده‌ای دارد که این تفسیر بیان یکی از مصداق‌های آن است، همان‌گونه که «ما یسطرون» نیز مفهوم وسیعی دارد و تمامی آنچه را در طریق هدایت و تکامل فکری و اخلاقی و عملی بشر به رشته تحریر می‌آورند شامل می‌شود و منحصر به وحی آسمانی یا اعمال انسان‌ها نیست. سپس به چیزی که سوگند برای آن یاد شده پرداخته، می‌فرماید: «مَا أَنْتَ بِنِعْمَةِ رَبِّكَ بِمَجْنُونٍ»: «به برکت نعمت پروردگارت تو مجنون نیستی». به نکات تفسیر نور در ذیل اشاره می‌شود^۱ (مکارم شیرازی: ج ۱۲). «نقش قلم از نقش زبان، شمشیر، درهم و دینار، شهرت و فرزند بیشتر است. زیرا قلم تجربه قرن‌ها را به هم منتقل می‌کند و فرهنگ را رشد می‌دهد. افراد را با قلم می‌توان خواب یا بیدار کرد. ملتی را می‌توان با قلم، عزیز یا ذلیل کرد. قلم یک فریاد ساکت است. قلم سند رسمی است. قلم گزارشگر تاریخ است. سوگند به قلم، نشانه فرهنگ و تمدن است. تکیه بر قلم، تکیه بر سند و استدلال است». «رابطه با قلم رابطه با علم است. در میان تمامی صداها، سه صدا امتیاز دارد: صدای قلم دانشمندان، صدای پای مجاهدان و صدای چرخ ریسندگان. آری، امتی عزیز است که علم و قدرت و اقتصادش پویا باشد و اگر امروز بخواهیم این صدا را نقل کنیم، باید بگوییم صدای چاپخانه، توپخانه و کارخانه، یعنی قدرت فرهنگی، نظامی و اقتصادی. قلم‌ها و نوشته‌ها حافظ علوم‌اند. در حدیث می‌خوانیم: «قَيِّدُوا الْعِلْمَ بِالْكِتَابِ».

نظریه: شایع‌ترین نماد و ابزار معرفی یک اثر فکری که در صورت رسیدن به منصفه ظهور و تجسم و ترجمان در قالب یک کالای فیزیکی چون ابزار صنعتی و یا خدمت نیز قابلیت بروز و ظهور دارد منظومه نوشتاری است که با ابزار قلم نگاشته می‌شود؛ در واقع، ابزار حفظ و ذخیره‌سازی و انتقال به دیگران همین منظومه نوشتاری است. طبق تعابیر یاد شده تمامی آنچه را در طریق هدایت و تکامل فکری و اخلاقی و عملی بشر به رشته تحریر می‌آورند شامل این قسم می‌شود که نشان از اهمیت اثر نوشتاری است و منحصر به وحی آسمانی یا اعمال انسان‌ها نیست؛ بنابراین، صاحبان اثر تبعاً صاحب شیء با ارزش موضوع قسم و مخاطب هستند که ارزش معنوی بالایی در خلقت دارد.

۱. تفسیر نمونه جلد ۲۴.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

با توجه به دیدگاه شهید صدر مسئله مالکیت معنوی از نظر مکتب اقتصاد اسلامی یک حقیقت و واقعیت انکارناپذیر است. درحقیقت، ارزش انباشته در محصولات پژوهشی، فکری و سایر آثار معنوی به اشکال مختلفی از کار متصل و منفصل تجلی پیدا می‌کند و تا زمانی که در مدار استفاده از روی رغبت باشد خالق اثر در منافع آن شریک خواهد بود. این حق طی قراردادی یا در ابتدا پرداخت می‌شود و یا تا زمان استفاده و وجود رغبت قابل پرداخت خواهد بود.

پیشنهاد می‌شود که در این زمینه در جهت تعیین و تفکیک سهم دستمزد نیروی کار فکری در فرایند خلق اثر تا مرحله اشاعه در سطح جامعه به صورت کالا یا خدمات تحقیق شود. زیرا در این فرایند سهم نیروی پژوهشی، آموزشی، ترویجی، اجرایی و بهره‌برداران تولیدی به طور مشاع سهم هستند. به‌ویژه آثاری که در بازار به کالا یا خدمت تبدیل و در سطح وسیعی مورد مصرف واقع می‌شوند.

کتابنامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. ایروانی، محمد جواد. ۱۳۸۳. «شناخت سازمان تجارت جهانی»، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. تهران.
۴. انصاری، محمد جعفر؛ دیرباز، عسکر؛ کرمی، محمد مهدی؛ کرمی، محمد حسین. ۱۳۷۸. «درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی». پژوهشکده حوزه و دانشگاه و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها. تهران. انتشارات سمت.
۵. بهرامی، محمد. ۱۳۸۸. «معناشناسی ایمان در نظرگاه شهید ثانی». فصلنامه پژوهش‌های قرآنی. شماره ۵۸. تابستان.
۶. توتونچیان، ایرج. ۱۳۷۹. «پول و بانکداری اسلامی و مقایسه آن با نظام سرمایه‌داری». تهران. انتشارات توانگران.
۷. جهانگرد، اسفندیار. ۱۳۸۳. «اقتصاد فناوری اطلاعات و ارتباطات». تهران. شرکت چاپ و نشر بازرگانی.
۸. رژه بوم، یوهانس. ۱۳۸۶. «بهینه‌سازی سرمایه‌گذاری در تحقیقات کشاورزی یا تلاش برای پیشرفت». مترجم عبدالمجید شیخی. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی. تهران. وزارت جهاد کشاورزی.
۹. شیخی، عبدالمجید. ۱۳۷۸. «بهینه‌سازی الگوی تعامل تحقیق و اجرا». تهران. مقاله ارائه‌شده به اولین کنفرانس علمی و پژوهشی کشور. دانشکده فنی دانشگاه تهران.
۱۰. _____ ۱۳۸۴. «تطابق علمی نظریه عدالت اقتصادی اسلام با نظریه رشد بهره‌وری و کارایی». مجموعه مقالات همایش اسلام و توسعه اقتصادی (مؤلفه‌ها و مبانی). انجمن علمی اسلام و توسعه اقتصادی. سوم اسفند ماه. تهران.
۱۱. _____ ۱۳۸۵. «دولت و ارزش‌ها». مقاله ارائه‌شده به همایش ملی سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴. ۱۲ و ۱۳ اسفند ماه. تهران.
۱۲. _____ ۱۳۸۶. «رویکرد موضوعی و محصولی در تأسیس یک مرکز تحقیقاتی کشاورزی». سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی (تات). تهران. گروه پژوهش‌های بهینه‌سازی تحقیقات، تهران.

۱۳. صدر، شهید آیت الله محمدباقر. ۱۳۶۰. **اقتصاد ما**. جلد اول. مترجم محمدکاظم موسوی. مشهد. انتشارات جهاد سازندگی.
۱۴. طباطبایی، علامه محمد حسین (ره). ۱۳۸۰. **تفسیر المیزان**. دفتر انتشارات اسلامی. قم.
۱۵. قره باغیان، مرتضی. ۱۳۷۶. «**فرهنگ اقتصاد و بازرگانی**». تهران. مؤسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۶. محمدی، سید کاظم؛ دشتی، محمد (مؤلف) (بیتا)، «**المعجم المفهرس نهج البلاغه**». مجموعه آشنایی با نهج البلاغه. تهران. مؤسسه امیرالمؤمنین (علیه السلام).
۱۷. مکارم شیرازی، آیت الله العظمی ناصر و همکاران. ۱۳۷۶. **تفسیر نمونه**. قم. دارالکتب الاسلامیه. ج ۱۲ و ۲۴ زمستان. قم. چاپ نهم.
۱۸. قرآتی، محسن. ۱۳۸۸. **تفسیر نور**. تهران. مرکز فرهنگی درسهایی از قرآن.
۱۹. موسوی، میر طاهر؛ پیران، پرویز؛ شیانی، ملیحه؛ عبداللهی، محمد؛ مدنی، سعید. ۱۳۸۶. «**بررسی و سنجش سرمایه اجتماعی در ایران**». تهران. دانشگاه علوم زیستی و توانبخشی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
۲۰. میر معزی، سید حسین. ۱۳۸۴. «**اقتصاد کلان**». پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی. تهران. اقتصاد سری ۱۸.
21. Barro, Robert, J & Xavier sala-i-Martin. 1995. **Economic Growth**. MC-GrawHill Inc. 15. Chapter 1.
22. Dedrick J. and Vijay Gurbaxani and Kenneth L. Kraemer. 2003. «**Information Technology and Economic performance:-A critical Review of the Empirical Evidence**». Center for Research on Information Technology and Organizations. University of California , Irvine.
23. <http://www.wto.org>.
24. Quah D. 2000. **The weightless new economy**. Economics Department LSE.
25. Steven R, rTabo Willem Janssen and Hilarion Bruneau 1998. «**Financing Agricultural Research: A Sourcebook**». ISNAR(International Services for National Agricultural Research).
26. World bank. 2005. «**World Development Indicators**». International Bank for Reconstruction and Development, USA.
27. World Information Technology Services Alliance . 2005. **Digital Planet 2004** .WITSA.