

درآمدی بر شکل‌گیری قیمت و تعیین مقدار تولید در بازار اسلامی

smk_rajaee@yahoo.co.uk

سیدمحمد کاظم رجائی رامشه / دانشیار مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی

دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۳ - پذیرش: ۱۳۹۴/۳/۱۸

چکیده

یکی از مباحث مهم در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی چگونگی شکل‌گیری قیمت و مقدار تولید در بازار اسلامی است. در این مقاله با استفاده از روش تحلیلی به بررسی این فرضیه می‌پردازیم که بازار اسلامی نسبت به بازار رقابت کامل، در فرض ثبات سایر شرایط، از مقدار تولید بیشتر و قیمت کمتر برخوردار است. یافته‌های مقاله نشان می‌دهد که تولیدکننده مؤمن در چارچوب شریعت، به دنبال «کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی خویش» در بازار اسلامی است. این امر موجب کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری بنگاه تولیدی در بازار اسلامی و در نتیجه انتقال منحنی عرضه مؤسسه تولیدی به سمت راست می‌شود. دو عامل؛ بهره‌وری بالا و هزینه نسبتاً پایین و سایر تفاوت‌ها موجب می‌شود بازار اسلامی نسبت به بازار رقابت کامل، با ثابت بودن سایر شرایط، از مقدار تولید بیشتر، قیمت کمتر، پایداری بیشتر، کارایی بالاتر و رفاه بیشتری برخوردار باشد.

کلیدواژه‌ها: انگیزه تولیدکننده مسلمان، بنگاه تولیدی اسلامی، منحنی عرضه مؤسسه تولیدی، بازار اسلامی، مقدار بهینه تولیدکننده مسلمان.

طبقه‌بندی JEL، D13، P22، P4

مقدمه

یکی از اساسی‌ترین مباحث دانش اقتصاد با نگرش خرد، انتخاب و تعیین مقدار بهینه تولید و استخراج منحنی عرضه مؤسسه تولیدی و صنعتی در کوتاه‌مدت و بلندمدت است. در اقتصاد خرد، مقدار بهینه تولیدکننده بازار رقابت کامل، یعنی کارآمدترین بازار اقتصاد سرمایه‌داری، مقداری است که سود او حداکثر شود. مقدار تولید بهینه مؤسسه تولیدی در این بازار، مقداری است که در آن قیمت بازاری با هزینه نهایی او برابر باشد.

در بررسی رفتار انسان اقتصادی مسلمان، این پرسش مطرح است که آیا انگیزه تولیدکننده مسلمان نیز مانند انسان اقتصادی بازار رقابت کامل حداکثرسازی سود است، یا تفاوت دارد؟ اصولاً میان یک مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی با مؤسسه تولیدی در بازار رقابت کامل چه تفاوت‌هایی وجود دارد؟ این مقاله با روش تحلیلی - مقایسه‌ای به دنبال تبیین تفاوت‌های اساسی میان مقدار بهینه تولیدکننده مسلمان در بازار اسلامی و بازار رقابت کامل است. فرض مقاله، تولید کالای ضروری و واجبات نظامیه توسط مؤسسه تولیدی مسلمان در بازار اسلامی است. فرض دیگر مقاله بازار ایده‌آلی است که برحسب درجه ایمان و تقوا انعطاف‌پذیر است. به عبارت دیگر، هرقدر درجه ایمان و تقوا بیشتر باشد به این بازار نزدیک‌تر است و بالعکس. منظور از «بازار»، بازاری است که بر پایه مبانی اسلامی و راهبردهای برگرفته از آموزه‌های اسلامی شکل گرفته باشد. تعریف ما از «بازار اسلامی» بازاری است که دارای چند ویژگی: تطابق با شرع و اخلاق اسلامی، به‌ویژه حاکمیت صداقت بر آن و هدایت و سیاست‌گذاری شده توسط دولت (حاکمیت اسلامی) باشد.

فرضیه مقاله این است که مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی خویش است و مؤسسه تولیدی و صنعتی در تولید کالاهای ضروری و واجبات نظامیه نسبت به مؤسسه مشابه آن در بازار رقابت کامل کارآتر عمل می‌کند.

پیشینه بحث

کتاب‌ها و مقالات متعددی به صورت مستقل یا استطرادی درباره عرضه در بازار اسلامی بحث کرده‌اند؛ از جمله مجموعه مقالات گردآوری شده در کتاب *مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی*، به قلم سیزده تن از اندیشمندان اقتصاد اسلامی که توسط حسین صادقی (۱۳۷۵) ترجمه شده است. چهار مقاله از مجموعه مقالات این کتاب مربوط به عرضه مؤسسه تولیدی و بازار اسلامی است.

منذر تحف تصریح می‌کند: برای حداکثر کردن سود مؤسسه تولیدی، نباید از قوانین بازی اقتصاد اسلامی تخطی شود. دو تفاوت عمده میان جامعه اسلامی و سرمایه‌داری وجود دارد: اولاً، میزان دخالت دولت در جامعه اسلامی و در نتیجه، بازار اسلامی بیشتر است. ثانیاً، امور اخلاقی غیرمکتوب در بازار اسلامی نسبت به سرمایه‌داری کنترل بیشتری دارد.

محمد عبدالمنان مقاله‌ای با عنوان «اهداف و رفتار بنگاه در ساختار اسلامی» ارائه کرده است. وی معتقد است: رفتار مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی نمی‌تواند با یک هدف منحصر به فرد هدایت شود. اهداف موردنظر ممکن است از یک بنگاه تا بنگاه دیگر، با توجه به ماهیت عملیات آنها، شرایط تقاضا و ضرورت‌های رفاه تغییر کند. ملاحظات اقتصاد اسلامی و رفاه اجتماعی ممکن است مؤسسه تولیدی را به تولید محصول، به گونه‌ای غیربهبه‌بخشاند، به صورتی که در اقتصاد بازار مشاهده می‌شود. بنابراین، در حداکثر کردن سود در اقتصاد اسلامی، ممکن است دامنه‌ای از تولید وجود داشته باشد.

م.م. متوالی در مقاله‌ای با عنوان «مدل رفتاری بنگاه اسلامی» بیان می‌کند که رفتار مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی، مطابق تعلیمات و قوانین اقتصاد اسلامی، سبب می‌گردد که در ساختار هزینه‌ای مشابه، محصول و قیمت تعادلی در مقایسه با مؤسسه تولیدی غیراسلامی، بیشتر باشد.

محمد نجات‌الله صدیقی در مقاله‌ای با عنوان «رفتار تولیدکننده اسلامی»، تصریح می‌کند: به سبب کاهش تقاضا، منابع کمتری به تولید کالاهای لوکس تخصیص می‌یابد. در پی آن، منابع بیشتری به تولید کالاهای ضروری تخصیص خواهد یافت؛ منابع بیشتری به تولید کالاها و خدمات فرهنگی اختصاص خواهد یافت، و به دنبال افزایش تقاضا برای فراغت، زمان بیشتری صرف فرهنگ خواهد شد. اگر تولیدکننده نیز اسلامی رفتار کند، نمی‌تواند همواره تحت تأثیر انگیزه حداکثر سود قرار داشته باشد و رفتار عقلایی وی به حدودی که توسط روح اسلام مشخص شده است (عدالت و انگیزه خدمت به جامعه یا نوع‌دوستی) منحصر می‌شود. لازم است با توزیع مجدد، قدرت خرید بیشتری در اختیار فقرا قرار گیرد؛ به صنایع تولیدی کالاهای ضروری و فرهنگی یارانه اعطا شود و تولیدکننده تصمیم به تحمل زیان‌های ناشی از تولید این کالاها را داشته باشد؛ زیرا سازوکار بازار، حتی تحت تأثیر روح اسلام، قادر به از بین بردن شکاف مزبور نیست.

انصاری و همکاران او، در کتاب *درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی* (۱۳۷۷)، از منطق عرضه‌کننده و بازار اسلامی نیز بحث کرده‌اند. از چشم‌انداز دیدگاه‌های رایج مربوط به هدف مؤسسه تولیدی، دیدگاه «بیشینه ساختن سود» رایج‌ترین نظریه تولید بوده و هنوز جانشینی برای آن یافت نشده است. طبق اصول «عدالت» و «احسان»، تولیدکننده مسلمان هیچ تضادی میان اهداف خود و دیگر

تولیدکنندگان نمی‌بینند و گاهی حتی رقیب را بر خود مقدم می‌سازد و یا برای ابقا و رشد بنگاه‌های دیگر تلاش می‌کند. این کتاب در ادامه، تفاوت‌های جوامع اسلامی و سرمایه‌داری و در نتیجه، بازار اسلامی و رقابت کامل را در سه نمونه قانون، نظارت از درون، و اخلاق خلاصه می‌کند.

مرتضی عزتی در مقاله «نظریه رفتار تولیدکننده مسلمان» (۱۳۸۹) تلاش کرده است با نگاهی به نظریه‌های ارائه‌شده درباره انگیزه، از ادبیات موضوع جمع‌بندی داشته باشد و سپس با توجه به مفهوم گسترش یافته «مطلوبیت»، هدف انسان (تولیدکننده) را حداکثرکردن مطلوبیت دنیوی و اخروی معرفی کند و با تمرکز بر موضوع «انگیزه»، هدف و الگوهای بهینه‌یابی رفتار تولیدکننده مسلمان، تبیینی تکمیلی در این باره ارائه دهد. وی در مقاله‌ای دیگر، «الگوی رفتار تولیدکننده باورمند به زندگی پس از مرگ» (۱۳۹۳) معتقد است: تولیدکننده با هزینه‌کردن در راه خداوند متعال، در فرایند تولید چیزی بیش از سود به دست می‌آورد.

ابوالفضل اکرامی در مقاله «بازار در تمدن اسلامی» (۱۳۷۵)، منصور زراءنژاد (۱۳۸۲)، اکبری‌ان و دیانتی در مقاله «ویژگی‌های بازار اسلامی و نقش دولت در آن» (۱۳۸۶)، رجایی در مقاله «ویژگی‌های بازار اسلامی در نظریه و عمل» (۱۳۸۹) پس از بحث مفهومی، ویژگی‌های بازار اسلامی و وظایف و فعالیت‌های آن را بررسی کرده‌اند.

پورفرج (۱۳۸۶)، در مقاله خود، ابعاد بازار اسلامی را تبیین و آن را با بازار سرمایه‌داری مقایسه کرده و معتقد است: بازار با قواعد اسلامی، به دنبال بالاترین سطح کارایی، بیشترین فرایند تعادل و اساسی‌ترین سطح رفاه است، و الگوی بازار اسلامی، الگویی است که در این قواعد، بر همه الگوهای دیگر بازار برتری دارد.

این مقاله با روش مقایسه‌ای و با دو بیان توصیفی و نموداری، به دنبال تعیین مقدار بهینه مؤسسه تولیدی، استخراج منحنی عرضه آن و عرضه صنعت و تعادل در بازار اسلامی است. تمایز این مقاله نسبت به مقالات موجود، ارائه ایده‌های جدید و توسعه دامنه بحث به صنعت در دو زمان کوتاه‌مدت و بلندمدت است.

هدف مؤسسه تولیدی

تولیدکننده مؤمن برای جلب منفعت و کسب درآمد و روزی حلال برای خود و خانواده‌اش تلاش می‌کند. او در فعالیت اقتصادی خود، به خداوند رزاق امید بسته (هود: ۶) و به او توکل دارد (طلاق: ۵)؛ همچنان‌که قبض و بسط روزی را به دست او می‌داند (شوری: ۱۲).

تکالیف و وظایف شرعی تصمیم‌گیران مؤسسه تولیدی را وادار می‌کند که در چارچوب شرع حرکت کنند و برای کسب روزی حلال اهمیت ویژه‌ای قایل باشند. بنابراین، کم‌فروشی، غبن، غش، فریب، تبلیغات دروغین و امثال اینها در رفتار مؤمن جایی ندارد. او به دنبال جلب منفعت حداکثری دنیا و آخرت خویش است. البته منافع اخروی و فلاح و رستگاری او در توجه به خدا و خلق خداست. هر قدر درجهٔ ایثار و فداکاری انسان اقتصادی در جامعه به قصد جلب رضای خداوند متعال بیشتر باشد، درجهٔ قرب ربوبی او بیشتر خواهد بود. در نتیجه، به فلاح و رستگاری نزدیک‌تر خواهد شد. مؤمن تلاش دارد همهٔ فعالیت‌های خود را رنگ الهی و در نتیجه، عبادی بزند، تا افزون بر سود دنیوی، به پاداش اخروی نیز دست یابد. گرچه او در چارچوب احکام شرع و اخلاق اسلامی حرکت می‌کند و به دنبال بیشینه کردن سود مادی شخصی به هر طریق ممکن نیست و منافع اخروی خود را بر دنیوی ترجیح می‌دهد، ولی در انتخاب مقدار تولید خود، به منافع شخصی دنیوی مشروع خویش نیز توجه می‌کند.

سودی را که در چارچوب ضوابط فقهی و اخلاقی باشد و با منافع اخروی شخص در تعارض نباشد «سود حلال منصفانه» می‌نامیم. بر این اساس، می‌توان گفت: تولیدکنندهٔ مؤمن در بازار اسلامی، به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی خویش است. گرچه تصمیم‌گیران مؤسسه تولیدی به عنوان خواص اولیا در نظر گرفته نشده‌اند، ولی فرض بر این است که به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای انجام مسئولیت‌های شرعی در قبال خانواده و اجتماع خویش هستند. طبیعی است که هر چه حساسیت این تصمیم‌گیران در انجام مسئولیت‌ها بیشتر باشد درجهٔ اسلامی بودن مؤسسه تولیدی بیشتر خواهد بود.

این پرسش مطرح می‌شود که آیا توصیه به کمک و انفاق به دیگران و توجه به خیرات، مانع کسب سود حلال است؟ به نظر می‌رسد باید میان تولید و توزیع تفکیک کرد. توصیه نسبت به انفاق، بخشش از سود حلال است. «سود» مازاد درآمد ناشی از فعالیت اقتصادی بر هزینه است. گرچه باید با پرداخت انفاق فعالیت اقتصادی و فرایند تولید برکت یابد، ولی تعاون و همیاری با کارایی و هدف سودآور بودن فعالیت اقتصادی نه تنها تعارض ندارد، بلکه کاملاً با آن هماهنگ است. هر چه تلاش بیشتر، درآمد بیشتر، و در نتیجه، قدرت انفاق بیشتر. در این صورت، تأمین هزینه‌های زندگی و نفقهٔ خانواده راحت‌تر و انجام مسئولیت‌ها نسبت به جامعه بهتر صورت می‌گیرد. تنها چیزی که با انجام مسئولیت‌های انسان در جامعه هماهنگ نیست سود از طریق نامشروع و غیرمنصفانه است. بنابراین، تنها کسب سود در خارج از چارچوب بازار اسلامی است که مشکل‌آفرین می‌شود.

اصل ورود به فعالیت‌های سودآور و کسب سود حلال و در چارچوب شرع، گاهی ممکن است

تکلیف هم باشد (حرام‌املی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۱۹). سرپرست خانواده‌ای را فرض کنید که با درآمد خود، از سطح زندگی کمتر از عرف جامعه برخوردار باشد. آیا این سرپرست خانواده می‌تواند از دریافت سود منصفانه پرهیز کند؟ به نظر می‌رسد اعراض از پذیرش سود منصفانه با تکلیف نفقه خانواده - که واجب است - سازگار نیست. بنابراین، مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی است. از سوی دیگر، به سبب مذموم بودن حرص در امر دنیا (حرام‌املی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷، ص ۵۵ و ۵۶) و قانع بودن به سود منصفانه (همان، ص ۲۹۶ و ۳۹۶)، حداکثرسازی سود به هر قیمتی منع شده است. از سوی دیگر، لزوم تأمین ضرورت‌های زندگی، توصیه به توسعه سطح زندگی در درون خانواده، و جوب کفایی فعالیت در جهت تأمین نیازمندی‌های جامعه (بجنوردی، ۱۴۱۹ق، ص ۱۴۳)، عبادت بودن فعالیت اقتصادی، و حرمت اتلاف منابع و معطل گذاردن سرمایه و نیروی انسانی، مؤسسه تولیدی را وادار به فعالیت هرچه بیشتر و در نتیجه، کسب درآمد و سود هرچه بیشتر می‌کند. به عبارت دیگر، محرک‌های انسان اقتصادی مسلمان برای انجام فعالیت اقتصادی و در نتیجه، کسب روزی حلال با محرک‌های انسان اقتصادی نظام سرمایه‌داری متفاوت است.

بنابراین، تابع هدف مؤسسه تولیدی «سود منصفانه» است که عبارت است از: درآمد حلال منهای هزینه‌های برآوردشده یا انجام‌شده در چارچوب شرع و اخلاق اسلامی. سود منصفانه حلال یک نقطه نیست، بلکه طیف وسیعی از حداقل تا حداکثر از آن را می‌توان فرض کرد. این تابع را مورد ملاحظه قرار می‌دهیم و حداکثر آن را به دست می‌آوریم.

تفاوت‌های اساسی مؤسسه تولیدی فعال در بازار اسلامی با بازار رقابت کامل

ویژگی‌های انسان اقتصادی مسلمان و ویژگی‌های بازار اسلامی یعنی: تطابق با شرع، حاکمیت اخلاق، صداقت و هدایت و نظارت دولت - موجب می‌شود مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی از مؤسسه تولیدی اقتصاد سرمایه‌داری به شکل‌های ذیل متفاوت باشد:

الف. عمل به تکلیف و رعایت اخلاق اسلامی

در اقتصاد اسلامی، دستورهای فقهی و اخلاقی در تنظیم رفتار مؤسسه تولیدی نقش فعال دارند. با فرض اینکه خانواده‌ها، عموم مسلمانان و دولت اسلامی وظیفه خود نسبت به تعلیم و تربیت را انجام دهند و جامعه به خوبی مدیریت شود، به طور معمول، مؤسسه تولیدی بر اساس قوانین شریعت عمل می‌کند و به

تولید کالاها و خدمات منع شده در شرع اقدام نمی‌نماید؛ همچنانکه اخلاق اسلامی را نیز رعایت می‌کند. مؤسسه تولیدی از استثمار نیروی کار و صاحبان عوامل تولید هم می‌پرهیزد و تبعیض روا نمی‌دارد. در بازار اسلامی، مؤسسه تولیدی به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی است. باید چیزهایی در جامعه اسلامی تولید شود که جامعه به آنها نیاز دارد. ممکن است انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی نیازمند فداکاری و ایثار باشد. در این صورت، ممکن است مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت برای انجام این مسئولیت‌ها در تولید برخی کالاها - به انگیزه نفع اخروی - سود متغیر منفی را نیز برحسب وظیفه به‌نحو ایثار تحمل کند. به عبارت دیگر، مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت با قیمت کمتر از حداقل منحنی هزینه متوسط متغیر $P < MinAVC$ نیز ممکن است ایثارگرانه تولید کند. آنچه منشأ این تمایز می‌شود تعمیم نفع فردی بر نفع اخروی است.

ب. جهت‌دهی تولید به سمت تولید کالاهای ضروری و پویایی کالاهای ضروری

به سبب تکلیف همگانی نسبت در تأمین نیازمندی‌های جامعه، عمده منابع به تولید کالاهای ضروری اختصاص می‌یابد. نیاز ممکن است - مانند پوشاک و مواد غذایی - ضروری باشد، به گونه‌ای که اگر چنین کالایی در جامعه نباشد اختلال در زندگی پدید آید. تولید این نوع کالاها و خدمات واجب کفایی است (فانی اصفهانی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۹). بنابراین، اگر کالا یا خدمتی مانند بسیاری از کالاها و خدمات پزشکی نیاز جامعه باشد، به گونه‌ای که بدون این کالا یا خدمت اختلال در زندگی مردم پدید می‌آید، تولید آن واجب کفایی است و باید به عنوان یک تکلیف شرعی کار تولید صورت بگیرد، و اگر کسانی که از عهده انجامش برمی‌آیند از آن خودداری کنند مسئول‌اند.

در فقه، اصطلاحی به نام «واجبات نظامیه» وجود دارد. «واجبات نظامیه» یعنی: کالاها و خدماتی که نظام جامعه به آنها محتاج است و اگر اختلال یا کمبودی در آنها پدید آید نظام جامعه مختل می‌شود. برای مثال، تولید کالاهای کشاورزی مانند گندم، علوفه دام و دام در حدی که نیاز جامعه برآورده شود جزو واجبات نظامیه است. اگر کسانی بتوانند کشاورزی کنند و مواد مصرفی نیاز جامعه را تأمین نمایند، ولی تبلی کنند یا دنبال سود شخصی بروند و دنبال کارهایی بروند که منفعت بیشتری دارد و این نیازها را برطرف نکنند واجب شرعی را ترک کرده و مسئول هستند (ر.ک: مصباح، ۱۳۶۱).

به سبب توازن اقتصادی، در جامعه اسلامی تفاوت فاحش در سطح زندگی خانواده‌ها وجود ندارد. از سوی دیگر، به جهت حرکت رو به پیشرفت جامعه، کالاهای ضروری مرتب در حال تغییرند و خود را با سطوح بالاتر درآمدی هماهنگ می‌سازند. (ر.ک: رجایی، ۱۳۹۲). بنابراین، از یک سو، تلاش و فعالیت

مردم برای تأمین نیازهای جامعه رو به افزایش است و در نتیجه، کالاهای جدید ابداع و به جامعه عرضه می‌شود. و از سوی دیگر، سطوح درآمدی آحاد جامعه در حال افزایش است. در نتیجه، تقاضا برای مصرف کالا برای خود و دیگران ارتقا می‌یابد. همچنین به سبب توازن در سطح زندگی جامعه، کالاهای ضروری سطحش با سطح درآمد عموم هماهنگ و برای بخش قابل توجهی از جمعیت ضروری است.

ج. منتهی نشدن به انحصار

توکل بر خداوند در کسب روزی حلال، تولید بر اساس تکلیف، و رعایت اخلاق اسلامی در فضای کسب و کار سبب می‌شود مؤسسه تولیدی از فراهم آوردن زمینه‌های منع ورود سایر مؤسسه‌های تولیدی و در نتیجه، انحصار پرهیز کند. مؤسسه تولیدی نه تنها هیچ تعارضی میان اهداف خود و دیگر تولیدکنندگان نمی‌بیند، بلکه همه را هم جهت و هم سو با خود می‌بیند. در نتیجه، شفاف عمل می‌کند، از پنهان کاری پرهیز می‌نماید و نسبت به انتقال تجربه به دیگران، نه تنها بخل نمی‌ورزد، بلکه آن را یک مسئولیت تلقی و در ابقا و رشد آنها تلاش می‌کند.

د. کاهش هزینه‌ها

مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی به علل ذیل از هزینه کمتری نسبت به مؤسسه مشابه در اقتصاد سرمایه‌داری برخوردار است:

– اعتقاد به خداوند توانا و ناظر موجب می‌شود نیروی کار، اعم از اینکه صاحب سهم یا دستمزدگیر باشد، در فرایند تولید، خداوند را ناظر فعالیت خود بداند، کم‌فروشی نکند و در تخصیص و بهره‌گیری از منابع به بهترین وجه ممکن، تلاش از خود نشان دهد. اعتقاد به قیامت و روز جزا موجب می‌شود از مال دیگران نیز همانند اموال و دارایی خود مراقبت کند. این اعتقادات هر قدر قوی‌تر باشد درجه مراقبت، بیشتر، و اتلاف منابع کمتر خواهد بود.

– به سبب آنکه مؤمنان با یکدیگر برادر و برابرند میان آنها روحیه مواسات، تعاون و همیاری وجود دارد. در نتیجه، میان نیروی کار موجود در مؤسسه تولیدی از یک سو، و میان آنها و مدیر و کارفرما – بر حسب درجه ایمان و تقوای افراد – نیز این روحیه وجود خواهد داشت. این روحیه موجب هماهنگی و هم‌افزایی بیشتر و در نتیجه، کاهش هزینه‌های مؤسسه تولیدی خواهد شد.

– نظارت، مراقبت و مشارکت عمومی همراه با امر به معروف و نهی از منکر به عنوان تکلیف همگانی از یک سو، و هدایت و سیاست‌گذاری مناسب و مسئولانه دولت اسلامی از سوی دیگر، زمینه‌های کاهش اتلاف و اسراف و در نتیجه، کاهش هزینه‌های مؤسسه تولیدی را فراهم می‌سازد.

- هزینه‌های جانبی و تخریبی رقابت بی‌رحمانه با سایر مؤسسه‌ها متمایل به صفر خواهد بود.
- مؤسسه تولیدی از تبلیغات مخالف واقع و فریبنده برای توسعه سهم خود از بازار استفاده نمی‌کند.
انتظار می‌رود مؤسسه تولیدی با توجه به تفاوت‌های مزبور، نسبت به مؤسسه مشابه اقتصاد سرمایه‌داری از هزینه کمتری برخوردار باشد. همچنین با ساختار کارآمدی مشابه، محصولی بیش از مؤسسه فعال در بازار رقابت کامل تولید کند.

ه. بهره‌وری

مؤسسه تولیدی به دلایل متعدد از جمله دلایل ذیل از بهره‌وری بالاتری نسبت به مؤسسه مشابه اقتصاد سرمایه‌داری برخوردار است:

- نیروی انسانی موجود در آن، اعم از متخصص و ساده، به سبب اعتقاد به مبدأ و معاد و تربیت توحیدی، خداوند را ناظر بر اعمال خود می‌داند. در نتیجه، به وسیله یک عامل مهم بازدارنده درونی و ترس از عذاب روز قیامت، مسئولیت‌پذیر و برحسب درجه این اعتقاد و تربیت، بهره‌وری بالاتری دارد.

- وجود ایمان و تقوا در نیروی انسانی، مراقبت از ابزار تولید و حساس شدن آنها نسبت به فعالیت اقتصادی و مسئولانه عمل کردن را به دنبال دارد و در نتیجه، موجب ارتقای بهره‌وری می‌شود.

- انسان اقتصادی مؤمن - برحسب درجه ایمان - اتلاف منابع، عوامل تولید و محصول را اسراف تلقی می‌کند و اضرار به غیر را حرام می‌شمارد. در نتیجه، تمام تلاش خود را در استفاده بهینه از امکانات و بازده بیشتر مؤسسه تولیدی به کار می‌برد.

- روحیه عبادت شمردن فعالیت اقتصادی و در نتیجه، تعمیم سود به سود اخروی و محاسبه کسب ثواب همراه با کسب درآمد برای فعالیت اقتصادی، موجب ارتقای انگیزه‌های درونی و در نتیجه، بهره‌وری عوامل می‌شود.

- نظارت و مراقبت عمومی با امر به معروف و نهی از منکر موجب می‌شود صاحبان عوامل تولید از کم‌کاری و کم‌فروشی پرهیز کنند.

- در اسلام، مزدبگیری کراهت دارد. در نتیجه، در بازار نهاده، نیروی کار در قراردادهای بلندمدت خود با مؤسسه تولیدی، از قراردادهای سهم‌بری استفاده می‌کند. در نتیجه، در شرایط عادی، به سهمی از تولید، که با ارزش بازده نهایی واقعی او نزدیک یا برابر باشد، توافق می‌کند. علاوه بر این، در قراردادهای دستمزد بگیری، نیروی کار دستمزد بیشتری دریافت می‌کند. طبیعی

است که سهم‌بری از محصول، انگیزه تلاش و فعالیت اقتصادی را ارتقا می‌بخشد. در نتیجه، تأکید بر برقراری رابطه سهم‌بری میان نیروی کار و مؤسسه تولیدی، به جای مزدبگیری، انگیزه نیروی کار و سرانجام، بهره‌وری را ارتقا می‌دهد. انتظار می‌رود این مؤسسه تولیدی با ساختار مشابه هزینه، بیش از مشابه خود در اقتصاد سرمایه‌داری بازدهی داشته باشد و محصول بیشتری تولید کند.

تقاضای بازار

نظریه «تقاضا» در صورتی اسلامی است که با مبانی معرفت‌شناختی، جهان‌شناختی، ارزش‌شناختی و انسان‌شناختی اسلام سازگار باشد و لذت و رنج ابدی را ملاک انتخاب قرار دهد و منابع و امکانات محدود خود را به‌خوبی با رعایت ارزش‌های ایجابی و سلبی اسلامی و رعایت حقوق دیگران به کار گیرد (ر.ک: رجایی، ۱۳۸۹).

در منابع کتاب و سنت، مجموعه‌ای غنی از ارزش‌ها در ابعاد گوناگون سمت تقاضا به‌چشم می‌خورد که می‌توان از آنها اصول ذیل را استنباط کرد و نظریه «تقاضا» در اقتصاد اسلامی را بر آن بنا نهاد (ر.ک: همان):

- رعایت ارزش‌ها؛

- تقدیر معیشت یا تخصیص بهینه منابع؛

- تکافل اجتماعی و تعاون و همیاری.

پیش از این بیان شد که سلیقه افراد، که می‌تواند در منحنی‌های بی‌تفاوتی نمایانگر باشد، از اصل اول، یعنی رعایت ارزش‌ها متأثر است.

مصرف‌کننده مسلمان باید از محرّمات اجتناب نماید. از جهت یابی به‌سمت اتراف، تجمل‌گرایی، تفاخر و امثال اینها پرهیز کند.

اصل سوم، یعنی اصل «تکافل اجتماعی» موجب می‌شود مصرف‌کننده مسلمان از مصرف برخی مباحات چشم‌پوشی کند و این مسئله معمولاً موجب می‌شود تعداد کالاهای جانشین، که از عوامل مؤثر بر کشش تقاضاست، کم شود و در نتیجه، منحنی تقاضا از کشش کمتری برخوردار باشد.

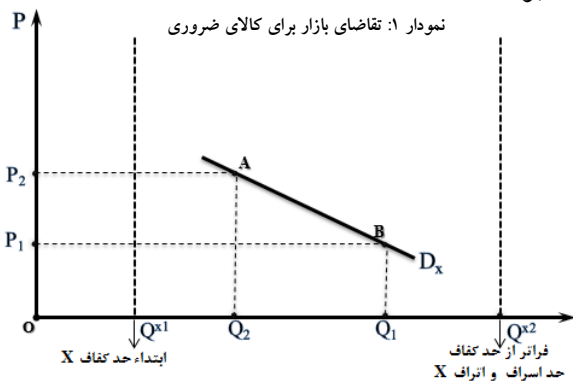
او بر اساس ارزش‌های اسلامی، با توجه به لذت و رنج ابدی و رضایت خاطر دایمی، از یک‌سوم و نگاه به جامعه اسلامی و مسئولیت تکافل اجتماعی خود از سوی دیگر، به ارزشیابی نسبی ذهنی $\frac{Mu_x}{Mu_y}$ می‌پردازد. در اقتصاد اسلامی، اصول «رعایت ارزش‌ها» و «تکافل اجتماعی»، اصل «تخصیص بهینه» را

متأثر می‌سازد. اصل اول (رعایت ارزش‌ها) در انتخاب نوع کالا و در نتیجه، اثر جانشینی و سرانجام، قیمت آن تأثیرگذار است و اصل سوم (تکافل اجتماعی) اثر درآمدی را متأثر می‌سازد.

در اصل «رعایت ارزش‌ها»، رعایت اعتدال و منع اسراف و اتراف مشاهده می‌شود. اگر افزایش قیمت، قدرت خرید مصرف‌کننده را از مقدار حداقل معیشت کمتر کند، در اینجا اثر درآمدی از طریق انفاقات، به وسیله افراد با درآمد بالاتر یا دولت اسلامی تا رسیدن به سطح مطلوب خنثا می‌شود.

به عبارت دیگر، در این بازار، اثر درآمدی در دو سطح قیمت، محدود به کرانه بالا و پایین است. کاهش مقدار تقاضای ناشی از اثر درآمدی را طبقات درآمدی بالاتر یا دولت اسلامی بر اساس اصل «تکافل اجتماعی» جبران می‌کنند. تقاضای فراتر از حد کفاف را حرمت اسراف و ممنوعیت اتراف سد می‌کند.

تقاضای بازار از جمع افقی تقاضای افراد به دست می‌آید. گرچه بر اساس اصل اول و دوم («رعایت ارزش‌ها» و «تقدیر معیشت»)، مقدار تقاضای فرد در بازار اسلامی در مقایسه با بازار ایده‌آل اقتصاد سرمایه‌داری کمتر است، ولی به سبب اصل «اخوت و برادری» و «تکافل اجتماعی» تقاضای جامعه و در نتیجه، بازار افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر، با ثبات سایر شرایط، سطح زیر منحنی تقاضای فرد مسلمان نسبت به سطح زیر منحنی تقاضای فرد غیرمسلمان کمتر است. اما سطح زیر منحنی تقاضا در بازار اسلامی بیشتر خواهد بود.



در واقع، از جمله عوامل مؤثر بر تقاضای بازار، تعداد افراد تقاضاکننده آن کالا است. به سبب تکافل اجتماعی و مسئولیت دولت، همه افراد جامعه نسبت به خرید کالاهای ضروری (کالاهای ضروری عموم مردم) قدرت خرید پیدا می‌کنند و به جمع تقاضاکنندگان می‌پیوندند. در نتیجه، سطح زیر منحنی تقاضای بازار نسبت به رقابت کامل، بیشتر خواهد بود؛ یعنی در مجموع، کالاهای قابل حصول آحاد جامعه بیشتر و توزیع عادلانه‌تر خواهد بود. کالاهای ضروری برای افراد جامعه اسلامی، با درآمدهای

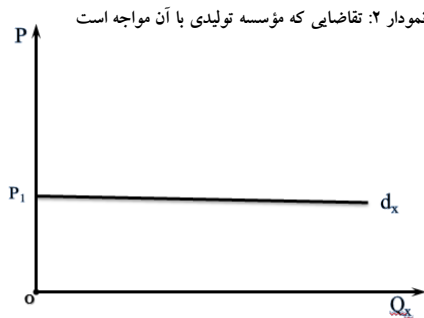
گوناگون، در یک طیف نسبتاً محدود در حد کفاف قرار می‌گیرد. گرچه زندگی‌ها یکسان نمی‌شود، ولی تفاوت‌ها - دست‌کم در سطح زندگی - فاحش نیست.

در نتیجه، تقاضای بازار، که جمع افقی تقاضای افراد است، در کالاهای ضروری به دلیل ورود جمعیت بیشتر در بازار این کالاها و خاصیت جمع افقی، دارای شیب کمتر و کشش بیشتر است (ر.ک: رجایی، ۱۳۸۹).

تقاضای مؤسسه تولیدی

منظور از «تقاضای مؤسسه تولیدی»، تقاضایی است که مؤسسه تولیدی با آن مواجه است. توکل بر خداوند در کسب روزی، تولید بر اساس تکلیف، عدم تداول ثروت در دست یک عده، و رعایت اخلاق اسلامی در فضای کسب و کار، موجب پرهیز از انحصارگری در بازار اسلامی می‌شود.

از سوی دیگر، وجوب کفایی تولید کالاهای ضروری جامعه، توجه به واجبات نظامیه و حضور در حد کفایت برای ورود به صنایع گوناگون لازم در این بازار را به دنبال دارد. همچنین، اسلام بر قیمت عادلانه، که همان قیمت منصفانه بازاری است، تأکید دارد. بنابراین، مؤسسه تولیدی در کالای همگن نسبت به بازار قیمت‌پذیر است. توجه به سوق المسلمین، تبعیت از بازار و نیز مسائل مزبور، قیمت‌پذیر بودن آن را می‌رساند. بنابراین، در کالاهای همگن ضروری جامعه، می‌توان گفت: تقاضایی که مؤسسه تولیدی با آن مواجه است خط افقی و دارای کشش میل به بی‌نهایت است.



راهبردهای مکتبی «سمت عرضه»

در آموزه‌های اسلامی، برخی فعالیت‌های اقتصادی ممنوع یا مکروه، برخی مستحب، برخی واجب و بقیه مباح اعلام شده‌اند. کار و فعالیت تولیدی اگر برای امور معیشت ضروری باشد واجب، و ترک آن حرام است. تجارت، کشاورزی و اصولاً فعالیت‌های تولیدی و به دنبال رزق حلال رفتن به میزان تأمین نیازهای اساسی خانواده و جامعه واجب و برای توسعه زندگی و وسعت در تأمین نیازمندی‌های خانواده و جامعه مستحب است، و اصولاً سستی و تبلی در امور دنیا و آخرت کراهت دارد (ر.ک: حرعاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۱۷).

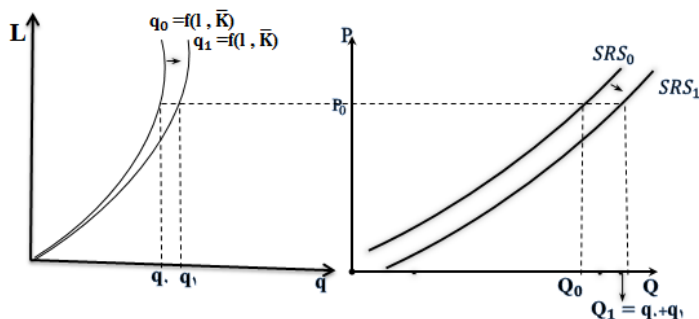
خود را در معرض رزق قرار دادن و گستردن بساط فعالیت اقتصادی مستحب است (ر.ک: همان، ص ۵۴). «مستحب بودن فعالیت اقتصادی» به این معناست که اگر کسی به نیت اطاعت فرمان الهی به دنبال این فعالیت برود، در طول زمانی که مشغول فعالیت است در حال عبادت بوده و افزون بر کسب درآمد، اجر و پاداش اخروی نیز برایش ثبت می‌شود. در مقابل، بیکاری (همان، ص ۵۷)، معطل‌گذاشتن سرمایه، و کنز مال مذموم است (بقره: ۳۴). بنابراین، راهبردهای مکتبی ریشه در اعتقاد دارد و از طریق انگیزه بر تولید اثر می‌گذارد و با هدف نهایی، یعنی قرب ربوبی و زندگی پاکیزه هماهنگ است.

با مطالعه آموزه‌های اسلامی مربوط به سمت عرضه، ملاحظه می‌شود که راهبردهای مکتبی «سمت عرضه» شبیه راهبردهای مکتبی سمت تقاضا، به اصول سه‌گانه «رعایت ارزش‌ها»، «استفاده بهینه از عوامل تولید»، و «تکافل اجتماعی» ختم می‌شود (ر.ک: رجایی، ۱۳۸۶).

در اینجا، بجاست تأثیر اصول راهبردی را بر عوامل موثر بر عرضه بررسی کنیم: از دیدگاه قرآن کریم، ارزش‌های اعتقادی و رفتاری، مانند ایمان، تقوا، اعتقاد به مبدأ و معاد، استغفار، شکر نعمت، انفاق، و اصولاً عمل صالح، تأثیری مستقیم بر زندگی مادی (و فور نعمت، افزایش بازده و ارتقای بهره‌وری عوامل تولید) دارد. ایمان و تقوا نه تنها سرچشمه برکات معنوی، بلکه سبب فزونی نعمت‌های مادی نیز می‌شود (ر.ک: رجایی، ۱۳۸۱، ص ۱۱۰). رعایت این ارزش‌ها اجابت دعاها، حل مشکلات زندگی و اصولاً برکات آسمان و زمین و ارتقای بهره‌وری را به دنبال دارد.

قرآن کریم از استغفار و توبه، که نتیجه‌اش بازگشت به خداوند، ایمان و تقواست، نیز به صورت عامل مدد رساندن خداوند به بشر تعبیر کرده است. از قرآن کریم، استفاده می‌شود که استغفار از گناهان در رفع مصایب و گرفتاری و گشوده شدن در نعمت‌های آسمانی و زمینی اثر فوری دارد (نوح: ۱۰-۱۲). روایات بسیاری نیز سببیت استغفار برای وسعت رزق و مدد الهی را بیان می‌کند (ر.ک: ابن‌اشعث، بی تا، ص ۲۲۸).

نمودار ۳: منحنی عرضه کوتاه‌مدت مؤسسه تولیدی



چنان‌که نمودار نشان می‌دهد، با وجود و ارتقای سطح ایمان و تقوا در افراد جامعه، بهره‌وری نیروی کار به صورت اولیه و مستقیم ارتقا می‌یابد. در قسمت اول نمودار (۳)، تابع تولید در فضای L و q رسم شده است. به وسیله عوامل معنوی، بهره‌وری افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، نیروی کار، که بدون حضور این عوامل مقدار q_0 تولید می‌کرد، پس از حضور عوامل معنوی، q_1 تولید می‌کند. ارتقای بهره‌وری ممکن است ناشی از عوامل مادی یا عوامل معنوی باشد. افزایش بهره‌وری ناشی از عوامل معنوی از اختصاصات مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی است. از سوی دیگر، با مسئولیت تکافل اجتماعی، که بر دوش آحاد جامعه است، توانمندسازی افراد ناتوان و الحاق آنها به فعالان اقتصادی، و هم‌افزایی به صورت ثانوی، بهره‌وری ارتقا می‌یابد. این هم‌افزایی همچنان به صورت پویا وجود خواهد داشت و در تولید بیشتر و انتقال منحنی عرضه به سمت راست اثرگذار خواهد بود.

تبادل مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت

با پذیرش هدف کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی در چارچوب اصول به‌دست‌آمده از راهبردها، انتظار می‌رود مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی در انتخاب کالا از مجموعه کالاهایی که برای او تعیین پیدا کرده است مقداری را انتخاب کند که سود منصفانه‌ای نصیبش شود.

نیاز جامعه به تولید کالا، مؤسسه تولیدی را مکلف به ورود در صنعت می‌کند. قیمت تعادلی از بازار مسلمانان به مؤسسه تولیدی، که در صنعت کالای ضروری اقدام به تولید می‌کند، اعلام می‌شود. مؤسسه تولیدی در چارچوب شرع و اخلاق اسلامی و با توجه به قیمت بازاری، که همان تقاضایی است که با آن مواجه است، تصمیم به تولید می‌گیرد. به سبب تکلیف همگانی نسبت به تأمین نیازمندی‌های ضروری جامعه و عدم تداول ثروت در دست یک گروه خاص، تعداد مؤسسه‌های تولیدی بسیار و تابع قیمت بازارند.

مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت می‌تواند زیان را تحمل کند و حتی برای مصالحی در تولید برخی کالاها- به انگیزه نفع اخروی- سود متغیر منفی را هم تحمل کند، ولی در بلندمدت، حتی با توجه به تکالیف شرعی نیز عقلاً تحمل زیان جز با ورود دولت یا عموم مسلمانان و پرداخت یارانه ممکن نخواهد بود. در کوتاه‌مدت و بلندمدت، مؤسسه تولیدی به سود منصفانه توصیه شده است. عموم مسلمانان مسئولند و دولت در سیاست‌گذاری‌هایش باید مراقب باشد قیمت‌ها به گونه‌ای باشند که به تولیدکنندگان و خریداران اجحاف نشود.

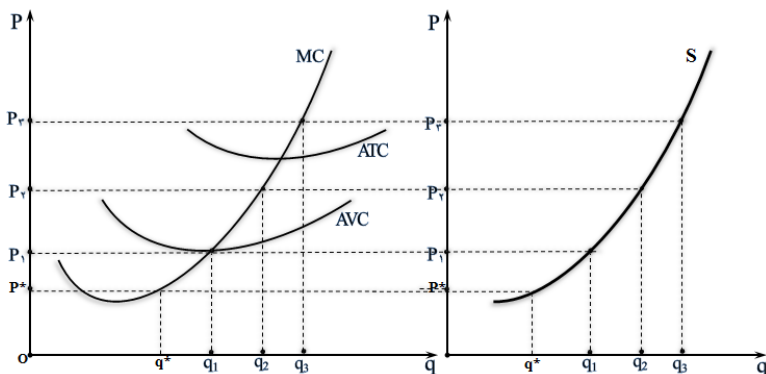
عرضه مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت

منحنی عرضه مقادیر گوناگون بازای قیمت‌های متفاوت را، که مؤسسه تولیدی با شرایط و هزینه‌های خود در چارچوب شرع حاضر به تولید است، نشان می‌دهد. مشخص شد که در قیمت‌های گوناگون، مؤسسه تولیدی چه مقدار تولید می‌کند. بنابراین، آن قسمت از منحنی MC ، که بالاتر از حداقل AVC است، به یقین جزو منحنی عرضه مؤسسه تولیدی خواهد بود. در قیمت‌های کمتر از حداقل AVC منحنی عرضه لزوماً منطبق بر محور عمودی، یعنی P نیست. به عبارت دیگر، تابع عرضه یک تابع گسسته به شکل ذیل خواهد بود:

$$P > \text{Min}AVC \Leftrightarrow q = f(p)$$

$$P < \text{Min}AVC \Leftrightarrow q = \begin{cases} 0 \\ q^* \end{cases}$$

نمودار ۴: منحنی عرضه کوتاه مدت مؤسسه تولیدی

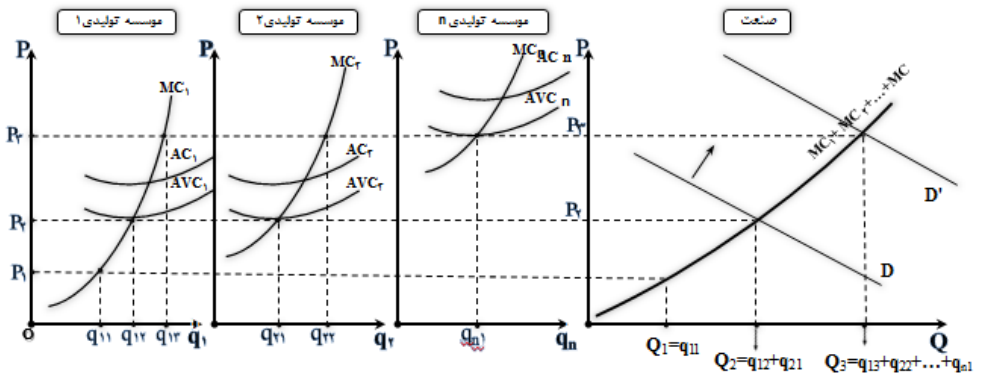


چنان‌که نمودار (۴) نشان می‌دهد، منحنی عرضه مقادیر گوناگون بازای قیمت‌های متفاوت است که مؤسسه تولیدی حاضر است به ازای قیمت‌های مختلف عرضه کند. مؤسسه تولیدی به ازای P^1 ، P^2 و P^3 به ترتیب، مقادیر q^1 ، q^2 و q^3 تولید خواهد کرد. مؤسسه تولیدی در حالت عادی در قیمت P_0 ، یعنی در قیمت کمتر از حداقل AVC تولید نمی‌کند، ولی ممکن است در صنعت کالاهای ضروری بر حسب وظیفه فداکاری کرده، مقدار q^* تولید کند. بنابراین، چنان‌که نمودار (۴) نشان می‌دهد، منحنی عرضه مؤسسه تولیدی در مقادیر مثبت، منطبق بر منحنی MC است. در قیمت برابر با حداقل AVC ، گسسته و در قیمت‌های کمتر از آن در حالت عادی، منطبق بر محور عمودی خواهد بود؛ ولی در حالت‌های خاص، ممکن است منطبق بر محور عمودی نباشد.

عرضه صنعت در کوتاهمدت

عرضه صنعت در کوتاهمدت با فروض گوناگون افزایش، کاهش و ثابت بودن قیمت نهاده قابل بررسی است. برای ساده‌سازی، تنها به فرض ثابت بودن قیمت نهاده اکتفا می‌شود. با فرض ثابت بودن قیمت نهاده، عرضه صنعت افقی عرضه مؤسسه‌های تولیدی خواهد بود.

نمودار ۵: منحنی عرضه کوتاهمدت صنعت در بازار اسلامی



نمودار نشان می‌دهد که عرضه صنعت در کوتاهمدت با فرض ثابت بودن قیمت نهاده، جمع افقی عرضه مؤسسه‌های تولیدی $\sum MC$ است، با این تفاوت که در قیمت‌های کمتر از نقطه تعطیل $P < MinAVC$ برخی از مؤسسه‌های تولیدی فداکاری کرده، به سبب نیاز جامعه و واجبات نظامیه، تولید را تعطیل نمی‌کنند و به تولید ادامه می‌دهند. در نتیجه - چنان‌که نمودار نشان می‌دهد - منحنی عرضه در قیمت $P = MinAVC$ بر خلاف بازار رقابت، کامل خط افقی نخواهد بود.

تعداد مؤسسه تولیدی در بلندمدت

«بلندمدت» زمانی است که مؤسسه تولیدی برای ارتقای ظرفیت خود وقت کافی دارد. در نتیجه، امکان تغییر همه عوامل برای او وجود دارد. در بلندمدت، تمامی عوامل تولید و تمامی هزینه‌ها متغیر هستند. در بلندمدت، تحمل ضرر برای مؤسسه تولیدی فعال در بازار اسلامی نیز ممکن نیست. بنابراین، مؤسسه تولیدی به‌طور طبیعی، در صنعتی به فعالیت خود ادامه می‌دهد که اولاً، در چارچوب قوانین شریعت مقدس اسلام باشد. ثانیاً، درآمد کل او از هزینه کل او بیشتر یا حداقل برابر باشد. به عبارت دیگر، سود حلال اقتصادی او مثبت یا حداقل صفر باشد.

از سوی دیگر، در بلندمدت، به سبب امکان تغییر ظرفیت و جابه‌جایی عوامل تولید از صنعتی به صنعت دیگر، سایر مؤسسه‌های تولیدی وقت کافی و فرصت لازم برای ورود یا خروج از صنعت را دارند. امکان ورود مؤسسه‌های تولیدی به صنعت موجب می‌شود منحنی عرضه بلندمدت صنعت نسبت به منحنی عرضه کوتاه‌مدت آن با کشش‌تر شود.

ورود به صنعت افزون بر متغیر سود، تابع میزان ضرورت کالا در جامعه و تأمین آن نیز هست. اگر از نظر عرفی مقدار تولید و تعداد مؤسسه‌های تولیدی به قدر کفایت عرفی جامعه نباشد، انگیزه ورود در این صنعت به سبب وجوب کفایی بیشتر خواهد بود.

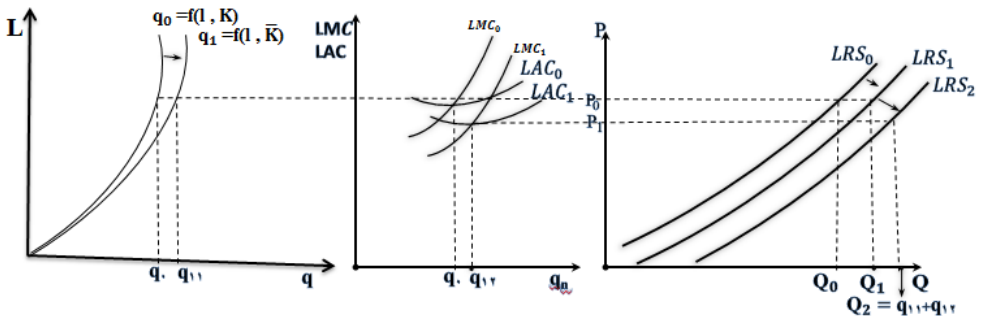
افزایش قیمت و ظهور سود حلال اقتصادی مثبت - با فرض ثابت بودن سایر شرایط، از جمله میزان ضرورت کالا در جامعه - انگیزه ورود به صنعت بر اساس وجوب کفایی را تشدید می‌کند. در نتیجه، مؤسسه‌های تولیدی جدید با تعداد و سرعت بیشتری به صنعت وارد می‌شوند. ورود مؤسسه‌های تولیدی جدید، موجب افزایش عرضه کالا می‌شود. با افزایش عرضه کالای x قیمت این کالا کاهش می‌یابد. با کاهش قیمت، مؤسسه‌های تولیدی موجود در صنعت، ظرفیت تولید خود را کاهش و در نتیجه، مقدار تولید هر مؤسسه تولیدی کاهش می‌یابد. این جریان آن قدر ادامه خواهد یافت تا سود ویژه میل به صفر پیدا کند. در نتیجه، در بلندمدت، مؤسسه تولیدی در حداقل LAC ، یعنی در نقطه بیشینه سود حلال، $P = LMC$ مشروط به صعودی بودن LMC ، تولید می‌کند. در بلندمدت، به سبب رشد اقتصادی و عدم تفاوت فاحش سطح زندگی و طبقات درآمدی $P = LMC$ با قدرت خرید آحاد جامعه هماهنگ و قابل قبول خواهد بود. گرچه در ظاهر به نظر می‌رسد مقدار تولید مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی منطبق بر مقدار تولید مؤسسه تولیدی در بازار رقابت کامل باشد، ولی با توجه به مباحث پیشین، مشخص می‌شود به سبب اختلاف هزینه‌ها و در نتیجه، قیمت بازار، نتایج با هم متفاوت‌اند.

عرضه صنعت در بلندمدت

در بحث تقاضای بازار اسلامی، بیان شد که تقاضای بازار به سمت کالای ضروری سوق پیدا می‌کند. به سبب توازن اجتماعی در جامعه اسلامی، جمعیت بیشتری در جامعه متقاضی کالای ضروری وجود دارد. با افزایش تقاضا و حساسیت و کشش بیشتر آن در اقتصاد اسلامی، به ظاهر به نظر می‌رسد قیمت کالاهای ضروری بیش از بازار رقابت کامل باشد، ولی واقعیت امر این است که در سمت عرضه، به سبب ارتقای بهره‌وری - به خاطر عوامل معنوی - انتظار می‌رود عرضه کالای ضروری در مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی بیش از عرضه همان کالا در اقتصاد بازار

رقابت باشد. از سوی دیگر، به سبب اجتماع مجموعه بیشتری در تولید کالاهای ضروری اکثریت جامعه، انتظار می‌رود جمع جبری تولید در قیمت‌های گوناگون، در بازار اسلامی بیش از مجموعه تولید در بازار رقابت کامل باشد. تأکید می‌شود که نقش اصلی این فرونی را تفاوت‌های بازار اسلامی با بازار رقابت کامل، به‌ویژه بهره‌وری ناشی از عوامل معنوی و کاهش هزینه‌های ناشی از انگیزه‌های درونی و معنوی، ایفا می‌کند. بر خلاف بازار اسلامی، در بازار رقابت کامل، چنین عواملی و در انسان اقتصادی اقتصاد سرمایه‌داری، چنین انگیزه‌ای وجود ندارد.

نمودار ۶: منحنی عرضه بلند مدت صنعت در بازار اسلامی



چنان‌که نمودار (۶) نشان می‌دهد، منحنی عرضه بلندمدت LRS به دو علت منحصر به فرد به سمت راست انتقال می‌یابد. از یک سو، به علل گذشته، هزینه‌های مؤسسه‌های تولیدی ($LMC_1 < LMC_0$ و $LAC_1 < LAC_0$) در بازار اسلامی کمتر است. از سوی دیگر، بهره‌وری عوامل تولید به سبب عوامل معنوی در بازار اسلامی ارتقا می‌یابد. در نتیجه، منحنی عرضه صنعت کالای ضروری در بلندمدت با فرض ثابت بودن قیمت نهاده، LRS_2 خواهد بود. چنان‌که در نمودار (۶) مشاهده می‌شود، دو عامل «بهره‌وری بالا» و «هزینه نسبتاً پایین»، موجب می‌شود در این صنعت نسبت به صنعت مشابه در بازار رقابت کامل - با وجود ثابت بودن سایر شرایط - در قیمت‌های گوناگون مقدار بیشتری عرضه شود.

تبادل بازار

چنان‌که بیان شد، تقاضا در بازار سازگار با مبانی اسلامی، برای کالاهای ضروری، به سبب اصول حاکم بر این بازار بیشتر و با کشش‌تر از بازار رقابت کامل است؛ یعنی در این بازار نسبت به بازار رقابت کامل، در هر قیمتی مقدار بیشتری تمایل و توانایی برای خرید وجود دارد. در مقابل، همین اصول

موجب می‌شود عرضه در این بازار بیش از بازار رقابت کامل باشد؛ یعنی در هر قیمتی مؤسسه‌های تولیدی حاضرند مقادیر بیشتری کالا تولید کنند.

خلاصه اینکه بازار اسلامی کالای ضروری، نسبت به بازار رقابت کامل، از عرضه، تقاضا و در نتیجه، مقدار تعادلی بیشتری برخوردار است. دو عامل «بهره‌وری بالا» و «هزینه نسبتاً پایین» موجب می‌شود این بازار نسبت به بازار رقابت کامل - با ثابت بودن سایر شرایط - از مقدار تعادلی بیشتری برخوردار باشد. همچنین وجود روحیه توکل به خداوند متعال، آرامش و اطمینان ناشی از یاد خدا و روز جزا، و رعایت اخلاق اسلامی موجب می‌شود تعادل این بازار از ثبات و پایداری نسبی بیشتری برخوردار باشد. مجموعه عوامل مزبور به اضافه قانع بودن مؤسسه تولیدی به سود حلال منصفانه، موجب افزایش اضافه‌رفاه مصرف‌کننده و کارایی بیشتر بازار اسلامی می‌شود.

خلاصه اینکه بازار اسلامی نسبت به بازار ایده‌آل اقتصاد سرمایه‌داری از مقدار بیشتر، قیمت کمتر، پایداری بیشتر، کارایی بالاتر و رفاه بیشتری برخوردار خواهد بود.

نتیجه‌گیری

انسان مؤمن تلاش دارد به همه فعالیت‌های خود رنگ الهی بزند تا افزون بر سود دنیوی، به پاداش اخروی نیز دست یابد. تولیدکننده مؤمن در بازار اسلامی در چارچوب شریعت، به دنبال کسب سود حلال منصفانه برای تأمین هزینه‌های زندگی و انجام مسئولیت‌های شرعی و اجتماعی خویش است.

ویژگی‌های انسان اقتصادی مسلمان و بازار اسلامی موجب می‌شود مؤسسه تولیدی در بازار اسلامی به سبب عمل به تکلیف و رعایت اخلاق اسلامی و احساس تکلیف شرعی نسبت به واجبات نظامیه در تولید کالاهای ضروری، با مؤسسه تولیدی فعال در بازار رقابت کامل متفاوت باشد. همچنین انتظار می‌رود این مؤسسه تولیدی نسبت به مؤسسه مشابه اقتصاد سرمایه‌داری، از هزینه کمتر و بهره‌وری بیشتری برخوردار باشد. اعتقاد به مبدأ و معاد و تربیت توحیدی؛ نظارت، مراقبت و مشارکت عمومی ناشی از امر به معروف و نهی از منکر به عنوان تکلیف همگانی؛ مقررات اسلامی، مانند مکروه بودن مزدبگیری و سهم‌بری نیروی کار از تولید؛ هدایت و سیاست‌گذاری مناسب و مسئولانه دولت اسلامی؛ و نبود هزینه‌هایی مانند هزینه‌های ناشی از اسراف، رقابت بی‌رحمانه، ربا و تبلیغات کاذب، از جمله علل کاهش هزینه و افزایش بهره‌وری این مؤسسه تولیدی است. کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری موجب انتقال منحنی عرضه مؤسسه تولیدی به سمت راست می‌شود.

حضور در حد کفایت مؤسسه‌های تولیدی برای ورود به صنایع لازم در بازار کالاهای ضروری و واجبات نظامیه و تأکید اسلام بر قیمت عادلانه (قیمت منصفانه بازاری) موجب می‌شود مؤسسه تولیدی

در کالای ضروری همگن، نسبت به بازار قیمت‌پذیر باشد. پس تقاضایی که مؤسسه تولیدی با آن مواجه است خط افقی و دارای کشش با میل به بی‌نهایت است.

مؤسسه تولیدی در کوتاه‌مدت، می‌تواند زیان را تحمل کند و حتی برای مصالحتی در تولید برخی کالاها - به انگیزه نفع اخروی - سود متغیر منفی را هم تحمل نماید؛ ولی در بلندمدت، حتی با توجه به تکالیف شرعی نیز عقلاً تحمل زیان جز با ورود دولت یا عموم مسلمانان و پرداخت یارانه ممکن نخواهد بود. بنابراین، منحنی عرضه مؤسسه تولیدی در مقادیر مثبت، منطبق بر منحنی MC است. در قیمت برابر با حداقل AVC گسسته، و در قیمت‌های کمتر از آن، با وجود نیاز عرفی جامعه به تولید کالا، منطبق بر محور عمودی نخواهد بود. براین اساس، عرضه صنعت در کوتاه‌مدت، در قیمت‌های کمتر از نقطه تعطیل $P < MinAVC$ نیز به سبب فداکاری مؤسسه‌های تولیدی برای تأمین نیاز جامعه و واجبات نظامیه، و ادامه تولید، بر خلاف بازار رقابت کامل، خط افقی نخواهد بود.

در بلندمدت، مؤسسه تولیدی به‌طور طبیعی، در صنعتی به فعالیت خود ادامه می‌دهد که اولاً، در چارچوب قوانین شریعت مقدس اسلام باشد. ثانیاً، سود حلال اقتصادی او مثبت یا حداقل صفر باشد. ورود به صنعت افزون بر متغیر سود، تابع میزان ضرورت کالا در جامعه و تأمین آن نیز هست. اگر از نظر عرفی مقدار تولید و تعداد مؤسسه‌های تولیدی به قدر کفایت عرفی جامعه نباشد، انگیزه ورود در این صنعت به سبب وجوب کفایی بیشتر خواهد بود.

افزایش قیمت و ظهور سود حلال اقتصادی مثبت - با فرض ثابت بودن سایر شرایط، از جمله میزان ضرورت کالا در جامعه - انگیزه ورود به صنعت بر اساس وجوب کفایی را تشدید می‌کند. در نتیجه، مؤسسه‌های تولیدی جدید با تعداد و سرعت بیشتری به صنعت وارد می‌شوند. ورود مؤسسه‌های تولیدی جدید موجب افزایش عرضه، کالا می‌شود. با افزایش عرضه قیمت کالا کاهش می‌یابد. با کاهش قیمت، مؤسسه‌های تولیدی موجود در صنعت، ظرفیت تولید خود را کاهش می‌دهند و در نتیجه، مقدار تولید هر مؤسسه تولیدی کاهش می‌یابد. این جریان آن‌قدر ادامه خواهد یافت تا سود ویژه میل به صفر پیدا کند. در نتیجه، در بلندمدت مؤسسه تولیدی در حداقل LAC، یعنی در نقطه بیشینه سود حلال، $P = LMC$ مشروط به صعودی بودن LMC تولید می‌کند. دو عامل؛ «بهره‌وری بالا» و «هزینه نسبتاً پایین» موجب می‌شود در این صنعت، نسبت به صنعت مشابه در بازار رقابت کامل - با وجود ثابت بودن سایر شرایط - در قیمت‌های گوناگون مقدار بیشتری عرضه شود.

سرانجام، دو عامل «بهره‌وری بالا»، و «هزینه نسبتاً پایین» موجب می‌شود این بازار نسبت به بازار رقابت کامل - با وجود ثابت بودن سایر شرایط - از مقدار تعادلی بیشتری برخوردار باشد. همچنین

وجود روحیهٔ توکل به خداوند متعال، آرامش و اطمینان ناشی از یاد خدا و روز پاداش و جزا در عوامل بازار و رعایت اخلاق اسلامی موجب می‌شود تعادل این بازار از ثبات و پایداری نسبی بیشتری برخوردار باشد. مجموعه عوامل مزبور به‌اضافهٔ قانع بودن مؤسسهٔ تولیدی به سود حلال منصفانه، موجب می‌شود بازار اسلامی نسبت به بازار ایده‌آل اقتصاد سرمایه‌داری، از مقدار بیشتر، قیمت کمتر، پایداری بیشتر، کارایی بالاتر و رفاه بیشتری برخوردار باشد.

منابع

- ابن اشعث، محمدبن محمد، بی تا، *الجعفریات (الأشعثیات)*، تهران، المكتبه النینوی الحدیثه.
- اکبریان، رضا و محمدحسین دیانتی، ۱۳۸۶، «ویژگی های بازار اسلامی و نقش دولت در آن»، در: *مجموعه مقالات پنجمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی دولت و بازار، نظریه اسلامی و تجربه ایران*، دانشگاه تربیت مدرس.
- اکرامی، ابوالفضل، ۱۳۷۵، «بازار در تمدن اسلامی»، *دین و ارتباطات*، ش ۳، ص ۶۷ - ۹۸.
- انصاری، جعفر و همکاران، ۱۳۸۴، *درآمدی به مبانی اقتصاد خرد با نگرش اسلامی*، قم، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- بجنوردی، سیدحسن، ۱۴۱۹ق، *القواعد الفقہیہ*، قم، الهادی.
- پورفرج، علیرضا، ۱۳۸۶، «تیین ابعاد بازار بهینه اسلامی و مقایسه با بازار سرمایه داری (یک رهیافت نظری)»، *مجموعه مقالات پنجمین همایش دو سالانه اقتصاد اسلامی*، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۷۳ - ۹۶.
- حراغلی، محمدبن حسن، ۱۴۰۹ق، *وسائل الشیعہ*، قم، مؤسسه آل البیت علیه السلام.
- رجایی، سیدمحمدکاظم، ۱۳۸۱، *معجم موضوعی آیات اقتصادی قرآن*، قم، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
- _____، ۱۳۸۶، «تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل»، *جستارهای اقتصادی*، ش ۸، ص ۶۵ - ۹۸.
- _____، ۱۳۸۹، «تقاضای سازگار با مبانی و ارزش های اسلامی»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۴۰، ص ۲۹ - ۵۶.
- _____، ۱۳۹۲، «مفهوم شاخص عدالت اقتصادی»، *معرفت اقتصاد اسلامی*، ش ۹، ص ۷۹ - ۱۰۴.
- زراء نژاد، منصور، ۱۳۸۱، «تاملی در ویژگی های بازار از نظر اسلام و تاریخ مسلمانان»، *پژوهش های اقتصادی*، ش ۵ و ۶، ص ۱ - ۲۵.
- سیزده تن از اندیشمندان و اقتصاددانان مسلمان، ۱۳۷۵، *مباحثی در اقتصاد خرد نگرش اسلامی*، ترجمه حسین صادقی، تهران، دانشگاه تربیت مدرس.
- عزتی، مرتضی، ۱۳۸۹، «نظریه رفتار تولیدکننده مسلمان»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۹، ص ۳۵ - ۶۲.
- _____، ۱۳۹۳، «الگوی رفتار تولیدکننده باورمند به زندگی پس از مرگ»، *اقتصاد اسلامی*، ش ۵۴، ص ۳۵ - ۷۲.
- فانی اصفهانی، علی، ۱۴۰۱ق، *آراء حول مبحث الألفاظ فی علم الأصول*، قم، رضا مظاهری.
- مصباح، محمدتقی، ۱۳۶۱، *جزوه درس معارف قرآن*، قم، مؤسسه در راه حق، جلسه ۸۵ - ۹۲.
- Zubair, Hasan, 2006, *Introduction to Microeconomics an Islamic Perspective*, Department of economics International Islamic university Malaysia.
- Jevons, William Stanley, 1871, *The theory of Political Economy*, Publisher/Edition, London: McMillan akd Co.