

## عنوان مقاله:

تقاضای بازار اسلامی درمقایسه با بازار رقابت کامل

## محل انتشار:

دوفصلنامه جستارهای اقتصادی، دوره 4، شماره 8 (سال: 1386)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

## نویسنده:

سید محمد کاظم رجایی - عضو هیئت علمی پژوهشگاه حوزه و دانشگاه

## خلاصه مقاله:

ارزشهای فرهنگ غرب به روشهای گوناگون و ظریفی با علم اقتصاد در آمیخته است. این ارزشها نقش تعیین کننده ای در نظریه ها دارند. از آموزه ها و راهبردهای اسلامی درباره تقاضا می توان سه اصل رعایت ارزشها، تقدیر معیشت (تخصیص بهینه منابع و اخوت و برادری (تکافل اجتماعی) را اصطیاد کرد. موضوعات اقتصادی گرچه پذیرای روشهای جدید هستند، ولی می توان با توجه به اصول حاکم بر رفتار انسان اقتصادی مسلمان، با قدری تغییر در مفاهیم ادبیات اقتصاد سرمایه داری و بسط آنها، مباحث را ارایه کرد. اصل تکافل اجتماعی، صرفه جویی و ممنوعیت خوشگذرانی در حد اتراف (اصل تخصیص بهینه منابع موجب می شود افراد به سمت کالاهای ضروری گرایش یافته و این کالاها در طیف خاصی قرار گیرند و دامنه وسیعی نداشته باشند. به عبارت دیگر، کالاهای ضروری افراد مختلف جامعه و طبقات مختلف در آمدی تقریباً به سمت کالاهای خاص میل کند. با ثبات سایر شرایط، سطح زیر منحنی تقاضای فرد مسلمان نسبت به سطح زیر منحنی تقاضای فرد غیر مسلمان کمتر، اما سطح زیر منحنی تقاضا در بازار اسلامی نسبت به رقابت کامل بیشتر خواهد بود. اگر افزایش قیمت، قدرت خرید مصرف کننده را از مقدار حداقل معیشت کمتر کند، در اینجا اثر درآمدی از طریق انفاقات به وسیله با درآمد بالاتر یا دولت اسلامی تارسیدن به سطح مطلوب ترجیحا جبران می شود به عبارت دیگر اثر درآمدی در دوسطح قیمت محدود به کرانه بالا اسراف و کرانه پایین حداقل معیشت می باشد

## کلمات کلیدی:

مطلوبیت، منحنی های بی تفاوت، تقاضا، بازار اسلامی، ارزش، بومی سازی و اقتصاد اسلامی

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/794231>

