

برآورد اثر بازار مالی و سرمایه مذهبی بر انفاق در ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۹/۱۶ تاریخ تأیید: ۱۳۹۲/۲/۲۰

مرتضی عزتی*
علی شفیعی**

چکیده

یکی از نهادهای مهمی که در اسلام مطرح شده و به‌طور ویژه ارمغان ادیان الهی و اسلام است، نهاد انفاق می‌باشد. انفاق می‌تواند بسیاری از مسائل جامعه مانند فقر و نابسامانی‌های درآمدی و مصرفی را اصلاح کند. مقاله پیش‌رو درصدد است تا به بررسی اثر بازار مالی و سرمایه مذهبی بر انفاق با توجه به آموزه‌های اسلامی بپردازد. با توجه به مطالعه‌های نظری و تجربی انجام‌شده درباره هزینه‌های مذهبی و انفاق و نیز در نظر گرفتن قواعد اسلامی و محدودیت‌های آماری، متغیرهای اندازه بازار مالی، درآمد، ثروت، سن سرپرست خانوار و سرمایه مذهبی به‌عنوان متغیرهای توضیحی انتخاب شده‌اند. تابع مورد نظر به روش داده‌های تابلویی اقتصادسنجی برآورد شده است. داده‌های مورد استفاده، داده‌های استان‌های کشور برای سال ۱۳۷۹-۱۳۸۹ هستند.

نتیجه‌های مطالعه نشان می‌دهد که تابع انفاق به‌صورت تابعی نمایی است و اندازه بازار مالی، درآمد سرانه استانی، سن، ثروت و سرمایه مذهبی در ایران اثر مثبت بر انفاق دارند. نوآوری‌های مقاله در استفاده از داده‌های مستقیم انفاق، وارد کردن اندازه بازار مالی و سرمایه مذهبی افزون بر درآمد و ثروت به‌عنوان عوامل اثرگذار بر انفاق است که به خوبی در نتیجه‌های برآوردهای اقتصادسنجی منعکس شده و نتیجه‌ها این برآورد را از مطالعه‌های دیگر متمایز کرده است.

واژگان کلیدی: انفاق، تابع انفاق، اندازه بازار مالی، سرمایه مذهبی، ثروت.

طبقه‌بندی JEL: Z12, E62, C23.

مقدمه

فقر و محرومیت از طبیعت سرچشمه نگرفته‌اند بلکه ره‌آورد توزیع نادرست و انحراف از روابط صحیح هستند؛ روابطی که لازم بود ثروتمندان را با فقیران پیوند دهد (صدر، ۱۳۵۰، ج ۱، ص ۴۱۹). در این باره در روایتی از امیر مؤمنان حضرت علی علیه السلام آمده است: «خداوند سبحان جل جلاله در اموال ثروتمندان، رزق و روزی فقیران را قرار داده است؛ پس فقری گرسنه نمی‌ماند مگر اینکه ثروتمندی وی را از حقش منع کرده باشد» (نوری، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۵۰۶).

خداوند متعال جل جلاله در آیه‌های فراوانی از قرآن کریم با ذکر ثواب و فضیلت انفاق، مؤمنان را به بذل مال در راه خداوند متعال جل جلاله تشویق می‌کند. انفاق یکی از بزرگ‌ترین دستورهای است که اسلام در یکی از دو بخش احکام عملی خود یعنی حق الناس آن را ارایه کرده و به راه‌های گوناگون و با واجب‌ساختن برخی و مستحب‌ساختن برخی دیگر، مردم را به آن امر کرده است. زکات، خمس، کفارات مالی، وقف، وصیت، بخشش و ... همه مصداق‌های انفاق (واجب یا مستحب) هستند و هدف دین از این دستور این بوده است که انسان‌ها با انفاق خود را بسازند و به سمت خداگونه‌شدن یعنی از این جهت منبع فیض‌بودن حرکت کنند و از طرف دیگر، افرادی که نمی‌توانند بدون کمک مالی از ناحیه دیگران، حاجت‌های زندگی خود را برآورده کنند، حمایت شوند تا سطح زندگی خود را بالا ببرند.

یکی از نهادهای مهمی که در اسلام تأیید شده است و به‌طور ویژه مورد حمایت ادیان الهی و اسلام می‌باشد، نهاد انفاق است. انفاق می‌تواند بسیاری از مسائل جامعه مانند فقر و نابسامانی‌های درآمدی و مصرفی را اصلاح کند. اگر بتوانیم این نهاد را در جامعه گسترش دهیم، می‌توانیم بخشی از مشکلات جامعه را برطرف کنیم. برای گسترش آن باید این نهاد و رفتارهای آن و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کنیم. پژوهش پیش‌رو در پی اندازه‌گیری اثر اندازه بازار مالی و سرمایه مذهبی بر انفاق مردم ایران است. انفاق و پرداخت‌های مانند آن در اسلام به‌طور کلی در قالب دو دسته واجب و مستحب تقسیم شده‌اند که در هر دو جنبه به انگیزه خدایی بودن و دستیابی به پاداش خدایی آن تأکید فراوانی شده است.

با توجه به مطالعه‌های نظری و تجربی انجام‌شده درباره هزینه‌های مذهبی و انفاق و نیز در نظر گرفتن قواعد اسلامی، پرسش اصلی ما این است که «چه عواملی بر اندازه انفاق در ایران اثر دارند؟».

بر این پایه و با نگاه به جنبه‌های نظری و دسترسی به داده‌ها می‌کوشیم فرضیه‌های ذیل را آزمون کنیم:

۱. اثر درآمد، ثروت و میانگین سن سرپرست خانوارها بر اندازه انفاق جامعه مثبت است.
۲. سرمایه مذهبی با اندازه انفاق جامعه رابطه مثبت دارد.
۳. گسترش بازارهای مالی بر اندازه انفاق جامعه اثر مثبت دارد.

بر این پایه متغیرهای توضیح‌دهنده ما اندازه بازار مالی، درآمد، ثروت، سن سرپرست خانوار و سرمایه مذهبی هستند. تابع مورد نظر به روش داده‌های تابلویی اقتصادسنجی برآورد می‌شود. داده‌های به‌کار گرفته شده، داده‌های استان‌های کشور برای سال ۱۳۷۹-۱۳۸۹ هستند. نکته قابل تأمل اینکه به‌علت کمبود اطلاعات مستند برخی متغیرها، امکان برآورد مدل برای سال‌های بعد از سال ۱۳۸۹ وجود نداشته است.

نوآوری‌های مقاله پیش‌رو در استفاده از داده‌های مستقیم انفاق بلاعوض به غیر که به صدقات نیز معروف است، وارد کردن اندازه بازار مالی، ثروت و سرمایه مذهبی به‌عنوان عوامل اثرگذار بر انفاق است که اثر آنها نیز به خوبی در نتیجه‌های برآوردها نشان داده شده است و نتیجه‌های این برآورد، مقاله را از مطالعه‌های دیگر متمایز کرده است. در مقاله پیش‌رو ابتدا به پیشینه پژوهش و بعد به چارچوب پژوهش اشاره می‌شود. در ادامه برآورد الگو به روش داده‌های تابلویی انجام می‌شود. در پایان نتیجه‌ها بررسی و بیان می‌شود.

پیشینه پژوهش

موضوع انفاق در ادبیات پژوهشی از دو جهت مطرح است: یکی از جهت رفتار پرداخت‌کنندگان و دیگری از جهت حقوق اسلامی. با توجه به اینکه بررسی ما از جهت نخست است، پیشینه پژوهش را به‌طور بسیار مختصر از این جهت البته در قالب دو بخش مطالعه‌های نظری و تجربی اشاره می‌کنیم.

مروری بر مطالعه‌های نظری درباره رفتار پرداخت‌کنندگان هزینه‌های مذهبی

شاید بتوان گفت از نخستین مطالبی که به شیوه علمی امروز در قالب بحث‌های نظری درباره رفتار مصرف‌کننده مسلمان مطرح شد، از سوی مندرتس (Monzer kahf) بوده است. وی در مطالعه خود تحت عنوان «مقدمه‌ای بر مطالعه اقتصاد اسلام»، این

مطلب را مطرح می‌کند که مصرف‌کننده مسلمان، افق زمانی متفاوتی در مقایسه با مصرف‌کننده غیردینی دارد (Kahf, 1973, p.10-13). وی در مقاله‌ای دیگر «گفتاری در نظریه رفتار مصرف‌کننده در جامعه اسلامی» (قهف، ۱۳۷۵، ص ۱۷۱-۱۹۵). عقلایی بودن رفتار مصرف‌کننده بر مبنای اصول اسلامی را مطرح و نتیجه‌های ذیل را ارایه می‌کند:

۱. اهداف مصرف‌کننده، در بردارنده گسترش حیات فرد به جهان آخرت است، هم‌چنان‌که شامل لذت به دست آمده از مصرف مادی است.

۲. با جایگزین کردن عبارت «مخارج نهایی» به جای «مصرف» که ترکیبی است از مخارج مربوط به کالاها و خدماتی که بلافاصله در زندگی دنیا باعث رضایت‌مندی مصرف‌کننده می‌شود و مخارج فی سبیل الله (که در تحلیل سنتی در عبارت مصرف محلی ندارد). وی [بحث رفتار مصرف‌کننده] به تصمیم مصرف‌کننده در تخصیص درآمد خود بین پس‌اندازها و مخارج نهایی که ارضای مصرف‌کننده را حداکثر خواهد کرد، محدود می‌کند (به‌گونه‌ای که در بند ۱ به آن اشاره شده است) بنابراین می‌توان نوشت:

$$Maxu = U(FS, S)$$

$$Subjectto: FS + S = y$$

$$DW = S \succ (w + S)z$$

که در آن (U) مطلوبیت مصرف‌کننده، (W) ثروت مصرف‌کننده، (z) نرخ زکات و (D) مشتق نسبت به زمان است.

۳. تصمیم مصرف‌کننده، بر مبنای فرض‌های ذیل عقلایی است:

الف) مصرف‌کننده نه تنها به وسیله درآمد بلکه به وسیله حداقل ثروت مورد نظر وی برای نگاه‌داری، محدود می‌شود.

ب) نهاد زکات پدید می‌آید و ربا حذف می‌شود. هر دو عامل یادشده تصمیم مصرف‌کننده را به این صورت تحت تأثیر قرار می‌دهد که تحریم بهره، مخارج نهایی جاری نسبت به پس‌اندازها افزایش می‌دهد. نهاد زکات، مطلوبیت مصرف‌کننده را از راه کاهش پس‌اندازهایی که سرمایه‌گذاری نمی‌شود (بخشی از درآمد که برای مخارج نهایی از آن استفاده نمی‌شود)، کاهش می‌دهد؛ بنابراین عمل عاقلانه آن است که پس‌اندازها

سرمایه‌گذاری شود. پیامبر اکرم ﷺ می‌فرماید: «مال یتیمان را سرمایه‌گذاری کنید چرا که در اثر تعلق زکات کاهش نخواهد یافت».

۴. بنابراین رفتار عقلایی برای مصرف‌کننده مسلمان ایجاب می‌کند که الف) دارای بخش بزرگتری از مخارج نهایی نسبت به پس‌اندازها در درآمد خود باشد؛ ب) ملاحظات مربوط به سرمایه‌گذاری در تصمیم‌گیری نسبت به پس‌انداز در نظر گرفته شود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۵، ص ۸۶-۸۷). نیز پس از آن، تحف می‌کوشد با ارایه بحثی مبتنی بر سه پایه زکات، جایگزینی مضاربه به جای بازار ربوی سرمایه و تعاون به جای رقابت، مدلی را برای تصمیم‌گیری خانوار با هدف حداکثرکردن سود ارایه کند که براساس این مدل، چگونگی تصمیم‌گیری مسلمان برای تخصیص منابع خود به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری تشریح می‌شود.

۶۷

انس زرقا در بحث خود براساس نظریه شاطبی و غزالی حدود مصرف در سطح کفایت و کمتر از اسراف، نیز هدف‌بودن پاداش آخرتی را مطرح می‌کند. براساس نظر وی، هدف مصرف‌کننده، حداکثرکردن مطلوبیت ناشی از مصرف دنیایی و پاداش آخرتی است (Zarga, 1976, p.30-45).

ایرج توتونچیان در کتاب تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق با طرح بحث‌های اقتصاد خردی، منحنی بی‌تفاوتی بین مصرف شخصی و انفاق را ترسیم کرده؛ سپس با اعمال محدودیت‌های مربوط به اسراف در مصرف شخصی و انفاق، محدوده انتخاب فرد مصرف‌کننده مسلمان را بین دو سطح محدود می‌کند که عبارت هستند از کفایت به‌عنوان مرز اسراف در مصرف شخصی و اسراف در انفاق به‌عنوان حداکثرکننده انفاق مجاز. بعد با اعمال قید بودجه به استخراج تابع تقاضا و انفاق فرد مسلمان می‌پردازد و از راه تحلیل اقتصاد خرد اثبات می‌کند که هر چند در جامعه‌ای اختلاف درآمد افراد بسیار متفاوت باشد، با انفاق اختلاف مصرف آنها کم می‌شود (توتونچیان، ۱۳۶۳، ص ۱۲۸-۱۵۷).

فهم‌خان در مقاله «تابع مصرف کلان در چارچوب اسلامی» تمام مصارف مصرف‌کننده مسلمان عقلایی را به دو صورت طبقه بندی می‌کند: ۱. مصارف مربوط به کسب رضایت‌مندی در این جهان: الف) مصارف جاری (آنی) در این دنیا؛ ب) پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری برای مصارف در آینده. ۲. دیگر مصارف با دیدگاه کسب پاداش در جهان

آخرت؛ این مصارف شامل: الف) آن چیزی که بلافاصله به وسیله دریافت‌کننده به مصرف می‌رسد؛ ب) آنچه که برای مقاصد اجتماعی یا منافع عمومی سرمایه‌گذاری می‌شود یا آنچه که به وسیله دریافت‌کننده برای سرمایه‌گذاری خود پس‌انداز می‌شود. وی با تفکیک گروه‌های گوناگون مردم در جامعه اسلامی به دو گروه پرداخت‌کننده و دریافت‌کننده زکات، مدل مصرف کل در اقتصاد اسلامی را ارائه می‌کند. وی با واردکردن ضریبی برای تبیین اثرگذاری تقوا در مصرف، ضریب دیگری را نیز برای نشان‌دادن اثر تقوا بر مقدار انفاق مازاد بر واجب آن وارد مدل خود می‌کند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۵، ص ۸۵).

محمدحسین مشرف‌جوادی مخارج مصرفی فرد مسلمان را به دو دسته ذیل تقسیم می‌کند:

الف) برآوردن نیازهای مادی خود و افراد تحت تکفل؛

ب) برآوردن نیازهای دیگران برای رضای خداوند متعال ﷻ.

تخصیص منابع درآمدی بین این دو دسته به درجه تقوای وی است (مشرف‌جوادی،

۱۳۶۵، ص ۵۲-۶۰).

سیدکاظم صدر هدف مصرف‌کننده را حداکثر کردن محبوب می‌داند که می‌کوشد تا درآمد خود را به انفاق و مصرف شخصی تخصیص دهد. وی همچنین به استخراج منحنی‌های درآمد- مصرف و درآمد- انفاق (منحنی درآمد- انفاق فرد مسلمان را به صورت صعودی با شیب فزاینده پیش‌بینی می‌کند) پرداخته است (صدر، ۱۳۷۵، ص ۲۰۸-۲۱۹).

سیدرضا حسینی در کتاب تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان ابتدا محدودیت‌های تخصیص درآمد را بر می‌شمارد؛ سپس تخصیص درآمد را به سه بخش کلی: مصرف شخصی، مشارکت اجتماعی و سرمایه‌گذاری تقسیم می‌کند. وی هدف فرد مسلمان از تخصیص درآمد را بیشینه‌سازی پاداش الهی می‌داند و عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد فرد مسلمان را نیاز، درآمد، تقوا، تبلیغات، قیمت کالا، سلیقه مصرف‌کننده و عوامل دیگر ذکر می‌کند (حسینی، ۱۳۷۹، ص ۱۲۰-۱۶۹).

مرتضی عزتی با واردکردن عامل ایمان در نظریه رفتار مصرف‌کننده به صورت درجه اطمینان و باور به آخرت به ترسیم اثر آن بر رفتار مصرف‌کننده می‌پردازد. در این اثر برای انسان سه دوره زمانی حال، آینده و حیات پس از مرگ در نظر گرفته می‌شود و انسان با توجه به این سه دوره زمانی، دارایی خود را برای وصول به حداکثر مطلوبیت تخصیص

می‌دهد که یک بخش از مطلوبیت آن یعنی مطلوبیت اخروی تابع هزینه‌های در راه خداوند متعال ﷻ است (عزتی، ۱۳۸۲، ص ۱۱-۱۶).

سیدحسین میرمعزی در مقاله «الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی» به الگوی تخصیص درآمد فرد مسلمان می‌پردازد. وی انگیزه تخصیص درآمد را بیشینه‌کردن لذت‌های دنیایی و آخرتی و کمینه‌کردن رنج‌های دنیایی و آخرتی با تقدم لذت‌ها و رنج‌های آخرتی بر دنیایی می‌داند. عوامل مؤثر بر تخصیص درآمد فرد، عوامل کیفی و کمی است. عوامل کمی تخصیص درآمد مازاد پس از کسر کردن مصرف و سرمایه‌گذاری واجب، نرخ سود سرمایه‌گذاری و نسبت فقیران به کل جمعیت جامعه و عوامل کیفی نیز نیاز و ایمان هستند؛ سپس سه تابع مصرف، سرمایه‌گذاری و انفاق فرد مسلمان را استخراج کرده و تأثیر هر یک از عوامل بر سه تابع مصرف، سرمایه‌گذاری و انفاق را براساس مدل ریاضی استخراج و تحلیل می‌کند (میرمعزی، ۱۳۸۴، ص ۳۴-۴۸).

مرور منابع دینی و ادبیات مربوط به تخصیص درآمد فرد مسلمان نشان می‌دهد که عوامل اثرگذار بر انفاق (هزینه‌های مذهبی) مسلمان به چند دسته تقسیم می‌شوند:

۱. عوامل اثرگذار مستقیم که به صورت غیردستوری بر تخصیص درآمد اثر می‌گذارند مانند

ایمان، نیاز، درآمد، تقوا، تبلیغات، قیمت، سلیقه و

۲. دیگر هزینه‌ها: مصرفی (شامل تمام هزینه‌هایی که برای زندگی ضروری یا نیکو است)، مشارکت عمومی (مانند واجبات مالی، انقاقات و وقف) و مخارج سرمایه‌گذاری.

۳. احکام باز دارنده مانند حرمت ربا، کنز، اتلاف، اسراف، اکل مال به باطل و

مرتضی عزتی و لطف‌علی عاقلی در مقاله «سرمایه مذهبی: ماهیت و عناصر تشکیل آن» به

ارایه مفهومی جدید به نام سرمایه مذهبی می‌پردازند و اثر آن بر رشد و توسعه اقتصادی را تحلیل می‌کنند و این اثر را در قالب مدلی با روش اقتصادسنجی برای استان‌های کشور برآورد می‌کنند (عزتی و عاقلی، ۱۳۸۷، ص ۱۳-۳۷).

مرتضی عزتی در مقاله‌ای اثر سرمایه مذهبی بر مصرف را از دیدگاه نظری تحلیل کرده

است. وی تحلیل می‌کند که می‌توان مذهب را در دو بُعد سرمایه مذهبی فردی و سرمایه مذهبی اجتماعی، عامل محرک و برانگیزاننده رفتارهای فردی و اجتماعی و در نتیجه تحول جامعه تلقی کرد. مذهب می‌تواند در وضعیت اقتصادی فردی و اجتماعی آثار مثبت داشته

باشد (عزتی، ۱۳۸۸، ص ۳۶۷-۳۹۵). از جمله آثار سرمایه مذهبی بر رفتارهای اقتصادی، اثر آن بر مصرف و رفتارهای مصرفی فردی و اجتماعی است. پدیدساختن وظایف و توصیه‌های ویژه مذهب درباره رفتارهای مصرفی و توزیع درآمد در صورت وجود ایمان کافی و نیز سرمایه مذهبی مناسب و کافی در جامعه، باعث تغییر مقدار مصرف طبقات جامعه، نوع کالاها و خدمات مصرفی افراد و جامعه و نیز تغییر توزیع مقادیر درآمد و مصرف در جامعه می‌شود. این بحث‌ها تحلیل شده و در قالب توابع مصرف (مخارج) فردی و اجتماعی وارد شده است. براساس این مقاله می‌توان تابع مخارج مذهبی افراد یعنی مخارج بر روی کالاها و خدمات طبق توصیه مذهبی را که معنای عام زکات نیز دارند به صورت ذیل نوشت:

$$C_{Ri} = f(I_i, P_R, B_i, O_i, R_{Ci}, R_{Cs})$$

که در آن C_{Ri} مخارج مذهبی فرد، I_i درآمد فرد، P_R قیمت نسبی کالاها و خدمات مذهبی، B_i ایمان فرد، O_i سن فرد، R_{Ci} سرمایه مذهبی فردی و R_{Cs} سرمایه مذهبی اجتماعی است. با توجه به اینکه مخارج (هزینه‌های) مذهبی جامعه نیز حاصل جمع مخارج (هزینه‌های) مذهبی افراد است، به سادگی به این نتیجه می‌رسیم که تابع هزینه‌های (مخارج) مذهبی جامعه نیز به صورت ذیل می‌شود:

$$C_{RT} = f(I, P_R, \bar{B}, \bar{O}, R_C, N)$$

که در آن C_{RT} هزینه‌های مذهبی جامعه است و I درآمد کل جامعه، P_R قیمت نسبی کالاها و خدمات مذهبی، \bar{B} متوسط درجه ایمان افراد جامعه، \bar{O} متوسط سن افراد جامعه، R_C سرمایه مذهبی کل - که می‌تواند به دو بخش سرمایه مذهبی اجتماعی و متوسط سرمایه مذهبی فردی تفکیک شود - و N تعداد افراد جامعه است.

مروری بر بررسی‌های تجربی رفتار پرداخت‌کنندگان هزینه‌های مذهبی

مرتضی عزتی در یک بررسی تجربی به تحلیل رفتار مصرف‌کننده مسلمان و تخمین تابع مخارج مذهبی (هزینه‌های در راه خدا) پرداخته است. این تخمین با به‌کارگیری داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، خانوارهای تهرانی هستند که سرپرست آنها در مناطق مرکزی شهر شغل آزاد دارد. نمونه مورد ششصد

نفر بوده است که به علت نقص برخی پرسشنامه‌ها بررسی با نتیجه‌های ۵۰۰ پرسشنامه تکمیل شده به وسیله اعضای این جامعه انجام شده است. انتخاب نمونه به روش خوشه‌ای تصادفی بوده است. در این بررسی، هزینه‌های مذهبی خانوار تابعی از درآمد، درجه ایمان و سن سرپرست آن در نظر گرفته شده است. برای اندازه‌گیری درجه ایمان فرد، شاخصی مبتنی بر آیات قرآن ساخته و از آن استفاده شده است (عزتی، ۱۳۸۴، ص ۸۹-۱۱۵). در این مقاله داده‌های جمع‌آوری شده در قالب دو الگوی خطی و غیرخطی پردازش شده است که نتیجه‌های الگوی خطی به صورت ذیل است:

$$RMC = C + \lambda p_2 + \beta p_3 + \alpha I$$

$$RMC = -7009/99 + 80/39 p_2 + 30/6 p_3 + 0/011 I$$

در آن MRMC مقدار مخارج مذهبی خانوار بر حسب هزار ریال، P_2 سرپرست خانوار بر حسب سال، P_3 درجه ایمان بر حسب شاخص طراحی شده به وسیله محقق و I مجموع درآمد سالانه خانوار بر حسب هزار ریال است. نتیجه‌های برآورد الگوی غیرخطی نیز به صورت ذیل است:

$$MRC = a + b p_2^e + C p_3^f + d I^g$$

$$MRC = -7792/5 + (2/97 - E8) p_2^{6/095} + (2/95 - e28) p_3^{13/555} + 1038/1 I^{1/717}$$

نتیجه اصلی گرفته شده در این مقاله این است که تابع تخمین زده شده گویای قابلیت مناسب تبیین الگوی تخصیص منابع مالی به هزینه‌های مذهبی و غیر آن بر مبنای درجه ایمان افراد است (عزتی، ۱۳۸۴، ص ۱۰۶-۱۰۸).

داورزنی (۱۳۸۳) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به برآورد تابع انگل برای مخارج مذهبی پرداخته است. وی قابلیت استفاده این تابع را برای مخارج مذهبی آزمون کرده است. برای این کار ابتدا بحث نظری مربوط به هزینه‌های مذهبی را مطرح و بعد رابطه درآمد و مخارج مذهبی را به صورت تجربی و با استفاده از داده‌های آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری و روستایی به تفکیک استان و به روش داده‌های تابلویی آزمون و ارزیابی می‌کند. الگوی انتخابی وی برای خانوار شهری خطی و به صورت ذیل است:

$$R^2 = 0.61$$

$$Cocn = 817/614 + 0.002807 Inen + 0.904 Kc + 4887.85 D_1$$

در این الگو $Cocn$ مخارج مذهبی سرانه شهری، $Inen$ متوسط مخارج کل سرانه شهری، Kc شاخص قیمت کالاها و خدمات و D_1 متغیر موهومی برای تفکیک استان‌های با سواد زیادتر و کمتر است. الگوی انتخابی وی برای خانوار روستایی نیز خطی و به صورت ذیل بوده است:

$$R^2=0.78$$

$$Covn = 437.28 + 0.0044Invn + 12666.5D_2$$

که در آن $Covn$ متوسط مخارج مذهبی سرانه روستایی، $Invn$ متوسط مخارج کل سرانه روستایی و D_2 متغیر موهومی برای تفکیک استان‌های کشور به با سواد و کم سواد است. کشش درامدی این هزینه‌ها برای خانوار شهری و روستایی ۰/۵ است. نتیجه اصلی تحقیق، تأیید وجود رابطه بین هزینه‌های مذهبی با درآمد اما نه به صورت متداول و با شیب کاهنده (صفر شونده) بلکه با شیب غیرکاهنده است (داورزنی، ۱۳۸۳، ص ۱۰۱-۱۰۷).

سیدضیاءالدین کیاءالحسینی (۱۳۷۹) در مقاله «برآورد تابع هزینه‌های مذهبی متوسط یک خانوار شهری در ایران» به برآورد تابع هزینه‌های مذهبی برای متوسط یک خانوار شهری پرداخته است. وی بر مبنای نظر علامه طباطبائی رحمته‌الله علیه زکات را به معنای تمام پرداخت‌های قربة الی الله در نظر گرفته و براساس داده‌های آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری طی سال‌های ۱۳۶۱-۱۳۷۵ به برآورد تابع زکات برای خانوارهای شهری در هر دهک هزینه‌های پرداخته است. الگوی برآوردی وی چنین است:

$$\ln(qi) = \alpha - \beta \frac{1}{y_i} + \delta(w) - \lambda(p_i)$$

که در آن $\ln(qi)$ لگاریتم هزینه مذهبی واقعی متوسط یک خانوار شهری در هر دهک هزینه‌ای (درآمدی)، (y_i) هزینه کل واقعی متوسط یک خانوار شهری در طی سال (به‌عنوان تقریبی از درآمد سالانه خانوار) که با شاخص قیمت سال پایه ۶۹ تعدیل شده است، (w) متغیر موهومی برای سال‌های جنگ تحمیلی و (p_i) نرخ تورم است که به روش داده‌های تابلویی برآورد شده است. در این بررسی چون داده‌های دهک اول هزینه‌ای اشکال داشته است از مدل حذف شده و الگو با داده‌های دهک‌های دوم تا دهم برآورد شده است. شکل برآورد شده الگو به صورت ذیل است:

$$q_i = e^{\frac{\alpha_i - 1}{613770/75} y_i + 1/27W - 0/00114 p_1}$$

در این مدل ضریب مربوط به درآمد، جنگ و نرخ تورم برای تمام نه دهک هزینه یکسان بوده و تفاوت‌ها فقط در عرض از مبدأ است. با توجه به ضریب متغیر w نتیجه دیگر این است که در زمان جنگ، تابع پرداخت هزینه‌های مذهبی به اندازه $e^{1/27}$ به سمت بالا منتقل شده است. نیز تورم بر هزینه‌های مذهبی اثر منفی داشته است. نتیجه‌های برآوردها کشش‌های درآمدی هزینه‌های مذهبی برای متوسط این دوره را به ترتیب برای دهک‌های دوم تا دهم $2/1$ ، $1/91$ ، $1/8$ ، $1/65$ ، $1/43$ ، $1/23$ ، 1 ، $0/83$ و $0/5$ نشان می‌دهد. بر این اساس هزینه‌های مذهبی برای دهک‌های دوم تا هفتم لوکس و برای دهک‌های بالای درآمدی ضروری تشخیص داده می‌شود (کیاءالحسینی، ۱۳۷۹، ص ۸۴-۹۸).

وی در مقاله «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی دهک‌های درآمدی خانوارهای شهری ایران» به بررسی همین موضوع با استفاده از داده‌های هزینه و درآمد خانوارهای شهری برای سال‌های ۱۳۶۱-۱۳۸۴ پرداخته و مدل خود را به صورت ذیل برآورد می‌کند:

$$R2=0.75 \quad DW=1.1$$

$$RR=e^{7/747+0/00000030RY+0/2007N+1/309D-0/019P}$$

که در آن RY درآمد (هزینه) کل سالانه خانوار در هر دهک درآمدی، N بعد خانوار در هر دهک درآمدی، D متغیر مجازی جنگ و P نرخ تورم است. وی در پایان به محاسبه کشش درآمدی هزینه‌های مذهبی پرداخته است که برای دهک‌های اول تا ۱۰ به ترتیب $0/35$ ، $0/34$ ، $0/42$ ، $0/48$ ، $0/57$ ، $0/79$ ، $0/86$ ، $1/08$ و $2/24$ به دست آمده است. نتیجه اصلی بررسی مقاله این است که هر چه خانوارهای شهری پردرآمدتر باشند به ازای یک درصد افزایش درآمد، درصد بیشتری از آن را به هزینه‌های مذهبی اختصاص می‌دهند (کیاءالحسینی، ۱۳۸۸، ص ۲۰۵-۲۱۲).

حسن سبحانی و وحید مهربانی در مقاله «بررسی تأثیر انفاق بر نابرابری درآمدها در ایران» ابتدا به تحلیل انفاق بر روی مطلوبیت فرد از راه منحنی‌های بی‌تفاوتی در سطح اقتصاد خرد می‌پردازند؛ سپس حد انفاق را تحلیل می‌کنند: ۱. انفاق در آن حدی که اسراف نام بگیرد صورت نمی‌گیرد. ۲. مقدار انفاق فقط به شدت ایمان و باور فرد انفاق‌کننده و مازاد بر حد کفاف وی از درآمد بستگی دارد و مقدار مطلق درآمد پس از انفاق، تأثیری بر این

مقدار ندارد. آنان در سطح کلان به ارائه یک مدلی چند متغیره به تأثیر انفاق و دموکراسی بر نابرابری درآمد می‌پردازد. شاخص انفاق را درآمد صندوق‌های صدقات کمیته امداد امام خمینی علیه السلام می‌داند و از دیگر کمک‌های مردمی که به وسیله کمیته و نیز کمک‌ها و انفاق‌های غیررسمی که در جایی ثبت نمی‌شود، صرف‌نظر کرده است و از ضریب جینی به‌عنوان شاخص نابرابری درآمد استفاده کرده است (سبحانی و مهربانی، ۱۳۸۶، ص ۲۳-۴۴).

علی شفیعی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه «تخمین تابع انفاق در ایران» درصدد آن است تا به بررسی عوامل مؤثر بر انفاق و رفتار تابع انفاق با توجه به آموزه‌های اسلامی بپردازد و تابع انفاق در ایران را به‌صورت تجربی تخمین بزند. متغیرهای درآمد، ثروت، سن سرپرست خانوار و سرمایه مذهبی را به‌عنوان متغیرهای توضیحی انتخاب کرده است. این تابع به روش داده‌های تابلویی اقتصادسنجی برآورد شده است. داده‌های مورد استفاده، داده‌های استانی برای سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۹ هستند. نتیجه‌های این مطالعه نشان می‌دهد تابع انفاق به‌صورت نمایی و تابعی فزاینده از درآمد سرانه استانی، ثروت و سرمایه مذهبی است.

درباره بُعدهای گوناگون موضوع سرمایه مذهبی نیز مطالعه‌های ذیل انجام شده است که از زاویه نگاه به سرمایه مذهبی با این بررسی مشابهت دارند.

مرتضی عزتی و لطف‌علی عاقلی (۱۳۸۷) در مقاله «سرمایه مذهبی: ماهیت و عناصر تشکیل آن» به ارائه مفهومی جدید در ادبیات اقتصادی ایران به نام سرمایه مذهبی پرداخته، ضمن تبیین مفهوم و بُعدهای این سرمایه، اثر آن بر رشد و توسعه اقتصادی را با مدل اقتصادسنجی با داده‌های مقطعی برای ۲۸ استان کشور تحلیل می‌کنند (عزتی و عاقلی، ۱۳۸۷، ص ۱۳-۳۷).

نادر مهرگان و حسن دلیری (۱۳۸۹ (ب)) در مقاله «نقش سرمایه مذهبی در توسعه اقتصادی» با مروری بر وضعیت اقتصادی کشورها به‌صورت توصیفی برخی اثرهای سرمایه مذهبی بر توسعه اقتصادی و شاخص‌های آن را ارزیابی کرده‌اند (مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹ (ب)، ص ۱۱۹-۱۴۱).

آنان (۱۳۸۹ (الف)) در مقاله «سرمایه اجتماعی یا سرمایه مذهبی، کدام‌یک برای اقتصاد در توسعه اقتصادی مطلوب‌ترند» به توضیح و تحلیل درباره تفاوت‌های این دو مفهوم سرمایه پرداخته‌اند (مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹ (الف)، ص ۵۱-۷۲).

مرتضی عزتی، علی شفیع و محدثه نجفی (۱۳۹۰) اثر سرمایه مذهبی بر توسعه فعالیت‌های قرض‌الحسنه در کشور را با استفاده از داده‌های تابلویی استان‌های کشور با روش اقتصادسنجی تحلیل کرده‌اند و اثر آن را بر قرض‌الحسنه مثبت و فزاینده به‌دست آورده‌اند. بر این پایه در مطالعه‌های انجام‌شده هیچ‌یک از بررسی‌ها انفاق را به‌عنوان یک عمل مالی و در مقایسه و تحت تأثیر دیگر فعالیت‌های مالی وارد بررسی نکرده‌اند. بر این اساس با توجه به استدلال نظری که در ادامه آورده می‌شود، در مقاله پیش‌رو افزون بر دیگر متغیرها لازم دیدیم متغیر اندازه بازارهای مالی را نیز وارد تابع مخارج انفاق و آن را برآورد کنیم.

۱. اشاره نظری و معرفی متغیرهای مدل

مسلمانان و مؤمنان قواعد مذهبی اسلامی را مراعات می‌کنند. بخشی از این قواعد به‌صورت انجام مخارج مذهبی بروز می‌کند. از این‌رو مسلمانان در کنار هزینه‌های زندگی دنیوی، هزینه‌هایی نیز دارند که می‌توان به آنها مخارج مذهبی اطلاق کرد. بخشی از هزینه‌های مذهبی انفاقات هستند (انفاقات واجب و مستحبی).

۱. انفاق

به‌صورت ساده می‌توان گفت انفاق می‌تواند شامل تمام پرداخت‌های واجب و مستحب، خدمات و ... که فرد نسبت به افراد و جامعه انجام می‌دهد، در نظر گرفت که برخی از پرداخت‌ها و خدمات ثبت و محاسبه می‌شود اما برخی دیگر بدون ثبت و به‌صورت پنهانی و آشکار صورت می‌گیرد. در این تحقیق کمک‌های مردمی و صدقات (کمک‌های مردمی نقدی، کالا، صدقات، اموال و ...)، وجوهات امانی (طرح اکرام، اطعام و افطاریه، هزینه ازدواج و جهیزیه، کفاره عمد و غیرعمد، زکات فطریه عام و سهم سادات، جشن رمضان، امانی ایتم، کمک‌های جشن نیکوکاری، کمک‌های جشن عاطفه‌ها، کمک‌های مردمی به خسارت‌دیدگان ناشی از حوادث طبیعی و دیگر وجوهات امانی) و زکات* (از سال ۷۹-۸۶ به تفکیک استان‌های کل کشور، ۲۸ استان) که به‌وسیله کمیته امداد امام خمینی علیه السلام و سازمان بهزیستی

*. از سال ۱۳۸۳ کمیته امداد امام متولی جمع‌آوری زکات شده است و درآمد زکات نسبت به دیگر درآمدهای کمیته امداد امام خمینی علیه السلام بسیار ناچیز است.

جمع‌آوری و محاسبه شده است. این داده‌ها به‌عنوان بخش اصلی انفاق مستقیم در نظر گرفته شده و چون داده‌های دیگر درباره انفاق ناقص بوده از واردکردن آنها صرف نظر شده است.

۲. اثر بازار مالی بر انفاق

ابتدا اشاره مختصری به بازار مالی می‌کنیم، سپس چگونگی اثرگذاری آن را بر انفاق بلاعوض به غیر بیان می‌کنیم.

اقتصاد ملی از دو بخش حقیقی و مالی تشکیل می‌شود. بخش حقیقی اقتصاد بیانگر جریان کالاها و خدمات از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان و نیز جریان نیروی انسانی از مصرف‌کنندگان به سمت تولیدکنندگان است. بخش مالی اقتصاد نیز شامل جریان وجوه اعتبارات و سرمایه از ناحیه پس‌اندازکنندگان، مؤسسه‌های اعتباری و مالی و صاحبان سرمایه به سمت سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان کالاها و خدمات یا دولت است. این دو مکمل یکدیگر هستند و رشد هماهنگ این دو بخش، ویژگی اقتصادی سالم و پیشرفته است و تداوم رشد اقتصادی را تضمین خواهد کرد (پوریان و آرمان، ۱۳۷۵). بازار مالی، شامل بازارهای پول، بیمه و سرمایه است. این بازارها خدماتی برای استفاده بهتر از وجوه ارایه می‌کنند. عرضه و تقاضاکنندگان دارایی‌های مالی خانوارها، بنگاه‌های اقتصادی و دولت‌ها هستند که از هر سه گروه به منظور تأمین مالی به‌عنوان متقاضی، وجوهی را از این بازارها تقاضا کرده مازاد نیازهای خود را به این بازارها عرضه می‌کنند. در اینجا به مسیرهای اثرگذاری بازار مالی بر انفاق اشاره می‌شود. بازار مالی از چند راه می‌تواند بر انفاق اثر بگذارد. گسترش بازارهای مالی می‌تواند دو اثر روشن بر روی انفاق داشته باشد. این دو اثر را توضیح می‌دهیم.

الف) اثر منفی یا جایگزینی گسترش بازارهای مالی بر انفاق

می‌توان انفاق را فعالیتی مالی در نظر گرفت. انسان‌ها تمایل دارند وجوه مازاد بر مصرف زمان حال خود را در راه‌هایی که در آینده رضایت‌خاطر به‌دست آورند، هزینه کنند. انسان سه دوره زندگی دارد: دوره حاضر، دوره آینده این جهان و زندگی پس از مرگ. به‌طور ذاتی انسان‌ها مجبور هستند در بیشتر موارد بقای امروز خود را بر آینده بهتر ترجیح دهند؛

زیرا بدون بقای امروز زندگی آینده در این جهان نیز وجود نخواهد داشت اما اگر انسانی پس از رفع نیاز زنده ماندن، دارایی مازادی داشته باشد آن را به سه دوره حال، آینده این جهانی و پس از مرگ تخصیص می‌دهد. به تناسب درجه ایمانی که به زندگی پس از مرگ دارد - با ثابت بودن شرایط دیگر- تخصیص دارایی به دوره پس از مرگ بیشتر می‌شود. درباره تخصیص دارایی برای به دست آوردن رضایت خاطر در زندگی آینده این جهان و زندگی پس از مرگ، رضایت خاطر انتظاری ناشی از هزینه کردن هر واحد پول برای آینده و زندگی پس از مرگ در جایگاه‌های گوناگون یکسان نیست. برای آینده و زندگی پس از مرگ در جایگاه‌های گوناگون یکسان نیست و در اثر عوامل گوناگون تغییر می‌کند. با فرض ثابت بودن درجه ایمان، چنان‌که عاملی باعث افزایش رضایت خاطر هزینه کردن یک واحد دارایی در آینده زندگی این جهانی شود، می‌تواند ترجیحات فرد را به سمت هزینه کردن برای آینده زندگی این جهان بیشتر کند. پرداخت انفاق در راه خداوند متعال ﷻ برای به دست آوردن پاداش آخرتی جایگزینی برای سرمایه‌گذاری برای به دست آوردن رضایت خاطر یا سود در آینده است.

سود آینده در وضعیت گوناگون در اثر عوامل گوناگون می‌تواند افزایش یا کاهش بیابد. اگر شرایط کسب سود بهبود یابد می‌تواند رضایت خاطر هزینه کردن برای سرمایه‌گذاری سودآور را نسبت به رضایت خاطر آخرتی افزایش دهد. در این صورت ممکن است بخشی از انفاق به سمت سرمایه‌گذاری در بخش‌های اقتصادی سوق پیدا کند. بازارهای مالی یکی از بخش‌های روان‌کننده فعالیت‌های اقتصادی سودآور است. به عبارت دیگر گسترش بازارهای مالی بهبود دهنده وضعیت کسب و کار است. بر این پایه یکی از اثرهای گسترش بازارهای مالی می‌تواند کاهش انفاق باشد.

بنابراین می‌توان گفت در حقیقت انسان‌ها پرداخت انفاق را با هدف کسب رضایت خاطر (مطلوبیت) انجام می‌دهند. افراد برای هر استفاده‌ای از پول یک هزینه و یک رضایت خاطر در نظر دارند و بر آن اساس تصمیم به تخصیص وجوه خود می‌گیرند. بر این پایه اگر مخارج دیگر، مطلوبیت نسبی بیشتر (هزینه کمتر یا رضایت خاطر بیشتر با ثبات شرایط دیگر) داشته باشد، انتخاب خود را تغییر می‌دهند. توسعه بازارهای مالی یکی از عواملی است که هزینه استفاده از پول در این بازارها را در مقایسه با انفاق کاهش می‌دهد و

می‌تواند به‌طور نسبی مطلوبیت هر واحد هزینه در دیگر فعالیت‌های مالی را افزایش دهد؛ در نتیجه افراد به‌طور نسبی در این وضعیت انفاق کمتری انجام دهند و از وجوه خود در زمینه‌های دیگر استفاده و مطلوبیت بیشتری کسب کنند.

(ب) اثر مثبت گسترش بازارهای مالی بر انفاق

بر پایه نظریه‌های اقتصادی، گسترش بازارهای مالی عاملی برای بهبود شرایط و رشد بیشتر اقتصادی می‌شود، پیامد رشد اقتصادی و افزایش درآمد، افزایش انفاق است؛ یعنی افزایش درآمد باعث افزایش توان پرداخت و به‌دنبال آن افزایش امکان پرداخت انفاق می‌شود؛ یعنی توسعه بخش مالی باعث انتقال بهتر و بیشتر وجوه (اعتبارات و سرمایه) پس‌اندازکنندگان، مؤسسه‌های اعتباری و مالی و صاحبان سرمایه به سمت سرمایه‌گذاران و تولیدکنندگان کالاها و خدمات یا دولت می‌شود و باعث افزایش سرمایه‌گذاری و رونق اقتصاد می‌شود که نتیجه آن افزایش تولید خواهد بود. افزایش تولید باعث افزایش درآمد افراد می‌شود و افزایش درآمد، عامل افزایش انفاق خواهد بود.

افزون بر این گسترش بازارهای مالی می‌تواند باعث بهبود فضا برای انجام هر کاری شود، پرداخت و هزینه‌کردن دارایی در راه خداوند متعال جَلَّ جَلَالُهُ نیز یکی از این کارها خواهد بود. بر این پایه گسترش بازارهای مالی می‌تواند وضعیت انفاق و به تبع آن خود انفاق را افزایش دهد.

بر این پایه انتظار می‌رود گسترش بازارهای مالی دو اثر روشن اما متضاد هم بر انفاق داشته باشد. اینکه در مجموع اثر این عامل بر انفاق چه باشد، به برابند این دو اثر بازمی‌گردد. اگر اثر مثبت بیش از اثر منفی باشد با بهبود بازارهای مالی انفاق افزایش می‌یابد و اگر اثر منفی بیشتر باشد، انتظار می‌رود با بهبود بازارهای مالی انفاق کاهش بیابد.

بنابراین اثر توسعه بازارهای مالی بر انفاق در دو بخش جدا می‌شود: یکی اثر جایگزینی فعالیت به‌وسیله افراد که باعث کاهش انفاق بلاعوض به غیر که منفی است و دیگری اثر درآمدی بر افزایش تولید که باعث افزایش انفاق می‌شود و مثبت است. اینکه کدام اثر بیشتر باشد، به وضعیت و موقعیت‌های گوناگونی بستگی دارد که سرانجام در مدل و ضرایب تخمین زده‌شده نشان داده خواهد شد.

در پژوهش پیش‌رو به منظور بررسی اثر اندازه بازارهای مالی بر انفاق، شاخص ارزش افزوده سه بخش بانک (بازار پول)، بیمه و دیگر واسطه‌گری‌های مالی و فعالیت‌های جنبی آنها (بازار سرمایه) را به‌عنوان شاخص اندازه بازار مالی در نظر گرفته‌ایم که نشان‌دهنده اندازه و حجم فعالیت آن است و داده‌های آن به‌وسیله مرکز آمار ایران از سال ۱۳۸۶-۱۳۷۹ منتشر شده است.

۳. درآمد

یکی از عوامل مهم و مؤثر بر انفاق، درآمد است. طبق نظریه اسلامی افرادی که درآمد بیشتری دارند مؤظف و توصیه‌شده به انفاق بیشتر هستند. بر این پایه اگر رفتار مردم مطابق دستورهای دین باشد باید با افزایش درآمد انفاق افزایش بیابد. از طرف دیگر انفاق از نوع استفاده شخصی نیست و منافع آن برای دیگران است، اشباع‌شدنی نیست و نمی‌توان برای آن محدودیت سقف قایل شد؛ بنابراین می‌توان این ادعا را از لحاظ نظری مطرح کرد که انفاق نسبت به افزایش درآمد فزاینده است. می‌توان ارزش تولید ناخالص داخلی هر منطقه را به‌عنوان درآمد ناخالص آن منطقه در نظر گرفت و برای اینکه درآمد افراد مشخص‌تر شود آن را به‌صورت سرانه لحاظ کرد. بنابراین در تحقیق پیش‌رو از متغیر محصول ناخالص داخلی سرانه استان‌ها (به‌عنوان متغیر جایگزین متوسط درآمد افراد) که به‌وسیله مرکز آمار ایران از سال ۱۳۸۶-۱۳۷۹ منتشر شده است، استفاده می‌کنیم.

۴. ثروت

یکی دیگر از عوامل مؤثر بر انفاق، ثروت است و انتظار می‌رود با افزایش ثروت انفاق نیز افزایش یابد. بدیهی است که اندازه‌گیری دقیق ثروت و تغییرهای آن، کار بسیار مشکلی است؛ بنابراین یکی از شاخص‌های مهم ثروت یعنی ارزش ساختمان و مسکن است که در تحقیق پیش‌رو از ارزش مسکن به‌عنوان متغیر جایگزین استفاده شده است. پس به جای استفاده از آمار مطلق ارزش ساختمان از نماگری که ارزش ساختمان و مسکن را نشان می‌دهد، استفاده شده است. این نماگر متوسط قیمت یک متر مربع زیربنای واحدهای

مسکونی معامله شده در مراکز استان‌های کشور از سال ۱۳۸۰-۱۳۸۶* است که به وسیله وزارت مسکن و شهرسازی، سازمان ملی زمین و مسکن، دفتر پشتیبانی و دفتر برنامه‌ریزی استخراج و به وسیله مرکز آمار ایران منتشر می‌شود. بنابراین این شاخص به نوعی بیانگر ارزش مسکن افراد به عنوان اصلی‌ترین بخش ثروت (که خود نماینده‌ای از دیگر دارایی‌های افراد است) در استان‌های گوناگون است و در بسیاری از پژوهش‌ها نیز ارزش مسکن نماینده ثروت در نظر گرفته می‌شود. ما نیز از این شاخص استفاده می‌کنیم.

۵. سن سرپرست خانوار

از دیگر عوامل، سن افراد سرپرست خانوار است. به علت اینکه در آموزه‌های دینی به پاداش اخروی و الهی اعمال توجه فراوانی شده است و به نظر می‌رسد هر چه سن افراد بالاتر باشد، به آخرت و مرگ و کسب پاداش اخروی نزدیک‌تر می‌شوند و انتظار می‌رود با افزایش سن توجه بیشتری به فعالیت‌های منجر به کسب پاداش آخرتی داشته باشند؛ در نتیجه انفاق بیشتری انجام دهند. در پژوهش پیش‌رو از متوسط سن سرپرستان خانوار به تفکیک استان در سال‌های ۱۳۷۵ و ۱۳۸۵ (که از نتیجه‌های سرشماری نفوس و مسکن مرکز آمار ایران استخراج شده) استفاده شده است.

۶. سرمایه مذهبی

مفهوم سرمایه مذهبی به صورت خام بیش از سی سال پیش وارد ادبیات اقتصاد شده است. برداشت‌های اولیه درباره این مفهوم بسیار ناقص بود و آن را بیشتر به عاملی برای مصرف تعبیر کرده‌اند. با این وجود ما با توجه به مبانی و مفاهیم اسلامی، مفهوم کامل‌تری از سرمایه مذهبی را مدنظر داریم.** سرمایه مذهبی به مجموعه نهادها، عملکردها، تجربه‌ها، باورها، ارزش‌ها، دانش، قوانین و مقررات، نمادها و واقعیت‌های محیطی فیزیکی و غیرفیزیکی و ... در جامعه می‌گوییم که از وجود مذهب و ایمان مذهبی سرچشمه گرفته باشد. سرمایه مذهبی به طور مشخص باعث پدید آمدن فعالیت‌های ویژه می‌شود و می‌توان

*. به علت عدم وجود آمار سال ۱۳۷۹، این آمار از راه روندگیری از آمار موجود محاسبه شده و سری آماری استفاده شده برای سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۹ است.

** برای اطلاع از مفهوم سرمایه مذهبی در مطالعه‌های غیراسلامی ر.ک به: دادگر و عزتی، ۱۳۸۱.

آن را نوعی پدیدآورنده دانست؛ مانند سرمایه اقتصادی که پدیدآورنده محصول یا سرمایه انسانی که باعث رشد تولید است. سرمایه مذهبی باعث پدیدآمدن و افزایش فعالیت‌های توصیه‌شده در مذهب مانند انجام واجبات و مستحبات مذهبی و فعالیت‌های در راه خداوند متعال ﷺ مانند انفاق می‌شود. سرمایه مذهبی به دو بخش سرمایه مذهبی فردی و سرمایه مذهبی اجتماعی تفکیک می‌شود. سرمایه مذهبی در این قالب تعریف مناسب‌تری پیدا می‌کند.

الف) سرمایه مذهبی فردی

به مجموعه مذهب انتخابی و باورها، دانش، تجربه‌ها، ارزش‌ها و عادت‌های حاصل از مشاهده، تجربه و ایمان مذهبی یا درباره مذهب نزد فرد، سرمایه مذهبی فردی می‌گوییم؛ یعنی این عناصر مذهبی، شکل‌دهنده و ساختار بخش رفتارهای فرد هستند. این عناصر به‌طور خلاصه عبارت هستند از: کیفیت مذهب انتخابی فرد، باورها، دانش، هنجارها، تجربه‌ها و عادت‌های مذهبی فردی که انسان را وادار و تشویق به انجام بیشتر فعالیت‌های توصیه‌شده مذهب می‌کند. در اثرگذاری این سرمایه، نقش اساسی را عمق و گستردگی هر یک از عناصر شکل‌دهنده آن ایفا می‌کنند و باعث خلق و افزایش رفتارهای خاص توصیه‌شده مذهب به‌وسیله فرد می‌شود.

ب) سرمایه مذهبی اجتماعی

به مجموعه نهادها، عملکردها، قوانین و مقررات، ارزش‌ها، باورها، هنجارها، دانش، تجربه، نمادهای برخاسته و شکل‌دهنده ساختار مذهبی جامعه، سرمایه مذهبی اجتماعی می‌گوییم؛ یعنی می‌توان گفت مجموعه عناصر شکل‌دهنده ساختار مذهبی هر جامعه، سرمایه مذهبی آن جامعه است که این عناصر عبارت هستند از: کیفیت مذهب حاکم در جامعه (اصول اعتقادی و قوت، دقت و صحت آن)، نهادهای مذهبی جامعه، عملکردهای مذهبی نهادها، قوانین و مقررات مذهبی حاکم در جامعه، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مذهبی جامعه، دانش و مهارت‌های مذهبی جامعه، فضاها، نمادهای مذهبی جامعه و ... که افراد جامعه را وادار و تشویق به انجام بیشتر فعالیت‌های توصیه‌شده مذهب می‌کنند.*

*. برای اطلاع بیشتر درباره سرمایه مذهبی رک به: عزتی و عاقلی، ۱۳۸۷/ عزتی، ۱۳۸۸.

ج) اثرگذاری سرمایه مذهبی بر اقتصاد جامعه

سرمایه مذهبی شامل عناصر گوناگونی است. این عناصر می‌توانند به صورت‌های گوناگون بر فعالیت‌های اقتصادی اثرگذار باشند. از جمله مهم‌ترین این فعالیت‌ها عبارت هستند از: بهبود توزیع ثروت و درآمد، افزایش رشد اقتصادی، توسعه اقتصادی، افزایش شفافیت بازارها و گسترش اطلاعات صحیح و مفید، اصلاح مصرف فرد و جامعه، اصلاح ساختار و عرضه و تقاضای بازارهای مالی، بهبود امنیت اجتماعی و اقتصادی، افزایش رفاه فرد و جامعه، افزایش مخارج مذهبی افراد و از جمله انفاق بلاعوض به غیر که موضوع بحث ما است. نیز سرمایه مذهبی اثرهای مشابهی بر بخش‌های دیگر جامعه دارد که اینها از جمله آنها است. با توجه به موضوع بحث حاضر و برای روشن‌تر شدن چگونگی این اثرگذاری و نوع اثر، به‌عنوان نمونه و به‌طور مختصر اثر سرمایه مذهبی بر انفاق را توضیح می‌کنیم.

وجود سرمایه مذهبی فردی باعث می‌شود افراد به توصیه‌های مذهب بیشتر عمل کنند. از جمله توصیه‌های مذهب، انفاق است. بر این پایه، وجود سرمایه مذهبی باعث می‌شود افراد در جهت کمک به دیگران و حمایت مالی و اقتصادی از افراد کم درآمد بکوشند یعنی باعث افزایش انفاق می‌شود. این انفاق از راه هبات، زکات، صدقات، مشارکت، همیاری، قرض‌الحسنه و ... انجام می‌شود. نیز توسعه نهادهای مذهبی مانند قرض‌الحسنه، وقف، زکات، صدقات، هبات و ... باعث بهبود امکانات جامعه برای رفع نیازهای طبقات و اقشار نیازمند می‌شود و از این راه زمینه‌های بیشتری برای همه گونه‌های انفاق پدید می‌آید.

قوانین مذهبی جامعه باعث هدایت جامعه به سمت و سویی که مذهب خواهان آن است، می‌شود. وجود مقررات مذهبی نیز همین اثر را دارد و می‌تواند جامعه را به سمت و سوی مورد نظر مذهب هدایت کند. این دو عنصر باعث خودافزایی سرمایه مذهبی نیز می‌شوند و از این راه به فزاینده‌گی اثرگذاری سرمایه مذهبی در جامعه کمک می‌کنند. آموزش مذهبی، فضاها، نمادهای مذهبی موجود در جامعه، باعث تقویت دانش، باورها، هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای مذهبی افراد جامعه می‌شود؛ در نتیجه باعث فزاینده‌گی اثرگذاری سرمایه مذهبی بر خود و بر دیگر عوامل و راه‌های گسترش انفاق می‌شود.

د) شاخص اندازه‌گیری سرمایه مذهبی

سرمایه مذهبی اجتماعی شامل اجزای کیفیت مذهب حاکم در جامعه (اصول اعتقادی و قوت، دقت و صحت آن)، نهادهای مذهبی جامعه، عملکردهای مذهبی نهادهای اجتماعی، قوانین و مقررات مذهبی حاکم در جامعه، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای مذهبی جامعه، دانش و مهارت‌های مذهبی جامعه، فضاها، نمادهای مذهبی جامعه است. اگر بتوان شاخصی ساخت و اندازه‌گیری کرد که این مجموعه را بسنجد، می‌توان آن را شاخص مناسبی برای اندازه‌گیری سرمایه مذهبی در نظر گرفت اما چنین کاری با اطلاعات و داده‌های موجود بسیار دشوار است، هر چند می‌توان نماینده‌هایی برای آن یافت. سرمایه مذهبی به‌صورت عمده از راه آموزش، عمل و تجربه، مشاهده، یادآوری و ... پدید می‌آید و گسترش می‌یابد. بر این پایه اگر بتوان این امور مذهبی را به‌صورتی با هم جمع کرد می‌توان گفت نماینده خوبی برای اندازه سرمایه مذهبی یافته‌ایم. با توجه به وجود اطلاعات درباره تعداد مساجد، حسینیه‌ها و دارالقرآن و اماکن فرهنگی که به‌صورت مستمر و غیرمستمر فعالیت می‌کنند و به‌طور عمده بخش فراوانی از دانش، تجربه، اعمال مذهبی و مشاهده‌های مذهبی در این اماکن انجام می‌شود و توسعه می‌یابد، می‌توان این مجموعه را نماینده‌ای از اندازه سرمایه مذهبی دانست. نیز این مجموعه، نمایندگی سرمایه فیزیکی مذهبی را نیز در بردارد. مهم‌تر از آنها وجود اطلاعات در این باره است. بر این پایه در پژوهش پیش‌رو تعداد مساجد، حسینیه‌ها و دارالقرآن و اماکن فرهنگی که به‌صورت مستمر و غیرمستمر فعالیت می‌کنند را از نتیجه‌های سرشماری فضاهای فرهنگی کشور، آمارنامه کانون‌های مذهبی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به تفکیک استان‌های گوناگون به‌عنوان نماینده سطح (اندازه) سرمایه مذهبی در هر استان در نظر می‌گیریم.

برآورد الگو

در این قسمت کوشش می‌شود تابع انفاق در ایران به‌صورت تجربی تخمین زده شود. با توجه به مطالعه‌های نظری و تجربی انجام‌شده درباره هزینه‌های مذهبی و انفاق و نیز در نظر گرفتن قواعد اسلامی و محدودیت‌های آماری متغیرهای بازار مالی، درآمد، ثروت، سن سرپرست خانوار و سرمایه مذهبی به‌عنوان متغیرهای توضیحی انتخاب شده‌اند و به‌صورت ذیل تعریف می‌شوند:

CA = انفاق

F = اندازه بازار مالی

RGDP = درآمد سرانه

YE = متوسط سن سرپرست خانوار

T = قیمت یک متر مربع واحد مسکونی

S = سرمایه مذهبی

شایان ذکر است متغیرهایی که ارزش پولی دارند، در این بررسی با ارزش اسمی وارد شده‌اند.

برآورد الگوی اصلی

با توجه به اینکه از دیدگاه نظری رابطه انفاق با درآمد و متغیرهای دیگر می‌تواند خطی و غیرخطی باشد، در اینجا سه تابع مورد آزمون قرار گرفته است، تابع نخست که در رابطه ۱ آمده است، تابع انفاق را به صورت تابعی خطی برآورد می‌کند و متغیرهای مستقل آن؛ اندازه بازار مالی (F)، درآمد سرانه استانی (RGDP)، متوسط سن سرپرستان خانوارها در استان‌ها (YE)، قیمت یک متر مربع واحدهای مسکونی (T) و سرمایه مذهبی (S) هستند:

$$CA_{it} = \mu_i + \alpha F + \beta RGDP_{it} + \gamma YE_{it} + \theta T_{it} + \lambda S_{it} + \eta_{it} \quad \text{رابطه ۱}$$

در این مدل با توجه به آزمون هاسمن (که نتیجه‌های آن در جدول ۲ آمده است)، نتیجه‌ها با اطمینان ۹۵ درصد نشان می‌دهد که مدل ۱ باید از روش اثر ثابت برای برآورد مدل استفاده کرد و رابطه ۱ از راه اثر ثابت به روش PLS (Pooled Least Squares) تخمین زده شده و نتیجه‌ها در جدول ۳ آمده است:

جدول ۲: نتیجه‌های آزمون هاسمن به منظور انتخاب تخمین مدل به صورت اثرهای ثابت یا تصادفی

مدل سوم (رابطه ۳)		مدل دوم (رابطه ۲)		مدل اول (رابطه ۱)	
Prob	آماره Chi-Sq	Prob	آماره Chi-Sq	Prob	آماره Chi-Sq
۰.۰۰	۱۱.۸۸	۱.۰۰	۰.۰۰۰	۰.۰۰	۱۱.۷۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

مدل دوم که در رابطه ۲ آمده است، با توجه به آزمون هاسمن باید از روش اثر تصادفی برای برآورد مدل استفاده شود:

$$CA_{it} = \mu_i + \alpha F + \beta RGDP_{it} + \theta T_{it} + \lambda S_{it} + \eta_{it} \quad \text{رابطه ۲}$$

بنابراین این مدل از راه اثر تصادفی به روش EGLS تخمین زده شده است.

مدل سوم که در رابطه ۳ آمده است، با توجه به آزمون هاسمن (که نتیجه‌های آن در جدول ۲ آمده است)، نتیجه‌ها نشان می‌دهد که باید از روش اثر ثابت برای برآورد مدل استفاده شود:

$$\ln CA_{it} = \mu_i + \alpha F + \beta RGDP_{it} + \gamma YE_{it} + \theta T_{it} + \lambda S_{it} + \eta_{it} \quad \text{رابطه ۳}$$

بنابراین این مدل از طریق اثر ثابت به روش PLS تخمین زده شده است.

با توجه به مواردی که در انتخاب یک الگوی مناسب باید در نظر گرفت (سازگاری نظری، قابلیت تفسیر و توجیه در وضعیت واقعی و نتیجه‌های آماری الگو) به بررسی و مقایسه سه الگوی برآوردی پرداخته می‌شود:

جدول ۳: خلاصه نتیجه‌های حاصل از تخمین سه مدل ارائه شده

متغیر مستقل	نتیجه‌های برآورد الگوی اول (رابطه ۱) (از راه اثر ثابت)	نتیجه‌های برآورد الگوی دوم (رابطه ۲) (از راه اثر تصادفی)	نتیجه‌های برآورد الگوی سوم (رابطه ۳) (از راه اثر ثابت)
عرض از مبدأ	-۱۲۳۴۳۵۶۶ (-۲.۴۲)**	-۱۶۵۴۶۷۸۸ (-۴.۵۵۶)***	۱۵.۶۵ (۳.۶۷۶)***
درآمد سرانه (RGDP)	۴۴۵۶۷۴.۴ (۱.۹۸۷)**	۱۰۳۴۸۷۳ (۳.۴۳۵)***	۰.۰۳۲ (۳.۵۴۶)***
متوسط سن سرپرست خانوار (YE)	۳۷۸۷۶۵۷.۳ (۰.۹۸۲)	—	۰.۱۲۴ (۴.۶۵۴)
قیمت یک متر مربع واحد مسکونی (ثروت) (T)	۴۴۲۹.۶ (۲.۴۵۶)**	۶۶۶۷.۵ (۴.۲۳)***	۰.۰۰۰۱۲ (۳.۳۲۴)***
سرمایه مذهبی (S)	۳۸۹۷.۴ (۷.۶۷۸۹)***	۴۵۸۹.۷۶ (۶.۹۸۷)***	۰.۰۰۰۳۲ (۱۲.۵۴۶)***
اندازه بازار مالی (F)	۵.۵۴۶ □۱۷.۴۵۶۷□***	۴.۲۳۴ (۱۶.۵۶)***	۰.۰۰۰۰۰۰۱۵۶ (۳.۴۵۳)***
R ²	۰.۸۷۶	۰.۸۵۴	۰.۸۲۳
آماره F	۹۰.۳۲	۱۵۶.۵	۳۷.۱
آماره D-W	۱.۲۷	۰.۸۷۹	۰.۶۷۸

** نشان‌دهنده معناداری ضرایب با احتمال ۹۵ درصد و *** نشان‌دهنده معناداری ضرایب با احتمال ۹۹ درصد

مأخذ: یافته‌های تحقیق.

الگوی اول (رابطه ۱)، تابع انفاق را به صورت یک تابع خطی برآورد می‌کند. مدل دوم پس از حذف متغیر سن سرپرست خانوار از مدل اول تخمین زده شده است اما الگوی سوم، تابع انفاق را به صورت (رابطه ۴) یک تابع نمایی (یک تابع همواره صعودی با شیب فزاینده) برآورد می‌کند و نتیجه برآورد رابطه ۵ است:

$$CA = e^{\mu_i + \alpha F + \beta RGDP_{it} + \gamma YE_{it} + \theta T_{it} + \lambda S_{it} + \eta_{it}} \quad \text{رابطه ۴}$$

$$CA = e^{15.658 + 0.0000000156 F + 0.032 RGDP + 0.124 YE + 0.00012 T + 0.00032 S} \quad \text{رابطه ۵}$$

با مقایسه‌ای که بین سه الگوی برآوردی انجام شده است، می‌توان نتیجه گرفت با توجه به معیارهای انتخاب الگوی مناسب که در بالا به تشریح آن پرداخته شد، الگوی سوم مناسب‌تر است. در الگوی سوم همه ضرایب مثبت و از لحاظ آماری معنادار هستند و مطابق با نظریه‌ها، شرایط واقعی و بررسی‌های تجربی انجام شده در داخل هستند، باید توجه داشت هر چند مدل اول قدرت توضیح‌دهندگی بالاتری (ضریب R^2) دارد اما از لحاظ دیگر آماره‌های آزمون از جمله t و F ضعیف‌تر است. نیز این رابطه می‌تواند نشان‌دهنده کشش‌ها باشد.

تفسیر نتیجه‌های به دست آمده

برای دست‌یابی به نتیجه‌های مکمل از بررسی تجربی انجام شده، این توابع را تشریح و کشش‌های آنها را محاسبه می‌کنیم. ضریب اندازه بازار مالی مثبت و این مسئله نشان‌دهنده آن است که اثر درآمدی بازار مالی بر اثر جانشینی آن غالب شده و باعث افزایش انفاق در جامعه شده است؛ یعنی گسترش بازار مالی از مسیر انتقال بهتر و بیشتر وجوه (اعتبارات و سرمایه) باعث افزایش سرمایه‌گذاری و رونق اقتصاد و در نتیجه افزایش تولید و درآمد افراد و سرانجام باعث افزایش انفاق شده است. کشش تابع انفاق نسبت به بازار مالی محاسبه می‌شود:

$$\eta = \frac{dCA}{dF} \times \frac{F}{CA} \quad \text{رابطه ۶}$$

با توجه به محاسبه انجام شده و روابط ۶ فرمول محاسبه کشش به شکل رابطه ۷ در می‌آید:

$$\eta = 0.0000000156 \times F \quad \text{رابطه ۷}$$

با قرار دادن ارزش افزوده بازار مالی برای هر استان مقدار کشش بازار مالی استانی نیز به دست می آید. با توجه به ارزش افزوده‌ای که از بازار مالی استان‌های کشور در تحقیق پیش‌رو استفاده شده، کشش بازار مالی کوچک‌تر از یک است که نشان‌دهنده این است که به ازای افزایش یک درصد در ارزش افزوده بازار مالی، انفاق کمتر از یک درصد افزایش می‌یابد. کشش درآمدی انفاق براساس رابطه ۵ به صورت ذیل خواهد بود:

$$\eta = \frac{dCA}{dRGDP} \times \frac{RGDP}{CA} \quad \text{رابطه ۸}$$

که به علت نمایی بودن تابع اصلی حاصل به صورت ذیل است:

$$\eta = 0.042 \times RGDP \quad \text{رابطه ۹}$$

چنان‌که مشاهده می‌شود کشش درآمدی انفاق مثبت و مؤید عادی بودن آن است و این کشش از سال ۱۳۸۵ برای برخی از استان‌ها بزرگ‌تر از یک است پس انفاق برای برخی از استان‌ها حکم کالای لوکس را دارد و در سال‌های پیش‌تر آن برای اکثر استان‌ها بین صفر و یک است که در این وضعیت انفاق کالای ضروری شمرده می‌شود (اگر درآمد سرانه استانی بزرگ‌تر از ۳۱.۲۰ میلیون ریال باشد، کشش درآمدی بزرگ‌تر از یک و اگر کوچک‌تر از این باشد، کشش درآمدی بین یک و صفر است) پس کشش درآمدی انفاق روندی صعودی دارد، ارتباط مثبت و فزاینده پرداخت‌های مذهبی با درآمد را نشان می‌دهد. روش محاسبه کشش‌های سن سرپرستان خانوار، ثروت و سرمایه مذهبی نیز مانند کشش‌های بازار مالی و درآمد است و این کشش‌ها مثبت هستند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

یکی از نهادهای مهمی که در اسلام مطرح است و به‌طور ویژه ارمغان ادیان الهی و اسلام است، نهاد انفاق می‌باشد. انفاق می‌تواند بسیاری از مسائل جامعه مانند فقر و نابسامانی‌های درآمدی و مصرفی را اصلاح کند. اگر بتوانیم این نهاد را در جامعه گسترش دهیم، می‌توانیم بخشی از مشکلات جامعه را برطرف کنیم. برای گسترش آن باید این نهاد و عوامل مؤثر بر آن را شناسایی کنیم. پژوهش پیش‌رو در پی برآورد اثر بازار مالی بر انفاق است و افزون بر اندازه بازار مالی، متغیرهای درآمد، ثروت، سن سرپرست خانوار و سرمایه مذهبی به‌عنوان متغیرهای توضیحی دیگر انتخاب شده‌اند. در کارهایی که از جانب

اقتصاددانان مسلمان درباره تحلیل اقتصادی پرداخت‌های مذهبی و عوامل مؤثر بر آن انجام شده، اثر بازارهای مالی بر انفاق بررسی نشده است.

بعد از انجام آزمون‌های اقتصادسنجی بر روی داده‌ها و با در نظر گرفتن معیارهای انتخاب تابع برازنده، تابع ذیل که با شیوه اثر ثابت به روش PLS تخمین زده شده به عنوان تابع انفاق در ایران انتخاب شده است:

$$CA = e^{15.658 + 0.0000000156 F + 0.032 RGDP + 0.124 YE + 0.00012 T + 0.00032 S}$$

بر اساس نتیجه‌های در این بررسی می‌توان گفت تابع انفاق در جامعه ایرانی یک تابع نمایی (تابعی همواره صعودی با شیب فزاینده) است و برازش انجام شده تأییدکننده این مطلب است و نشان می‌دهد که شکل اصلی تابع انفاق به صورت نمایی است. شیب فزاینده تابع، آن را با توابع متعارف مخارج که به صورت عمومی کاهشده هستند متفاوت می‌کند. این ویژگی یک ویژگی خاص برای مخارج مذهبی است که به نوعی اشباع‌ناپذیری را نیز نشان می‌دهد؛ چون هزینه‌های مذهبی نتیجه‌های آخرتی و تأمین زندگی پس از مرگ را به دنبال دارد و در آن جهان ارتقای جایگاه حد و مرز ندارد، این نتیجه‌ها با آموزه‌های مذهبی نیز به طور کامل سازگار و تأییدکننده دانش و باورهای مذهبی مؤثر ایرانیان است. این نکته یکی از ویژگی‌های هزینه‌های مذهبی است که در این مطالعه تأیید می‌شود.

همچنین کشش اندازه بازار مالی (F) مثبت و کوچکتر از یک است و این نشان‌دهنده غلبه اثر درآمدی بازار مالی بر اثر جانشینی آن و اثبات‌کننده تأثیر مثبت بازار مالی بر انفاق است.

کشش تابع انفاق نسبت به درآمد سرانه (RGDP)، سن سرپرستان خانوار (YE)، ثروت (T) و سرمایه مذهبی (S) مثبت و در برخی از سال‌ها بزرگتر از یک است.

با توجه به نتیجه‌های به دست آمده از پژوهش پیش‌رو پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود:

۱. افزایش سرمایه مذهبی، باعث افزایش انفاق می‌شود. بر این پایه با افزایش سرمایه

مذهبی در جامعه به‌ویژه نزد پردرآمدها و ثروتمندان، می‌توانیم باعث افزایش انفاق شویم.

۲. کشش انفاق نسبت به ثروت مثبت است؛ بنابراین با ترویج فرهنگ انفاق به‌ویژه نزد ثروتمندان، می‌توان باعث افزایش انفاق و کاهش فقر شد.

۳. با بهبود عملکرد بازارهای مالی و گسترش بازارهای مالی می‌توان انفاق را افزایش داد و فقر و توزیع درآمد در جامعه را بهبود داد.

منابع و مأخذ

۱. باقری تودشکی، مجتبی؛ سطح مصرف از دیدگاه اسلام؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، قم: دانشگاه مفید، ۱۳۷۸.
۲. پوریان، حیدر و بهمن آرمان؛ نقش بورس در برنامه پنج ساله دوم توسعه؛ تهران: مؤسسه تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۵.
۳. توتونچیان، ایرج؛ تنوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق؛ تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران، ۱۳۶۳.
۴. ثامن‌کیوانی، فرشاد؛ تعیین زکات بالقوه در ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۷.
۵. جمعی از نویسندگان؛ مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی؛ ترجمه حسین صادقی؛ تهران: مؤسسه تحقیقاتی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۵.
۶. حسینی، سیدرضا؛ الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان؛ تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۹.
۷. دادگر، یدالله و مرتضی عزتی؛ «بررسی رابطه مذاهب و رفتار مصرف‌کننده در سایر ادیان (غیر اسلام)»؛ مجله نامه مفید، ش ۳۱، ۱۳۸۱.
۸. داورزنی، زهره؛ برآورد تابع مخارج مذهبی خانوارهای شهری و روستایی ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه مفید قم، ۱۳۸۳.
۹. درخشان، مسعود؛ ملاحظاتی در مفاهیم و نقش مالیات در اقتصاد اسلامی و اقتصاد متعارف؛ تهران: وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۳۷۳.
۱۰. رحیمی‌فر، مه‌ری؛ بررسی عملکرد اقتصادی انتشار اوراق مشارکت در ایران؛ تهران: وزارت امور اقتصادی و دارایی، ۱۳۸۲.
۱۱. سبحانی، حسن و وحید مهربانی؛ «بررسی تأثیر انفاق بر نابرابری درآمدها در ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۷، ش ۲۷، ۱۳۸۶.
۱۲. شفیعی، علی؛ برآورد تابع انفاق در ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰.
۱۳. صدر، سیدکاظم؛ اقتصاد صدر اسلام؛ تهران: دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۵.

۱۴. صدر، سیدمحمدباقر؛ اقتصاد ما؛ ترجمه اسپهبدی؛ ج ۲، تهران: انتشارات برهان و مؤسسه انتشارات اسلامی، ۱۳۴۹.
۱۵. _____؛ اقتصاد ما؛ ترجمه محمدکاظم موسوی؛ ج ۱، تهران: انتشارات برهان و مؤسسه انتشارات اسلامی، ۱۳۶۰.
۱۶. طباطبایی، سیدمحمدحسین؛ المیزان فی تفسیر القرآن؛ بیروت: مؤسسه الاعلمی للمطبوعات، ۱۴۱۷ق.
۱۷. عزتی، مرتضی و لطف‌علی عاقلی؛ «سرمایه مذهبی: ماهیت، عناصر تشکیل و آثار آن»؛ مجموعه مقالات اولین همایش اسلام و توسعه اقتصادی، مشهد: دانشگاه فردوسی، ۱۳۸۷.
۱۸. عزتی، مرتضی، علی شفیعی و محدثه نجفی؛ «اثر سرمایه مذهبی بر توسعه فعالیت‌های قرض‌الحسنه در کشور»؛ همایش نقش بانکداری اسلامی در تأمین مالی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰.
۱۹. عزتی، مرتضی؛ «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۱۱، ۱۳۸۲.
۲۰. _____؛ «اثر سرمایه مذهبی بر مصرف»؛ مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف، قم: نشر اندیشه جوان، ۱۳۸۸.
۲۱. _____؛ «تخمین تابع مخارج مذهبی (مخارج در راه خدا) مسلمانان»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۵، ش ۱۸، ۱۳۸۴.
۲۲. عظیمی دخت‌شورکی، محسن؛ مالیات‌های اسلامی و اثر توزیعی آن؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه امام صادق علیه السلام، ۱۳۷۸.
۲۳. کیا‌الحسینی، سیدضیاءالدین؛ «برآورد تابع هزینه‌های مذهبی متوسط یک خانوار شهری در ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۹، ش ۳۵، ۱۳۸۹.
۲۴. گیلک، محمدتقی؛ «تحلیل مقایسه‌ای آثار توزیعی مالیات بر درآمد در اسلام و نظام مالیات بر درآمد در ایران»؛ مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۵۷، ۱۳۷۹.
۲۵. مشرف‌جوادی، محمدحسین؛ نظریه تقاضا با توجه به ارزش‌های متعالی اسلام؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۵.

۲۶. مهرگان، نادر و حسن دلیری؛ «سرمایه اجتماعی یا سرمایه مذهبی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب‌ترند»؛ مجله معرفت اقتصادی، س ۱، ش ۲، ۱۳۸۹.
۲۷. _____؛ «نقش سرمایه مذهبی (اخلاق) در توسعه اقتصادی»؛ مجله راهبرد یاس، ش ۲۱، ۱۳۸۹.
۲۸. مولایی، محمد؛ برآورد توابع انگل کالاهای مصرفی؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۷۵.
۲۹. میرمعزی، سیدحسین؛ «الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۵، ش ۲۰، ۱۳۸۴.
۳۰. نوری‌طبرسی، حسین؛ مستدرک الوسائل؛ ج ۱، قم: آل‌البیت علیهم‌السلام، ۱۴۰۸ق.
31. U.S.Bureau of the Census; **Current population reports, consumer income, 1973-1993.**
32. Iqbal, Munawar, Zakah; “Moderation and aggregate consumption in a islamic economy”; **journal of research in Islamic economics**, Vol.3, No 2, 1986.
33. Kahf, Mohammad Monzer; “A contribution to the theory of consumer behaviour in an islamic society”; **studies in economics**, ed. Khurshid Ahmad, Islamic foundation, leciestr, u, k, 1981.
34. _____; **a contribution to the study of the economics of Islamic**, Utah U.S.A.:univ. of Utah, S.L.C., July 1973.
35. _____; “A model of the household decision in Islamic economy”; **association of Muslim social scientists**, proceeding, third national seminar, Gary, Indiana, May 1974.
36. _____; “Islamic economics”; **book in press**, 2002.
37. Khan, Mohammad, Fahim; “macro consumption function in islamic framework”; **journal of research in Islamic economics**, Vol.1, No.2, 1984.

38. _____; “Theory of consumer behavior in Islamic perspective”; **lectures on Islamic economics**, Jeddah, Saudi Arabia, I.D.B, 1987.
39. Mannan, M.A; “Islamic economics-theory and practice”; **hodder and Stoughton**, Cambridge (first edition, 1970), 1986.
40. _____; “The making of Islamic economic society: Islamic dimensions in economic analysis”; **international association of Islamic banks**, Cairo, 1984.
41. Metwally, M.M; “Macro economic models of islamic doctrines”; **I.K. publishers**, London, 1981.
42. Siddighi, Mohammad Nejatullah; “Economic enterprise in islam”; **markazi maktabah-islami**, Lahore, Islamic publications, Delhi, 1972.
43. Leeper, Eric M & Yang, Shu-Chun Susan; “Dynamic scoring: Alternative financing schemes”; **Journal of Public Economics**, 92, 2008.

پښتو پوهنتون د علومو او مطالعاتو مرکز
پښتو پوهنتون د علومو او مطالعاتو مرکز