

برآورد اثر سرمایه دینی روی مصرف کالاها و خدمات ضروری و تجملی در جامعه شهری ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۷/۴

تاریخ تأیید: ۱۳۹۴/۱۲/۱۹

مرتضی عزتی*
شیوا قربانزاده**

چکیده

یکی از اثرهای دین بر رفتارهای اقتصادی، اثر آن بر مصرف کالاهاست. در پژوهش پیش رو کوشیده شده است تا اثر سرمایه دینی بر اندازه مصرف کالاها و خدمات ضروری و تجملی برآورد شود. داده‌های مصرف برای پژوهش پیش رو از نتیجه‌های آمارگیری از درآمد و هزینه خانوار شهری - که هر ساله از سوی مرکز آمار ایران گردآوری می‌شود - به دست آمده است. مدل‌های پژوهش با روش داده‌های تابلویی اقتصادسنجی برای استان‌های کشور برای دوره زمانی ۱۳۸۲ - ۱۳۹۱ برآورد شده است. نتیجه‌های به دست آمده نشان‌دهنده آن است که سرمایه دینی می‌تواند بر چگونگی مصرف خانوارها و تخصیص بودجه آنها به کالاها و خدمات تجملی و ضروری اثر بگذارد.

واژگان کلیدی: سرمایه دینی، مصرف، کالای تجملی، کالای ضروری، پنل دیتا.

طبقه‌بندی JEL: Z12, C23, D12, C51.

مقدمه

در تقسیم‌بندی کلی در علم اقتصاد، کالاها به سه بخش ضروری، عادی و تجملی تقسیم می‌شوند. اینکه خانوارها یا افراد، بیشتر به سوی مصرف کدام گروه کالایی می‌روند، مسئله‌ای است که عامل‌های اقتصادی و غیراقتصادی بسیاری بر آن اثرگذار هستند؛ برای نمونه، می‌دانیم که با افزایش درآمد خانوار - با فرض ثابت بودن شرایط دیگر - مصرف خانوارها از کالاهای تجملی افزایش می‌یابد؛ اما نکته مهم این است که دریابیم آیا یگانه عامل اثرگذار بر این نوع از رفتارهای مصرفی، درآمد یا توان مالی (ثروت) آنهاست یا عامل‌های دیگری نیز بر آن اثر دارند؟ یک عامل مهم اثرگذار بر رفتارهای انسان‌ها، دین و سرمایه دینی است. می‌توان گفت دین در انتخاب انسان‌ها و در پی آن در انتخاب سبد کالاهای آنها نقشی اساسی دارد. بر این پایه می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا سرمایه دینی می‌تواند بر چگونگی انتخاب سبد کالای خانوار اثرگذار باشد؟ در نگاه نظری، سرمایه دینی در الگوی مصرف خانوار اثر دارد. دست‌یابی به پاسخ پرسش پژوهش پیش رو، می‌تواند ما را در پیش‌بینی رفتارهای اقتصادی مردم و نیز ارائه راهبردها و سیاست‌ها در زمینه‌های اقتصادی یاری کند. بر این پایه می‌توان فرضیه‌های این بررسی را چنین ارائه کرد:

الف) افزایش سرمایه دینی باعث افزایش مصرف کالاها و خدمات ضروری در جامعه شهری ایران می‌شود.

ب) افزایش سرمایه دینی باعث کاهش مصرف کالاها و خدمات تجملی (لوکس) در جامعه شهری ایران می‌شود.

روش پژوهش پیش رو نیز در گردآوری داده‌ها روش اسنادی و داده‌های گردآوری‌شده از سوی مرکز آمار ایران با نام آمارگیری هزینه و درآمد خانوارهای شهری ایران، پایه داده‌های این بررسی است و برخی داده‌های دیگر نیز از داده‌های گردآوری و منتشرشده از سوی مرکز آمار در طرح‌های آماری دیگر استفاده می‌شود. در تجزیه و تحلیل از روش اقتصادسنجی داده‌های تابلویی و نرم‌افزار استفاده می‌شود.

پیشینه پژوهش

۱. نگاه نظری

در اقتصاد سنتی درباره مصرف، چند نظریه شناخته شده دیده می شود. می توان نخستین نظریه با شیوه علمی امروز را نظریه کینز دانست که به نظریه درآمد مطلق (Absolute Income Hypothesis) نیز شناخته می شود. تابع مصرف جان مینارد کینز یکی از مهم ترین کمک های علمی وی به علم اقتصاد است که در سال ۱۹۳۶م در کتاب نظریه عمومی آن را مطرح کرد. تابع مصرف در کانون نظریه ای قرار داشت که کینز از نوسان های اقتصادی ارائه کرد. از آن زمان، در تجزیه و تحلیل های اقتصاد کلان، تابع مصرف نقش تعیین کننده ای داشته است. دیدگاه کینز این بود که عامل های گوناگونی بر تصمیم های مصرف اثرگذار است؛ اما در کوتاه مدت مهم ترین عامل اثرگذار، درآمد است و نرخ بهره در این باره، نقشی ندارد (منکیو، ۱۳۷۵، ص ۴۹۹). بر پایه این دیدگاه مصرف هیچ گاه صفر نیست؛ حتی اگر درآمد صفر باشد، مصرف حداقل ثابتی را خواهد داشت که آن مصرف ضروری برای زنده ماندن است. با افزایش درآمد، نسبت افزایش مصرف از افزایش درآمد کمتر است (بختیاری، ۱۳۸۴، ص ۱۶۹) که دامنه مصرف غیر ضروری می شود. در این جهت پیگو برای توجیه اختلاف مصرف با درآمدهای برابر اثر دارایی افراد را طرح می کند و می گوید افزون بر درآمد دارایی نیز بر اندازه مصرف اثر دارد.

جیمز دوزنبری در سال ۱۹۴۹م مدلی ارائه کرد که به نظریه درآمد نسبی (Relative Income Hypothesis) شناخته می شود. بر پایه این دیدگاه رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط دارد و مصرف افراد افزون بر درآمد به طبقه اجتماعی وی نیز بستگی دارد. این روحیه را اثر تقلیدی یا اثر تظاهری (Demonstration Effect) گویند. همچنین رفتار مصرفی در طول زمان، قابل برگشت نیست. به این معنا که مخارج مصرفی، زمانی که درآمد کاهش می یابد، کاهش نمی یابد یا دست کم به آن نسبت کاهش نمی یابد. این رفتار را اثر چرخ دنده ای (Ratchet Effect) می نامند (رحمانی، ۱۳۸۳، ص ۱۳۹).

فریدمن سال ۱۹۵۷م، برای توجیه رفتار مصرف کننده نظریه درآمد دائمی (Permanent Income Hypothesis) را ارائه کرد. این دیدگاه کامل کننده الگوی چرخه زندگی مودیگیلانی

است. هر دو اینها این دیدگاه را ارائه می‌کنند که درآمد مردم در سال‌های گوناگون متفاوت است (منکیو، ۱۳۷۵، ص ۵۲۵).

مودیگیلانی و ریچارد برامبرگ (Bramberg) سال ۱۹۴۰م دیدگاهی ارائه کردند که پس از دیدگاه فریدمن از سوی آندو (Ando) و مودیگیلانی در سال ۱۹۶۳م کامل شد و با نام نظریه سیکل زندگی (Lifecycle Hypothesis) شناخته می‌شود (تفضلی، ۱۳۷۶، ص ۴۴). بر پایه این دیدگاه رفتار مصرفی و درآمدی مردم در طول عمر نیز در چگونگی آن مؤثر است. بر اساس نظریه آندو و مودیگیلانی، جریان درآمدی فرد، در آغاز زندگی و دوره کهن‌سالی کم و در دوران میانی عمر بیشتر است؛ اما سطح مصرف در تمام دوران زندگی روند افزایشی اندکی دارد؛ یعنی فرد در اوایل عمر با قرض‌کردن و در اواخر عمر با استفاده از مازادهای دوران میانی عمر، مصرف خود را در اندازه نیاز نگه می‌دارد (شریف، ۱۳۸۷، ص ۷۷).

۲. نظریه‌های مصرف از دیدگاه اسلامی

می‌توان دیدگاه فهیم خان (۱۹۸۷م) درباره انگیزه مصرف‌کننده مسلمان را آغاز جداسازی نوع مصرف در دیدگاه‌های اسلامی دانست. در دیدگاه وی انسان مسلمان در پی رفع نیاز خود می‌رود و خواسته - که می‌تواند ریشه مادی و نفسانی داشته باشد - مبنای عملش نیست. نیاز، بار ارزشی دارد. آنچه نیاز را تعیین می‌کند، مصلحت است. پنج عنصر اساسی حیات؛ یعنی نفس، مال، دین، عقل و نسل، مبنای تعیین مصلحت هستند. کالاها و خدماتی که ویژگی پیش‌برد این پنج عنصر داشته باشند، برای وجود انسان، مصلحت دارند. مصلحت در ترکیب با نیازها، سه سطح مصرف را می‌سازد:

۱. حفظ عنصرهای پنج‌گانه حیات؛

۲. بهبود وضع عنصرهای پنج‌گانه حیات؛

۳. اصلاح و پالایش عنصرهای پنج‌گانه حیات.

مصرف در هر سطح، از سطح یا سطوح پس از خود مهم‌تر و برای مسلمان در اولویت است (فهیم خان، ۱۹۹۲م، ص ۶۸-۸۲).

انس زرقا (Anas Al Zarqa, 1992, pp.105 - 112) دیدگاه دیگری را در این‌باره ارائه می‌کند. بحث خود را این‌گونه مطرح می‌کند که نتیجه‌های کارهای مصرف‌کننده مسلمان دو نوع است: الف) مصرف در دنیا؛ ب) پاداش در آخرت. اسلام ضابطه‌هایی برای مصرف دنیا

قایل شده است. چنان‌که هدف مصرف‌کننده حداکثرکردن مطلوبیت یاد شده باشد و ضابطه‌های اسلامی را به عنوان محدودیت وارد تابع هدف وی می‌کنیم. زرقا برای تحلیل خود سطوح مصرف دنیوی را از واجب تا حرام بر اساس ضرورت حیات به صورت زیر تفکیک می‌کند:

۱. سطح حداقل مصرف لازم برای بقا (مرز بقا)؛
۲. سطح مصرف تأمین نیازها (مرز تأمین)؛
۳. سطح مصرف در حد کفایت (مرز کفایت)؛
۴. سطح اسراف (مرز اسراف).

وی سطوح پاداش اخروی را نیز به سه سطح تفکیک می‌کند:

۱. مجازات شدید (مرز مجازات شدید)؛
۲. پاداش صفر (نقطه پاداش صفر)؛
۳. پاداش بزرگ (مرز پاداش بزرگ).

این سه سطح پاداش بر حسب مقدار مخارج در راه خداوند متعال ﷻ به فرد تعلق می‌گیرد. مجازات شدید برای کسانی که از دستور خداوند متعال ﷻ سرپیچی می‌کنند، پاداش صفر برای کسی است که مباح را انجام می‌دهد و کارهای حرام و نیز کارهای دارای پاداش ویژه را انجام نمی‌دهد و پاداش بزرگ برای کسانی است که آگاهانه دستور خداوند متعال ﷻ را انجام می‌دهند و هزینه‌هایی را برای دست‌یابی به پاداش خداوند متعال ﷻ صرف می‌کنند. بر این پایه، زرقا نموداری رسم می‌کند و سطح مصرف مسلمان را بالاتر از مرز کفایت و صرف مال در راه خداوند متعال ﷻ را در حداقل کسب پاداش بزرگ نشان می‌دهد.

دیدگاه دیگر درباره مصرف از دیدگاه اسلامی را میرمعزی (میرمعزی، ۱۳۸۴، ص ۳۳ - ۵۶) با نام الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی ارائه می‌کند که بیشتر درباره کل مصرف است و جداسازی کالاهای ضروری و تجملی در آن اصل تحلیل نیست.

دیدگاه دیگر در این باره را عزتی (عزتی، ۱۳۸۸، ص ۳۶۷ - ۳۹۵) با عنوان اثر سرمایه دینی بر مصرف ارائه می‌کند. وی تحلیل کرده که می‌توان بخشی از اثرگذاری دین را بر دو بعد سرمایه دینی فردی و سرمایه دینی اجتماعی عامل محرک و برانگیزاننده رفتارهای فردی و اجتماعی و در نتیجه تحول جامعه دانست. دین می‌تواند در وضعیت اقتصادی

فردی و اجتماعی اثرهای مثبت داشته باشد؛ از جمله اثرهای دین بر رفتارهای اقتصادی، اثر آن بر مصرف و رفتارهای مصرفی فردی و اجتماعی است. پدیدساختن وظیفه و توصیه‌های ویژه دین درباره رفتارهای مصرفی و توزیع درآمد در صورت وجود ایمان کافی و نیز سرمایه دینی کافی در جامعه، باعث تغییر اندازه مصرف طبقه‌های جامعه، اندازه مصرف نوع کالاها و خدمات مصرفی فرد و جامعه و نیز تغییر توزیع مقادیر درآمد و مصرف در جامعه می‌شود. این بحث‌ها تحلیل و در قالب توابع مصرف (مخارج) فردی و اجتماعی وارد شده است. وی در تحلیل اثر سرمایه دینی بر ترکیب کالاها و خدمات مصرفی توضیح می‌دهد که با توجه به آنچه گفته شد می‌توان انتظار داشت تغییرهای بسیاری در مصرف کالاها و خدمات مصرفی جامعه بر حسب نوع آنها و برای گروه‌ها رخ دهد.

درباره تغییرهای مصرف کالاها و خدمات غیرضروری و تجملی برای طبقه‌های کم‌درآمد مقدار و حجم درآمد پیشین و نیز سطح و اندازه سرمایه دینی فردی مهم است. چنان‌که درآمد پیشین بسیار کم بوده باشد، انتظار است در اثر انتقال‌های درآمدی تا حدودی مصرف کالاها و خدمات غیرضروری این طبقه افزایش بیابد. چنان‌که سرمایه دینی فردی و اجتماعی کافی باشد انتظار می‌رود مصرف کالاها و خدمات تجملی و نیز غیرضروری این افراد در اثر افزایش کوشش برای کار و دست‌یابی به درآمد افزایش یابد و در اثر رعایت قوانین شرعی منع اسراف و تبذیر و رعایت حد اعتدال کاهش بیابد. مصرف کالاها و خدمات تجملی در اثر انتقال درآمدی و کوشش فرد کمتر افزایش می‌یابد و در اثر منع اسراف و تبذیر و رعایت اعتدال بیشتر کاهش می‌یابد.

نتیجه اینکه انتظار می‌رود در جامعه دینی و سرمایه دینی، هزینه (مصرف) کالاها و خدمات ضروری افزایش و هزینه (مصرف) کالاها و خدمات عادی افزایش یابد یا ثابت بماند. در برابر انتظار می‌رود مصرف (مخارج) کالاها و خدمات غیر ضروری کاهش بیابد. نیز انتظار می‌رود مصرف (مخارج) کالاها و خدمات تجملی بیشتر کاهش بیابد.

یادآوری این نکته نیز شایسته است که ضروری و غیرضروری بودن و حتی تجملی بودن کالاها و خدمات به موقعیت اقتصادی و سطح رفاه جامعه و نیز شأن هر مصرف‌کننده و عامل‌های دیگر مانند این‌ها بستگی دارد.

جدول ۱: تغییرهای نوع کالاها و خدمات مصرفی در طبقات کم‌درآمد و با درآمد بالا بر اثر افزایش سرمایه دینی

جمع اثر	تغییر مصرف در طبقات کم‌درآمد		تغییر مصرف در طبقات کم‌درآمد		نوع کالاها و خدمات
	اثر	علت اثر	اثر	علت اثر	
انتظار می‌رود افزایش زیاد باشد	افزایش	۱. منع تقطیر	افزایش افزایش	۱. افزایش کوشش فرد ۲. انتقال درآمدی	کالاها و خدمات ضروری
انتظار می‌رود جمع اثر افزایش باشد	افزایش کاهش کاهش	۱. منع تقطیر ۲. منع اسراف و تبذیر ۳. رعایت اعتدال و قناعت	افزایش افزایش	۱. افزایش کوشش فرد ۲. انتقال درآمدی	کالاها و خدمات عادی
انتظار می‌رود جمع اثر گاهی افزایش و گاهی کاهش باشد	افزایش کاهش کاهش	۱. منع تقطیر ۲. منع اسراف و تبذیر ۳. رعایت اعتدال کفاف و قناعت	افزایش افزایش کاهش	۱. افزایش کوشش فرد ۲. در اثر انتقال درآمدی ۳. منع اسراف و تبذیر	کالاها و خدمات غیر ضروری
انتظار می‌رود جمع اثر، کاهش بسیار باشد	افزایش کاهش کاهش	۱. منع تقطیر ۲. منع اسراف و تبذیر ۳. رعایت اعتدال و قناعت	افزایش کاهش	۱. افزایش کوشش فرد ۲. انتقال درآمد ۳. منبع اسراف و تبذیر	کالاها و خدمات تجملی

۱۱

فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی / برآورد اثر سرمایه دینی روی مصرف ...

همچنین وی هزینه‌ها روی کالاها و خدمات را تابع این عامل‌ها می‌داند: درآمد فردی، قیمت نسبی، ایمان، سن - و ویژگی‌های دیگر فردی - سرمایه دینی فردی، سرمایه دینی اجتماعی، درآمد کل جامعه و مانند اینها.

بر پایه دیدگاه اسلامی نیز می‌توان گفت کالاها و خدمات‌ها با هم یکسان نیستند و می‌توان آنها را دسته‌بندی کرد. می‌توان این دسته‌بندی را که کالاها را به کالاهای ضروری و کالاهای تجملی و مانند اینها تقسیم می‌کند نیز پذیرفت و مصرف هر یک را در چارچوب خود، تابع عامل‌های ویژه اسلامی دانست. در این باره، سرمایه دینی می‌تواند در جایگاه متغیر، نشان‌دهنده بخشی از اثر دین بر رفتار مصرفی نیز مطرح شود و آن را در تحلیل‌های خود بیاوریم.

۳. بررسی‌های تجربی انجام‌شده درباره کالاهای مصرفی و سرمایه دینی

درباره اثر سرمایه دینی بر مصرف بررسی تجربی دیده نشده است. در اینجا نمونه‌ای از بررسی‌های انجام‌شده درباره نوع هزینه‌های مصرفی خانوار را ارائه می‌کنیم و در پی آن، نگاهی به بررسی‌ها درباره سرمایه دینی می‌کنیم. می‌توان نمونه بررسی‌های انجام‌شده درباره نوع هزینه‌های مصرفی خانوار بدون نگاه اثر دین را مانند کارهای زیر دانست.

ابریشمی و مهرآرا در بررسی مدل تقاضای مصرف‌کننده و تحلیلی بر تغییرهای سبد مصرفی خانوارها، تغییرهای سبد مصرفی خانوارها طی دوره ۱۳۴۴ - ۱۳۷۲ را بررسی و تحلیل کرده‌اند. در این بررسی، گروه خوراکی‌ها و آشامیدنی‌ها، کالاهایی ضروری برای خانوار دانسته شده است. مسکن، سوخت و روشنایی کالاهایی عادی دیده شده است که بیشترین سهم را در بودجه خانوار به خود اختصاص می‌دهند. پوشاک و کفش، حمل و نقل، بهداشت و درمان و تفریح، کالاهایی لوکس به دست آمده‌اند (ابراهیمی و مهرآرا، ۱۳۷۶، ص ۶۱ - ۸۲).

مولایی و مرادی در بررسی خود، افزایش رفاه را یکی از هدف‌های مهم هر نظام اقتصادی برشمرده‌اند. در این بررسی، ترکیب کالاهای مصرفی خانوارها در طی زمان را به عنوان یکی از شاخص‌های مهم رفاه در نظر می‌گیرند و بیان می‌کنند در علم اقتصاد، کالاها را بر اساس کشش درآمدی تقاضای آنها به کالاهای لوکس، ضروری و پست تقسیم می‌کنند. هر گاه در سبد مصرفی خانوارها، بیشتر کالاها جز کالاهای ضروری و پست باشند دلالت بر بهبود وضعیت مصرف خانوارها و افزایش رفاه آنهاست و بر عکس هرگاه در زمان، به تدریج کالاهای پست و ضروری تبدیل به کالاهای لوکس شود، این نشانه بدتر شدن وضعیت مصرف خانوارهاست. در مقاله پیش‌گفته در سال‌های ۱۳۵۱ - ۱۳۶۷، آرد، رشته، غلات، نان و فراورده‌های آن، روغن‌ها و چربی‌ها، دخانیات و پوشاک و کفش کالاهای پست و بقیه کالاها به عنوان کالای ضروری در سبد مصرفی خانوارهای شهری بوده‌اند. در سال‌های ۱۳۶۸ - ۱۳۸۴، بهداشت و درمان، حمل‌ونقل و ارتباطات، تفریح‌ها، سرگرمی‌ها و خدمات فرهنگی به صورت کالاهای لوکس و بقیه کالاها به صورت کالاهای ضروری بوده‌اند؛ در نتیجه وضعیت مصرفی خانوارهای شهری ایران طی سال‌های ۱۳۶۷ - ۱۳۸۴ نسبت به سال‌های ۱۳۵۱ - ۱۳۶۷ بدتر شده است (مولایی و مرادی، ۱۳۸۹، ص ۱۱۳ - ۱۲۷).

درباره اثر سرمایه دینی بر مصرف، پژوهش‌های تجربی دیده نشده است؛ اما درباره اثر سرمایه دینی بر هزینه‌ها و ... بررسی‌هایی انجام شده است که در ادامه به برخی از آنها اشاره می‌کنیم. از بررسی‌ها درباره اثر سرمایه دینی بر رفتارهای اقتصادی، می‌توان از نمونه‌های زیر نام برد.

عزتی و عاقلی اثر سرمایه دینی بر رشد اقتصادی را از دیدگاه نظری تحلیل کرده‌اند و مدل اقتصادسنجی پانل دیتا برای استان‌های ایران برآورد کرده‌اند. در این مقاله آمده است می‌توان دین را در دو بُعد سرمایه دینی فردی و سرمایه دینی اجتماعی، عامل محرک و برانگیزاننده رفتارهای فردی و اجتماعی و در نتیجه تحول جامعه تلقی کرد. دین می‌تواند در وضعیت اقتصادی فردی و اجتماعی اثرهای مثبت داشته باشد (عزتی و عاقلی، ۱۳۸۷، ص ۱ - ۱۷).

عزتی در مقاله با عنوان «اثر سرمایه دینی بر مصرف از دیدگاه نظری» تحلیل می‌کند که می‌توان دین را در دو بُعد سرمایه دینی فردی و سرمایه دینی اجتماعی، عامل محرک و برانگیزنده رفتارهای فردی و اجتماعی و در نتیجه تحول جامعه تلقی کرد. دین می‌تواند در وضعیت اقتصادی فردی و اجتماعی اثرهای مثبت داشته باشد (عزتی، ۱۳۸۸، ص ۳۶۷ - ۳۹۵).

عسگری و توحیدی‌نیا در مقاله «تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی» به تبیین رابطه سرمایه اجتماعی - و معنوی و دینی - یک جامعه و رشد و توسعه اقتصادی آن پرداخته‌اند (عسگری و توحیدی‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۹۹ - ۱۲۰).

مهرگان و دلیری در مقاله‌ای با عنوان «سرمایه اجتماعی یا سرمایه دینی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب‌ترند؟» چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که سرمایه اجتماعی به‌عنوان برآیند مشارکت و تعامل انسان‌ها در جامعه می‌تواند اثر مثبتی بر فعالیت‌های اقتصادی داشته باشد؛ اما در پاره‌ای موارد این سرمایه نقص‌هایی دارد که سبب می‌شود اقتصاد از تخصیص کارا فاصله بگیرد؛ بنابراین این دشواری را می‌توان با سرمایه دینی برطرف کرد (مهرگان و دلیری، ۱۳۸۹، ص ۱۲۰ - ۱۴۱).

دلیری و مهرگان در مقاله دیگری با عنوان «نقش سرمایه دینی - اخلاق - در توسعه اقتصادی» چگونگی تولید سرمایه دینی از نگرش‌های اخلاقی در افراد جامعه و چگونگی اثر سرمایه دینی بر شاخص‌های توسعه اقتصادی را توضیح می‌دهند (دلیری و مهرگان، ۱۳۸۹، ص ۵۱ - ۷۲).

شفیعی (۱۳۹۰) در پایان‌نامه خود با عنوان «تخمین تابع انفاق در ایران» در صدد آن است تا به بررسی عامل‌های مؤثر بر انفاق و رفتار تابع انفاق با توجه به آموزه‌های اسلامی بپردازد و تابع انفاق در ایران را به صورت تجربی تخمین بزند. انفاق را تابع متغیرهای درآمد، ثروت، سن سرپرست خانوار و سرمایه دینی در نظر گرفته و به روش داده‌های تابلویی اقتصادسنجی (داده‌های استان‌های کشور برای سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۷۹) برآورد کرده است.

مهاجری (۱۳۹۰) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به بررسی اثر سرمایه دینی بر رشد اقتصادی استان‌های کشور در یک مدل رشد درون‌زا پرداخته است. وی با استفاده از روش داده‌های تابلویی برای استان‌های کشور، مدلی شبیه مدل رشد سولو را مبنا قرار داده و ضمن طرح سرمایه دینی به عنوان یکی از متغیرهای مستقل اثرگذار بر رشد اقتصادی، پس از تخمین ضریب‌ها و تحلیل معناداری آنها چنین نتیجه می‌گیرد که سرمایه دینی بر رشد اقتصادی تاثیر مثبت و معنادار دارد.

عزتی و شفیعی در مقاله «برآورد اثر بازار مالی و سرمایه دینی بر انفاق در ایران»، در صدد هستند به بررسی اثر بازار مالی و سرمایه دینی بر انفاق با توجه به آموزه‌های اسلامی بپردازند. تعداد مساجد و حسینیه‌های فعال به عنوان نماینده سرمایه دینی استفاده شده است که نتیجه‌ها نشان می‌دهد تابع انفاق به صورت تابعی نمایی است و اندازه بازار مالی، درآمد سرانه، سن، ثروت و سرمایه دینی در ایران اثر مثبت بر انفاق دارند (عزتی و شفیعی، ۱۳۹۱، ص ۶۳ - ۹۲).

صادقی، عزتی و شفیعی در مقاله‌ای با عنوان «تخمین تابع انفاق در ایران» در صدد هستند به بررسی عامل‌های مؤثر بر انفاق و رفتار تابع انفاق با توجه به آموزه‌های اسلامی بپردازند و تعداد مساجد و حسینیه‌های فعال را به عنوان نماینده سرمایه دینی استفاده شده و تابع انفاق در ایران را به صورت تجربی تخمین بزنند. نتیجه‌های مدل نشان می‌دهد که تابع انفاق به صورت تابعی نمایی است و تابعی فزاینده از درآمد سرانه استانی، ثروت و سرمایه دینی می‌باشد (صادقی، عزتی و شفیعی ۱۳۹۲، ص ۶۱ - ۸۴).

عزتی و نجفی در مقاله «اثر سرمایه دینی و اقتصاد دانایی محور بر گسترش فعالیت‌های بازار قرض‌الحسنه در ایران» با برآورد اقتصادسنجی این تابع، متغیری مانند متغیرکارهای پیشین را آورده‌اند (عزتی و نجفی، ۱۳۹۲، ص ۲۲۵ - ۲۴۴).

شهریاری به برآورد اثرگذاری عامل‌های اقتصادی و سرمایه دینی بر شاخص سلامت با روش اقتصادسنجی پرداخته است که متغیر جایگزین سرمایه دینی همان متغیر پیشین است (شهریاری، ۱۳۹۲، ص ۱۶۵ - ۱۸۴).

عزتی و محمودیان در بررسی خود اثر سرمایه دینی بر کاهش فقر در ایران را با مدل اقتصادسنجی بررسی کرده‌اند. در این بررسی، متغیر جمع مکان‌های دینی، جمع وقف‌ها و پرداخت‌ها به دیگران جایگزین متغیر سرمایه دینی شده است (عزتی و محمودیان، ۱۳۹۳، ص ۳۱ - ۵۴).

بر پایه آنچه آورده شد درباره اثر سرمایه دینی بر نوع هزینه‌های مصرفی از دیدگاه ضروری، عادی و تجملی بررسی در دسترسی یافت نشد. با این وجود درباره نوع هزینه‌ها بررسی‌هایی در دسترس است و به‌ویژه درباره اثر سرمایه دینی بر متغیرهای اقتصادی بررسی‌های گسترده‌تری انجام شده است. این بررسی‌ها به‌ویژه نگاه نظری در این‌باره نشان می‌دهند سرمایه دینی می‌تواند بر رفتارهای اقتصادی مردم و جامعه و نیز بر متغیرهای اقتصادی اثر روشنی داشته باشد. بر این پایه ما می‌توانیم متغیر سرمایه دینی را به‌عنوان یک متغیر نشان‌دهنده بخشی از اثر دین بر رفتارهای اقتصادی در مدل هزینه‌های مصرفی خانوار بیاوریم و اثر آن را تحلیل کنیم.

مدل تجربی و برآورد آن، تجزیه و تحلیل نتیجه‌ها

در اینجا نخست متغیرهای مدل معرفی می‌شود؛ سپس برآورد مدل انجام خواهد شد. برای برآورد، نخست داده‌ها با نرم‌افزار اکسل دسته‌بندی و مرتب شده‌اند و برای داده‌هایی که سال پایه در آنها تغییر کرده، اصلاح و تعدیل انجام شده است و در پایان با استفاده از نرم‌افزار Eviews به برآورد اطلاعات در چارچوب روش پنل دیتا پرداخته شده است. در ادامه چگونگی انجام کار و نتیجه برآوردها توضیح داده می‌شود.

معرفی متغیرها

۱. مصرف

مصرف در اقتصاد به استفاده از کالاها و خدمات برای رفع نیاز گفته می‌شود و در نظریه اقتصادی متغیر متناظران را بخشی از درآمد فرد یا خانوار می‌گیرند که صرف خرید کالاها و خدمات نهایی می‌شود. نوع کالاهای مصرفی را با کشش مشخص می‌کنند. به صورت کلی کالاهایی که نیازهای اساسی خانوارها را تأمین می‌کند و بی‌کشش - یا کم‌کشش - هستند، کالای ضروری نامیده می‌شود. کالای عادی به کالایی گفته می‌شود که با کاهش درآمدها، تقاضای آن کم می‌شود و کشش آن برای فرد یا خانوار حدود یک است. روشن است که با تغییر درآمد الگوی مصرف نیز تغییر می‌کند و با افزایش درآمدها میزان مصرف بیشتر کالاها افزایش یابد. کالای تجملی کالایی است که از ضروریات اولیه زندگی شمرده نمی‌شود؛ به طوری که درصد تغییرهای تقاضا برای آن کالا بیشتر از درصد تغییرهای درآمد است؛ یعنی کشش درآمدی آن کمتر از یک است (فرهنگ، ۱۳۷۹، ص ۳۴۳/ مریدی و نوروزی، ۱۳۷۳، ص ۵۹۴)

۲. سرمایه دینی

به مجموعه نهادها، عملکردها، تجربه‌ها، باورها، ارزش‌ها، دانش، قوانین و مقررات، نمادها و واقعیت‌های محیطی فیزیکی، غیرفیزیکی و ... در جامعه می‌گوییم که از وجود دین و ایمان دینی سرچشمه گرفته باشد. در پژوهش پیش رو تعداد مساجد، حسینیه‌ها و دارالقرآن و اماکن فرهنگی دینی که به صورت مستمر و غیرمستمر فعالیت می‌کنند را از نتیجه‌های سرشماری فضاها، فرهنگی کشور، آمارنامه کانون مذهبی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به تفکیک استان‌های کشور به عنوان نماینده سطح و اندازه سرمایه دینی در هر استان در نظر می‌گیریم. در اینجا یادآوری این نکته مهم است که چون داده‌هایی درباره عملکردها، تجربه‌ها، باورها، ارزش‌ها، دانش دینی و ... که در تعریف سرمایه دینی آمده است نداریم، به ناچار از داده‌های این متغیرها که می‌تواند نتیجه باورها و ارزش‌ها باشد به عنوان نماینده (پراکسی) استفاده کرده‌ایم.

۳. تعریف عملیاتی متغیرها

هزینه کالاها و خدمات خوراکی ضروری

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که در بر گیرنده هزینه‌های صرف شده برای آرد و رشته، غلات، انواع نان، قند و شکر می‌باشد. این متغیر با kz نشان داده می‌شود. در اینجا یادآوری می‌شود که این دسته‌بندی برای کالاها تعریف استاندارد ندارد و ما بر پایه برداشت خود و وضعیت اقتصادی کنونی جامعه ایران اینها را دسته‌بندی کرده‌ایم. اگر با اندیشه و چارچوب دیگری این دسته‌بندی‌ها انجام شود می‌تواند برخی کالاها در دسته‌بندی جابه‌جا شود.

هزینه کالاها و خدمات خوراکی عادی

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای گوشت دام، گوشت پرندگان، انواع شیر و فراورده‌های آن، انواع تخم پرندگان، روغن‌ها و چربی‌های حیوانی، روغن‌های نباتی، انواع میوه، انواع سبزی، حبوبات، چای و قهوه و کاکائو، انواع ادویه، چاشنی و دیگر ترکیبات خوراکی است. این متغیر با ka نشان داده می‌شود.

هزینه کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه یک

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای میوه و سبزیجات آماده، انواع نوشابه، غذاهای آماده و تنقلات، دخانیات می‌باشد. این متغیر با $kt1$ نشان داده می‌شود.

هزینه کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای بیسکویت، کیک و ویفر، گوشت حیوانات دریایی، خشکبار، انواع شیرینی و مرباها می‌باشد. این متغیر با $kt2$ نشان داده می‌شود.

هزینه کالاها و خدمات غیرخوراکی ضروری

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای پوشاک و تعمیرات، انواع کفش و تعمیرهای آن، اجاره‌بها و دیگر هزینه‌های مسکونی، آب و فاضلاب و سوخت و روشنایی منزل مسکونی، وسایل حرارتی و پخت‌وپز، یخچال و دیگر وسایل عمده، هزینه‌های بهداشتی و درمانی، هزینه بیمه‌های اجتماعی و درمانی، تحصیل و آموزش است. این متغیر با nkz نشان داده شده است.

هزینه کالاها و خدمات غیرخوراکی عادی

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای مبلمان، اثاثه، فرش و کف‌پوش و تعمیرهای آنها، لوازم و اثاث منزل، ظروف و لوازم آشپزخانه و دیگر وسایل منزل و تعمیرهای آنهاست. این متغیر با nka نشان داده می‌شود.

هزینه کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای خدمات خانگی، تفریحات و سرگرمی‌ها، خدمات شخصی و وسایل آرایشی، لوازم زینتی و شخصی می‌باشد. این متغیر با nkt1 نشان داده شده است.

هزینه کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه دو

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای ارتباطات، هزینه‌های هتل و مسافرخانه، مسافرت‌های دسته جمعی می‌باشد. این متغیر با nkt2 نشان داده شده است.

هزینه متفرقه

داده‌های این متغیر از نتیجه‌های آمارگیری از هزینه و درآمد خانوارهای شهری به دست آمده است که شامل هزینه‌های صرف شده برای کالاها و خدمات متفرقه خانوار و خدمات مالی و حقوقی می‌باشد. این متغیر با mo نشان داده شده است.

بعد خانوار

تعداد افرادی که به طور متوسط در یک خانوار زندگی می‌کنند. این متغیر با BO نشان داده شده است.

سن سرپرست خانوار

از دیگر عامل‌ها، سن سرپرست خانوار است. در آموزه‌های دینی به پاداش اخروی و الاهی کارها توجه فراوانی شده است. به نظر می‌رسد هر چه سن افراد بالاتر باشد، به آخرت و مرگ و پاداش اخروی نزدیک‌تر می‌شوند، انتظار می‌رود توجه بیشتری به فعالیت‌های منجر به کسب پاداش آخرتی داشته باشند؛ در نتیجه رفتار برابر آموزه‌های دین بیشتری انجام دهند. همچنین با افزایش سن به علت یادگیری آموزه‌های دینی، رشد عادت‌ها و ... سرمایه دینی نیز تقویت می‌شود و این دو اثر، بر یکدیگر هم‌افزایی دارند. در پژوهش پیش رو 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.

سرمایه دینی

این متغیر با نمایندگی مجموع نهادهای فعال دینی در برگیرنده، حسینیه‌ها، مسجدها، کانون‌های دینی، هیات‌های دینی، زینیه‌ها، فاطمییه‌ها، مهدیه‌ها، دارالقرآن و اماکن فرهنگی دینی و ... در مدل آورده می‌شود و با نماد RC نشان داده می‌شود.

تورم

از عامل‌های اثرگذار بر مصرف کالاها و خدمات، تورم بوده و در نتیجه آن کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده است. در پژوهش پیش رو رشد شاخص قیمت‌های مصرفی خانوارهای شهری به عنوان متغیر تورم در نظر گرفته شده و با INF نشان داده می‌شود.

درآمد

متغیر درآمد عبارت است از تولید ناخالص داخلی هر استان که به وسیله مرکز آمار ایران برای سال‌های ۱۳۸۲ - ۱۳۹۱ جمع‌آوری شده و با GDP نشان داده شده است.

نسبت روستانشینی

تعداد جمعیت روستانشینان هر استان تقسیم بر کل جمعیت همان استان است که با RU نشان داده شده است.

برای دستیابی به هدف‌های تحقیق و اثبات فرضیه‌ها، اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاها و خدمات ضروری و تجملی در جامعه شهری در دوره (۱۳۸۲ - ۱۳۹۲) را در قالب شش مدل مجزا برآورد می‌کنیم.

برآورد مدل‌ها

برای برآورد اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی ضروری در مجموع از شش متغیر استفاده شده است.

آزمون‌های مقدماتی داده‌ها

نخستین گام در تخمین‌های پانل دیتا تعیین قیده‌های وارد شده بر مدل اقتصادسنجی است؛ یعنی در بررسی از مدل داده‌های تلفیقی استفاده شود یا پانل به کار برود. برای این کار، آزمون F به کار برده می‌شود. نتیجه آزمون F در زیر نشان داده شده است. نتیجه تأیید وجود ناهمگنی مقاطع در سطح ۰.۰۵ درصد است و بیانگر نیاز به روش پانل دیتا برای برآورد مدل می‌باشد.

آزمون	آماره	d.f	Prob
Cross-section F	۲۸.۸۷	۲۲.۴۳	۰.۰۰۰

برای تشخیص بین دو مدل جایگزین یعنی اثرهای ثابت و اثرهای تصادفی، آزمون هاسمن انجام شد. نتیجه‌های این آزمون بیانگر ضرورت استفاده از روش اثرهای تصادفی است.

آزمون	آماره Chi-Sq.	درجه آزادی	Prob
Cross-section random	۱.۲۱۴	۴	۰.۲۵۳

درباره آزمون مانایی نیز گفتنی است از آنجایی که داده‌های ما به صورت سری زمانی - سری مقطعی (۱۳۸۲ - ۱۳۹۱) است و سری زمانی آن فقط برای ده سال است نیازی به بررسی مانایی و نامانایی داده‌ها نداریم (Baltagi, 2005, p.5)*.

برآورد مدل و تحلیل

نتیجه‌های برآورد مدل مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه یک

ستون دو (Kt1) جدول نتیجه‌ها، مدل سرمایه دینی را بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه یک نشان می‌دهد. دو مدل خطی و لگاریتمی برای متغیرها در نظر گرفته شده و بر اساس آنها برآوردها انجام شده است.

۱. نتیجه‌های برآورد مدل خطی

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاهای تجملی درجه یک منفی است از جهت نظری سرمایه دینی کافی در جامعه باعث می‌شود با رعایت قواعد شرعی مصرف کالاها و خدمات تجملی - به ویژه در طبقه‌های با درآمد بالا - کاهش یابد؛ زیرا این کالاها فراتر از حد کفاف و قناعت است و در برخی موارد نیز این مصرف‌ها، در دامنه اسراف یا تبذیر قرار می‌گیرد. اثر تورم بر مصرف کالاهای تجملی درجه یک منفی است. از آنجایی که تورم باعث کاهش ارزش پول و در نتیجه کاهش درآمد واقعی خانوار می‌شود و چون مصرف کالاهای تجملی درجه یک با کاهش درآمد رابطه عکس دارد؛ بنابراین تورم باعث می‌شود مصرف کالاهای تجملی درجه یک کاهش یابد.

اثر درآمد بر مصرف کالاهای تجملی درجه یک مثبت است. با توجه به کم‌کشش بودن اثر افزایش درآمد بر مصرف کالاهای ضروری با افزایش درآمد مصرف کالاهای ضروری تغییر کمتری کرده و این افزایش درآمد بیشتر به سمت کالاهای تجملی سوق پیدا می‌کند - به شرطی که خانوارها درآمد بالاتر از حد کفاف داشته باشند - اثر بُعد خانوار بر مصرف کالاهای تجملی درجه یک منفی است؛ زیرا هر چه به‌طور متوسط تعداد افراد خانوار بیشتر

*. بر پایه دانش اقتصادسنجی مانایی داده‌ها برای دوره‌های زمانی بلند مانند پانزده دوره و بیشتر رخ می‌دهد و بررسی مسئله ریشه واحد داشتن متغیرها برای داده‌ها سری زمانی کوتاه‌مدت نیاز نیست.

می‌شود، درآمد سرانه اعضای خانوار کاهش یافته و بخش کمتری از درآمد کل خانوار برای کالاهای تجملی مصرف می‌شود. اثر نسبت روستانشینی بر مصرف کالاهای تجملی درجه یک منفی است. با توجه به آنچه در جامعه روستانشین در ایران دیده می‌شود، هر چه نسبت روستانشینی بیشتر شود مصرف کالاهای تجملی کمتر خواهد شد.

۲. نتیجه‌های برآورد مدل لگاریتمی

تمام متغیرها روابطی مانند حالت خطی دارند با این تفاوت که توضیح‌دهندگی کل مدل در حالت لگاریتمی بیشتر از خطی است.

نتیجه‌های برآورد مدل مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو

ستون سه (Kt2) جدول نتیجه‌ها، مدل سرمایه دینی را بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو نشان می‌دهد. دو مدل خطی و لگاریتمی برای متغیرها در نظر گرفته شده و بر اساس آنها برآوردها انجام شده است.

الف) نتیجه‌های برآورد مدل خطی

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو منفی است. از جهت نظری وجود سرمایه دینی کافی در جامعه باعث می‌شود با رعایت قواعد شرعی مصرف کالاها و خدمات تجملی - به‌ویژه در طبقه‌های با درآمد بالا - کاهش یابد؛ زیرا این کالاها فراتر از حد کفاف و قناعت است و در برخی موارد نیز این نوع مصارف، در دامنه اسراف یا تبذیر قرار می‌گیرد.

اثر درآمد بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو مثبت است. با توجه به کم‌کشش بودن اثر افزایش درآمد بر مصرف کالاهای ضروری با افزایش درآمد مصرف کالاهای ضروری تغییر کمتری کرده و این افزایش درآمد بیشتر به سمت کالاهای تجملی سوق پیدا می‌کند - به شرطی که خانوارها درآمد بالاتر از حد کفاف داشته باشند -.

اثر بعد خانوار بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو منفی است؛ زیرا هر چه به طور متوسط تعداد افراد خانوار بیشتر می‌شود، درآمد سرانه اعضای خانوار کاهش یافته و بخش کمتری از درآمد کل خانوار برای کالاهای تجملی مصرف می‌شود.

اثر نسبت روستانشینی بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو منفی است. با توجه به آنچه در جامعه روستانشین در ایران دیده می‌شود، هر چه نسبت روستانشینی بیشتر شود مصرف کالاها و خدمات تجملی کمتر خواهد شد.

ب) نتیجه‌های برآورد مدل لگاریتمی

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو منفی است. وجود سرمایه دینی کافی در جامعه باعث می‌شود با رعایت قواعد شرعی مصرف کالاها و خدمات تجملی - به‌ویژه در طبقه‌های با درآمد بالا - کاهش یابد؛ زیرا این کالاها فراتر از حد کفاف و قناعت است و در برخی موارد نیز این نوع مصارف، در دامنه اسراف یا تبذیر قرار می‌گیرد. دیگر متغیرها روابطی مانند حالت خطی دارند با این تفاوت که توضیح‌دهندگی کل مدل در حالت لگاریتمی کمتر از خطی است.

نتیجه‌های برآورد مدل مصرف کالاها و خدمات خوراکی ضروری

ستون چهار (Kz) جدول نتیجه‌ها، مدل سرمایه دینی را بر مصرف کالاها و خدمات خوراکی ضروری نشان می‌دهد. دو مدل خطی و لگاریتمی برای متغیرها در نظر گرفته شده و بر اساس آنها برآوردها انجام شده است.

از آنجایی که کالاهای خوراکی ضروری مانند نان و غلات و ... برای بقای هر انسان بدون توجه به وجود یا نبود سرمایه دینی لازم است؛ بنابراین اشخاص از این کالاها همواره به میزان مورد نیاز برای زندگی استفاده می‌کنند و به علت خوراکی بودن این کالاها، امکان افزایش مصرف در مقادیرهای بالا وجود ندارد و همان‌گونه که در نتیجه‌ها دیده می‌شود، اثر سرمایه دینی بر مصرف این نوع کالاها معنادار نیست.

رابطه بین سرمایه دینی و کالاهای غیرخوراکی ضروری مانند اجاره‌بها و پوشاک، رابطه‌ای مثبت و معنادار است؛ چرا که اشخاص با افزایش سرمایه دینی و بر اساس آموزه‌های دین مبین اسلام، مکلف به برآورده کردن حاجت‌های ضروری خود و خانواده خود بوده و این امکان وجود دارد که با کاستن از مصرف کالاها و تجملی، سهم بزرگتری از درآمد را به این نوع از کالاها اختصاص دهند. در این باره مشاهده می‌شود که اقلامی

مانند پوشاک و کفش و اجاره‌بها، بر خلاف کالاهایی مانند نان که خوراکی ضروری شمرده می‌شوند، این امکان را دارند که مورد مصرف بیشتر قرار گیرند.

نتیجه‌های برآورد مدل مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی ضروری

ستون پنچ (nKz) جدول نتیجه‌ها، مدل مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی ضروری را نشان می‌دهد. دو مدل خطی و لگاریتمی برای متغیرها در نظر گرفته شده و براساس آنها برآوردها انجام شده است.

الف) نتیجه‌های برآورد مدل خطی

گفتنی است که سه متغیر بُعد خانوار، تورم و سن سرپرست خانوار حذف شده است. اثر سرمایه دینی بر مصرف کالا و خدمات غیرخوراکی ضروری مثبت است؛ زیرا چنان‌که جامعه‌ای سرمایه دینی کافی داشته باشد، دستورهای شرعی از جمله دستورهای اصلی شریعت درباره مقدار مصرف، رعایت اعتدال در مصرف، منع اسراف و تبذیر، منع تقتیر، رعایت قناعت، مصرف به حد کفایت مانند اینهاست. در صورت وجود سرمایه دینی فردی کافی، اگر فرد درآمد کمتر از حد کفاف داشته باشد، تمام درآمد خود را صرف کالاهای ضروری می‌کند؛ یعنی تقتیر رخ نخواهد داد. همچنین افرادی که درآمد - و ثروت - بیش از مصرف حد کفاف دارند، از راه نهادهای دینی اقتصادی مانند صدقه‌ها، هبه‌ها، قرض‌الحسنه، زکات و مؤسسه‌های خیریه دینی - که اینها از عنصرهای سرمایه دینی هستند - بخشی از مازاد درآمد - و ثروت - خود را به افرادی منتقل می‌کنند که درآمدشان در حد کفاف زندگی آنها نیست و مصرف افراد کم‌درآمد افزایش می‌یابد.

اثر درآمد بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی ضروری مثبت و معنادار است. با توجه به وجود اثر درآمدی می‌توان انتظار داشت که با افزایش درآمد، مصرف تمام کالاها - به جز کالاهای گیفن - افزایش یابد. اثر نسبت روستانشینی بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی ضروری منفی است که می‌تواند به علت اثر خودمصرفی جوامع روستایی باشد؛ به این معنا که روستانشینان بسیاری از کالاهای مصرفی خود را خودشان تولید می‌کنند که

بیشتر این کالاها نیز از کالاهای ضروری هستند؛ بنابراین میزان مصرف آنها از کالاهای ضروری موجود در بازار کمتر می‌شود.

ب) نتیجه‌های برآورد مدل لگاریتمی

گفتنی است که دو متغیر بعد خانوار و تولید ناخالص داخلی حذف شده است.

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالا و خدمات غیرخوراکی ضروری مثبت است؛ زیرا چنان‌که جامعه‌ای سرمایه دینی کافی داشته باشد دستورهای شرعی از جمله دستورهای اصلی شریعت درباره مقدار مصرف، رعایت اعتدال در مصرف، منع اسراف و تبذیر، منع تقتیر، رعایت قناعت، مصرف به حد کفایت مانند اینهاست. در صورت وجود سرمایه دینی فردی کافی، اگر فرد درآمد کمتر از حد کفاف داشته باشد، تمام درآمد خود را صرف کالاهای ضروری می‌کند؛ یعنی تقتیر رخ نخواهد داد. همچنین افرادی که درآمد - و ثروت - بیش از مصرف حد کفاف دارند، از راه نهادهای دینی اقتصادی مانند صدقه‌ها، هبه‌ها، قرض الحسنه، زکات و مؤسسه‌های خیریه دینی - که اینها از عنصرهای سرمایه دینی هستند - بخشی از مازاد درآمد - و ثروت - خود را به افرادی منتقل می‌کنند که درآمدشان در حد کفاف زندگی آنها نیست و مصرف افراد کم‌درآمد افزایش می‌یابد.

اثر تورم بر مصرف کالا و خدمات غیرخوراکی ضروری منفی است؛ زیرا افزایش تورم در هر صورت باعث کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده شده که این اثر باعث کاهش مصرف کالاها و خدمات می‌شود. دیگر متغیرها رابطه‌هایی مانند حالت خطی دارند.

نتیجه‌های برآورد مدل بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک

ستون شش (nKt1) جدول نتیجه‌ها، مدل مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک را نشان می‌دهد. دو مدل خطی و لگاریتمی برای متغیرها در نظر گرفته شده و بر اساس آنها برآوردها انجام شده که توضیح‌دهندگی مدل غیرخطی بهتر است.

الف) نتیجه‌های برآورد مدل خطی

نتیجه‌های برآورد در دو حالت خطی نشان می‌دهد مطابقت نتیجه‌های مدل برازش شده در حالت خطی با نتیجه‌های مورد انتظار نظریه سازگاری ندارد؛ بنابراین نمی‌توان بر اساس این

نتیجه‌ها تحلیل کرد. هر چند نتیجه‌ها در حالت کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه یک به‌طور کامل با نظریه سازگار و قابل تحلیل است.

ب) نتیجه‌های برآورد مدل لگاریتمی

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک منفی است؛ اما در سطح پنج درصد معنادار نیست. از نظر نظری وجود سرمایه دینی کافی در جامعه باعث می‌شود با رعایت قواعد شرعی مصرف کالاها و خدمات تجملی - به‌ویژه در طبقه‌های با درآمد بالا - کاهش یابد؛ زیرا این کالاها فراتر از حد کفاف و قناعت است و در برخی موارد نیز این نوع مصارف، در دامنه اسراف یا تبذیر قرار می‌گیرد.

اثر تورم بر مصرف کالاهای تجملی درجه یک منفی است. از آنجایی که تورم باعث کاهش ارزش پول و در نتیجه کاهش درآمد واقعی خانوار می‌شود و چون کاهش درآمد با مصرف کالاهای تجملی درجه یک نسبت عکس دارد؛ بنابراین تورم باعث می‌شود مصرف کالاهای تجملی درجه یک کاهش یابد. اثر درآمد بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک مثبت است. با توجه به کم‌کشش بودن اثر افزایش درآمد بر مصرف کالاهای ضروری با افزایش درآمد مصرف کالاهای ضروری تغییر کمتری کرده و این افزایش درآمد بیشتر به سمت کالاهای تجملی سوق پیدا می‌کند - به شرطی که خانوارها درآمد بالاتر از حد کفاف داشته باشند - اثر بُعد خانوار بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک منفی است؛ زیرا هر چه به‌طور متوسط تعداد افراد خانوار بیشتر می‌شود، درآمد سرانه اعضای خانوار کاهش یافته و بخش کمتری از درآمد کل خانوار برای کالاهای تجملی مصرف می‌شود. اثر نسبت روستانشینی بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک منفی است. با توجه به آنچه در جامعه روستانشین در ایران دیده می‌شود هر چه نسبت روستانشینی بیشتر شود مصرف کالاهای تجملی کمتر خواهد شد.

نتیجه‌های برآورد مدل بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه دو

ستون هفت (NKt2) جدول نتیجه‌ها، مدل مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه دو را نشان می‌دهد. نتیجه‌های برآورد در دو حالت خطی و لگاریتمی نشان می‌دهد که توضیح‌دهندگی مدل خطی کمتر از مدل گاریتمی است. نتیجه‌های برآورد دو مدل در زیر جداگانه توضیح داده می‌شود.

الف) نتیجه‌های برآورد مدل خطی

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه دو منفی است. از نظر نظری وجود سرمایه دینی کافی در جامعه باعث می‌شود با رعایت قواعد شرعی مصرف کالاها و خدمات تجملی - به‌ویژه در طبقه‌های با درآمد بالا - کاهش یابد؛ زیرا این کالاها فراتر از حد کفاف و قناعت است و در برخی موارد نیز این نوع مصارف در دامنه اسراف یا تبذیر قرار می‌گیرد.

اثر درآمد بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک مثبت است. با توجه به کم‌کشش بودن اثر افزایش درآمد بر مصرف کالاهای ضروری با افزایش درآمد مصرف کالاهای ضروری تغییر کمتری کرده و این افزایش درآمد بیشتر به سمت کالاهای تجملی سوق پیدا می‌کند - به شرطی که خانوارها درآمد بالاتر از حد کفاف داشته باشند - اثر بُعد خانوار بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه دو منفی است؛ زیرا هر چه به طور متوسط تعداد افراد خانوار بیشتر می‌شود بخش کمتری از درآمد برای کالاهای تجملی مصرف می‌شود. اثر نسبت روستانشینی بر مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه دو منفی است. با توجه به آنچه در جامعه روستانشین در ایران دیده می‌شود هر چه نسبت روستانشینی بیشتر شود مصرف کالاهای تجملی کمتر خواهد شد.

ب) نتیجه‌های برآورد مدل لگاریتمی

اثر سرمایه دینی بر مصرف کالاهای تجملی درجه دو منفی است؛ اما در سطح پنج درصد معنا-دار نیست. از نظر نظری وجود سرمایه دینی کافی در جامعه باعث می‌شود با رعایت قواعد

شرعی مصرف کالاها و خدمات تجملی - به‌ویژه در طبقه‌های با درآمد بالا - کاهش یابد؛ زیرا این کالاها فراتر از حد کفاف و قناعت است و در برخی موارد نیز این نوع مصارف، در دامنه اسراف یا تبذیر قرار می‌گیرد. دیگر متغیرها روابطی مانند حالت خطی دارند. جدول نتیجه‌های برآورد مدل‌ها

شماره-۱ ستون	۲		۳		۴		۵		۶		۷	
متغیر وابسته	Kt1		Kt2		Kz		Nkz		Nkt1		Nkt2	
نوع برآورد	لگاریتمی	خطی	لگاریتمی	خطی	لگاریتمی	خطی	لگاریتمی	خطی	لگاریتمی	خطی	لگاریتمی	خطی
عرض از مبدأ	۲۱.۶۶۷۳ (۰.۰۰۰)	۹۶۳۳ (۰.۰۰۰)	۲۰.۹۳ (۰.۰۰۰)	۱۳۶۹۴ (۰.۰۰۰)	۱۷.۹۴ (۰.۰۰۰)	۴۶۶۸ (۰.۰۰۰)	۱۱.۶۲ (۰.۰۰۰)	۲۶۹۹ (۰.۰۰۰)	۳۰.۴۶۳ (۰.۰۰۰)	۱۳۴۹۰۲۱ (۰.۰۰۳۷)	۲۷.۶۴ (۰.۰۰۰)	۲۴۲۴۷۷ (۰.۰۰۰)
سرمایه دینی (RSEN)	-۰.۰۰۵۲ (۰.۰۱۰)	-۳۳۲۱.۶ (۰.۱۹)	-۵.۵۸ (۰.۰۲۷)	-۹۶.۰۲ (۰.۰۴۵)	-۰.۱۳ (۰.۰۳۳)	۳۴۹۰ (۰.۴۳)	۳.۱۳ (۰.۰۳)	۹۵۳.۰۵ (۰.۰۳۶)	-۴.۳۸ (۰.۱۵)	-۵۱.۴۰ (۰.۰۲۴)	-۰.۰۰۷۳ (۰.۰۰۹)	-۷۹۸۹ (۰.۰۷)
تورم (INF)	-۰.۱۵۶ (۰.۰۰۸)	-۱۹۸۲ (۰.۰۴۶)	-----	-----	-----	-----	-۰.۴۶ (۰.۰۰۰)	-----	-----	۲۳۵۴.۳ (.۲۹)	-----	-----
تولید ناخالص داخلی (GDP)	۱.۴۵ (۰.۰۰۰)	۰.۰۲۲ (۰.۰۰۰)	۸.۰۷ (۰.۰۰۶)	۰.۰۲۱۸ (۰.۰۰۰)	۸.۸۱ (۰.۰۰۰)	۰.۰۴ (۰.۰۰۰)	-----	۰.۶۲ (۰.۰۰۰)	۱.۱۵ (۰.۰۰۰)	-۰.۰۰۱۵ (.۳۱)	۱.۲۰ (۰.۰۰۰)	۰.۰۵۶ (۰.۰۰۰)
بعد خانوار (BO)	-۱.۲۳۸ (۰.۰۰۰)	-۱۳۱۱۱ (۰.۰۰۰)	-۱.۱۶۰۷ (۰.۰۰۰)	-۱۹۳۴ (۰.۰۰۰)	-----	-----	-----	-----	-----	-۱۷۹۵ (۰.۰۲۹)	-۲.۲۱ (۰.۰۰۰)	-۳۸۴۷ (۰.۰۰۰)
نسبت روستایی (RU)	-۳.۲۷۳۴ (۰.۰۰۰)	-۳۸۶۴ (۰.۰۰۰)	-۲.۷۹۶۰ (۰.۰۰۰)	-۵۷۸۲ (۰.۰۰۰)	-۶۴۰۱ (۰.۰۰۹)	-۳۲۱۶ (۰.۰۰۴)	-۴۵۸۲ (۰.۰۹)	-۱۳۴.۴۶ (۰.۰۷)	۲۱۱ (۰.۰۰۰)	-۶۸۰۴۰ (۰.۱۹)	-۵.۰۱ (۰.۰۰۰)	-۸۲۷۹ (۰.۰۰۰)
R^2	۰.۴۸	۰.۳۶	۰.۳۵	۰.۴۳	۰.۱۱	۰.۱۰	۰.۲۹	۰.۲۹	۰.۴۰	۰.۴۶	۰.۶۴	۰.۵۰
آماره F	۴۲.۳۲ (۰.۰۰۰)	۲۸.۴۵ (۰.۰۰۰)	۱۸.۷۲ (۰.۰۰۰)	۴۷.۴۰ (۰.۰۰۰)	۶.۶۳ (۰.۰۰۳)	۹.۷۳ (۰.۰۰۰)	۳۱.۵۳ (۰.۰۰۰)	۳۴.۳۹ (۰.۰۰۰)	۲۱.۵۶ (۰.۰۰۰)	۲۲.۰۹۳ (۰.۰۵۴)	۶۶.۱۸ (۰.۰۰۰)	۶۳.۵۳ (۰.۰۰۰)

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

مطابق جدول نتیجه‌ها، سرمایه دینی در حالت برآورد خطی با متغیرهای میزان مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو رابطه منفی و معناداری دارد و فقط با متغیرهای کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه یک و غیرخوراکی تجملی درجه دو، رابطه منفی

اما در سطح معناداری ۹۵ درصد، این روابط فاقد توجیه آماری هستند. با این وجود در مدل غیرخطی معناداری بالایی وجود دارد و تأییدکننده انتظار نظری است.

رابطه بین سرمایه دینی و میزان مصرف کالاها و خدمات خوراکی ضروری و غیرخوراکی ضروری در حالت برآورد خطی مثبت بوده و از نظر نظری قابل انتظار است؛ اما این رابطه درباره کالاها و خدمات خوراکی ضروری در سطح ۹۵ درصد معنادار نیست. با این وجود این متغیر در مدل غیرخطی معناداری بالایی دارد.

رابطه بین سرمایه دینی و میزان مصرف کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه دو و کالاها و خدمات خوراکی تجملی درجه یک در حالت برآورد لگاریتمی، رابطه‌ای منفی و معنادار است که از نگاه نظری قابل توجیه می‌باشد، رابطه بین سرمایه دینی و میزان مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه یک (۸۵ درصد) و کالاها و خدمات غیرخوراکی تجملی درجه ۲ (۵۷ درصد) در حالت برآورد لگاریتمی از نظر آماری در سطح ۹۵ درصد، توضیح‌دهندگی کافی ندارد؛ البته با این سطح اعتمادها می‌توان آنها را با سطح اعتماد کمتری پذیرفت و رد نمی‌شوند.

رابطه بین سرمایه دینی و میزان مصرف کالاها و خدمات غیرخوراکی ضروری در حالت برآورد لگاریتمی، رابطه مثبت و معنادار در سطح ۹۵ درصد می‌باشد که با نظریه نیز سازگار است.

رابطه بین سرمایه دینی و میزان مصرف کالاها و خدمات خوراکی ضروری در حالت برآورد لگاریتمی، منفی بوده که از نظر آماری در سطح ۹۵ درصد معنادار است؛ اما از نظر نظری، انتظار بر این بود که رابطه‌ای مثبت بین این دو برقرار باشد.

در کل توضیح‌دهندگی مدل در حالت لگاریتمی بیشتر از حالت خطی بوده است و نتیجه‌های قابل اعتمادتری را ارائه می‌کند. فقط درباره کالاها و خدمات خوراکی ضروری است که جهت رابطه به دست آمده در حالت لگاریتمی با نظریه ناسازگار نیست. در کل نیز با در نظر گرفتن کاستی‌های آماری مدل، می‌توان پذیرفت که سرمایه دینی می‌تواند بر نوع مصرف کالاها و خدمات مصرف‌کنندگان اثر بگذارد.

منابع و مأخذ

۱. ابریشمی، حمید و محسن مهرآرا؛ «مدل تقاضای مصرف‌کننده و تحلیلی بر تغییرات سبد مصرفی خانوارها»؛ پژوهش‌نامه بازرگانی، ش ۳، ۱۳۷۶.
۲. بختیاری، صادق؛ اقتصاد کلان؛ اصفهان: انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۴.
۳. دادگر، یدالله و مرتضی عزتی؛ «بررسی رابطه مذهب و رفتار مصرف‌کننده در دیگر ادیان (غیر اسلام)»؛ فصلنامه مفید، ش ۳۱، ۱۳۸۱.
۴. دلیری، حسن و نادر مهرگان؛ «نقش سرمایه مذهبی (اخلاق) در توسعه اقتصادی»؛ نشریه علمی ترویجی راهبرد یاس، ش ۲۱، ۱۳۸۹.
۵. رحمانی، تیمور؛ اقتصاد کلان؛ چ ۶، تهران: برادران، ۱۳۸۳.
۶. شفیعی، علی؛ برآورد تابع انفاق در ایران؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰.
۷. شهریاری، لیلا؛ «برآورد اثر سرمایه مذهبی بر شاخص سلامت در ایران»؛ مجموعه مقاله‌های هفتمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۲.
۸. صادقی، حسین و مرتضی عزتی و علی شفیعی؛ «برآورد تابع انفاق در ایران»؛ فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، س ۱۳، ش ۲، ۱۳۹۲.
۹. صدیقی، محمد نجات الله و دیگران؛ مباحثی در اقتصاد خرد با نگرش اسلامی؛ ترجمه حسین صادقی؛ تهران: مؤسسه تحقیقاتی دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۵.
۱۰. عزتی، مرتضی و علی شفیعی؛ «برآورد اثر بازار مالی و سرمایه مذهبی بر انفاق در ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۱۲، ش ۴۶، ۱۳۹۱.
۱۱. عزتی، مرتضی و لطفعلی عاقلی؛ «سرمایه مذهبی: ماهیت، عناصر تشکیل و آثار آن»؛ اولین همایش اقتصاد اسلامی و توسعه اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۸۷.
۱۲. عزتی، مرتضی و محدثه نجفی؛ «برآورد اثر سرمایه دینی اقتصاد دانش پایه بر قرض‌الحسنه در ایران»؛ مجموعه مقاله‌های هفتمین همایش دوسالانه اقتصاد اسلامی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۲.

۱۳. عزتی، مرتضی و مهرداد محمودیان؛ «برآورد اثر انفاق بر کاهش فقر در ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۵۳، ۱۳۹۳.
۱۴. عزتی، مرتضی؛ «اثر ایمان دینی بر رفتار مصرف‌کننده»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۳، ش ۱۱، ۱۳۸۲.
۱۵. _____؛ «اثر سرمایه مذهبی بر مصرف»؛ مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸.
۱۶. عسگری، محمد مهدی و ابوالقاسم توحیدی‌نیا؛ «تأثیر سرمایه اجتماعی بر رشد و توسعه اقتصادی»؛ دوفصلنامه علمی پژوهشی جستارهای اقتصادی، س ۴، ش ۸، ۱۳۸۶.
۱۷. فرهنگ، منوچهر؛ فرهنگ علوم اقتصادی؛ ج ۸، تهران: نیکان، ۱۳۷۹.
۱۸. گریگوری، منکیو؛ اقتصاد کلان؛ تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۵.
۱۹. مریدی، سیاوش و علیرضا نوروزی؛ فرهنگ اقتصادی؛ تهران: نگاه، ۱۳۷۳.
۲۰. مولایی، محمد و حسین مرادی؛ «بررسی و مقایسه ترکیب کالاهای مصرفی خانوارهای شهری ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، س ۱۰، ش ۳۷، ۱۳۸۹.
۲۱. مهاجری، مهدی؛ اثر سرمایه دینی بر رشد اقتصادی استان‌های کشور در یک مدل رشد درون‌زا؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۹۰.
۲۲. مهرگان، نادر و حسن دلیری؛ «سرمایه مذهبی یا سرمایه اجتماعی، کدام یک برای اقتصاد مطلوب‌ترند؟»؛ دو فصلنامه علمی تخصصی معرفت اقتصادی، س ۱، ش ۲، ۱۳۸۹.
۲۳. میرمعزی، سیدحسین؛ «الگوی مصرف کلان در جامعه اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، س ۵، ش ۲۰، ۱۳۸۴.

24. Badi H. Baltagi; **Econometric Analysis of Panel Data**, 3rd Edition, London, John Wiley & Sons, Ltd, 2005.

25. Khan, Mohammad, Fahim; "macro consumption function in Islamic framework; **journal of research in Islamic economics**, Vol.1, No.2. 1984.
26. Siddighi, M.N. & Others; **Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective**; Malaysia: Longman, 1992.
27. Zarqa, Mohammad Anas; "A Partial Relationship in a Maslim's Utility Function"; **Readings in Microeconomics: An Islamic Perspective**; Malaysia: Longman, 1992.