

تأثیر ماه رمضان بر مصرف اقلام خوراکی (مطالعه موردی: مناطق شهری ایران ۱۳۸۴-۱۳۹۴)

۲۳۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۴/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۲۱

فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / سال بیستم / شماره ۷۹ / پاییز ۱۳۹۹

سید ضیاءالدین کیاالحسینی*
وحید سلیمانی مطلق**

چکیده

شناخت اثرات تقویمی بر رفتار اقتصادی، یکی از موضوعات مهم در تحلیل‌های اقتصادی است. ماه رمضان می‌تواند از راه ارزش‌ها، باورها و اعتقادات مذهبی، الگوی مصرف خانوارها و افراد را تحت تأثیر قرار دهد. هدف این مقاله بررسی تأثیر ماه رمضان بر الگوی مصرف خوراک خانوارهای شهری در ایران است. برای بررسی از داده‌های هزینه‌های خوراکی خانوارهای شهری برای گروه‌های یازده گانه اقلام خوراکی برای سه سال در دوره زمانی ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ و از روش SUR استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از این است که از بین یازده گروه عمده اقلام خوراکی، تنها گروه کالایی قند، شکر، انواع مربا و شیرینی‌ها جهش افزایشی و معنی‌داری از اثر تقویمی ماه رمضان دارد و در بقیه اقلام خوراکی تغییر معنی‌داری دیده نمی‌شود. همچنین ماه رمضان روی شیب تابع مصرف این گروه کالایی بی‌تأثیر بوده و فقط عرض از مبدأ آن را به اندازه ۰/۲۳۸ افزایش می‌دهد. علاوه بر این ۵۲ درصد رفتار این متغیر توسط متغیرهای مجازی مستقل در مدل تحقیق توضیح داده می‌شود.

واژگان کلیدی: الگوی مصرف، الگوی مصرف خوراک خانوار شهری، ماه رمضان، اثرات فصلی و اثرات تقویمی، مدل SUR.

طبقه‌بندی JEL: D12, D64, P46, Z12.

*. استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه مفید (نویسنده مسئول).

Email: Kiaalhoseini@mofidu.ac.ir.

**دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته اقتصاد اسلامی دانشگاه مفید. Email: ieee2@yahoo.com.

مقدمه

رفتار مصرف‌کننده از منظر اسلام از قواعدی تبعیت می‌کند که حرمت اسراف، اتلاف، تبذیر و وجوب قناعت در مصرف و اختصاص بخشی از مخارج و دارایی برای امور اخروی و امور عام‌المنفعه بخشی از آن قواعد است (عزتی، ۱۳۸۸ الف، ص ۴۵)؛ یعنی نوع و درجه باور و اعتقاد به خداوند و قیامت بر الگوی مصرفی و تخصیص درآمد، سرمایه، ثروت و به‌طور مجموع امکانات و فرصت‌ها مؤثر است. در این راستا قرآن کریم و پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و امامان معصوم علیهم السلام با سیره علمی و عملی خود موالیان و پیروان خود را به حسن تدبیر در مصرف و تقدیر معیشت توصیه نموده‌اند؛ به‌طوری‌که چگونگی و نحوه مصرف، یکی از شاخص‌های متقین و مؤمنین به شمار می‌رود (مروتی و وحیدنیا، ۱۳۸۸، ص ۴)؛ بنابراین الگوی مصرف افراد و اجتماع علاوه بر عواملی مثل قانون، تکنولوژی، کمیابی و ... تحت تأثیر آموزه‌های دینی نیز می‌باشد. یکی از این عوامل تأثیرگذار بر الگوی مصرفی مسلمانان، ماه رمضان و وجوب روزه در آن است. فواید بزرگ ریاضتی، تربیتی، روحانی و معنوی روزه و تأثیر آن در تهذیب اخلاق و حصول ملکه پرهیزکاری و تقوا و تسلط بر غرایز و قوای نیرومند حیوانی که از این لحاظ آنچه از روزه به روزه‌دار می‌رسد، دارای فواید و برکاتی است که شرح اهمیت و عظمت آن ممکن نیست و فرد روزه‌دار در مقام اصلاح باطن و تصفیه و تزکیه نفس و ریاضت‌دادن آن به تقوا و پارسایی می‌رسد (صافی گلپایگانی، ۱۳۹۲، ص ۳۴). امام عسکری علیه السلام درباره علت وجوب روزه می‌فرماید: «تا توانگر درد گرسنگی را بچشد و در نتیجه به نیازمند کمک کند» (الحر عاملی، ۱۴۰۹ ق، ج ۷، ص ۳). امام صادق علیه السلام می‌فرماید: «... تا بدین وسیله دارا و ندار (غنی و فقیر) مساوی گردند» (همان). امام رضا علیه السلام در این باره می‌فرماید: «روزه موجب خودداری از شهوات و در دنیا نصیحت‌گر آنان است و ایشان را در راه انجام تکالیفشان رام و ورزیده کرده و راهنمای آنان در رسیدن به اجر می‌باشد و به اندازه سختی، تشنگی و گرسنگی که نیازمندان و مستمندان در دنیا می‌چشند، پی ببرند و در نتیجه، حقوقی که خداوند در دارایی‌هایشان واجب فرموده است، به ایشان بپردازند» (الصدوق، ۱۳۹۰ ق، ج ۲، ص ۴۳)؛ لذا روابط انسان‌ها در جامعه در ماه رمضان، رنگ و بوی معنوی خاصی به خود گرفته و سبب بهبود رفتار مصرفی خانوارها می‌شود؛ به‌نحوی که خداوند متعال در این ماه، انسان را به تعالی و کرامت اخلاقی رهنمون نموده و فرد مسلمان به سمت مصرف کمتر (تا حد کفاف) برای

خود و توسعه در مصرف همنوعان و بهبود رفاه اجتماعی هدایت می‌شود. همچنین به دلیل ارتقای بعد روحانی و ایمانی، حس نوع‌دوستی انسان تقویت شده و روابط اجتماعی تحکیم می‌یابد. توصیه اولیای دین به انفاق بیشتر در ماه رمضان نیز در این راستاست. با توجه به آموزه‌های دینی، به نظر می‌رسد که ماه رمضان بیشترین تأثیر را در الگوی خوراک خانوارها داشته باشد؛ زیرا از یک‌سو به افطاری دادن به همنوعان از دستورات اکید است و از سوی دیگر علاوه بر وجوب امساک از اذان صبح تا اذان مغرب، به کم‌خوری در این ماه توصیه شده است. همچنین کاهش سرقت، جرم و انواع بزه از آثار این ماه می‌باشد.

لذا هدف این تحقیق بررسی تأثیر ماه رمضان بر تغییر الگوی مصرف خوراکی خانوارهای شهری ایران بوده و سؤال تحقیق این است که ماه رمضان تا چه اندازه سبب تغییر و اصلاح در الگوی خوراک خانوارهای شهری شده است؟ با توجه به مطالب پیش‌گفته، فرضیه تحقیق این است که «الگوی مصرف خوراک خانوارهای شهری در ماه رمضان و غیر آن باهم تفاوت معنی‌داری دارد». این تحقیق در دو بخش نظری و تجربی انجام می‌پذیرد که روش تحقیق در بخش نظری، تحلیلی توصیفی بوده و از منابع کتابخانه‌ای استفاده می‌شود و در بخش تجربی تحلیل همبستگی بوده و از تکنیک‌های آماری و اقتصادسنجی استفاده می‌شود. کار تجربی تحقیق با تکیه بر داده‌های مربوط به مصرف خانوارهای شهری ایران از گروه خوراکی‌ها، از داده‌های ماهانه خام مرکز آمار ایران صورت می‌پذیرد. دوره زمانی مطالعه از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۴ می‌باشد. ماه رمضان به عنوان متغیر مستقل، به صورت متغیر مجازی و با تطبیق اثرات تقویمی ماه‌های شمسی با قمری وارد مدل می‌شود. مدل اقتصادسنجی مورد استفاده در این پژوهش، روش معادلات به ظاهر نامرتبط ((Seemingly Unrelated Regression) می‌باشد.

بخش دوم به مبانی نظری تحقیق یعنی اثرات تقویمی و اثرات آن بر متغیرهای اقتصادی و از جمله الگوی مصرف می‌پردازد. بخش سوم به پیشینه موضوع اختصاص داشته و ارائه مدل و داده‌های آماری و همچنین برآورد مدل و تحلیل نتایج در بخش چهارم انجام می‌پذیرد و در نهایت نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادها تقدیم می‌شود.

مبانی نظری

قرآن با صراحت وجود این فریضه الهی (روزه) را در ادیان دیگر بیان می‌کند و برای پیشینیان قبل از اسلام (اهل کتاب) نیز واجب بوده است. «صوم» در لغت به معنای خودداری از عمل است؛ البته در معنای آن، این قید را اضافه کرده‌اند که به معنای خودداری از کارهای مخصوصی است که دل آدمی مشتاق آن باشد و اشتهای آن را داشته باشد. در آئین بودا ایامی از سال به گرفتن روزه اختصاص دارد. در آئین یهود روزه، جزئی از مجموعه اعمالی است که یک یهودی برای ذلیل ساختن تن و محروم کردن خود از هر نوع خوردن و آشامیدن و حتی روابط جنسی برای یک یا چند روز، از غروب آفتاب تا غروب روز بعد انجام می‌دهد. تعنیت (روزه) در دین یهود اهداف خاصی از جمله توبه، طلب بخشش و یادآوری سوگواری را در پی دارد (صادقی و اشرفی، ۱۳۹۶، ص ۱۵)؛ اما در مسیحیت روزه به معنای خودداری از غذا خوردن از صبح تا اواسط روز و به صورت عمد، کفایت کردن به یک غذای ساده در عصر می‌باشد. مهم‌ترین روزه‌های مسیحی شامل روز چهارشنبه، روز جمعه، روز میلاد و روز رسولان است (همان، ص ۱۷). نصاری در ماه رمضان روزه می‌گرفتند؛ اما چون این ماه با فصل گرمای شدید تابستان مواجه می‌شد، ماه رمضان را به ماه‌های میلادی انتقال دادند تا ماه رمضان ثابت بماند. به مرور زمان و به میل و سلیقه کشیشان و اسقف‌ها ۱۰ روز دیگر نیز به این روزه اضافه شد و در مجموع روزه اهل نصاری به ۵۰ روز رسید. آنها به مدت چهل روز از اغذیه چرب و شیرین خودداری می‌کنند و روز قبل از این ۴۰ روز را سه‌شنبه چاق* می‌گویند که در آن روز هرچه بخواهند می‌خورند و می‌آشامند (همان، ص ۲۰).

بر اساس آیه ۱۸۳ سوره بقره روزه ماه رمضان بر مسلمانان نیز واجب شد.** اهمیت ماه رمضان و روزه و عبادت در آن افزون از حجم یک مقاله و کتاب است و در اینجا به اختصار به آثار آن اشاره می‌شود. رمضان از «رمضاء» به معنای شدت حرارت گرفته شده و به معنای

*. سه‌شنبه اعتراف که بدان سه‌شنبه پنکیک، روز پنکیک، ماردی‌گرا یا سه‌شنبه چاق هم گفته می‌شود، این روز تاریخش هر ساله عوض می‌شود.

** در اسلام، روزه به چهار قسم واجب، مستحب، مکروه، و حرام تقسیم می‌شود که مهم‌ترین آن، روزه واجب ماه رمضان می‌باشد.

سوزاندن است (الراغب الاصفهانی، ۱۹۹۲، ص ۲۰۹)؛ چون گناهان در این ماه بخشیده می‌شود. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله می‌فرماید: «ماه رمضان به این نام خوانده شده؛ زیرا گناهان را می‌سوزاند» (المجلسی، ۱۹۹۳، ج ۵۵، ص ۳۴۱). با توجه به عنوان مقاله، آثار و فواید روزه را می‌توان به بُعد فردی، بُعد اجتماعی و بُعد اقتصادی تقسیم نمود. در بُعد فردی، تقویت معنویت و ایمان، خودسازی و تزکیه از اهم آثار آن است. به قول پیامبر صلی الله علیه و آله «روزه سپری در برابر آتش جهنم است» (الصدوق، ۱۳۹۰، ج ۲، ص ۳۸۶). همچنین ایشان فرموده‌اند: «صوموا تصحوا» (المجلسی، ۱۹۹۳، ج ۵۹، ص ۲۶۹) و «روزه چهره شیطان را سیاه می‌کند» (النوری، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۵۹). امام صادق علیه السلام فرمودند: «روزه گرفتن تنها جلوگیری از خوردن و آشامیدن نیست، ... بلکه زبان خود را حفظ کنید؛ چشم خود را از نگاه کردن به چیزهای حرام ببندید؛ نزاع نکنید؛ حسادت نکنید (الکلبینی، ۱۳۶۳، ج ۳، ص ۱۳۵). امام صادق علیه السلام می‌فرمودند: «بار خدایا! این ماه مبارک را با صلح و صفا بر ما وارد کن، همراه با یقین و ایمان و نیکی و احسان، با موفقیت ما به طاعتی که دوست داری و از ما خشنود می‌شوی» (همان، ص ۱۲۸). در بُعد اجتماعی سبب احساس همدردی با فقرا و ادای واجبات مالی به مساکین و تهیدستان، تقویت روح همبستگی، تهذیب جامعه و تداوم روح تعادل و همبستگی و برادری بین مسلمانان و استحکام پایه‌های فضایل اخلاقی اجتماع می‌گردد. از امام حسن عسکری علیه السلام پرسیدند: چرا روزه واجب شده است؟ امام فرمودند: «برای اینکه ثروتمند درد گرسنگی را دریابد و به فقیر توجه کند» (الحر العاملی، ۱۴۰۹، ج ۷، ص ۳). امام رضا علیه السلام می‌فرمایند: «... برای اینکه مردم رنج گرسنگی و تشنگی را چشیده و به نیازمندی خود در آخرت پی ببرند و روزه‌دار بر اثر گرسنگی و تشنگی خاشع، متواضع و فروتن و مأجور، طالب رضا و ثواب خدا و عارف و صابر باشد ... تا در راه انجام تکالیفشان رام و ورزیده نماید» (الصدوق، ۱۳۹۰، ص ۴۳).

در بُعد اقتصادی، روزه می‌تواند سدی در مقابل اسراف و تبذیر بوده و باعث عدم تبعیض و شکاف طبقاتی از نظر اقتصادی باشد؛ زیرا به وسیله بذل و بخشش و انفاق مالی، هیچ‌گاه فردی در اجتماع مسلمانان گرفتار فقر و تنگدستی نخواهد شد. همچنین انسان را از غرق شدن در مادی‌گرایی و حرص و آز برای لذت‌های مادی و مسابقه برای مصرف و تن‌پروری می‌رهاند. روزه به مسلمان قناعت و مناعت را می‌آموزد و بدین واسطه و با دوری از مصرف بی‌رویه می‌تواند بر پای خویش بایستد و از بیگانه بی‌نیاز باشد و با سخت‌گیری بر خود،

تخصیص بهینه منابع را می‌آزماید. پایمردی و استقامت مسلمانان صدر اول بالأخص دوران رسول اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ بهترین گواه آن است.

با توجه به مطالب پیش گفته، هدف مقاله بررسی تجربی اثر ماه رمضان بر الگوی مصرف مواد خوراکی خانوار در زمان حاضر است. چون ماه‌های قمری با ماه‌های شمسی انطباق ندارد؛ لذا ضروری است ادبیات تقویم و اثرات تقویمی مورد مطالعه قرار گیرد. تقویم (Calendar) و به بیان تسامحی زمان، اثر تعیین‌کننده‌ای بر رفتار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی مردم دارد. در کشور ایران دو نوع تقویم شمسی و قمری رسماً پذیرفته شده است و بخش عمده‌ای از فعالیت‌های اقتصادی و برنامه‌های رسمی بر اساس تقویم قمری شکل می‌گیرد (کشاوری، ۱۳۸۵، ص ۲). شناخت اثرات این دو نوع تقویم بر فعالیت‌های اقتصادی یکی از موضوعات مهم در تحلیل‌های اقتصادی است. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های تقویم قمری، لغزان بودن آن در مقایسه با تقویم خورشیدی و طول شبانه‌روز است. این خاصیت، اندازه‌گیری تأثیر مناسبت‌های مربوط به آن بر فعالیت‌های اقتصادی بر اساس تقویم خورشیدی را پیچیده می‌سازد؛ به‌طور مثال مقدار تقاضای برخی از اقلام خوراکی در ماه رمضان افزایش می‌یابد. در تقویم خورشیدی هم مناسبت‌هایی - مانند نوروز - وجود دارند که تأثیر چشمگیری بر مقدار تقاضا و در نتیجه قیمت‌ها دارند؛ بنابراین سطح مصرف یا قیمت‌ها و فعالیت‌های اقتصادی در ایران از هر دو تقویم متأثر می‌شود (همان، ص ۳)؛ لذا اثر ماه‌های سال یا به تعبیر دیگر اثرات آخر سال مورد توجه بیشتر محققان قرار گرفته است و از اصلی‌ترین حوزه‌های بررسی در مطالعات کاربردی بی‌قاعدگی‌های بازار را به خود اختصاص داده است.

اثرات تقویمی (Calendar Effects) به گرایش متغیرهای اقتصادی به عملکرد متفاوت در زمان‌های (فصول) مختلف اشاره دارد. این تئوری بیان می‌دارد که در یک روز خاص از هفته، یک هفته خاص از ماه و حتی یک ماه خاص از سال احتمال بیشتری وجود دارد که اجزای مختلف متغیر اقتصادی نسبت به سایر زمان‌ها دچار تغییر شود. در واقع اگر خود عامل زمان تغییردهنده خصوصیات متغیر اقتصادی باشد و ماهیت تصادفی بودن عوامل اقتصادی از جمله قیمت، مقدار و دیگر موارد را تغییر دهد، یک نوع بی‌قاعدگی شکل گرفته که به بی‌قاعدگی‌های (اثرات) تقویمی و فصلی معروف‌اند (سینایی و محمدی، ۱۳۹۱، ص ۳). نمونه‌هایی از این بی‌قاعدگی‌های تقویمی، اثر تابستان (Summer Effect)، اثر روزهای تعطیل

یا اثر قبل از روزهای تعطیل (Holidays Effect, Pre-holidays Effect)، اثر روزهای آخر هفته (Weekend Effect, Daily Effect)، اثر چرخش ماه (Monthly Effect) و اثر ماه‌های خاص سال، اثر پایان سال (اثر ژانویه، اثر دسامبر) (Yearend Effect, January Effect,)، اثر تقویمی ماه رمضان در حوزه اثر ماه‌های خاص سال جای دارد؛ بنابراین به این مورد از بی‌قاعدگی‌های تقویمی توجه می‌شود (راعی و شیرزادی، ۱۳۸۷، ص ۸). طی سال‌های اخیر مطالعات زیادی نشان‌دهنده آن است که بازدهی سهام، به‌خصوص سهام شرکت‌های کوچک در نخستین ماه سال میلادی نسبت به سایر ماه‌ها به‌طور معناداری بیشتر است. این پدیده که در بسیاری از بازارهای مالی دنیا بررسی شده است، به «اثر ژانویه» معروف است. همچنین آنچه در آخرین ماه سال در بازارهای مالی بسیاری از کشورها دیده و بررسی شده، وجود پدیده‌ای در جهت عکس اثر ژانویه است که به «اثر دسامبر» مشهور می‌باشد. این اثر نیز بیان می‌دارد که میانگین بازدهی سهام در آخرین ماه سال نسبت به سایر ماه‌ها کمتر است (همان، ص ۹ و ۱۰).

تأثیر اثرات فصلی و تقویمی بر الگوی مصرف خانوار

الگوی مصرف عبارت است از: «رفتار افراد، خانوارها یا کل جامعه در انتخاب، خرید و مصرف کالاها و خدمات» (عزتی، ۱۳۸۸ب/ رفیعی، ۱۳۸۸، ص ۴). الگوی مصرف نتیجه و برآیند مجموعه‌ای از عوامل مختلف (شامل اقتصادی، فرهنگی، اعتقادات و باورهای مذهبی، جغرافیایی و سیاسی) بوده و بسته به میزان و شدت تأثیر هر یک از این عوامل، می‌تواند متفاوت باشد.

در زمان‌های خاصی از سال که مبتنی بر تقویم هجری قمری و مناسبت‌های مذهبی است، الگوی مصرفی خانوارها نیز دستخوش تغییر می‌گردد؛ برای مثال، در ماه رمضان انتظار بر این است که الگوی مصرف خانوارهای مسلمان بیشترین قرابت را به الگوی مصرف اسلامی داشته باشد و همچنین این احتمال وجود دارد که الگوی مصرفی خانوارها با دیگر ایام سال متفاوت باشد؛ مثلاً مصرف مواد خوراکی و یا سایر اقلام مصرفی تغییر نماید و یا در ابتدای سال شمسی و با آمدن نوروز و تعطیلات پس از آن، تفریحات و دیدوبازدید و صلح و مهر افزایش یافته و مصرف مواد خوراکی از جمله آجیل و میوه افزایش یابد. همچنین در ماه مهر

و آغاز سال تحصیلی، مصرف خانوارها از کالاهای مصرفی غیرخوراکی از جمله لوازم التحریر و پوشاک مرتبط با تحصیل تغییر می‌کند. در ایران دو تقویم شمسی و قمری پذیرفته شده است و سطح مصرف در ماه‌های مختلف از جمله فروردین، محرم الحرام و رمضان تغییر می‌کند. طبیعتاً مصرف و الگوی مصرف خانوارها در جامعه شهری ایران نیز از باورها و اعتقادات فرهنگی و مذهبی تأثیرپذیر است. همین موضوع می‌تواند الگوی مصرف اقلام خوراکی را نیز تحت تأثیر خود قرار دهد؛ مانند اینکه مصرف آجیل و میوه در ماه اول نوروز و شب یلدا بیشتر شده و در ماه بعدی دوباره به حالت اول خود برمی‌گردد. همچنین مصرف بستنی و کالاهای نوشیدنی‌های سرد در فصل تابستان، تغییر در الگوی مصرف خوراک در ماه رمضان - که با مواردی از جمله افطاری‌دادن، نذورات غذایی و دیگر آیین و سنن موجود در مناطق مختلف شهری ایران همراه است - جزو این موارد می‌باشد.

بنابراین اثر تقویمی به گرایش الگوی مصرف خانوارهای شهری ایران به عملکرد متفاوت در زمان‌های متفاوت - به‌خصوص در ماه رمضان - اشاره دارد. این نظریه بیان می‌دارد که در یک ماه خاص از سال (ماه رمضان) این احتمال وجود دارد که الگوی مصرف خوراک خانوارهای شهری ایران نسبت به سایر ماه‌ها یا زمان‌ها، تغییری در جهت نزدیک شدن به الگوی مصرف اسلامی و مطلوب دینی داشته باشد؛ بنابراین طبق مطالب پیشین و همچنین توجه مسلمانان به ارزش‌های اسلامی که بر الگوی مصرف آنها مؤثر است، مصرف متأثر از اثرات فصل و تقویمی تغییر می‌کند.

مطالعات پیشین

این تحقیق در صدد است تأثیر ماه رمضان بر الگوی مصرف خوراک خانوارهای شهری ایران را بررسی کند. این رویکرد به وسیله هیچ‌کدام از تحقیقات موجود انجام نشده است. درعین حال به تحقیقاتی که ارتباط بیشتری با موضوع این تحقیق دارند، پرداخته می‌شود. این بخش مقاله در ابتدا به‌اجمال به پیشینه آثار مرتبط با الگوی مصرف پرداخته و سپس به تفصیل به آثاری می‌پردازد که ارتباط بیشتری با عنوان و هدف تحقیق دارند.

۱. مطالعات مرتبط با الگوی مصرف

وبر معتقد است در قواعد دینی پروتستان، تجمع ثروت نفی نشده، بلکه استفاده از ثروت برای رفاه زیاد و تجمل‌طلبی نکوهش و به بیان کلی‌تر، تجمع ثروت تشویق شده و در نقطه مقابل تبلی و ناتوانی در اداره امور اقتصادی شخصی و همچنین مصرف زیاد نکوهش شده است (وبر، ۱۳۷۱، ص ۴۸-۱۳۳). نتیجه این امر، افزایش پس‌انداز و ایجاد زمینه انباشت سرمایه و رشد سرمایه‌داری و اقتصاد غرب (کشورهای پروتستان) می‌باشد. تحقیقات دیگری مثل ترورور روپر (Troevor Roper, 1963)، گلاه و وورهیچ (Glah & Vorhic, 1989)، نیس بت (Niss Bet, 1989)، هیت، واترز و واتسون (۱۹۹۵)، پالدام (۱۹۹۹)، مک‌کلیری (Mc Cleary, 2002) و برو و مک‌کلیری (۲۰۰۵) و مانند آن یافته وبر را تأیید می‌کند. در نقطه مقابل، بعضی از مطالعات یافته‌های وبر را رد می‌کند که تلاش‌های تاوونی (Tawney, 1926)، ساموئلسون (۱۹۹۳) و دلاکرویکس (Delacroix, 1995) از جمله آنهاست. بعضی از تحقیقات به تفاوت رفتار افراد مذهبی و افراد سکولار در هزینه‌های مصرفی پرداختند که می‌توان از کار آزی و ارنبرگ (Corry Azzy & Ronald G. Ehrenberg, 1977)، استگلر و بکر (۱۹۷۷)، اولبریچ و والاس (Holler Urbrich & Myles Wallace, 1983 & 1984)، یاناکن (۱۹۸۸) و مرکز ملی تحقیقات نظرسنجی آمریکا نام برد. همچنین بعضی از تحقیقات به بررسی رابطه بین رفتارهای مصرفی و مذهب پرداخته‌اند که عمدتاً بین مصرف پیروان ادیان مختلف و نیز بین دینداران و غیر آنها (متدین‌ها و غیرمتدین‌ها) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. کار ناسو و ناسو (۱۹۹۵) در تفاوت رفتار مصرفی ژاپنی‌ها و پروتستان‌های آمریکایی و عدم تفاوت بین مصرف شهروندان دیندار و غیردیندار ژاپنی و در نهایت تفاوت رفتار مصرفی شهروندان پروتستان و غیر پروتستان آمریکایی و مایر و شارپ (A. J. Mayer & h. Sharp, 1962)، گای (G. M. Gay, 1991)، پیلی (R. Pyle, 1992)، گولدین (L. Goldin, 1992) و لهر (E. lehrer, 2002) را در این بخش می‌توان قرار داد (عزتی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۹-۱۱).

تحقیقات اقتصاددانان مسلمان مرتبط با الگوی مصرف

به دلیل وجود گسترده‌ای از آموزه‌های دینی در باب مصرف، مصرف از اولین موضوعات مورد توجه اقتصاددانان مسلمان بوده و بعد از بانکداری اسلامی، بیشترین حجم مطالعات را

به خود اختصاص می‌دهد که در این نوشتار تنها به تحقیقات داخلی بسنده می‌شود. این تحقیقات را می‌توان به چند دسته کلی تقسیم کرد:

الف) تحقیقاتی که حول محور نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان بوده که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند: ۱. آثاری که به نقد مبانی اقتصاد متعارف و ارائه مبانی جایگزین - مثل مطلوبیت و عقلانیت - پرداختند. آثار توتونچیان (۱۳۶۳)، دانش (۱۳۶۵)، مشرف جوادی (۱۳۷۰)، صدر (۱۳۷۵)، دادگر (۱۳۷۸)، حسینی (۱۳۷۹) و عزتی (۱۳۸۲ و ۱۳۸۴) از جمله این آثارند. ۲. دسته دیگر از آثار به اخلاق و قواعد توصیه‌شده در باب مصرف پرداختند که می‌توان از صفائی (۱۳۹۷)، محمودی (۱۳۶۲)، بهروان (۱۳۶۷)، حسینی (۱۳۶۷)، اکبری (۱۳۶۹)، گیلک حکیم‌آبادی (۱۳۸۳)، باقری تودشکی (۱۳۷۸)، شاه‌آبادی (۱۳۸۰)، عزتی (۱۳۸۸) و ایروانی (۱۳۸۸) نام برد (عزتی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۹).

ب) تحقیقاتی که به‌طور معین به الگوی مصرف‌کننده مسلمان پرداخته‌اند را می‌توان در قالب‌های زیر دسته‌بندی کرد: ۱. مطالعاتی که به استناد آیات قرآن و روایات، به مبانی اسلامی الگوی مصرف می‌پردازند که بعضی از آنها عبارت‌اند از: محمودی (۱۳۶۲)، غروی بهمنی (۱۳۶۸)، محمدی اشتهاردی (۱۳۷۹)، باقری تودشکی (۱۳۸۸)، باقری (۱۳۸۸)، باقری و یوسفی (۱۳۸۸) و مانند اینها؛ ۲. مطالعاتی در باب ضرورت اصلاح الگوی مصرف همراه با مطالعه تجربی مثل عزتی (۱۳۸۸ الف)، اژدری (۱۳۸۸)، دهقانی و جباری (۱۳۸۸)، صمدی (۱۳۸۸)، عزتی (۱۳۸۸ ب)، میرجایی و مهرآزما (۱۳۸۸)، کباء الحسینی (۱۳۸۸) و محمدخانی (۱۳۸۸) و همو (۱۳۸۸). لازم است ذکر شود عمده این آثار در راستای شعار سال ۱۳۸۸ می‌باشد که از جانب رهبر معظم انقلاب به سال «اصلاح الگوی مصرف» نام‌گذاری شده بود.

۲. مطالعات داخلی مرتبط با اثرات تقویمی

کشاورز حداد (۱۳۸۵) با استخراج سری‌زمانی فصلی و با استفاده از تکنیک‌های سری‌زمانی ARIMA و SARIMA و با در نظر گرفتن اثرات تقویمی به پیش‌بینی سطح قیمت گوشت مرغ، گوشت قرمز و تخم‌مرغ در مناطق شهری (مورد خاص شهر تهران) برای دوره ۱۳۶۹:۰۱ تا ۱۳۸۴:۰۲ پرداخته است. اثرات تقویمی برخی از ماه‌های شمسی و قمری اختلاف معناداری

از صفر داشته است و ماه رمضان نقش بیشتری در افزایش قیمت کالاهای یادشده داشته است.

۲۴۹ فصلنامه علمی اقتصاد اسلامی / مقاله علمی پژوهشی / بررسی تأثیر ماه رمضان بر مصرف ...
حنیفی و موسوی ایوانکی (۱۳۹۰) به بررسی اثرات تقویمی بر بازده بورس اوراق بهادار تهران برای پنجاه شرکت برتر و سه صنعت با بالاترین ارزش در دوره زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۸ پرداختند. نتایج حاصل از آزمون، حاکی از این است که ماه‌های قمری و تغییرات آن تأثیر بسزایی در ایجاد تغییرات در نوسانات شاخص‌های مورد اشاره در تحقیق و در نهایت بازده اکتسابی در ماه‌های مزبور ندارد؛ اما نتایج در مورد ماه‌های شمسی متفاوت است. بازده مثبت در فروردین ماه برای برخی از شاخص‌ها مانند صنایع (۵۰ شرکت برتر و صنعت خودرو) و همچنین بازدهی منفی در دو ماه مرداد و مهر تأیید شده است.

تهرانی و بیگی‌نیا (۱۳۹۱) به اثر ماه‌های مذهبی بر بی‌نظمی‌های بازار سرمایه می‌پردازند که از جمله مقوله‌های اثرات دوره‌ای یا تقویمی می‌باشد و ادعا می‌کنند که در ماه‌های مختلف مذهبی از نظر متغیرهای اساسی بازار یعنی بازدهی، نوسان‌پذیری بازده و حجم معاملات، ناهمسانی وجود دارد و الگوهای منظمی در رفتار سری‌زمانی این متغیرها در ماه‌های مذهبی وجود دارد. جامعه آماری این تحقیق شامل شاخص کل بورس اوراق بهادار تهران از ابتدای شروع به فعالیت تا انتهای سال ۱۳۹۲ می‌باشد. متغیرهای وابسته پژوهش شامل بازدهی، نوسان‌پذیری بازده و حجم معاملات می‌باشد. از مدل GARCH برای تخمین رگرسیون استفاده شده و ماه‌های رمضان و ذی‌الحجه تأثیر معنادار منفی بر نوسان‌پذیری بازده بورس اوراق بهادار دارند.

شاهوردیانی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی اثرات تقویمی هجری قمری روی بازدهی سهام و حجم معاملات روزانه در بورس اوراق بهادار تهران در دوره زمانی سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۹۰ به روش داده‌های ترکیبی پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که دو ماه رمضان و محرم بر بازدهی سهام در بورس اوراق بهادار تهران اثر مثبت دارند؛ اما در مورد حجم معاملات، اثر یا تفاوت معنی‌داری مشاهده نشده است. بین ماه مبارک رمضان و بازده سهام رابطه مثبت و معنادار وجود داشته و اثر آن از محرم نیز بیشتر است. تئوری رفتار مالی می‌گوید که عدم اطمینان افزایش یافته می‌تواند منجر به وابستگی بیشتر به رفتارهای ابتکاری گردیده که سبب تمایل به خوش‌بینی و در نتیجه تصمیمات مالی می‌گردد.

۳. مطالعات خارجی مرتبط با اثرات تقویمی

حسین (Hussein, F., 1998) به بررسی تأثیر ماه رمضان بر بورس سهام پاکستان برای دوره زمانی ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۳ بر میانگین بازده و نوسان‌پذیری آن با استفاده از مدل‌های GARCH پرداخت. نتایج نشان‌دهنده تأثیر ماه رمضان هم بر میانگین و هم بر نوسان‌پذیری در بازار سهام می‌باشد؛ اما بر متوسط بازده سهام بی‌تأثیر است. از سوی دیگر، شواهد قوی از کاهش معنی‌دار در نوسان‌پذیری بازده سهام در این ماه وجود دارد. ریاض‌الدین و محمدحسین خان (Riazuddin, R. & M.H. Khan, 2002) اثرات تقویمی مناسبت‌های اسلامی در سری‌های زمانی کشور پاکستان را بررسی کردند. آنها اثرات تقویمی مناسبت‌های اسلامی را با اثرات تقویم میلادی و با استفاده از تکنیک سری‌زمانی ARIMA ترکیب کردند. جهت بررسی اثر تقویم اسلامی، از مفهوم متغیر شاخص کسری، با ایجاد متغیر مجازی با ارزش ساختگی برای نشان دادن توزیع ماه رمضان روی این دو ماه میلادی - حضور کامل ماه اسلامی (مثلاً رمضان) در ماه تقویمی میلادی (مثلاً دسامبر) و یا حضور بخشی از ماه رمضان در ماه نوامبر و باقی‌مانده آن در دسامبر - استفاده می‌شود. فریدر و سابرامانیا (Frieder & Subrahmanyam, 2004) اثرات روزهای مقدس مذهبی را بر بازدهی و حجم معاملات آزمون کردند و نتیجه گرفتند که دو روز مقدس مذهبی یهودیان به نام‌های روش‌هاشانا* و یوم کیپور** بر حجم معاملات و بازدهی‌های بازار اثرگذار است؛ به طوری که حجم معاملات در هر دو روز نسبتاً پایین است که البته با توجه به خودداری معامله‌گران یهودی، بازارها در آن روز قابل پیش‌بینی می‌باشد. متوسط بازدهی‌ها بلافاصله پس از روز روش‌هاشانا که روز پرشور و نشاط جشن سال نوی یهودیان است، به طرز غیرمعمولی بالا می‌رود. به همین ترتیب متوسط بازدهی‌ها

*. روش‌هاشانا یا روش‌هشنه (Rosh Hashanah)، در روز اول و دوم ماه عبری تیشری واقع می‌شود و عیدی است که نمود شروع سال یهودی است. گاه شماری عبری، آغاز آفرینش و خلقت آدم بر اساس کتاب پیدایش را مبدأ خود می‌داند و بر اساس سال‌های خورشیدی و ماه‌های قمری استوار است و به لحاظ کسری ده روزه سال قمری نسبت به شمسی، هر چهار سال یک سال سیزده ماهه محاسبه می‌شود تا تناسب سال‌ها و ماه‌ها برقرار بماند.

** در دهمین روز پس از روش‌هاشانا که دهمین روز ماه تیشری در گاه‌شماری عبری است، یوم کیپور (Kippur) یا روز کفارہ دانسته می‌شود.

بلافاصله پس از یوم کپور، روزی که یهودیان برای جبران اشتباهات گذشته‌شان کفاره می‌دهند، به‌طور غیرمعمولی منفی می‌شود. این اثرات به نظر سازگار با حس‌وحالی می‌باشد که احتمالاً در این روزهای مقدس وجود دارد. اوداباسی و آرگان (Odabasi, & Argan, 2009) ماه رمضان را بیش از یک ماه مقدس برشمرده که دارای تأثیر اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی عمیق در زندگی روزمره مسلمانان در ترکیه می‌باشد. هدف از این مطالعه بررسی جنبه‌های اساسی از الگوهای مصرف مصرف‌کنندگان ترکیه در ماه رمضان بود. نتایج به‌دست‌آمده، پنج جنبه تأثیرگذار رسانه، فرهنگ، جذابیت، لذت معنوی و نوستالژی را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که این عوامل اثرات قابل توجهی در خرید برنامه‌ریزی‌نشده، مصرف محصول خاص و مقدار هزینه در ماه رمضان دارد.

گرچه مطالعات فراوانی به اهمیت ماه رمضان و اثر آن بر رفتار مسلمانان انجام پذیرفته و همچنین مطالعاتی در زمینه تغییر الگوی مصرف مسلمانان در این ماه تدوین شده است، اما قریب به اتفاق این آثار به مباحث نظری پرداخته‌اند. مروری بر مطالعات گذشته نشان از بدیع‌بودن این تحقیق دارد. نزدیک‌ترین مطالعه به تحقیق حاضر، مطالعه کشاورز حداد و مقاله اوداباسی و آرگان می‌باشد؛ اما تفاوت میان آنها با تحقیق حاضر در این است که در مقاله کشاورز اثرات تقویمی روی تغییر قیمت سه کالا بررسی شده و مقاله دیگر به کشور ترکیه اختصاص دارد. ولی هدف تحقیق حاضر بررسی تأثیر تنها ماه رمضان است. همچنین در اینجا اثرات تقویمی روی الگوی مصرف خوراکی خانوارهای شهری بررسی می‌شود که در آن مقدار هزینه خانوارها روی گروه‌های عمده غذایی - به صورت ماهانه - استخراج می‌شود که شامل کل هزینه‌های خوراکی خانوار می‌باشد.

برآورد مدل و تحلیل نتایج

۱. معرفی مدل

معادلات به‌ظاهر نامرتب (Seemingly Unrelated Regression (SUR)) مربوط به رگرسیون‌هایی است که به‌ظاهر مستقل از هم هستند و به نظر می‌رسد که کاربرد OLS مشکلی را ایجاد نمی‌کند؛ اما در دو معادله رگرسیون که یکی Y_{1t} و دیگری Y_{2t} را توصیف کند؛ از طرف دیگر Y_{it} شامل دو جزء است: یکی جزء معین که با $E(y_{it} | X_{it})$ نشان

داده می‌شود و دیگری u_{it} که شامل اثر سایر عوامل است. جزء معین، خود شامل متغیرهایی است که هیچ ارتباطی بین این دو معادله نشان نمی‌دهد؛ ولی u_{it} به گونه‌ای است که موجب تغییر همزمان y_{1t} و y_{2t} می‌شود؛ لذا عوامل ناشناخته که موجب تغییر u_{it} ها می‌شود موجب وابستگی y_{1t} و y_{2t} می‌شود. در این شرایط، کاربرد OLS نمی‌تواند به تخمین‌های سازگار منجر شود (سوری، ۱۳۹۳، ج ۲، ص ۹۰۱). در مورد روش GLS نیز دقیقاً همین محدودیت صدق کرده و نمی‌توان از روش GLS استفاده کرد. در نتیجه بهترین روش برای استفاده در این موارد استفاده از روش SUR می‌باشد؛ زیرا بین جملات خطای متغیرهای تفکیک‌شده هزینه خانوار روی گروه‌های عمده خوراکی وابستگی وجود دارد و روش SUR این مشکل را حل می‌نماید؛ بنابراین با توجه به داده‌هایی که با پردازش به دست آمده است که شامل ماتریسی از متغیرهای وابسته است، روش SUR می‌تواند به تخمین‌های سازگار منجر شود. پس روش تخمین مدل در این مقاله SUR می‌باشد.

۲. معرفی متغیرها

در مدل مورد مطالعه، متغیر مستقل ماه رمضان است که با متغیرهای مجازی معین می‌شود. در واقع متغیر مستقل شامل عرض از مبدأ (C)، زمان (T)، متغیر مجازی عرض از مبدأ ماه رمضان (D1) و متغیر مجازی شیب ماه رمضان ($D1*T$) است. متغیرهای وابسته نیز میانگین هزینه‌های (مخارج) خانوار شهری ایران روی هر کدام از گروه کالاهای مشخص شده غذایی یازده‌گانه - بر اساس وزنی که هر کدام از اقلام یادشده در جدول زیر، در سبد مخارج مصرفی خانوار دارند - می‌باشد.

جدول (۱): متغیرهای وابسته مدل رگرسیونی

نماد ریاضی در مدل	گروه‌های خوراکی	نماد ریاضی در مدل	گروه‌های خوراکی
X117	سبزی‌های تازه، خشک‌شده و حبوبات	X111	غلات، نان، آرد، رشته و فراورده‌های آن
X118	قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها	X112	گوشت (دام، پرندگان و آماده برای طبخ)
X119	ادویه‌ها، چاشنی‌ها و سایر ترکیب‌های خوراکی	X113	ماهی، میگو و فراورده‌های آن
X121	چای، قهوه، کاکائو (خشک)	X114	شیر و فراورده‌های آن (به جز کره) و تخم پرندگان
X122	نوشابه‌ها	X115	روغن‌ها، چربی‌ها و کره
		X116	میوه‌ها و خشکبار

اطلاعات آماری، داده‌هایی می‌باشد که به صورت میانگین هزینه‌های (مخارج) نسبی خانوار شهری ایران از گروه‌های یازده‌گانه عمده غذایی برای سری زمانی ماهانه استخراج می‌گردد. این داده‌ها نسبی و وزن‌دار هستند؛ زیرا به صورتی پردازش شدند که مقدار هزینه خانوار برای هر کدام از یازده گروه عمده غذایی، به هزینه کل خانوار تقسیم می‌شود؛ یعنی سهم (نسبت) هر کدام از گروه کالاهای خوراکی به کل هزینه‌های خوراکی خانوار به دست می‌آید. دوره زمانی مورد مطالعه ۱۳۸۴-۱۳۹۴ می‌باشد.* از آنجا که آمارگیری بر اساس ماه‌های شمسی انجام می‌پذیرد، به منظور تطابق کامل ماه رمضان با ماه شمسی، داده‌های سال‌های ۱۳۸۸ و ۱۳۹۱ و ۱۳۹۴ که تطابق کامل بین ماه شمسی با قمری وجود دارد، انتخاب شده و داده‌های مربوط به بقیه سال‌ها حذف شدند؛ یعنی در سال ۱۳۸۸ خورشیدی ماه رمضان (۱۴۳۰ق) از ۳۰ مرداد تا ۲۹ شهریور را شامل می‌شد و لذا از اطلاعات آماری شهریور استفاده شد. همچنین ماه رمضان در سال ۱۳۹۱ شمسی (۱۴۳۳ق) از ۳۰ تیر تا ۲۸ مرداد و

*. البته از سال ۱۳۸۶ به بعد داده‌های موجود در مرکز آمار از استاندارد جدیدی تبعیت کرده که حاوی اطلاعات مربوط به ماه مراجعه به خانوار و اطلاعاتی است که می‌توان از آنها استفاده کرد و برای سال‌های قبل از ۱۳۸۶ این کار در عمل ممکن نیست.

برای سال ۱۳۹۴ شمسی (۱۴۳۶ق) از ۲۸ خرداد تا ۲۶ تیرماه همان سال را شامل می‌شد که به ترتیب اطلاعات آماری مرداد سال ۱۳۹۱ و تیرماه ۱۳۹۴ استفاده گردید.*

به این ترتیب سری‌زمانی ۳۶ ماهه برای میانگین هزینه‌های (مخارج) خانوار شهری ایران قابل استخراج است. در ابتدا با استفاده از کدنویسی در برنامه اکسس (Access)، تمام کالاهای خوراکی به یازده گروه عمده تقسیم شده و ارزش ریالی زیرمجموعه‌های هر گروه با هم جمع و در گروه عمده مربوطه قرار می‌گیرد. بدین ترتیب اطلاعات مربوط به هزینه‌های خانوارهای شهری از یازده گروه عمده غذایی در ماه‌های مختلف شمسی موجود می‌باشد. در مرحله بعدی این هزینه‌ها برای ماه‌های شمسی تفکیک شده و در جداول جداگانه‌ای آورده می‌شوند. سپس مقدار هزینه خانوار از گروه‌های عمده یازده‌گانه غذایی برای سه ماه فوق‌الذکر به دست می‌آید. از طرف دیگر مقدار هزینه‌های هر کدام از خانوار روی تمام کالاهای خوراکی (کل مخارج غذایی هر خانوار) نیز به همین صورت استخراج می‌گردد و در نهایت میانگین هزینه‌های (مخارج) هر خانوار در هر کدام از گروه‌های یازده‌گانه غذایی، به میانگین هزینه‌های (مصارف) هر خانوار از کل گروه‌های یازده‌گانه غذایی تقسیم می‌شود تا میانگین نسبی هزینه‌های (مصارف) خانوار برای هر کدام از گروه‌های یازده‌گانه غذایی در هر ماه (برای سال‌های مذکور) به دست آید.**

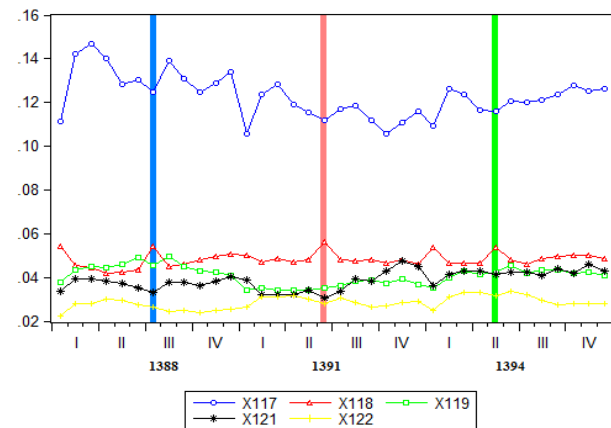
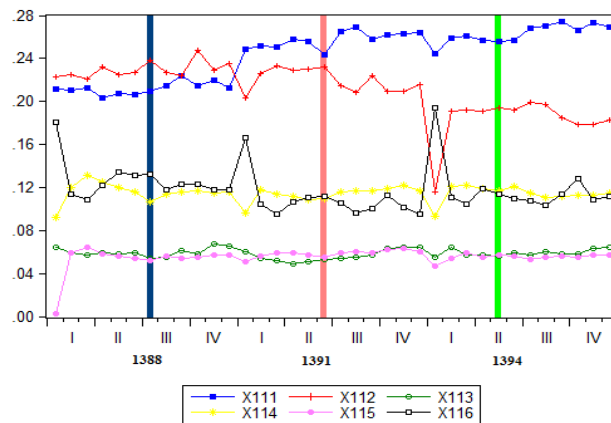
۳. تحلیل داده‌ها

متغیرهای وابسته، میانگین هزینه‌های نسبی خانوار روی هر کدام از گروه کالاهای مشخص شده غذایی یازده‌گانه دارای روندی مطابق نمودارهای زیر می‌باشند. برای جلوگیری

*. البته به دلیل ۳۰ و ۳۱ روز بودن ماه خورشیدی و ۲۹ و ۳۰ روز بودن ماه در سال قمری، از اختلاف‌های کوچک در عدم انطباق صرف نظر شد.

** برای مثال، سهم گوشت از کل سبد خوراکی خانوار اگر در حدود ۱۵ درصد باشد، به این معنی است که خانوارها به‌طور میانگین ۱۵ درصد از کل مخارج خوراکی خود را برای خرید گوشت اختصاص می‌دهند که این سهم در سری‌زمانی مربوطه وارد مدل می‌شود. شایان گفتن است که تمام این مراحل با پردازش روی داده‌های خام مرکز آمار و با پردازش و کدنویسی در QUERY نرم‌افزار Access به دست می‌آید.

از تداخل نمودارها و واضح‌تر بودن آن، روند تغییرات سری‌های زمانی هر کدام از متغیرها (گروه‌های خوراکی) در دو نمودار آورده شده است. سه خط رنگی افقی برای این است که در آن مقطع، میانگین مقدار هزینه (مخارج) دقیقاً در ماه رمضان صورت گرفته است؛ به عبارت دیگر، خطوط رنگی افقی در هر نمودار نشان‌دهنده وجود ماه رمضان در آن مقطع می‌باشد که حاصل خروجی نرم‌افزار Eviews می‌باشد.



منبع: یافته‌های تحقیق.

در نمودار (الف) واضح است که هیچ‌کدام از متغیرها تأثیر معنی‌داری از ماه رمضان ندارند؛ یعنی در هر سه مقطع ماه رمضان (در سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۹۱ و ۱۳۹۴) تغییر معنی‌داری (مثبت - منفی) در هیچ یک از متغیرها وجود ندارد که تابع روند تصوری در این زمینه باشد؛ اما در نمودار (ب) تنها متغیر X118 (شامل گروه قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها) است که تأثیرپذیری معنی‌داری از ماه رمضان دارد و در مقطع ماه رمضان، میانگین مصرف نسبی این متغیر در سطح خانوارهای شهری ایران با افزایش روبه‌روست؛ بنابراین ارتباط این دو به‌گونه‌ای است که تنها در متغیر X118 تغییراتی که ماه رمضان بر این متغیر می‌گذارد، معنی‌دار بوده و در سایر متغیرهای این نمودارها عدم تأثیرپذیری از ماه رمضان دیده می‌شود.

آزمون داده‌ها

۱. آزمون مانایی

آزمون ریشه‌واحد برای هزینه‌های (مخارج) نسبی هر خانوار از کل گروه‌های یازده‌گانه غذایی، به صورت یکجا انجام می‌گیرد. این آزمون در سطح (level) انجام گرفته که حاکی از مانایی متغیر نام‌برده است و نشان می‌دهد که متغیر ذکر شده در این سطح دارای ریشه‌واحد نبوده و مانا می‌باشد؛ زیرا احتمال هر یک از آزمون‌های زیر که برای آزمون ریشه‌واحد هستند، صفر بوده و فرضیه صفر مبنی بر وجود ریشه‌واحد و نامانابودن داده‌ها رد می‌شود.

جدول (۲): نتایج حاصل از آزمون ریشه‌واحد برای متغیر هزینه‌های (مخارج) نسبی هر خانوار از کل گروه‌های یازده‌گانه غذایی

متغیر مورد آزمون	نوع آزمون	مقدار آماره	احتمال
از X111 تا X122	Levin, Lin & Chu t	-۱۳/۴۸۶	۰/۰۰۰
از X111 تا X122	ADF- Fisher Chi square	۳۹۸/۳۳۱	۰/۰۰۰
از X111 تا X122	Im, Pesaran & Shin w-stat	-۱۴/۳۹۳	۰/۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق.

۲. آزمون نرمالیتی

آزمون نرمال بودن جملات خطا بر اساس آزمون نرمال بودن دورنیک - هانسن (Normality Doornik Hansen Test) نشان می‌دهد که جملات خطای متغیر X118 (قند، شکر، مرباها

و شیرینی‌ها) و X_{122} (نوشابه‌ها) نرمال و برای بقیه متغیرها نرمال نیست. مقادیر مربوط به احتمال این متغیرها در زیر آمده است.

جدول (۳): آزمون نرمالیتی جملات خطا

متغیر مورد آزمون	درجه آزادی	آماره جارگ-برا (JARQUE-BERA)	احتمال
X_{118}	۲	۱.۶۹۲	۰.۴۲۹
X_{122}	۲	۴.۲۷۷	۰.۱۱۷
مشترک	۱۲۸۷	۲۹۰.۳۵۷	۱.۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق.

با توجه به اینکه احتمال برای کل متغیرها و مدل برابر ۱ می‌باشد، این به معنی عدم رد فرضیه صفر مبنی بر نرمال بودن جملات خطای متغیرهای مورد استفاده می‌باشد. پس با توجه به اینکه احتمال دو متغیر X_{118} و X_{122} بالای ۵ درصد است، جملات خطای این دو متغیر نرمال بوده و برای کل سیستم نیز نرمال است و نتایج به دست آمده در رگرسیون قابل تفسیر هستند. متغیر X_{118} که در نتیجه رگرسیون دارای اعتبار آماری بود، دارای جملات خطای نرمال نیز است؛ بنابراین نرمال بودن جملات خطا رد نمی‌شود.

۳. آزمون خودهمبستگی سری زمانی

با تعیین خودهمبستگی مرتبه اول برای آزمون خودهمبستگی، فرضیه صفر یعنی عدم وجود خودهمبستگی جملات خطا با احتمال ۰/۰۵۴ رد نمی‌شود. پس رگرسیون با مشکل خودهمبستگی جملات خطا روبه‌رو نبوده و فروض کلاسیک در این تحقیق برقرار می‌باشد که در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول (۴): آزمون خودهمبستگی در جملات خطا

مرتب خودهمبستگی	درجه آزادی	احتمال
۱	۱۲۱	۰.۰۵۴

منبع: محاسبات تحقیق.

انتخاب مراتب خودهمبستگی بالاتر از یک، مشکل خودهمبستگی را در جملات خطا به وجود می‌آورد؛ لذا مرتبه خودهمبستگی بهینه همان یک انتخاب می‌گردد. شایان گفتن است

که اضافه کردن فرایند خودرگرسیون (Autoregressive process (AR)) و فرایند میانگین متحرک (Moving Average process (MA)) به هر کدام از معادلات رگرسیون در رفع مشکل خودهمبستگی در مراتب بالاتر از یک، تأثیر چندانی نداشته و مشکل را رفع نمی‌کند؛ بنابراین از اضافه کردن آنها به معادلات رگرسیون صرف نظر شده است.

۴. برآورد مدل و تفسیر نتایج

برای تخمین مدل و به جهت مشاهده تأثیر ماه رمضان بر الگوی مصرف خوراک خانوارهای شهری ایران با استفاده از معادلات زیر و همچنین داده‌هایی که در بخش قبلی توضیح داده شد و به عنوان داده‌های پردازش شده معرفی شد، به تخمین رگرسیون پرداخته می‌شود. با توجه به توضیحات مربوط به معرفی مدل تحقیق، روش تخمین مدل SUR می‌باشد و از لگاریتم میانگین نسبی هزینه‌های (مخارج) خانوار شهری ایران به عنوان متغیر وابسته استفاده می‌شود که در زیر فرمول مربوط به تخمین آنها آورده شده است:

$$\log(X111) = c(11) + c(12) * t + c(13) * D1 + c(14) * t * D1 + c(15)$$

$$* \log (X111(-1))$$

$$\log(X112) = c(21) + c(22) * t + c(23) * D1 + c(24) * t * D1 + c(25) * \log(X112(-1))$$

$$+ c(26) * \log (X112(-2))$$

$$\log(X113) = c(31) + c(32) * t + c(33) * D1 + c(34) * t * D1 + c(35) * \log(X113(-1))$$

$$+ c(36) * \log (X113(-2))$$

$$\log(X114) = c(41) + c(42) * t + c(43) * D1 + c(44) * t * D1 + c(45) * \log(X114(-1))$$

$$+ c(46) * \log (X114(-2))$$

$$\log(X115) = c(51) + c(52) * t + c(53) * D1 + c(54) * t * D1 + c(55) * \log(X115(-1))$$

$$+ c(56) * \log (X115(-2))$$

$$\log(X116) = c(61) + c(62) * t + c(63) * D1 + c(64) * t * D1 + c(65) * \log(X116(-1)) \\ + c(66) * \log(X116(-2))$$

$$\log(X117) = c(71) + c(72) * t + c(73) * D1 + c(74) * t * D1 + c(75) * \log(X117(-1)) \\ + c(76) * \log(X117(-2))$$

$$\log(X118) = c(81) + c(82) * t + c(83) * D1 + c(84) * t * D1 + c(85) * \log(X118(-1)) \\ + c(86) * \log(X118(-2))$$

$$\log(X119) = c(91) + c(92) * t + c(93) * D1 + c(94) * t * D1 + c(95) \\ * \log(X119(-1))$$

$$\log(X121) = c(101) + c(102) * t + c(103) * D1 + c(104) * t * D1 + c(105) \\ * \log(X121(-1))$$

$$\log(X122) = c(111) + c(112) * t + c(113) * D1 + c(114) * t * D1 + c(115) * \log(X122(-1)) \\ + c(115) * \log(X122(-2))$$

در هر یک از معادلات بالا، متغیرهای عرض از مبدأ هر معادله، متغیر زمان، متغیرهای مجازی عرض از مبدأ و شیب ماه رمضان وجود دارد؛ برای مثال، در معادله اول برای X_{111} مقدار $C(11)$ عرض از مبدأ این معادله است که هر چقدر مقدار آن باشد، نشان می‌دهد بدون دخالت متغیرهای توضیحی در مدل، مقدار مصرف متغیر X_{111} چقدر است. مقدار $C(12)$ معرف ضریب میزان تأثیرپذیری الگوی مصرف از بعد زمان است. $C(13)$ و $C(14)$ نیز به ترتیب ضرایب متغیرهای مجازی عرض از مبدأ و شیب برای ماه رمضان است که در صورت معنی‌دار بودن و تأثیرگذاری روی الگوی مصرف هر کدام از معادلات بالا، روی الگوی هر کدام از اقلام خوراکی تأثیر می‌گذارد. اگر متغیر مجازی عرض از مبدأ تأثیرگذار باشد، به این معنی است که در ماه رمضان حجم مصرف از هر کدام از اقلام خوراکی به اندازه ضریب متغیر مجازی عرض از مبدأ $C(13)$ تغییر می‌کند. ضریب متغیر مجازی شیب ماه رمضان

(۱۴)C نیز نشان‌دهنده میزان تغییر در روند دائمی (شیب) الگوی مصرف در هر کدام از اقلام خوراکی طبقه‌بندی شده می‌باشد. در واقع اگر این متغیر تأثیرگذار باشد، به اندازه ضریب آن باعث تغییر در روند الگوی مصرف هر کدام از اقلام خوراکی در طول زمان می‌شود. مقدار ضریب (۱۵)C نیز نشان‌دهنده تأثیر وقفه هر کدام از مصارف اقلام خوراکی روی همان قلم کالای خوراکی است که در سایر معادلات متفاوت است. در برخی از معادلات، فقط از وقفه اول به عنوان دیگر متغیر توضیحی استفاده شده است و در بعضی معادلات، از وقفه دوم نیز استفاده شده است. دلیل این تفاوت نیز میزان تأثیرگذاری هر کدام از وقفه‌ها در بهبود ضرایب رگرسیون می‌باشد. در سایر معادلات بالا نیز همین تعاریف برای ضرایب صدق می‌کند. لازم است ذکر شود که داده‌های مربوط به هزینه غذاهای آماده، هتل و رستوران - که در جدولی جدا از جداول خوراکی می‌باشد - پس از پردازش مشخص شد معنی‌دار نبوده و روندی غیرتأثیرپذیر از ماه رمضان دارد؛ بنابراین از بررسی این متغیر نیز صرف‌نظر می‌شود.

با توجه به احتمال معنی‌دار بودن ضرایب در رگرسیون، واضح است که فقط متغیر X_{118} (قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها) دارای اعتبار آماری بوده و ضرایب متغیر مجازی ماه رمضان روی آن اثرگذاری معنی‌داری دارد. همچنین ضرایب متغیر مستقل برای این متغیر در رگرسیون مطابق زیر است.

$$\log(X_{118}) = -1.951 + 0.002 * t + 0.238 * D1 - 0.004 * t * D1 + 0.229 * \log(X_{118}(-1)) + 0.147 * \log(X_{118}(-2))$$

جدول (۵): خلاصه نتایج برآورد تابع گروه خوراکی‌ها

متغیر مستقل	c(81)	c(82)	c(83)	c(84)	c(85)	c(86)	R^2	\bar{R}^2	DW
مقدار ضریب	۱.۹۵	۰.۰۰۲	۰.۲۳۸	-۰.۰۰۴	۰.۲۲۹	۰.۱۴۷			
آماره t	-۵.۷۱	۳.۰۵۳	۴.۴۲۲	-۱.۴۴	۲.۹۵۹	۱.۹۸۴	۰.۵۸۹	۰.۵۱۷	۱.۵۶۶

منبع: محاسبات تحقیق

مقادیر ضرایب در جدول (۵) بدین معنی می‌باشد که ماه رمضان عرض از مبدأ متغیر X_{118} (قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها) را افزایش می‌دهد. با آمدن ماه رمضان، مصرف

خانوارهای شهری ایران از متغیر X118 به اندازه ۲۳/۸ درصد افزایش می‌یابد و همچنین شیب رگرسیون را به مقدار ۰/۰۰۴ کاهش می‌دهد که البته معنی‌دار نیست؛ یعنی ماه رمضان شیب متغیر X118 را تغییر نمی‌دهد و تغییر در الگوی مصرف مستمر نبوده و بعد از ماه رمضان به حالت قبل خود (قبل از ماه رمضان) برمی‌گردد. با توجه به کوچک بودن این عدد، بهتر است بگوییم ماه رمضان روی شیب متغیر X118 (قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها) بی‌تأثیر بوده و فقط عرض از مبدأ را به مقدار ۰/۲۳۸ افزایش می‌دهد. این بدان معنی است که در ماه رمضان مصرف قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها افزایش می‌یابد. همچنین ۵۲ درصد رفتار متغیر وابسته X118 توسط متغیرهای مجازی مستقل در مدل تحقیق، توضیح داده شده است. با توجه به اینکه مقدار عددی آماره دوربین - واتسون مقداری حدود سه برابر ضریب تعیین و ضریب تعیین تعدیل شده و مقدار عددی نزدیک به ۲ دارد، رگرسیون جعلی نبوده و معنی‌دار است. نتیجه برازش در پیوست شماره (۱) آمده است.

بر اساس برآورد مدل، ماه رمضان تنها بر گروه شیرینی‌ها اثر گذاشته و بر سایر اقلام (گروه‌های عمده خوراکی خانوار شهری ایران) اثر نداشته و آزمون تأثیر ماه رمضان روی آنها معنی‌دار نمی‌باشد.* علت این عدم تغییر شاید به دلیل خرید پیش از موعد (ماه رمضان) اجناسی مثل برنج، حبوبات، گوشت و برخی اقلام دیگر قبل از ماه رمضان باشد. همچنین این امر می‌تواند به دلیل افزایش مهمانی و افطاری دادن در ماه رمضان - که امری مستحب و سنتی رایج است - باشد که میزان کاهش مصرف به واسطه روزه گرفتن با مصارف مهمانی تهاتر شده و مجموع مصرف آن در این ماه تغییر نکرده است. همچنین می‌توان انفاق موارد اولیه خوراکی که از جانب افراد و مؤسسات خیریه در این ماه افزایش قابل ملاحظه‌ای می‌یابد را از عوامل این امر برشمرد.

*. البته با توجه به نتایج حاصل از تخمین رگرسیون، مقدار عرض از مبدأ در تمام معادلات معنی‌دار و تأثیرگذار است و احتمال معنی‌دار بودن تمام عرض از مبدأهای موجود در همه معادلات رگرسیونی زیر ۵ درصد است. این بدین معنی می‌باشد که در تمام معادلات مقدار عرض از مبدأ هر کدام از این معادلات، نشان می‌دهد بدون دخالت متغیرهای توضیحی در مدل، مقدار مصرف متغیرهای وابسته (هر کدام از اقلام یازده‌گانه خوراکی) چقدر است.

نکته مهمی که به نوعی محدودیت تحقیق نیز تلقی می‌شود، این است که چون هر سه ماه رمضان مورد مطالعه که با ماه‌های خورشیدی منطبق بودند، در فصل تابستان واقع شده‌اند، این احتمال تقویت می‌شود که شاید گرم بودن هوا سبب عدم تغییر در الگوی مصرف خوراکی باشد؛ لذا برای تشخیص دقیق‌تر باید تغییر الگوی مصرف خوراک در ماه‌های رضانی را که در دیگر فصول سال واقع می‌شود نیز بررسی شود.

در این صورت باید اثر تقویمی ماه رمضان از اثر فصلی تابستان تفکیک شده، سپس به بررسی اثر تقویمی ماه رمضان پرداخت. با توجه به داده‌های پردازش شده موجود در این تحقیق، متغیر مجازی تابستان برای این مدل ساخته شد و به بررسی اثر فصلی تابستان روی مصرف خوراک خانوارها - با توجه به داده‌های موجود - پرداخته شد. نتیجه‌ای که حاصل شد، عدم تأثیرپذیری الگوی مصرف هر یک از اقلام خوراکی خانوارها (عرض از مبدأ و شیب متغیر مجازی ماه رمضان) از اثر فصلی تابستان بود. در تمام ضرایب، فقط عرض از مبدأ مدل - برای هر یک از اقلام یازده‌گانه خوراکی - و همچنین وقفه‌های هر کدام از این متغیرها $\text{Log}(X(iii)-1)$ و در برخی گروه‌های خوراکی، ضریب مربوط به زمان (T) معنی‌دار است. برای متغیر مجازی ماه رمضان (عرض از مبدأ و شیب) تأثیرگذاری روی الگوی مصرف هر کدام از اقلام خوراکی دیده نمی‌شود. برای اینکه از صحت و سقم داده‌ها مطمئن شویم، اثر تقویم ماه اول هر سال شمسی (تعطیلات نوروز) روی این داده‌ها بررسی شد که نتایج حاکی از تغییر در الگوی مصرف خوراک خانوارها بود. در تعدادی از اقلام خوراکی مصرفی (کالاهای عمده مصرفی خانوار) این تغییر دیده شد. متغیر تقویمی نوروز توانست علاوه بر عرض از مبدأ و شیب مصرف خانوارها از قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها، عرض از مبدأ مصرف میوه‌ها و خشکبار و همچنین شیب مصرف گوشت (گوشت دام، پرندگان و آماده برای طبخ)، چای، قهوه و کاکائو را تغییر دهد؛ بنابراین اثر تقویمی نوروز معنی‌دار و تأثیرگذار می‌باشد؛ اما در ارتباط با فصل تابستان، تغییر الگوی مصرف خوراک خانوار از این اثر فصلی دیده نشد. نتیجه این است که اثر فصلی تابستان بر الگوی مصرف خوراک خانوار بی‌تأثیر بوده و مشکلی در راستای کار تحقیق (بررسی تأثیر اثر تقویمی ماه رمضان بر الگوی مصرف خوراک خانوار) ایجاد نکرده و ابهامی در روند تجربی تحقیق وجود ندارد.

به خاطر محدودیت در داده‌های خام بودجه خانوار مرکز آمار ایران، این کار برای قبل از سال ۱۳۸۶ امکان‌پذیر نبود، شاید در سال‌های آتی که ماه رمضان به سایر فصول سال از جمله فصل بهار وارد می‌شود، این نتایج تغییر کرده و شاهد تأثیرپذیری الگوی مصرف از اثر تقویمی ماه رمضان باشیم.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در ماه رمضان توجه به معنویات افزایش یافته و ارزش‌های اسلامی بر رفتار فرد مسلمان و جامعه اسلامی تأثیر می‌گذارد. این تأثیر از کانال اثر تقویمی ماه رمضان وارد می‌شود. بررسی تأثیر ماه رمضان بر الگوی مصرف خوراک خانوارهای شهری ایران با استفاده از داده‌های پردازش شده مرکز آمار ایران، به روش SUR تخمین زده شد. در بین متغیرها (۱۱ گروه عمده تفکیک شده غذایی)، فقط متغیر X118 (قند، شکر، مرباها و شیرینی‌ها) معنی‌دار بوده و ضرایب آن نشان می‌دهد که در ماه رمضان با افزایش مصرف این متغیر روبه‌رو هستیم؛ به نحوی که در ماه رمضان شیب متغیر X118 تغییر نکرده و فقط عرض از مبدأ با ضریب ۰/۲۳۸ افزایش می‌یابد. می‌توان نمونه آن را در مصرف زولبیا و بامیه و انواع مواد قندی و شیرینی که مورد مصرف می‌باشند، دید که مصرف آن در ماه رمضان افزایش می‌یابد و این حاکی از طبیعت و نیاز انسان به انرژی است که با توجه به عدم تأمین آن در روز، می‌بایست در شب بیشتر مصرف شود تا علاوه بر جبران کاستی روز قبل، ذخیره آن برای روز بعد افزایش یابد. ولی بقیه اقلام مصرفی تغییر معنی‌داری ندارند که شاید به دلیل خرید پیش از موعد، افزایش مهمانی و افطاری‌دادن در ماه رمضان و یا افزایش انقاقات در ماه رمضان به صورت اقلام خوراکی باشد.

با توجه به نتایج مقاله می‌توان موارد زیر را پیشنهاد داد:

۱. این مطالعه می‌تواند روی خانوارهای روستایی نیز صورت بگیرد و البته با کدنویسی و پردازش داده‌ها می‌توان این کار را به تفکیک استان‌ها و مناطق انجام داد.
۲. این تحقیق را می‌توان با توجه به قیودی برای خانوارها مورد مطالعه قرار داد؛ زیرا در خانوارهایی که در این تحقیق بررسی شده‌اند، افراد پیر، ناتوان، کودکان و کلیه افرادی که روزه نمی‌گیرند و با مسائل اسلامی نیز در ارتباط مطلوب نیستند، وجود دارند. همین موضوع،

تأثیرپذیری الگوی مصرف را از ماه رمضان کاهش می‌دهد. در نتیجه، بهتر است که جامعه آماری تحقیق آتی به خانوارهای روزه‌گیر مقید اختصاص گیرد.

۳. با توجه به پیش‌خرید اجناسی مثل برنج، حبوبات، گوشت و برخی اقلام دیگر قبل از ماه رمضان یا به دلیل مهمانی دادن خانوارها در ماه‌های غیر از ماه رمضان و در نتیجه ثابت بودن و تغییر نکردن مجموع مصرف بخش خصوصی، پژوهش بعدی می‌تواند با در نظر گرفتن این مطلب و با استفاده از روش پرسشنامه‌ای، کار تحقیق را تکرار کرده و یا بسط داده شود. به‌رحال داده‌های خام بودجه خانوار در مرکز آمار ایران به‌گونه‌ای نیست که با تفکیک این موارد، بتوان جلوی این اختلالات را گرفت.

منابع و مأخذ

۱. ابن‌بابویه قمی (شیخ صدوق)، ابی‌جعفر محمد؛ من لا یحضره الفقیه؛ تهران: دارالکتب‌الاسلامیه، ۱۳۹۰ق.
۲. اژدری، علی‌اصغر؛ «درباره اصلاح الگوی مصرف (۶): بررسی الگو و پتانسیل صرفه‌جویی در صنایع منتخب و انرژی‌بر کشور»؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۳. ایروانی، جواد؛ الگوی مصرف در آموزه‌های اسلامی؛ مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، ۱۳۸۸.
۴. باقری تودشکی، مجتبی؛ «الگوی مصرف بر مبنای ارزش‌های اسلامی»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۵. _____؛ «اصول کلی الگوی مصرف در اسلام»؛ مجموعه مقالات اصلاح الگوی مصرف، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۸۸.
۶. بهبودی، محمدباقر؛ گزیده کافی؛ ج ۳، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی، ۱۳۶۳.
۷. تهرانی، رضا و حسین بیگی‌نیا؛ «بررسی تأثیر ماه‌های مذهبی بر بورس اوراق بهادار تهران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه‌گذاری، س ۱، ش ۳، ۱۳۹۱.

۸. حنیفی، فرهاد و سیدمصطفی موسوی ایوانکی؛ «بررسی تأثیر عوامل فصلی و ایام مذهبی بر تغییرات شاخص بورس اوراق بهادار و بازده صنایع»؛ مجله مهندسی مالی و مدیریت اوراق بهادار، ش ۷، ۱۳۹۰.
۹. حر عاملی، ابوجعفر؛ وسائل الشیعه؛ ج ۷، قم: انتشارات آل البیت (ع)، ۱۴۰۹ق.
۱۰. حسینی، سیدرضا؛ الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف کننده مسلمان؛ قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی، ۱۳۷۹.
۱۱. _____؛ «الگوی مطلوب مصرف در چارچوب الگوی تخصیص درآمد اسلامی»؛ فصلنامه اقتصاد اسلامی، ش ۳۴، ۱۳۸۸.
۱۲. دهقانی، فرید و محمد جباری؛ «درباره اصلاح الگوی مصرف (۴): بررسی اصلاح الگوی مصرف در صنایع منتخب انرژی بر، بخش معدن و صنایع معدنی»؛ تهران: مرکز پژوهش های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۱۳. راعی، رضا و سعید شیرزادی؛ «بررسی الگوی تغییرات فصلی بورس اوراق بهادار تهران»؛ پژوهش نامه اقتصادی، ش ۳۱، ۱۳۸۷.
۱۴. الراغب الاصفهانی، حسین بن محمد؛ مفردات الفاظ القرآن؛ بیروت: دار الشامیة، ۱۹۹۲ق.
۱۵. رفیعی، حمید؛ «تأثیر مدیریت اقتصاد بر الگوی مصرف»؛ فصل نامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده، ش ۱۶، ۱۳۸۸.
۱۶. سوری، علی؛ اقتصادسنجی پیشرفته؛ ج ۲، تهران: نشر فرهنگ شناسی، ۱۳۹۳.
۱۷. سینایی، حسنعلی و سیدمهدی محمدی؛ «تحلیل تأثیر ماه مبارک رمضان بر بورس اوراق بهادار تهران»؛ تحقیقات مالی - اسلامی، ش ۱، ۱۳۹۱.
۱۸. شاهوردیانی، شادی، احمد گودرزی و سهیلا وحدت زیرک؛ «بررسی تأثیر رویدادهای تقویمی هجری قمری بر بازده سهام و حجم معاملات روزانه در بورس اوراق بهادار تهران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی دانش سرمایه گذاری، ش ۶، ۱۳۹۲.
۱۹. صادقی، ملیحه و عباس اشرفی؛ «امساک در غذا (روزه در ادیان گوناگون)»؛ فصلنامه تحقیقات جدید در علوم انسانی، ش ۱۹، ۱۳۹۶.

۲۰. صافی گلپایگانی، لطف‌الله؛ «عالی‌ترین مکتب تربیت و اخلاق یا ماه مبارک رمضان»؛ قم: دفتر تنظیم و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی لطف‌الله صافی گلپایگانی، ۱۳۹۲.
۲۱. صمدی، محسن؛ «درباره اصلاح الگوی مصرف (۱۱): کاهش ضایعات محصولات کشاورزی»؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۲۲. عزتی، مرتضی؛ ابعاد اصلاح الگوی مصرف؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸ الف.
۲۳. _____؛ اصلاح الگوی مصرف؛ تهران: نشر پژوهش‌گده مطالعات و تحقیقات بسیج، ۱۳۸۸ ب.
۲۴. عزتی، مرتضی و اله‌مراد سیف و علی یوسف‌نژاد؛ «نهادینه‌سازی الگوی مصرف بهینه در جهت رویارویی با تهدید نرم اقتصادی علیه نظام اسلامی»؛ دوفصلنامه علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، ش ۲، ۱۳۹۱.
۲۵. غروی بهمنی، اسماعیل؛ اسراف و قناعت از منظر اسلام؛ قم: دار النشر، ۱۳۶۸.
۲۶. کشاورز حداد، غلام‌رضا؛ «تحلیل اثرات تقویمی در نوسانات قیمت برخی از کالاهای اساسی (مطالعه موردی: داده‌های فصلی قیمت گوشت مرغ، گوشت قرمز و تخم مرغ)؛ مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۷۳، ۱۳۸۵.
۲۷. کباء الحسینی، سیدضیاء‌الدین؛ «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی دهک‌های درآمدی خانوارهای شهری ایران»؛ فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، ش ۳۵، ۱۳۸۸.
۲۸. گیلک حکیم‌آبادی، محمدتقی؛ «نظری بر ابعاد مصرف در نظام اقتصادی اسلام»؛ پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه تهران، ۱۳۸۳.
۲۹. مجلسی، محمدباقر؛ بحارالانوار؛ ج ۱۰۳، بیروت: داراحیاء التراث العربی، ۱۹۹۳ م.
۳۰. محمدخانی، محمدرضا؛ «درباره اصلاح الگوی مصرف (۷): الگوی مصرف و پالایشگاه‌های نفت کشور»؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۳۱. _____؛ «چند راهکار برای اصلاح الگوی مصرف در شبکه برق کشور»؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۸۸.
۳۲. محمدی اشتهاردی، محمد؛ اسراف بلای خانمان‌سوز؛ قم: نشر مطهر، ۱۳۷۹.

۳۳. مروتی، سهراب و فرحناز وحیدنیا؛ «موانع اصلاح الگوی مصرف از منظر قرآن و حدیث»؛ پژوهش‌نامه علوم و معارف قرآن کریم، ش ۳، ۱۳۸۸.
۳۴. مشرف جوادی، محمدحسن؛ «مطلوبیت با توجه به ارزش‌های متعالی اسلام»؛ مجله پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ش ۱۳۷، ۱۳۷۰.
۳۵. النوری، میرزا حسین؛ مستدرک الوسائل؛ ج ۱، بیروت: مؤسسه آل‌البیت علیه السلام لإحياء التراث، ۱۴۰۸ق.
۳۶. وبر، ماکس؛ اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری؛ ترجمه عبدالمعبود انصاری؛ تهران: انتشارات سمت، ۱۳۷۱.
37. Frieder, Laura and Subrahmanyam, Avanidhar; “Nonsecular Regularities in Return and Volume”, **Financial Analysts Journal**, Vol.60, Issue 4, 2004.
38. Hussein, F.; “Seasonality in the Pakistani Equity Market: The Ramadan Effect”; **the Pakistan Development Review**, vol.37, 1998.
39. Odabasi, Yavuz, Argan, Metin; “Aspects of Underlying Ramadan Consumption Patterns in Turkey”; **journal of international consumer marketing**, Vol. 21, Issue3, 2009.
40. Riazuddin, R. and M.H. Khan; “Detection and Forecasting of Islamic Colender Effects in Time Series Data”; Data, State Bank of Pakistan, **Working Paper**, No.2, 2002.