

بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد جامعه در انفاق و میزان پرداخت آن با تمرکز بر ابعاد مختلف دینداری (مطالعه موردی: شهرستان آبدانان)

وحید مقدم*

اسماء خلفیان**

آرمان روشندل***

چکیده

انفاق از اعمال عبادی مؤکد در اسلام بوده و می‌تواند در یک نظام اقتصادی اسلامی مالی با ظرفیت‌های بالا، کارکردهای مختلفی همچون کاهش فقر و نابرابری را به انجام برساند؛ با این وجود هنوز حجم عظیمی از این ظرفیت مورد استفاده قرار نگرفته‌است که یکی از دلایل آن را باید کمبود مطالعات در زمینه انگیزه‌های انفاق‌کنندگان دانست. در این راستا مطالعه موردی حاضر با استفاده از روش میدانی به بررسی متغیرهای جمعیت‌شناختی و انگیزه‌های افراد در انفاق در شهرستان آبدانان استان ایلام می‌پردازد. تعداد نمونه این مطالعه برابر با ۳۷۰ نفر بوده که پس از جمع‌آوری داده‌ها، عوامل مؤثر بر مشارکت در انفاق و میزان آن با استفاده از الگوی دو مرحله‌ای هم‌گن مورد تحلیل قرار گرفته‌است. در این الگو در مرحله اول عوامل مؤثر بر انفاق و عدم انفاق بررسی شده و سپس در مرحله دوم عوامل مؤثر بر میزان پرداخت در میان انفاق‌کنندگان مورد ارزیابی قرار گرفته‌است. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد و از بین متغیرهای مورد بررسی، متغیرهای دولتی شدن انفاق، نوع شغل (دولتی یا خصوصی)، میزان انجام واجبات و ترک محرّمات و میزان انجام مناسک جمعی در مرحله اول بر مشارکت در انفاق اثرگذارند. هم‌چنین در مرحله دوم و در میان کسانی که به انفاق

* عضو هیأت علمی گروه معارف اهل بیت علیهم السلام دانشگاه اصفهان (نویسنده مسئول)

v.moghadam@ahl.ui.ac.ir

asma_khalafian90@yahoo.com

arman.roshandel@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۰۳

فصلنامه راهبرد اقتصادی، سال هشتم، شماره سی، تابستان ۱۳۹۸، صص ۱۵۹-۱۳۳

** دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد اسلامی

*** دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۳۰

می‌پردازند، متغیرهای میزان اعتقاد به بهره‌وری و سودبخشی انفاق، میزان اعتقاد به رضایت بخشی انفاق، میزان سجایای اخلاقی و میزان انجام مناسک جمعی، بر مقدار انفاق اثرگذار می‌باشند.

واژه‌های کلیدی: مشارکت در انفاق، الگوی دو مرحله‌ای حکمن، شهرستان آبدانان، نظام مالی اسلام

طبقه‌بندی JEL: C۵۲، D۱۳، G۴۱، L۳۱

مقدمه

واژه انفاق به معنای مطلق خرج کردن و دارای گستره معنایی وسیعی است، اما در اصطلاح قرآنی به معنای هر هزینه‌ای است که برای خدا انجام شود و هر چند فقرا و نیازمندان مصداق بارز دریافت آن هستند، اما خانواده، در راه ماندگان و ایتام و حتی حکومت اسلامی را نیز شامل می‌شود. واژه انفاق و مشتقات آن متعدد در قرآن ذکر شده است، اما با توجه به معنایی که برای آن ذکر شد، خمس، زکات، صدقه، اطعام، قرض الحسنه، وقف و ... را نیز شامل شده و لذا می‌توان انفاق را بر دو نوع واجب و مستحب (اجباری و اختیاری) تقسیم‌بندی کرد. مصارف آن نیز کاملاً متنوع بوده و می‌تواند حتی شامل بهداشت، آموزش، ایجاد شغل و ... نیز شود.

انفاق کارکردهای متعددی در نظام اقتصادی اسلامی ایفا می‌کند؛ از یک طرف موجب کاهش فقر و نابرابری‌های اجتماعی می‌شود (سبحانی و مهربانی، ۱۳۸۶) و از جمع شدن مال در دست عده‌ای اندک جلوگیری کرده و باعث توزیع آن در سطح گسترده‌تری از جامعه می‌شود (قرشی، ۱۳۶۱) و از طرف دیگر به دلیل دستگیری مردم جامعه از یکدیگر، موجب افزایش سرمایه اجتماعی می‌شود، چرا که روحیه نوع‌دوستی و انسان دوستی را در جامعه رشد می‌دهد. (کوهکن، ۱۳۸۸) از طرف دیگر به دلیل با ثبات بودن درآمدهای ناشی از انفاق، استفاده از آن به عنوان وسیله‌ای قابل اتکا برای فقرزدایی به ویژه در دوره‌های رکود اقتصادی امکان پذیر است. (Heinemann, ۲۰۱۰) به این ترتیب رشد بخش سوم به دلیل اثرات بازتوزیعی خود اثر مثبت و قابل توجهی بر تولید ناخالص داخلی و شاخص توسعه انسانی دارد (درخشان و نصراللهی، ۱۳۹۳) و به دلیل دارا بودن علیت

دو طرفه با رشد اقتصادی (خادم علیزاده و دیگران، ۱۳۹۶)، هم موجب بهبود رشد اقتصادی می‌شود (حسینی، ۱۳۷۹) و هم با رشد اقتصادی گسترش می‌یابد.

با وجود اهمیت این نهاد اما تحقیقات انجام گرفته در زمینه آن به اندازه اهمیت آن نبوده است. بیشتر مطالعات انجام شده یا نظری صرف بوده یا در سطح تجربی با استفاده از داده‌های کلان اقتصادی انجام شده‌اند. کارهای میدانی که به شناخت انگیزه‌های افراد و میزان انفاق آنان و در نهایت تقویت این نهاد کمک می‌کنند، تاکنون مغفول مانده‌اند. یکی از اصلی‌ترین مباحث در زمینه امور فعالیت‌های خیریه، بررسی عوامل مؤثر بر آن و اندازه‌گیری آن‌هاست. مشخص است که ابتدا بایستی انفاق در جامعه صورت بگیرد تا پس از آن بتوان رابطه میزان انفاق را با متغیرهای کلان اقتصادی نظیر رشد اقتصادی بررسی کرد. حال آنکه بررسی کمی متغیرهای مؤثر بر انگیزه انفاق از سوی افراد کمتر مورد توجه قرار گرفته است. یک مسأله اساسی در این زمینه، وجود یک شکاف بزرگ بین میزان انفاق و میزان وقوع آن می‌باشد (مثلاً در مورد زکات، عسکری و همکاران (۱۳۹۴) را ببینید). چه بسیار افراد علاقه‌مند به انفاق که به دلیل عدم آگاهی به وظیفه دینی خود، نشناختن نیازمندان یا عدم اعتماد به افراد و سازمان‌های واسطه و غیره به آن اقدام نمی‌کنند و لذا موجب می‌شوند این ظرفیت بالقوه به دلیل نداشتن یا کمبود اطلاعات معتبر، به صورت کامل بالفعل نشود. از این‌رو مطالعه حاضر به دنبال بررسی کمی عوامل مؤثر بر پرداخت یا عدم پرداخت به انفاق از یک‌سو و همچنین مطالعه کمی عوامل مؤثر بر میزان پرداخت انفاق از سوی دیگر می‌باشد. داده‌های تحقیق با استفاده از پرسش‌نامه محقق ساخته در زمینه انگیزه‌های افراد برای پرداخت انفاق در شهرستان آبدانان استان ایلام جمع‌آوری شده و با استفاده از الگوی دو مرحله‌ای هکمن مورد تحلیل قرار می‌گیرد. بر این اساس مقاله در بخش‌های زیر سامان یافته است. ابتدا مبانی نظری عوامل مؤثر بر انفاق توضیح داده شده و سپس مطالعات صورت گرفته در داخل و خارج از کشور در زمینه این عوامل بررسی شده‌اند؛ در ادامه به معرفی مدل هکمن دو مرحله‌ای و توصیف داده‌های حاصل از پرسش‌نامه پرداخته شده است. بررسی نتایج حاصل از مدل و نتیجه‌گیری از آن‌ها پایان‌بخش پژوهش است.

۱. مبانی نظری: انفاق و عوامل مؤثر بر آن

بازاریابی امور خیر و انگیزه‌های خیر دارای پیشینه غنی و گسترده‌ای است. با توجه به حجم قابل توجه بخش سوم (بخش غیرانتفاعی) در اقتصاد و تأثیرات چندوجهی این بخش در رشد و توسعه اقتصادی، نیاز به تحقیقات جدید در این زمینه روز به روز بیشتر احساس می‌شود که سه دلیل عمده آن را می‌توان به صورت زیر نام برد: اول، وجود رقابت شدید بین مؤسسات خیریه در جذب منابع مالی و غیرمالی کمک‌کنندگان. دوم، کاهش کمک‌های دولتی به خیریه‌ها به دلیل رکودها، بحران‌ها یا حداقل کاهش نرخ رشد اقتصادی عمده کشورهای جهان و سوم، سلیقه و ترجیحات مشارکت‌کنندگان در امور خیریه که به نظر می‌رسد با شدت بیشتری نسبت به گذشته در حال تغییر هستند. (Denis, ۲۰۱۷)

یکی از مواردی که زمینه تحقیقاتی گسترده‌ای را به خود اختصاص داده، انگیزه مشارکت‌کنندگان در امر خیر است. این انگیزه‌ها بسیار متنوع و دارای دامنه گسترده‌ای است به گونه‌ای که از انگیزه‌های کاملاً دیگرخواهانه در زمان احتیاج خود فرد (ایثار) تا انگیزه‌های خودگرایانه و خودمحورانه را شامل می‌شود. این امر موجب شده تا تحقیقات در زمینه انگیزه‌های کار خیر بسیار گسترده و هر کدام با تمرکز بر عامل یا عوامل معینی و با روش‌شناسی‌های مختلفی در رشته‌های متفاوت یا به صورت چند رشته‌ای صورت گیرند.

عمده مدل‌های کار خیر و به طور کلی تر رفتارهای موافق اجتماع، بیشتر بر متغیرهای نوع‌دوستانه استوار شده‌اند. با این وجود امروزه روشن شده است که نوع‌دوستی تنها یکی از عوامل وادارکننده افراد به رفتارهایی از این دست است. (Denis & Pecheux, ۲۰۱۶) به عنوان مثال بر خلاف تصور، انگیزه‌های خودمحورانه می‌توانند نقش زیادی در کمک‌های خیر داشته و خود نیز از منشأهای متفاوتی مانند احساس گناه، دغدغه‌های اجتماعی و تصویر از خود یا مزایای ذهنی اقدامات موافق اجتماع ناشی شوند (Denis, ۲۰۱۷) که هر کدام می‌توانند موضوع تحقیقات متفاوتی قرار گیرند. کنراث و هندی در تحلیل داده‌های میدانی خود با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی به ۶ انگیزه مختلف دست پیدا می‌کنند: اعتماد، نوع‌دوستی،

اجتماعی، مزایای مالیاتی، خودگروی و محدودیت‌ها. (Handy & Konrath, ۲۰۱۸) حتی عامل اطلاعات اجتماعی یعنی اطلاع فرد از مقدار کمک‌های دیگران نیز می‌تواند روی مقدار کمک وی تأثیر بگذارد. (Teunenbroek et al, ۲۰۲۰) حتی قدرت انتخاب اهداکننده روی نحوه هزینه‌کرد کمک‌های خیر وی می‌تواند باعث افزایش آن‌ها شود. (Eckel et al, ۲۰۱۷) حتی گره زدن هویت افراد اهداکننده به یک هنجار سخاوتمندانه مانند تعلق آن‌ها به یک انجمن خیریه محلی یا سابقه مثبت فرد در امور خیر می‌تواند موجب افزایش احتمال کمک آن‌ها شود. (Milkman & Kessler, ۲۰۱۸) حتی روش‌های مختلف درخواست جمع‌آوری وجوه توسط مؤسسات خیریه از جمله نامه، تلفن، درخواست حضوری در محل کار یا منزل، و اخیراً نامه الکترونیکی یا روی شبکه‌های اجتماعی یا درخواست نقدی در مقابل استفاده از کارت اعتباری تأثیرات متفاوتی بر میزان جمع‌آوری کمک دارد. (Samek & Jasper, ۲۰۱۴) عامل دیگر می‌تواند مقابله به مثل باشد که خود می‌تواند دو حالت مستقیم و غیرمستقیم را شامل شود؛ عاملی که در آزمایش‌های اقتصادی کار خیر زیاد مورد بررسی قرار گرفته است. (به عنوان مثال نگاه کنید به Khadjavi, ۲۰۱۶) عامل دیگری که در مطالعات مورد بررسی قرار گرفته است، از طریق نظریه مبادله یا نظریه مبادله اجتماعی است که در ابتدا توسط اقتصاددانان توسعه یافت. طبق این نظریه، هر نوع معامله‌ای حاوی نوعی مبادله و داد و ستد است و اشیاء، به دلیل ارزش اقتصادی یا سودمندی‌شان مورد مبادله قرار می‌گیرند. این ارزش می‌تواند مادی و ملموس یا نمادین نظیر لذت و رضایتمندی باشد که فرد از مبادله خود به دست می‌آورد. نظریه مبادله بر این فرض استوار است که هر انسانی دارای یک دسته آرزوها و اهداف شخصی است که به دنبال برآورده کردن آن‌ها است، یعنی با فعالیت خود به دنبال کسب پاداشی است تا با برآورده کردن آن‌ها، رضایت خاطر خود را فراهم کند. بنابراین رضایت خاطر یک مسأله بسیار مهم و حیاتی در انجام فعالیت‌ها است. طبق این نظریه می‌توان گفت افراد دست به فعالیت خیر می‌زنند، چرا که این کار برای آن‌ها دارای منافع و پاداش ملموس یا ناملموسی است که موجب رضایت خاطر آن‌ها را فراهم می‌آورد.

یکی از جنبه‌هایی که در مطالعات کار خیر در جهان کمتر مورد توجه قرار گرفته است، توجه به ادبیات انفاق در اسلام است. انفاق به قدری در اشکال گوناگون خود در قرآن مورد تأکید قرار گرفته است که هیچ عمل عبادی دیگری هم چون نماز و روزه جای آن را نمی‌گیرد، چرا که مثلاً رسیدن به درجه برّ، جز با انفاق از بخش نیکوی مال امکان‌پذیر نیست (آل عمران/۹۲) و در همه شرایط (سختی، آسانی، خفا و آشکار) باید انجام گیرد. دادن صدقه به تزکیه نفس هم کمک می‌کند و حتی در بخشش گناهان مؤثر است. (بقره/۲۷۱؛ توبه/۱۰۳) در پرداخت زکات شرط قربت لازم است و لذا زکات یک عمل عبادی است که بدون نیت الهی ساقط تکلیف نیست. لذا انتظار می‌رود بین باورها و دانش مذهبی افراد با انفاق یک رابطه مثبت وجود داشته باشد. (Reinstein, ۲۰۰۶)

با این وجود باید توجه داشت که دینداری خود دارای ابعاد گوناگونی است که نمی‌توان از آنها غفلت نمود و هر کدام می‌توانند تأثیر خاص خود بر انفاق را داشته باشند. تلاش‌های گوناگونی برای ساخت مقیاس‌های دینداری در کشور صورت گرفته است که می‌توان به شجاعی زند (۱۳۸۴)، خدایاری فرد و همکاران (۱۳۸۹)، محبوبی (۱۳۹۴) و جمشیدی و آخوندی (۱۳۹۵) اشاره کرد. با توجه به جدیدتر بودن مطالعه محبوبی (۱۳۹۴) و ابتدای آن بر مطالعات سابق داخلی و خارجی، شاخص ساخته شده توسط وی با تعدیلاتی متناسب با بوم منطقه مورد مطالعه (شهرستان آبدانان) مورد استفاده قرار می‌گیرد. ابعاد و شاخص‌های این مطالعه در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. ابعاد و شاخص‌های دینداری

ابعاد	شاخص‌ها
اعتقاد دینی	میزان معلومات دینی
ایمان	داشتن احساسات دینی
اخلاق فردی	اعتقاد (عمل) به سجایای اخلاقی
اخلاق جمعی	احساس مسئولیت در قبال جامعه
عبادات (تعبد)	انجام واجبات و ترک محرّمات/ انجام مناسک
عمل به تکالیف فردی	داشتن ظاهر دینی/ ابراز هویت دینی
عمل به تکالیف جمعی	داشتن اهتمام شعائری / داشتن مشارکت دینی / داشتن معاشرت دینی/اهتمام دینی در خانواده

منبع: محبوبی (۱۳۹۴).

از منظری دیگر می‌توان انفاق را یک نوع سرمایه‌گذاری (چه دنیوی و چه اخروی) محسوب نمود. انسان اقتصادی به دنبال نوعی از سرمایه‌گذاری است که برای وی دارای بیشترین سود و نرخ بازده باشد. هر چند در انفاق، فرد برای خود هزینه نمی‌کند، اما چون از اموال خود - که طبق نص قرآن مورد علاقه شدید وی قرار دارد (عادیات/۸)، هزینه می‌کند، هر چه انفاق خود را سودبخش‌تر و قادر به حل مشکلات بیشتری ببیند، تمایل وی به انفاق بیشتر می‌شود.

مطالعات به عامل دیگری در انفاق هم توجه کرده‌اند. خیریه‌های مهمی در کشور وجود دارد که مهم‌ترین آن کمیته امداد امام خمینی (ره) است. تصویری که افراد از این سازمان‌ها در ذهن خود دارند، به ویژه میزان اعتماد به آن‌ها و کارایی آن‌ها در هزینه‌کرد انفاقات نقش مهمی در پرداخت آن خواهد داشت. به علاوه میزان راحتی و در دسترس بودن تجهیزات پرداخت انفاق که توسط این سازمان‌ها ارائه می‌شود را نیز باید جزو عامل سازمانی محسوب نمود.

متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی مانند جنسیت، وضعیت تأهل، محدوده سنی، وضعیت اشتغال، مدرک تحصیلی، میزان درآمد نیز در پرسش‌نامه‌ها مورد پرسش و بررسی قرار می‌گیرد.

با جمع‌بندی آنچه گفته شد، می‌توان متغیرهای مهمی که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته‌اند، را به صورت زیر بیان نمود: اعتقاد، ایمان، اخلاق فردی، اخلاق جمعی، عبادات، عمل به تکالیف فردی، عمل به تکالیف جمعی، بهره‌وری و سودبخشی انفاق، رضایت از خود، عامل سازمانی و متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی.

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه تجربی پژوهش را می‌توان به دو بخش تقسیم کرد:

الف) مطالعاتی که به بررسی رابطه بین انواع انفاق (انفاق، خمس، زکات، ...) با متغیرهای کلان اقتصادی (مانند رشد اقتصادی، کاهش نابرابری یا هزینه مصرفی خانوار) یا ظرفیت بالقوه انواع انفاق می‌پردازند که از جمله آن‌ها می‌توان به خادم عزیزاده و همکاران (۱۳۹۶)، زمانیان و همکاران (۱۳۹۵)، عسکری و همکاران

(۱۳۹۴) و درخشان و نصراللهی (۱۳۹۳) در ایران و یوسف (۲۰۰۹) در مالزی اشاره کرد.

ب) مطالعاتی که به بررسی جایگاه انفاق یا مخارج مذهبی در جامعه و عوامل مؤثر بر آن با استفاده از داده‌های خرد می‌پردازند که خود به دو دسته تقسیم می‌شوند. مطالعاتی که با استفاده از داده‌های تفصیلی مراکز آماری انجام شده‌اند که می‌توان از دادگر و دیگران (۱۳۹۵)، صادقی و دیگران (۱۳۹۲) و فلاحی و ارشدی (۱۳۸۹) در ایران و فردوس و همکاران (۲۰۱۲) در خارج کشور یاد کرد. این نوع مطالعات در اصل توان ورود به بررسی انگیزه‌های پرداخت‌کنندگان را ندارند چرا که داده‌های آن‌ها در سطح ملی جمع‌آوری شده و به متغیرهای قابل اندازه‌گیری غیرذهنی می‌پردازند. دسته دوم عامل انگیزه را پررنگ کرده که در زیر به برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم.

حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان «تحلیل ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های رفتاری انجام فعالیت خیریه با رویکرد اقتصادی» به بررسی ویژگی‌ها و انگیزه‌های فردی انجام فعالیت خیریه در شهر مشهد با استفاده از پرسش‌نامه می‌پردازند. نتایج نشان داد زنان (نسبت به مردان)، مالکان منازل مسکونی و ساکنان منزل پدری، بیش از دیگران بر این نوع رفتار تمرکز دارند. به علاوه سه متغیر نوع دوستی، رضایت درونی و شأن اجتماعی احتمال انجام فعالیت خیریه را افزایش می‌دهند. بین سن، اشتغال و هزینه (درآمد) ماهیانه و انجام امور خیریه رابطه معناداری مشاهده نشد.

زارعی و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود به دنبال ارائه الگوی تعاملی نقش بازاریابی رابطه‌ای مؤسسات خیریه بر واکنش‌های رفتاری خیرین در شهرستان ایلام برآمدند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد بازاریابی رابطه‌ای در مؤسسات خیریه بر اعتماد و تعهد خیرین تأثیر مثبت و معناداری دارد، اعتماد خیرین به مؤسسات خیریه بر تعهد آن‌ها دارای تأثیر مثبت و معناداری می‌باشد، تعهد خیرین به مؤسسات خیریه بر تبلیغات دهان به دهان مثبت و اهدای کمک تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین باورهای مذهبی بر رابطه بین تعهد خیرین و اهدای کمک

از سوی آن‌ها نقش تعدیل‌گر دارد.

افروزه و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود با هدف شناسایی عوامل انگیزه‌بخش به خیران و واقفان برای فعالیت در عرصه‌ی ورزش، به این نتیجه رسیدند که مولفه اخلاق‌گرایی با سه مقوله احترام، مسئولیت اجتماعی و سرمایه اجتماعی، مولفه فرهنگ‌سازی با دو مقوله تعریف‌سازی و شرعی‌نگری، مولفه حقوقی با سه مقوله اقلیت‌سازی، شفافیت و تسریع و مولفه آموزش با سه مقوله عمومی، تخصصی و سازمانی، می‌توانند بیشترین تأثیر را در جذب خیران و واقفان داشته باشند.

امیری و دیگران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل اثرگذار بر خرید اوراق وقفی (مطالعه موردی: آموزش و پرورش)»، با استفاده از یک مطالعه میدانی به بررسی عوامل اثرگذار بر تمایل به پرداخت افراد جامعه جهت تأسیس مؤسسه وقفی برای تأمین مالی آموزش و پرورش می‌پردازند و داده‌ها را با استفاده از الگوی دومرحله‌ای هکمن تحلیل می‌کنند.

عزتی و همکاران (۱۳۹۵) در مقاله‌ای با عنوان «برآورد تابع هزینه‌های در راه خدا»، به بررسی عوامل مؤثر بر هزینه‌های در راه خدا در یک بررسی میدانی (مصاحبه و پرسش‌نامه) بر پایه نظریه و آموزه‌های اسلامی می‌پردازند. یافته‌ها نشان می‌دهد: اندازه هزینه‌های در راه خدای خانوار، تابعی مثبت از ایمان، درآمد، دارایی و تابعی منفی از بعد خانوار و تحصیلات است.

موسایی (۱۳۸۷) در مقاله «جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن (مطالعه موردی: شهر بهبهان)»، با استفاده از پرسش‌نامه از ۴۴ خانوار این شهر، به بررسی پرداخت‌های مالی واجب و مستحب این خانوارها به نیازمندان می‌پردازند. نتایج نشان می‌دهد که درصد زیادی از خانوارها به این امر اقدام می‌کنند و این رفتار آن‌ها دارای رابطه معنادار با درآمد و سطح تحصیلات آن‌ها می‌باشد.

حفیظه و شفینا (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی نقش زکات در کاهش فقر در استان ساراواک مالزی در دوره ۲۰۰۰-۲۰۱۰ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که مدیریت خوب در جمع‌آوری زکات و توزیع آن، تأثیر مثبتی بر کاهش فقر در این

استان خواهد داشت.

بریزه ابوبکر و عبدالرشید (۲۰۱۰) در مقاله‌ای تحت عنوان «انگیزه‌های پرداخت زکات درآمد: شواهدی از مالزی»، به دنبال بررسی عوامل اثرگذار بر رفتار پرداخت زکات بر درآمد با استفاده از نمونه آماری متشکل از هیأت علمی سه دانشکده در دانشگاه اسلامی بین‌المللی مالزی هستند. طبق نتایج تحقیق عوامل اجتماعی، مذهبی و اقتصادی بیش از سایر عوامل بر پرداخت زکات تأثیر می‌گذارند.

مودا و دیگران (۲۰۰۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «عوامل تأثیرگذار بر مشارکت فردی در پرداخت زکات: یک تحقیق اکتشافی»، به دنبال یافتن چنین عواملی هستند. هدف این مقاله تحقیق در زمینه عوامل مؤثر بر تصمیم فردی مشارکت در زکات و فراهم نمودن درکی از انگیزه آنان است. در این تحقیق اکتشافی داده‌ها با استفاده از پرسش‌نامه جمع‌آوری شده و از تحلیل عاملی برای تحلیل آن‌ها استفاده شد. پرسش‌نامه با استفاده از ادبیات نظری رایج و اسلامی طراحی شد. ابعاد اصلی استخراج شده عبارت هستند از: عوامل مذهبی، سودمندی و بهره‌وری، رضایت از خود و عامل سازمانی.

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، اگر چه مطالعات متعددی در زمینه امر خیر انجام شده است، اما تنها برخی از آن‌ها عامل دین‌داری را منظور کرده‌اند، با این وجود عامل دین‌داری (یا مذهبی) نیز با وجود آن که یک عامل مرکب از چندین مؤلفه خرد است و با وجود طراحی مقیاس‌های گوناگون در کشور مورد بررسی قرار نگرفته‌اند. ویژگی دیگر پژوهش حاضر استفاده از الگوی حکمن دومرحله‌ای است که کمک می‌کند تا ویژگی‌های افرادی که به انفاق می‌پردازند، مشخص شود.

۳. روش شناسی پژوهش

این مطالعه از نوع مطالعات تحلیل توصیفی - علی می‌باشد. در این مطالعه ابتدا به صورت پیمایشی و براساس پرسش‌نامه‌ای که با استفاده از تکنیک‌های موجود در روش ارزش‌گذاری مشروط (CVM) طراحی گردیده، اطلاعات لازم جمع‌آوری شده و سپس به توصیف و تحلیل اطلاعات به دست آمده از طریق الگوی دومرحله‌ای حکمن پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل افراد

ساکن در شهر آبدانان استان ایلام می‌باشد. روش نمونه‌گیری با توجه به محل سکونت شهروندان به صورت تصادفی انجام شده است. حجم نمونه پس از تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه به عنوان آزمون اولیه (pretest) و بر اساس جدول میشل و کارسون ۳۷۰ نفر تعیین شده است.

سپس با استفاده از مدل دو مرحله‌ای هکمن ابتدا در مرحله اول عوامل مؤثر بر مشارکت در انفاق افراد جامعه از طریق یک تابع پروبیت مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس در مرحله دوم عوامل مؤثر بر میزان پرداخت این افراد در قالب یک مدل رگرسیون خطی بررسی شده است.

۳-۱. روش شناسی تخمین هکمن دو مرحله‌ای

در این پژوهش دو مرحله در نظر گرفته شده است. ابتدا عوامل مؤثر بر مشارکت در انفاق بررسی می‌شود تا مشخص شود کدام افراد و با چه ویژگی‌هایی اقدام به این کار می‌کنند و سپس در میان افراد مشارکت‌کننده در انفاق، کدام عوامل میزان این مشارکت را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در چنین حالتی استفاده از روش‌های اقتصادسنجی تک معادله‌ای وجود دو نوع خطا را در برآوردها محتمل می‌سازد. خطای اول مربوط به غیرتصادفی بودن نمونه‌هاست. به این معنا که نمونه آماری تنها شامل افرادی است که انفاق می‌کنند و بنابراین افرادی که چنین کاری را انجام نمی‌دهند، از نمونه حذف می‌شوند. خطای نوع دوم مربوط به یکسان فرض نمودن عوامل مؤثر بر مشارکت در انفاق با عوامل مؤثر بر میزان پرداخت است.

برای جلوگیری از دچار شدن به خطاهایی نظیر فوق، مدل توبیت و هکمن معرفی شده‌اند. مدل توبیت خطای نوع اول را مرتفع می‌سازد به این ترتیب به جای این‌که فقط افرادی که یک اقدام را انجام داده‌اند در نظر گرفته شوند، آن‌هایی که اقدام مربوطه را انجام ندادند نیز در نظر گرفته می‌شوند. به این ترتیب خطای مربوط به غیرتصادفی بودن مدل مرتفع می‌شود. اما مدل توبیت خطای نوع دوم را پوشش نمی‌دهد. از این رو، هکمن با آگاهی از ضعف مدل توبیت در عدم امکان جداسازی دو گروه از عوامل مؤثر بر تصمیم اولیه به شرکت در یک اقدام و عوامل

مؤثر بر میزان آن فعالیت، روش دو مرحله‌ای حکمن را ارائه داد. (فرزین معتمد، ۱۳۹۲: ۱۱)

مدل انتخاب حکمن (۱۹۷۶) که گاهی مدل حکمیت نامیده می‌شود؛ یک روش تخمین رگرسیون‌هایی است که نمونه تورش‌دار دارند. در این روش برای تعیین عوامل مؤثر بر هر یک از دو مجموعه متغیرهای فوق‌الذکر، از ترکیب دو الگوی پروبیت و رگرسیون خطی استفاده می‌شود. عواملی که می‌توانند بر مشارکت در انفاق تأثیرگذار باشند به صورت متغیرهای مستقل در الگوی پروبیت وارد می‌شوند و عواملی که می‌توانند بر میزان این پرداخت مؤثر باشند در مجموعه متغیرهای مستقل رگرسیون خطی قرار می‌گیرند.

متغیر وابسته در الگوی پروبیت شامل یک متغیر دو جمله‌ای با مقادیر یک و صفر می‌باشد، یعنی متغیر وابسته برداری از صفر و یک است که در آن عدد یک به منزله انجام انفاق و عدد صفر عدم آن را نشان می‌دهد. با توجه به توضیحات فوق مراحل روش حکمن در قالب دو الگوی پروبیت و الگوی رگرسیون خطی به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$z_i = \beta W_i + V_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, N \quad (1) \text{ الگوی پروبیت}$$

$$\begin{aligned} \text{if } Z_i = 1 & \quad Y_i^* > 0 \\ \text{if } Z_i = 0 & \quad Y_i^* \leq 0 \end{aligned}$$

$$Y_i = \beta X_i + \rho \sigma \lambda_i + e_i \quad i = 1, 2, 3, \dots, N \quad (2) \text{ الگوی رگرسیون خطی}$$

در الگوهای فوق β, β, σ پارامترهای الگو، W_i متغیرهای توضیحی مؤثر بر مشارکت در انفاق و X_i متغیرهای توضیحی مؤثر بر میزان این پرداخت است. V_i و e_i جملات خطا در الگوهای فوق‌الذکر می‌باشند که مستقل از متغیرهای توضیحی و بر فرض توزیع نرمال با میانگین صفر و واریانس ثابت σ^2 استوار هستند. λ_i نیز معکوس نسبت میلز است که با استفاده از پارامترهای برآورد شده الگوی پروبیت برای کلیه مشاهدات $Y_i > 0$ از طریق رابطه $\lambda_i = \frac{\Phi(\beta W_i)}{\Phi(\beta W_i)}$ محاسبه می‌شود که در این رابطه $\phi(\beta W_i)$ تابع چگالی و $\Phi(\beta W_i)$ تابع توزیع تجمعی جمله تصادفی می‌باشند.

در مرحله اول از روش هکمن دومرحله‌ای، الگوی پروبیت با استفاده از روش حداکثر راست‌نمایی برآورد می‌شود. برآورد الگوی دوم (رگرسیون خطی) با اضافه شدن یک متغیر مستقل جدید به نام «معکوس نسبت میلز» با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی صورت می‌گیرد؛ این متغیر جدید با استفاده از پارامترهای برآورد شده الگوی پروبیت برای کلیه مشاهدات $Y_i > 0$ ساخته می‌شود. (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵) معکوس نسبت میلز به منظور برقراری ارتباط بین مدل اول و دوم و برای از بین بردن خطای ناشی از انتخاب نمونه، به عنوان یک متغیر مستقل وارد مدل می‌شود. حضور متغیر معکوس نسبت میلز در الگوی رگرسیون خطی وجود واریانس ناهمسانی الگو را رفع کرده، ضرایب را نااریب و سازگار می‌سازد. (Greene, ۲۰۱۲: ۶۹۵)

ارتباط بین یک متغیر توضیحی خاص و پیامدهای احتمالی انتخاب گزینه مورد نظر یا $P(Z_i = 1)$ ، به کمک اثر نهایی که به صورت تغییر جزئی در احتمال انتخاب ارزش یک، به ازای تغییر در متغیر توضیحی مورد نظر تعریف می‌شود، تفسیر می‌گردد. به عبارت دیگر اثر نهایی همان مشتق تابع برآورد شده نسبت به هر کدام از متغیرهای توضیحی در یک نقطه معین است. اثر نهایی متغیر توضیحی W_k بر احتمال رخ دادن گزینه $Z_i = 1$ به شرط ثبات سایر متغیرها از رابطه زیر به دست می‌آید.

$$\frac{\partial P_i}{\partial W_{ik}} = \phi(\beta W_i) \beta_k \quad (۳)$$

که در آن $\phi(\beta W_i)$ نشان دهنده‌ی تابع چگالی احتمال متغیر تصادفی نرمال استاندارد است و به صورت زیر می‌باشد (محمدزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶)^(۱)

$$\phi(\beta W_i) = \frac{1}{\sqrt{\pi}} \exp\left[-\frac{1}{\pi} (\beta W_i)^2\right] \quad (۴)$$

۴. توصیف داده‌ها و نتایج تحلیل مدل

در پژوهش حاضر افراد نمونه بر حسب این که انفاق می‌کنند یا خیر (مشارکت در انفاق) به دو گروه تقسیم می‌شوند. نمونه شامل ۳۷۰ نفر است. از این بین ۱۸۹ نفر انفاق کرده و ۱۸۱ نفر نیز این کار را انجام نمی‌دهند. متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش دارای ویژگی‌هایی است که در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. ویژگی‌های متغیرهای مورد بررسی

متغیر	فراوانی	درصد
زن	۱۰۱	۳۷,۲
مرد	۳۶۹	۷۳,۷
متاهل	۳۷۱	۷۳,۲
مجرد	۹۹	۲۶,۷
۱۵ تا ۲۹ سال	۷۹	۲۱,۳
۳۰ تا ۴۹ سال	۱۶۹	۴۵,۶
بالتر از ۵۰ سال	۱۲۲	۳۲,۹
کارمند دولت	۸۷	۲۳,۵
کشاورز و دامدار	۱۱۳	۳۰,۵
کارگر	۴۳	۱۱,۶
شغل آزاد	۹۳	۲۵,۱
بیکار	۱۳	۳,۵
دانشجو	۲۱	۵,۶
زیردیپلم	۶۶	۱۷,۸
دیپلم تا لیسانس	۲۱۴	۵۷,۸
فوق لیسانس و بالاتر	۹۰	۲۴,۳
درآمد زیر ۱,۵ میلیون تومان	۱۸۷	۵۰,۵
درآمد بین ۱,۵ تا ۳ میلیون تومان	۱۱۳	۳۱
درآمد بالای ۳ میلیون تومان	۷۰	۱۹
مقدار انفاق زیر ۵۰ هزار تومان	۱۸۸	۵۰,۸
مقدار انفاق بین ۵۰ تا ۱۰۰ هزار تومان	۱۲۲	۳۲,۹
مقدار انفاق بین ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار تومان	۴۳	۱۱,۶
مقدار انفاق بیشتر از ۳۰۰ هزار تومان	۱۷	۴,۵
انفاق به صورت شخصی	۱۸۵	۵۰
انفاق از طریق سازمان‌های دولتی	۹۳	۲۵,۱
انفاق از طریق افراد و نهادهای غیر دولتی	۹۲	۲۴,۹

منبع: یافته‌های پژوهش

برای سنجش عوامل مؤثر بر انفاق و میزان پرداخت آن به بررسی اثر متغیرهای میزان اعتقاد به بهره‌وری و سودبخشی انفاق، میزان اعتقاد به رضایت بخشی (رضایت از خود) انفاق، درجه سازمانی شدن انفاق و میزان اعتماد مردم به نهادهای دولتی جهت انفاق، سطح ایمان افراد شامل میزان معلومات دینی، میزان داشتن احساسات دینی، میزان اعتقاد به سجایای اخلاقی، اخلاق جمعی، انجام واجبات و ترک محرمات، انجام مناسک و میزان عمل به تکالیف جمعی؛ پرداخته شده است. برای محاسبه این متغیرها از پرسش‌نامه بهره گرفته شده که سؤالات آن و آمار توصیفی مربوطه در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول ۳. شاخص‌های توصیفی سؤالات پرسش‌نامه

متغیر	سؤالات	میانگین	انحراف معیار
اعتقاد به سودبخشی اتفاق	اتفاق و کمک به دیگران موجب کاهش آلام و مشکلات بقیه می‌شود	۴,۱۶	۰,۹۳
	اتفاق به کار و زندگی افراد برکت می‌دهد	۳,۹۶	۱,۰۸
	اتفاق موجب بهبود شرایط اقتصادی جامعه می‌شود	۳,۴۵	۱,۰۰
	اتفاق نشان دهنده مسئولیت‌پذیری افراد در قبال جامعه است	۳,۴۵	۰,۹۶
خود (رضایت بخشی) در اتفاق اعتقاد به مؤثر بودن رضایت از اتفاق	اتفاق موجب کاهش گرفتاری و آموزش گناهان اتفاق‌کننده می‌شود	۳,۸۶	۰,۹۱
	اتفاق و کمک به دیگران اجر اخروی به دنبال دارد	۳,۷۸	۱,۰۶
	حال خوب افراد پس از اتفاق تأثیر زیادی بر اتفاق آنان دارد	۳,۶۷	۰,۹۸
	اتفاق علنی موجب تشویق دیگران به اتفاق می‌شود	۳,۶۴	۰,۹۰
	اتفاق‌کننده می‌خواهد تصویر مثبتی از خود به جامعه نشان دهد	۳,۹۲	۰,۸۴
	اتفاق‌کننده می‌خواهد خود را به عنوان الگو به جامعه معرفی نماید	۴	۰,۸۶
	اتفاق‌کننده به دنبال آن است که مورد تشویق و تمجید بقیه قرار گیرد	۳,۳۲	۱,۰
	مراکز جمع‌آوری اتفاق به راحتی در دسترس قرار دارند	۳,۳۹۹	۱,۱۵
	مردم به سازمان‌های متولی اتفاق اعتماد دارند	۳,۱۵	۱,۰۱
	افراد از سازمان‌های اجتماعی امر اتفاق رضایت کافی دارند	۳,۵۶	۰,۹۷
درجه سازمانی بودن اتفاق (میزان) اعتماد مردم به نهادهای دولتی متولی اتفاق	در محافل اجتماعی رادیو و تلویزیون و روزنامه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تبلیغات گسترده‌ای برای ترغیب افراد به اتفاق وجود دارد	۳,۳۱	۱,۲۰
	منابع و اطلاعات دقیقی از میزان آمار شرکت‌کنندگان در امر اتفاق توسط سازمان‌های اجتماعی ارائه می‌شود که موجب اعتماد بیشتر افراد به این سازمان‌ها می‌شود	۳,۳۵	۱,۰۶
	زندگی بدون ارتباط با خدا بی معناست	۳,۴۳	۱,۱۳
	به روز قیامت اعتقاد دارم	۳,۴۳	۱,۱۱
	دین راهنمای خوشبختی انسان‌ها در زندگی است	۳,۱۴	۰,۹۹
	خود را مقید به پرداخت خمس و زکات می‌دانم	۳,۳۳	۱,۲۱
	اُمّه معصومین (ع) الگوی مناسبی برای افراد هستند	۳,۶۱	۰,۹۷
	سعی می‌کنم نماز را اول وقت بخوانم	۳,۳۶	۱,۲۱
	حضور در مراسمات محرم احساس معنوی در من ایجاد می‌کند	۳,۴۰	۱,۰۵
	هرگاه گناه می‌کنم، احساس عذاب وجدان پیدا می‌کنم	۳,۶۳	۱,۰۱
سطح ایمان	سعی می‌کنم قرآن بخوانم	۳,۲۵	۱,۰۷
	در کارهای خیر شرکت می‌کنم	۳,۵۹	۰,۹۶
	در صورت عصبانی شدن از اطرافیان، خود را کنترل می‌کنم	۳,۵۱	۱,۰۳
	سفرهای سیاحتی را به سفرهای زیارتی ترجیح می‌دهم	۳,۹۹	۱,۰۵
	سعی می‌کنم نمازهای واجب خود را به جماعت بخوانم	۳,۷۶	۰,۹۵
	با دیگران خوش اخلاق هستم	۳,۷۵	۱,۰۶
	در صورت وارد کردن خسارت مالی به دیگران درصدد جبران آن بر می‌آیم	۳,۵۶	۰,۹۳
	در ماه رمضان هنگام افطار احساس رضایت و شادی خاصی دارم	۳,۶۹	۰,۹۷
	وقتی می‌بینم در جامعه حقوق افراد تضعیف می‌شود ناراحت می‌شوم	۳,۶۸	۰,۸۷
	از احوال همسایه‌ها کسب اطلاع می‌کنم	۳,۹۴	۰,۸۵
	احسان و نیکی به دیگران را وظیفه دینی خود می‌دانم	۴,۰۴	۰,۸۷
	هنگام دعا کردن احساس می‌کنم که خداوند توجه ویژه‌ای به من دارد	۳,۶۰	۱,۰۹
	اطرافیانم را به انجام واجبات دینی و رعایت دستورات مذهبی تشویق می‌کنم	۳,۳۹	۱,۰۷
	آگاهی دینی خود را افزایش می‌دهم	۳,۴۸	۰,۹۹
	هنگام عبادت یا حضور در مکان‌های مقدس تجربه روحانی غیرقابل توصیفی داشته‌ام	۳,۴۷	۰,۹۴
	در برپایی مراسمات مذهبی کمک می‌کنم	۳,۷۸	۱,۰۳

منبع: یافته‌های پژوهش

در پژوهش حاضر پس از مشورت با کارشناسان و اساتید و همچنین پس از تحلیل توسط نرم‌افزار SPSS، برای سنجش و محاسبه متغیرها از تحلیل عاملی استفاده شده است. تحلیل عاملی سعی در شناسایی متغیرهای اساسی یا عامل‌ها به منظور تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده شده دارد. عامل، متغیر جدیدی است که از طریق ترکیب خطی مقادیر اصلی متغیرهای مشاهده شده برآورد می‌شود. جهت تکمیل فرآیند تحلیل عاملی، شاخص‌های متوسط واریانس استخراج شده (AVE) و آلفای کرونباخ برای متغیرهای مکنون آورده شده است. ضریب آلفای کرونباخ، شاخص سنتی برای بررسی پایایی یا سازگاری درونی بین متغیرهای مشاهده پذیر در یک مدل اندازه‌گیری محسوب می‌گردد. سازگاری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. معیار قابل قبول بودن برای این شاخص که نشان‌دهنده پایایی مدل اندازه‌گیری خواهد بود، حداقل مقدار ۰,۷ می‌باشد (Cronbach, ۱۹۵۱) همچنین معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فرنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های نشان‌دهنده خود را بیان می‌کند. برای این شاخص حداقل مقدار ۰,۵ در نظر گرفته شده است و این بدان معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده‌پذیرهای خود را تبیین می‌کند. البته مگنر و همکارانش (۱۹۹۶) مقادیر بالای ۰,۴ را برای AVE مطلوب و رضایت بخش می‌دانند.

جدول ۴. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و AVE متغیرهای پژوهش

مؤلفه‌ها	*AVE > ۰,۴	آلفای کرونباخ > ۰,۷ Alpha
بهره‌وری و سودبخشی	۰,۵۰	۰,۷۹۹
رضایت از خود	۰,۵۴	۰,۸۹۳
سازمانی	۰,۵۱	۰,۸۶۱
میزان معلومات دینی	۰,۴۹	۰,۷۲۱
داشتن احساسات دینی	۰,۴۲	۰,۸۰۰
اخلاق فردی (اعتقاد به سجایای اخلاقی)	۰,۴۹	۰,۷۳۸
اخلاق جمعی	۰,۵۴	۰,۸۲۰
انجام واجبات و ترک محرمات	۰,۵۵	۰,۷۰
انجام مناسک دینی	۰,۵۰	۰,۸۰۳
عمل به تکالیف جمعی	۰,۷۵	۰,۸۵۴
مقدار آلفای کرونباخ کل پرسش‌نامه با ۳۹ سؤال برابر با ۰,۹۶۳ می‌باشد و مقدار آلفای کرونباخ برای سطح ایمان برابر ۰,۹۵ می‌باشد		

*AVE برابر است با میانگین توان دوم بارهای عاملی مربوط به هر متغیر مکنون

همان‌طور که در جدول ۴ ملاحظه می‌شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای این معیارها، نتیجه می‌گیریم که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و AVE برای تمامی سازه‌های پژوهش مورد قبول می‌باشد.

در رابطه با نحوه انتخاب متغیرهای مذکور نیز همان‌طور که پیشتر گفته شد مطالعات چندانی در رابطه با انگیزه افراد در مورد انفاق در کشور صورت نگرفته است. در میان معدود مطالعات صورت گرفته نیز بیشتر متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن، درآمد، ثروت و سطح تحصیلات افراد مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در پژوهش حاضر سعی بر آن بوده که علاوه بر سنجش رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی مذکور با انفاق، متغیرهایی که انگیزه افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند نیز مورد واکاوی قرار گیرند. از این‌رو پس از مشورت با اساتید حوزه و دانشگاه، در میان تمامی متغیرهایی که می‌توانند این انگیزه را تحت تأثیر قرار دهند؛ متغیرهای میزان اعتماد به سازمان‌های دولتی در دریافت انفاق، میزان معلومات دینی، داشتن احساسات دینی، اعتقاد به سجایای اخلاقی، اخلاق جمعی، میزان انجام واجبات و ترک محرمات و میزان انجام مناسک دینی؛ به عنوان

متغیرهای اصلی در نظر گرفته شد. مشخص است که متغیرهای فراوان دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند انگیزه‌های فرد در مورد انفاق را تحت تأثیر قرار دهند؛ اما با توجه به محدودیت‌های اندازه‌گیری و نظر کارشناسان از متغیرهای مذکور در محاسبه استفاده شد. متغیرهایی نظیر میزان سرمایه اجتماعی و میزان تعلق خاطر به شهر یا کشور و ... می‌توانند در تحقیقات بعدی تکمیل‌کننده نتایج پژوهش حاضر باشند.

بنابراین و با توجه به توضیحات مذکور در مرحله اول ابتدا عوامل مؤثر بر مشارکت در انفاق در میان مردم مورد بررسی قرار گرفته است. برای این منظور از

یک مدل پروبیت در قالب زیر استفاده می‌شود:

$$q_{\lambda} = \beta_1 \text{age} + \beta_2 \text{educ} + \beta_3 \text{etemad} + \beta_4 \text{income} + \beta_5 \text{job} + \beta_6 \text{male} + \beta_7 a_{\lambda} \\ + \beta_8 a_{\lambda 5} + \beta_9 a_{\lambda 6} + \beta_{10} a_{\lambda 7} + \beta_{11} a_{\lambda 8} + \beta_{12} a_{\lambda 9} + u_i$$

که در آن متغیرها عبارتند از :

Age: سن افراد

Educ: سطح تحصیلات افراد

Etemad: میزان اعتماد به سازمان‌های دولتی در دریافت انفاق

Income: میزان درآمد افراد

Job: نوع شغل افراد

Male: جنسیت افراد

A_λ: میزان معلومات دینی

A₅: داشتن احساسات دینی

A₆: اعتقاد به سجایای اخلاقی

A₇: اخلاق جمعی

A₈: انجام واجبات و ترک محرمات

A₉: انجام مناسک دینی

جدول ۵. مرحله اول مدل حکمن (مدل پروبیت)

م ت غ ی ر	ا ن ز ا ف ا س ت ا ن د ا ر د	ضریب	اثر نهایی
س ن	۰ ۰ ۱ ۰ ۳ ۸	۰,۱۲	-
س ط ح ت ا ل ت	۰ ۰ ۶ ۰ ۸ ۹	۰,۰۳	-
د و ل ت ک ش د ن ا ف ا	۰ ۰ ۰ ۰ ۴ ۷	-۰,۱۵	-۰,۰۸

ق			
د ر آ م د	۰ ۰ ۰ ۴ ۲ ۸	۰ ۰ ۰ ۰ ۰ ۰	۰,۰۶ -
ز و ع ش غ ل	۰ ۰ ۰ ۰ ۱ ۴	۰ ۰ ۰ ۰ ۰ ۰	۰,۱۰ ۰,۰۳۶
چ ز س ی ت	۰ ۰ ۰ ۵ ۱ ۸ ۵	۰ ۰ ۰ ۰ ۰ ۰	۰,۰۸ -
م ا ز ن م ع ل و ا ن د ز ک	۰ ۰ ۰ ۴ ۱ ۶ ۴	۰ ۰ ۰ ۰ ۰ ۰	۰,۱۰ -
م ا ز ن م ع ل و ا ن د ز ک	۰ ۰ ۰ ۳ ۲ ۷ ۰	۰ ۰ ۰ ۰ ۰ ۰	۰,۱۷ -

ت ذ ری		
م ز ن ا ع ق د ب ه س ا ی ک ا ر ق ک	۰ ۰ ۲ ۱ ۰ ۵	-
ا ر ق م م ع ک	۰ ۰ ۶ ۱ ۳ ۸	-
م	۰ ۰	۰,۱۱۳
		۰,۱۹
		-۰,۰۸
		۰,۲۶

	۰ ۰ ۳	۱ ۲		ت م م ر ر م م ن ا ا ن ا ز ی
-۰,۱۸۴	۰ ۰ ۰ ۰ ۹	۰ ۱ ۷	-۰,۴۵	ت م م ن ا ا ن ا ز ی

د ی ز ی	
------------------	--

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در جدول بالا مشخص است در میان متغیرهای مورد بررسی، دولتی شدن انفاق، نوع شغل، میزان انجام واجبات و ترک محرّمات و میزان انجام مناسک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر مشارکت در انفاق اثرگذار هستند.

در جدول ۵ ضریب دولتی شدن انفاق منفی به دست آمده است. این امر نشان می‌دهد هرچه دخالت سازمان‌های دولتی در امر دریافت انفاق بیشتر باشد، تمایل مردم به انفاق کاهش می‌یابد. درحقیقت مردم تمایل دارند خودشان انفاق کنند که نشان از عدم اعتماد به دولت در این زمینه است. عدد اثر نهایی ۰,۰۸- به دست آمده که نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در درجه دولتی شدن انفاق، احتمال انجام انفاق ۰,۰۸ کاهش می‌یابد.

همان‌طور که در جدول ۵ نیز دیده می‌شود ضریب متغیر شغل مثبت به دست آمده که حاکی از آن است که با حرکت از مشاغل دولتی به سمت مشاغل آزاد، میزان مشارکت مردم در انفاق افزایش یافته است. در این صورت با این حرکت، احتمال مشارکت مردم در انفاق ۰,۰۳ افزایش می‌یابد.

چنانچه گفته شد، ضریب متغیر انجام واجبات و ترک محرّمات نیز معنادار به دست آمده است. به طور میانگین هرچه میزان این متغیر در افراد بیشتر باشد، میزان مشارکت آن‌ها در انفاق نیز بیشتر است. نتایج مدل نشان می‌دهد که به ازای یک واحد افزایش در این متغیر، احتمال این مشارکت ۰,۱۱ بیشتر می‌شود.

در نهایت نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که میزان انجام مناسک اثر معنادار منفی بر مشارکت در انفاق دارد. در صورت افزایش این متغیر، احتمال مشارکت در انفاق ۰,۱۸ کاهش خواهد یافت.

در مرحله دوم، در میان افرادی که انفاق می‌کنند، عوامل مؤثر بر میزان انفاق

در قالب مدل رگرسیون خطی زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد:

$$\text{charity} = \beta_0 + \beta_1 a_1 + \beta_2 a_2 + \beta_3 a_3 + \beta_4 a_4 + \beta_5 a_5 + \beta_6 a_6 + \beta_7 a_7 + \beta_8 a_8 + \beta_9 a_9 + \beta_{10} a_{10} + \sigma \lambda_i + v_i$$

که در آن متغیر وابسته، میزان انفاق را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از این مرحله در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. مرحله دوم مدل همگن (مدل رگرسیون خطی)

P r o b	انحراف استاندارد	ضریب	م ت غ ی ر
۰ ، ۰ ، ۰ ، ۴	۰،۱۰	۰،۲۱	م ی ز ا ن ا ع ت ق ا د ب ه ب ه ر و ر ک و س و د ب خ ش ک ا

			ن ف ا ق
۰ ۰ ۰ ۰ ۱	۰,۱۲	۰,۲۹	م ز ا ن ا ع ت ف ا د ب ه ر ظ ا ن ب ش خ ی ا ن ف ا ق
۰ ۰ ۵ ۶	۰,۱۰	-۰,۰۵	س ا ز م ا ن ی ش د ن

			ا ن ف ا ق
۰ , ۹ ۲	۰,۱۴	-۰,۰۱	ا ع ت ق ا د ا ت د ی ز ک
۰ , ۹ ۸	۰,۲۱	-۰,۰۰۳	ا ی م ا ن
۰ , ۰ ۳	۰,۱۶	۰,۳۳	ا خ ل ا ق ف ر د ک) ا ع ت ق ا د ب ه س

			پ ا ی ی ک ا ل ق ک (
۰ , ۹ ۴	۰,۱۹	۰,۰۱	ا خ ل ا ق ک م ع ک
۰ , ۳ ۰	۰,۱۳	۰,۱۴	ع ب ا د ا ت) م ب ز ا ن ا ز م ا و ب ب

			ا ت و ت ر ر ک م ح ر م ا ت (
۰ ۰ ۰ ۰ ۲	۰,۲۰	-۰,۶۳	ع م ل ب ه ت ک ا ل ی ف ف ر د ک) ا ج ا م م ن ا س ک

			د ز ی ک (
۰ ۰ ۰ ۰ ۰	۰,۰۸	۰,۰۸	م ز ا ن ع م ل ب ه ت ک ا ر ف ا ج م ع ک
۰ ۰ ۰ ۰ ۵	۰,۳۶	۱,۰۱	ض ر ز ب ل ن د ا
۰ ۰ ۰ ۰ ۰	-	۸۴,۶۰	أ م ر ه و

--	--

منبع: یافته‌های پژوهش

در مرحله دوم، در میان افرادی که انفاق می‌کنند، متغیرهای میزان اعتقاد به بهره‌وری و سودبخشی انفاق، میزان اعتقاد به رضایت بخشی انفاق، سجایای اخلاقی و میزان انجام مناسک در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر میزان انفاق اثرگذار هستند.

همان‌طور که در جدول ۶ نیز مشخص است، ضریب متغیر کسب بهره‌وری و سودبخشی ۰,۲۱ شده است که نشان می‌دهد در میان افرادی که انفاق می‌کنند، به ازای یک واحد افزایش در میزان اعتقاد به سودمندی و بهره‌وری انفاق، مقدار انفاق به میزان ۰,۲۳ واحد افزایش خواهد یافت.

همچنین جدول ۶ نشان می‌دهد که ضریب میزان اعتقاد به رضایت بخشی انفاق ۰,۲۹ شده است که به این معنی است که اگر میزان این اعتقاد یک واحد افزایش یابد، مقدار انفاق در میان افرادی که این کار را انجام می‌دهند، ۰,۲۹ واحد افزایش خواهد یافت.

مطابق نتایج جدول ۶ ضریب اخلاق فردی مثبت و به اندازه ۰,۳۳ است که بدین معناست که به ازای یک واحد افزایش در سجایای اخلاقی فرد، میزان انفاق او ۰,۳۳ واحد افزایش خواهد یافت.

ضریب میزان انجام مناسک در این مرحله نیز مانند مرحله قبل منفی و معنادار به دست آمده است. به ازای یک واحد افزایش این متغیر، مقدار انفاق نیز به میزان ۰,۶۳ واحد کمتر می‌شود.

همان‌طور که در جدول ۶ مشخص است، ضریب لاندان نیز معنادار شده است که نشان‌دهنده ارتباط معنادار میان دو مرحله و لزوم استفاده از روش دو مرحله‌ای در تخمین مدل است. همچنین معنادار شدن آماره والد نیز صحت مدل را تأیید می‌کند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی عوامل مؤثر بر انفاق و میزان پرداخت افراد جامعه جهت آن است. در بررسی این عوامل وجود دو نوع خطا محتمل است؛ اول خطای ناشی از حذف افرادی که انفاق نمی‌کنند و دوم خطای ناشی از یکسان فرض کردن عوامل مؤثر بر انفاق با عوامل مؤثر بر میزان پرداخت جهت انفاق، که با انتخاب مدل هکمن دومرحله‌ای از هر دو خطا اجتناب می‌شود. به منظور استفاده از این مدل ابتدا در مرحله‌ی اول عوامل مؤثر بر مشارکت در انفاق در قالب یک مدل پروبیت مورد ارزیابی قرار گرفته و سپس با اضافه نمودن ضریب معکوس نسبت میلز، عوامل اثرگذار بر میزان پرداخت جهت انفاق در قالب یک مدل رگرسیون خطی بررسی شده است.

براساس نتایج پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد و در میان متغیرهای مورد بررسی، متغیرهای دولتی شدن انفاق، نوع شغل، میزان انجام واجبات و ترک محرمات و میزان انجام مناسک جمعی در مرحله اول بر انفاق اثرگذارند. همچنین در مرحله دوم و در میان کسانی که انفاق می‌کنند، متغیرهای میزان اعتقاد به بهره‌وری و سودبخشی انفاق، میزان اعتقاد به رضایت بخشی انفاق، میزان سجایای اخلاقی و میزان انجام مناسک جمعی؛ بر مقدار پرداخت جهت انفاق اثرگذار می‌باشند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که دولتی شدن انفاق اثر منفی بر مشارکت مردم در این کار داشته است که نشان از عدم اعتماد مردم به نهادهای دولتی است. بنابراین پیشنهاد می‌شود فرایندی اتخاذ گردد تا مراحل دریافت تا پرداخت انفاق به خود مردم واگذار شود و دولت کمترین دخالت را در این زمینه داشته باشد. خیریه‌های خصوصی و مردم نهاد در این زمینه می‌توانند در این فرایند مؤثرتر واقع شوند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که هر قدر میزان اعتقاد مردم به بهره‌وری و سودبخشی انفاق و رضایت بخشی آن افزایش یابد، مقدار انفاق افزایش خواهد یافت. بنابراین پیشنهاد می‌شود تا با برنامه‌ریزی منظم و دقیق و با نشان دادن نمونه‌های حقیقی، میزان آگاهی مردم در زمینه کارکردهای این‌چنینی انفاق را از

بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت افراد جامعه در انفاق و میزان پرداخت آن با تمرکز بر ... ۱۶۵

روش‌های مختلف نظیر برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات سطح شهر، آموزش در مدارس و ... افزایش داد.

یادداشت

۱. برای مطالعه بیشتر به کتاب تحلیل اقتصاد سنجی گیرین چاپ هفتم، فصل ۱۷ مراجعه شود.

منابع

- افروزه، محمد صادق. افروزه، حکیمه. کاملی، فاطمه (۱۳۹۶). «شناسایی عوامل مؤثر بر جذب خیران و واقفان در ورزش»، مجله مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۶: ۱۵۷-۱۷۳.
- امیری، هادی. روشندل، آرمان. صادق پور، فاطمه (۱۳۹۵). «عوامل اثرگذار بر خرید اوراق وقفی (مطالعه موردی: آموزش و پرورش)»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۳: ۱۴۷-۱۶۶.
- جمشیدیها، غلامرضا. آخوندی، محمدباقر (۱۳۹۵). «الگوی قرآنی برای سنجش دینداری در ایران»، فصلنامه آموزه‌های قرآنی، شماره ۲۳: ۵۵-۷۸.
- حسینی، سیدحامد. سلیمی‌فر، مصطفی. ملک‌الساداتی، سیدسعید (۱۳۹۸). «تحلیل ویژگی‌های فردی و انگیزه‌های رفتاری انجام فعالیت خیریه با رویکرد اقتصادی»، فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، شماره ۴۶: ۱۳۷-۱۵۹.
- حسینی، سیدرضا (۱۳۷۹). الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمانان. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
- خادم‌علیزاده، امیر. عبداللهی‌آرانی، مصعب. غفورزاده، حسین (۱۳۹۶). «ارتباط انفاق و رشد اقتصادی در ایران»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۵: ۳۲-۶۵.
- خدایاری فرد، محمد و همکاران (۱۳۸۹). «مدل سنجش دین‌داری و ساخت مقیاس آن در سطح ملی»، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی روان‌شناختی، شماره ۱: ۱-۲۴.
- دادگر، یداله. نظری، روح‌الله. فهیمی‌فر، فاطمه (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی شهری و روستایی در ایران؛ رویکرد برو»، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۶۷: ۲۵-۵۱.
- درخشان، مرتضی. نصراللهی، خدیجه (۱۳۹۳). «تحلیل اثر توسعه بخش سوم اقتصاد بر شاخص‌های اقتصادی و راه‌کارهای توسعه آن در ایران»، فصلنامه اقتصاد اسلامی.

شماره ۵۵: ۶۱-۸۸.

زارعی، عظیم. شرفی، وحید. ملکی، فاطمه (۱۳۹۷). «بررسی اثر بازاریابی رابطه ای مؤسسات خیریه بر واکنش های رفتاری خیرین (مورد مطالعه: کمیته امداد امام خمینی شهرستان ایلام)»، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، شماره ۱۲: ۱-۱۶. زمانیان، غلامرضا. اکبرزاده، امین. کیانی، سروش (۱۳۹۵). «انفاق و تأثیر آن بر روی هزینه مصرفی خانوار در ایران»، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت. سبحانی، حسن. مهربانی، وحید (۱۳۸۶)، «بررسی تأثیر انفاق بر نابرابری درآمدها در ایران»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۲۷: ۲۳-۴۴.

شجاعی زند، علی رضا (۱۳۸۴). «مدلی برای سنجش دینداری در ایران»، فصلنامه جامعه شناسی ایران، شماره ۱: ۳۴-۶۶.

صادقی، حسین. عزتی، مرتضی. شفیعی، علی (۱۳۹۲). «تخمین تابع انفاق در ایران»، فصلنامه پژوهش های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)، شماره ۴۷: ۶۱-۸۴. عزتی، مرتضی. نصیرخانی، پرویز. شکرزهی، مهرناز (۱۳۹۵). «برآورد تابع هزینه های در راه خدا (بررسی خانوارهای شهر زاهدان)»، دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۲۱: ۱-۲۶.

عسکری، محمد مهدی. کاشیان، عبدالمحمد (۱۳۹۴). «برآورد ظرفیت بالقوه زکات در اقتصاد ایران و مقایسه آن با زکات پرداختی طی سال های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹»، دوفصلنامه مطالعات اقتصاد اسلامی، شماره ۱۴: ۶۹-۱۰۶.

فرزین معتمد، ارغوان. موسوی جهرمی، یگانه (۱۳۹۲). «شناسایی عوامل مؤثر بر تقاضای سفر به مشهد مقدس (کاربرد روش دومرحله ای حکمن)»، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال دوم، شماره ۷: ۴۴-۶۵.

فلاحی، محمدعلی. ارشدی، وحید (۱۳۸۹). «بررسی عوامل مؤثر بر مخارج مذهبی خانوارهای شهری در استان های ایران»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۹: ۱۴۵-۱۶۶.

قرشی، سیدعلی اکبر (۱۳۹۰). قاموس قرآن، تهران: دارالکتب اسلامی. کوهکن، علی رضا (۱۳۸۸). «مؤلفه های سرمایه اجتماعی اسلامی»، فصلنامه راهبرد توسعه، شماره ۱۷: ۱۲۴-۱۴۱.

محبوبی، رضا (۱۳۸۴). «ساخت مقیاس (بومی) برای سنجش دین داری»، فصلنامه مدیریت در دانشگاه اسلامی، شماره ۱: ۱۱۷-۱۳۴.

محمدزاده، پرویز. متفکرآزاد، محمدعلی. صادقی، سیدکمال. حکمتی فرید، صمد (۱۳۹۱). «کاربرد الگوی حکمن دومرحله ای در بررسی عوامل تعیین کننده شکاف فقر خانوارهای شهری و روستایی کشور»، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی در ایران، سال اول، شماره ۴: ۱-۳۱.

موسایی، میثم (۱۳۸۷). «جایگاه انفاق و خاستگاه اجتماعی - اقتصادی آن (مطالعه موردی: شهر بهبهان)»، فصلنامه اقتصاد اسلامی، شماره ۳۰: ۳۹-۶۸.

- Abu Bakar, Nur Barizah & Abdul Rashid, Hafiz Majdi (۲۰۱۰). Motivations of Paying Zakat on Income: Evidence from Malaysia, *International Journal of Economics and Finance* Vol. ۲, No. ۳
- Denis Etienne (۲۰۱۷). Self-Interested Motives of Prosocial Behaviors: The Case of Charitable Giving (An Extended Abstract). In: Rossi P. (eds) *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham
- Denis, Etienne; Pecheux, Claude (۲۰۱۶). Self-interested motivations of charitable giving: an exploratory analysis. *Louvain School of Management Research Institute Working Paper Series*.
- Eckel, C. C.; Herberich, D.H.; Meer, J. (۲۰۱۷). A field experiment on directed giving at a public university. *J. Behavioral Experimental Economics*, ۶۶: pp ۶۶-۷۱.
- Firdaus, Muhammad and Irfan Syauqi Beik, Tonny Irawan, Bambang Juanda Dhul (۲۰۱۲). Economic Estimation and Determinations of Zakat Potential in Indonesia. *IRIT Working Paper Series*.
- Greene, William H. (۲۰۱۲). *Econometric Analysis*. Seventh edition, Prentice Hall.
- Heinemann, Friedrich (۲۰۱۰). “Voluntary Giving and Economic Growth Time Series Evidence for the US”; Centre for European Economic Research (ZEW).
- Jasper, Cynthia R. & Samek, Anya Savikhin (۲۰۱۴). Increasing charitable giving in the developed world, *Oxford Review of Economic Policy*, Volume ۳۰, Number ۴: pp ۶۸۰-۶۹۶.
- Kessler JB, Milkman KL (۲۰۱۸). Identity in charitable giving. *Management Science* ۶۴(۲): pp ۸۴۵-۵۹.
- Khadjavi, M. (۲۰۱۶). Indirect reciprocity and charitable giving—evidence from a field experiment. *Management Science*, ۶۳(۱۱): pp ۳۷۰۸-۳۷۱۷.
- Konrath, S., & Handy, F. (۲۰۱۸). The development and validation of the motives to donate scale. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, ۴۷: pp ۳۴۷-۳۷۵.
- Muda, M., Marzuki, A., and Shahrudin, A. (۲۰۰۶). Factor Influencing Individual Participation in Zakah Contribution: Exploratory Investigation. Paper submitted for presentation at the Seminar for

Islamic Banking and Finance ۲۰۰۶ (iBAF۲۰۰۶), ۲۹ – ۳۰ August ۲۰۰۶, Kuala Lumpur.

- Nur Hafizah, Mohamad and Shafinah, Rahim (۲۰۱۲). Role of Zakat in Reducing Poverty in Sarawak. Working Paper Series, Faculty of Economics & Business, University Malaysia Sarawak, no. ۱۲۰۳.
- Teunenbroek, Claire van, Bekkers, René, & Beersma, Bianca (۲۰۲۰). Look to Others Before You Leap: A Systematic Literature Review of Social Information Effects on Donation Amounts, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, ۲۰۲۰, Vol. ۴۹(۱): pp ۵۳–۷۳.
- Wooldridge, Jeffrey M. (۲۰۱۲). Introductory Econometrics: A modern approach, Fifth edition, South-Western, Cengage Learning: pp ۵۸۴-۵۸۷.
- Yusoff, Mohammed B. (۲۰۰۹). An Analysis of Zakat Expenditure and Real Output: Theory and Empirical Evidence, The International Conference on Islamic Economics and Economies of the OIC Countries ۲۰۰۹.