

تخمین تابع مخارج مذهبی

(مخارج در راه خدا) مسلمانان

مرتضی عزتی*



چکیده

بحث رفتار مصرف کننده، از مباحث مهم اقتصاد به ویژه اقتصاد اسلامی است. در این زمینه، بررسی تجربی رفتار مصرف کننده مسلمان اهمیت ویژه‌ای دارد. در این مقاله، کوشیده شده است در یک بررسی تجربی، تابع مخارج مذهبی (هزینه‌های در راه خدای) مسلمان تخمین زده شود. این تخمین با به کارگیری داده‌های جمع آوری شده با استفاده از پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری، خانوارهای تهرانی هستند که سرپرست آن‌ها در مناطق مرکزی شهر شغل آزاد دارد. نمونه مورد بررسی ۵۰۰ عضو از این جامعه و انتخاب آن خوشه‌ای تصادفی بوده است. در این بررسی، هزینه‌های مذهبی خانوار تابعی از درآمد، درجه ایمان و سن سرپرست آن در نظر گرفته شده است. برای اندازه‌گیری درجه ایمان فرد، شاخصی مبتنی بر آیات قرآن ساخته، و از آن استفاده شده است. تابع تخمین زده شده گویای قابلیت مناسب تبیین الگوی استفاده شده است.

واژگان کلیدی: اقتصاد اسلامی، مصرف کننده، مسلمان، تابع مخارج مذهبی، رفتار.

یکی از مباحث مهم اقتصاد، به‌ویژه اقتصاد اسلامی، بحث رفتار مصرف‌کننده است. در زمینه رفتار مصرف‌کننده مسلمان، نظریه‌های گوناگونی ارائه شده است. برخی از این نظریه‌ها قابلیت آزمون ندارند؛ اما بعضی دیگر دارای این قابلیت هستند. از نظریه‌های واجد این قابلیت، تبیین رفتار مصرف‌کننده برحسب درجه ایمان و سن افراد یا به تعبیر دیگر، نظریه رفتار مصرف‌کننده برحسب مطلوبیت انتظاری است. در این مقاله، ضمن مروری بر نظریه‌های ارائه‌شده در زمینه رفتار مصرف‌کننده مسلمان در سطح خرد، و تشریح مختصر نظریه یادشده، تابع مخارج در راه خدای مسلمانان را به‌صورت تجربی برحسب درجه ایمان، سن و درآمد تخمین می‌زنیم؛ اما قبل از این تخمین، شاخصی برای سنجش ایمان ساخته شده است که تشریح می‌شود. نتایج بررسی، گویای قابلیت تبیین قابل قبول این دیدگاه است.

۱. پیشینه نظری بحث رفتار مصرف‌کننده مسلمان

شاید بتوان گفت از نخستین مطالبی که به‌شیوه علمی امروز در قالب مباحث نظری درباره رفتار مصرف‌کننده مسلمان مطرح شد، از سوی محمد منذر کهف (Mohammad Monzer kahf) بوده است. او در سال ۱۹۷۳ در مطالعه خود تحت عنوان «مقدمه‌ای بر مطالعه اقتصاد اسلام»، ضمن نقد عقلانیت اقتصادی در اقتصاد سنتی و ارائه چهارچوبی برای عقلانیت اسلامی، این مطلب را مطرح می‌کند که مصرف‌کننده مسلمان، افق زمانی متفاوتی در مقایسه با مصرف‌کننده غیردینی دارد (Kahf, 1973; P 10-13). این افق زمانی، آخرت را نیز در برمی‌گیرد؛ البته صدیقی قبل از او (Sidighi, 1972) بحث عقلانیت اقتصاد سنتی را نقد کرده بود؛ اما می‌توان گفت که ارائه بحث نظری جدید در زمینه مصرف با تفکیک افق زمانی به دنیا و آخرت، شکل سازمان یافته‌تری به خود گرفت. پس از آن، کهف می‌کوشد با ارائه بحثی مبتنی بر ۳ پایه زکات، جایگزینی مضاربه به جای بازار ربوی سرمایه و تعاون به جای رقابت، مدلی را برای تصمیم‌گیری خانوار با هدف حداکثرکردن سود ارائه کند که براساس این مدل، نحوه تصمیم‌گیری مسلمان برای تخصیص منابع خود به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری تشریح می‌شود (Kahf, 1974).

پس، زرقا در بحث خود، حدود مصرف در سطح کفایت و کمتر از اسراف، همچنین هدف بودن پاداش آخرتی را مطرح می‌کند. براساس نظر او، هدف مصرف‌کننده، حداکثر کردن مطلوبیت ناشی از مصرف دنیایی و پاداش آخرتی است (Zarga, 1976; P 30-45).

پس از ارائه اولیه، کهنهف مطالب خود را درباره نظریه رفتار مصرف‌کننده کامل‌تر کرد (Kahf, 1976 & 1978). کنار این، دیگران مانند صدیقی، فهیم‌خان (Mohammad Fahim Khan)، سیدعقیل (Seyd Umar Seyd Aghil)، عبدالمنان و مانند این‌ها نیز مطالب دیگری در این زمینه ارائه کردند. با این حال، چند دیدگاه اصلی در این زمینه ارائه شده است که به آن‌ها اشاره می‌کنیم:

۱. مصرف‌کننده مسلمان در جایگاه حداکثرکننده رستگاری (فلاح) دنیا و آخرت (Kahf, 1991 & 2002)؛
۲. مصرف‌کننده مسلمان در مقام حداکثرکننده مطلوبیت دنیا و آخرت (Kahf, 1979; Fahimkhan, 1984; Seyed Aghil, 1992)؛
۳. مصلحت در مقابل مطلوبیت و توازن به جای حداکثرسازی (Fahimkhan, 1987 & 1992)؛
۴. مصرف و رعایت قواعد اسلامی (Zarga, 1992).

۱-۱. نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان در مطالعات و نوشته‌های ایران

محققان و اقتصاددانان مسلمان در ایران نیز کوشش‌هایی در قالب مباحث مربوط به نظریه رفتار مصرف‌کننده مسلمان انجام داده‌اند؛ از جمله توتونچیان در کتاب *تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق* مطلوبیت را رضای خاطر حاصل از هر عملی که زمینه‌های رضای خدا را فراهم آورد می‌داند (توتونچیان، ۱۳۶۳: ص ۱۲۸)، و مصرف‌کننده مسلمان را نیز از این جهت، حداکثرکننده مطلوبیت با این تعریف بیان کرده است.

سیدکاظم صدر در بخشی از کتاب *اقتصاد صدر اسلام*، نظریه مصرف را مطرح می‌کند. او ضمن اشاره به این که می‌تواند هدف مصرف‌کننده حداکثرکردن محبوب باشد (صدر، ۱۳۷۵: ص ۱۹۳)، بحث خود را با این هدف که او می‌کوشد سطح رضای خدا را حداکثر کند، در قالب نمودار مطرح می‌سازد. او رفتار مصرف‌کننده مسلمان در تقسیم درآمد خود به انفاق و مصرف شخصی را مشابه توتونچیان، اما با افزودن اثر درآمد (منحنی‌های درآمد - مصرف و درآمد - انفاق) ارائه می‌کند. در ادامه، بحث استراحت و عبادت را نیز در مقابل کسب درآمد برای تقسیم زمان مصرف‌کننده، مطرح و نحوه تصمیم‌گیری در این زمینه را تشریح می‌کند (همان: ص ۱۸ - ۲۰۸).

دادگر، مطلوبیت را به ۳ بخش تفکیک می‌کند: یکی مطلوبیت مادی حاصل از مصرف کالاهای دنیایی، دیگری مطلوبیت معنوی (ناشی از انجام اعمال برای خدا)، و سوم مطلوبیت حاصل از اطمینان و آرامش روحی (به دست آمده از انجام اعمال برای خدا). او دو مطلوبیت اخیر را در مطلوبیت الاهی خلاصه می‌کند (دادگر، ۱۳۷۸: ص ۴ - ۱۰۱).

دیدگاه دیگری در این زمینه، مطلوبیت را انتظاری در نظر می‌گیرد و حداکثرسازی را در وضعیت عدم قطعیت تحلیل می‌کند. براساس این نظریه، مصرف‌کننده درصدد حداکثرکردن مطلوبیت خود در سه دوره زندگی، یعنی زمان حاضر، آینده و آخرت است. مطلوبیت، یک مقدار انتظاری است؛ زیرا پیش از مصرف، مطلوبیت حاصل نشده است و مصرف‌کننده فقط برحسب پیش‌بینی وضعیت آینده و درجه اطمینان به تحقق مطلوبیت ناشی از انجام عمل خود، تصمیم می‌گیرد.

تحقق آخرت برای همه افراد مسجل نیست. بعضی به آخرت ایمان دارند و برخی ندارند. در نظر آنان که ایمان دارند، آخرت تحقق‌یافتنی است؛ با وجود این، ایمان همه افراد نیز یک اندازه نیست و تفاوت دارد. هر چه ایمان بیشتر باشد، فرد تحقق آخرت را قطعی‌تر تلقی می‌کند؛ پس درجه اطمینان به تحقق آخرت، با درجه ایمان افراد مترادف است (عزتی، ۱۳۸۲ «ب»). در ادامه مقاله، شاخص پیشنهادی ایمان تشریح می‌شود.

۲. الگوی تحلیلی

چنان‌که اشاره شد، این‌جا درصدد انجام آزمون تجربی برای بررسی اثر ۳ عامل بر روی مخارج مذهبی خانوارها هستیم. این ۳ عامل عبارتند از سن افراد (سرپرست خانوار)، درآمد خانوار و درجه ایمان مذهبی خانوار (سرپرست خانوار). برای تحلیل این ۳ عامل، مدل تابعی را به صورت ذیل در نظر می‌گیریم.

$$RE = f(p^1, p^2, I)$$

که در آن، RE مقدار مخارج مذهبی سالانه خانوار برحسب هزار ریال، p^1 سن سرپرست خانوار برحسب سال، p^2 درجه ایمان افراد برحسب یک شاخص طراحی شده (همان) و I مجموع درآمد سالانه خانوار برحسب هزار ریال است.

۱-۲. جامعه آماری

جامعه آماری انتخابی این تحقیق، خانوارهایی هستند که سرپرست آن‌ها در مشاغل غیردولتی در محدوده مرکزی شهر تهران شاغلند. این جامعه به علت کاهش تورش ناشی از نگرانی در ارائه پاسخ به پرسش‌های سنجش ایمان افراد مدنظر قرار گرفته است.

۲-۲. نمونه

نمونه آماری این تحقیق، ۵۰۰ نفر از جامعه مورد بررسی بوده و برای انتخاب اعضای نمونه، از روش خوشه‌ای استفاده شده است به این صورت که ۵ خیابان از خیابان‌های اصلی شهر به صورت خوشه‌های نمونه برگزیده شده‌اند و در هر خیابان با مراجعه به همه شاغلان، هر کدام حاضر شده پرسشنامه را تکمیل کند، پرسشنامه به وی تحویل شده است. حدود ۱۰۰۰ پرسشنامه به ایشان تحویل شده است که از این میان، حدود ۶۰۰ پرسشنامه از پرسشنامه‌ها بازگردانده، و ۵۰۰ نمونه آن قابل استفاده شد. نتایج تحلیل تجربی، به این افراد و خانوار آن‌ها مربوط است.

۳. تهیه مقیاس سنجش ایمان

۳-۱. پیشینه اندازه‌گیری مذهبی

مذهب، یکی از مباحث غیرکمی شمرده می‌شود که سنجش بسیاری از ویژگی‌های آن نزد افراد و جوامع با دشواری‌های فراوانی روبه‌رو است؛ از این‌رو سنجش‌های مذهبی با چالش‌های گوناگونی مواجه بوده‌اند. در تلاش برای اندازه‌گیری این‌گونه امور غیرکمی، از مقیاس‌های مختلفی استفاده می‌شود. در بعضی موارد، امکان کمی کردن این‌گونه ویژگی‌ها وجود دارد؛ اما در بعضی موارد ناگزیریم از مقیاس‌های کیفی استفاده کنیم. با این حال، تلاش‌های بسیاری برای تدوین مقیاس‌های سنجش مذهبی صورت گرفته است. به تبع این تلاش‌ها برای سنجش مذهبی، مقیاس‌های گوناگونی تدوین شده است. به‌طور کلی می‌توان مقیاس‌های سنجش مذهبی را به دو دسته مقیاس‌های تک‌بعدی و مقیاس‌های چندبعدی تفکیک کرد.

۱-۳. مقیاس‌های سنجش نگرش مذهبی به صورت یک بُعد کلی

اغلب مقیاس‌های اولیه‌ای که برای سنجش مذهبی افراد، تدوین شده‌اند، کوشیده‌اند مذهب را به صورت نگرش، یکجا مدنظر قرار دهند و سنجش نگرش مذهبی را هدف قرار داده‌اند. می‌توان از جمله مقیاس‌های سنجش نگرش‌ها را (نه صرف نگرش مذهبی) مقیاس‌های ذیل عنوان کرد که به صورت ابداع‌کننده روش محاسباتی خاصی در این زمینه مطرح است.

ا. لیکرت (Likert) روش ساده‌ای ارائه کرد که به مقیاس لیکرت (Likert Scale) معروف شده است. داده‌های لازم برای محاسبه این مقیاس، متکی به پرسشنامه‌های حاوی پرسش‌های پنج‌گزینه‌ای کاملاً موافق، موافق، بینابین، مخالف و کاملاً مخالف است. در این مقیاس، فرض بر این است که پرسش‌ها ارزش برابر دارند. برای پنج گزینه یادشده نیز نمره‌های با فاصله یکسان مانند ۱ تا ۵ داده می‌شود. حاصل جمع پنج نمره گزینه‌ها، برای پاسخ‌های گوناگون، ملاک اندازه نگرش افراد است.*

ب. تورستن (Thurston) مقیاس سنجش نگرش دیگری ساخت که در آن برای هر پرسش، نمره ارزشی خاصی قائل شد که ضریب اهمیت پاسخ مربوط است. در این روش نیز (مشابه روش لیکرت) پاسخ‌های چندگزینه‌ای در نظر گرفته می‌شود.**

ج. گاتمن (Guttman) نیز روشی را طراحی کرد که بر پرسش‌هایی با پاسخ دو گزینه‌ای بلی / خیر یا موافق / مخالف و نظیر این مبتنی است؛ اما به این صورت که پرسش‌ها به ترتیب از کم‌اهمیت‌ترین تا مهم‌ترین (یا بالعکس) مرتب می‌شوند. پاسخ‌ها به این صورت است که اگر فردی برای یک پرسش، پاسخ منفی را برگزید، باید به همه پرسش‌های کم‌اهمیت‌تر پاسخ منفی، و به همه پرسش‌های پر اهمیت‌تر پاسخ مثبت بدهد. تعداد پاسخ‌های مثبت، اندازه نگرش فرد شمرده می‌شود. این مقیاس‌ها می‌توانند برای سنجش نگرش‌ها به کار گرفته شوند. افزون بر این‌ها مقیاس‌های دیگری نیز برای سنجش نگرش‌ها ساخته

* به این مقیاس، مقیاس «حاصل جمع نمره‌گذاری» (استیفن ایزاک، ۱۳۷۴: ص ۲۰۹) یا «حاصل جمع تخمین‌ها» (پتراسلندر، ۱۳۷۵: ص ۲۹۱) نیز گفته‌اند.

** به این مقیاس، مقیاس «فواصل برابرنام» (استیفن ایزاک، ۱۳۷۴: ص ۲۱۰) و «فواصلی که مساوی به نظر می‌رسند» (پتراسلندر، ۱۳۷۵: ص ۲۹۰) نیز گفته‌اند.

شده است که کمتر می‌توان آن‌ها را در زمینه سنجش نگرش مذهبی به‌کار برد.*

از بین این روش‌های محاسباتی، روش محاسباتی لیکرت، روش ساده‌تری است و محققان گوناگون برای ساختن مقیاس‌های سنجش مذهبی از این روش محاسباتی بیشتر استفاده کرده‌اند؛ البته در گزینه‌های پاسخ، همه محققان از طیف کاملاً موافق تا کاملاً مخالف استفاده نکرده‌اند. برخی از بسیار زیاد تا بسیار کم، کاملاً صحیح تا کاملاً غلط یا طیفی از عددها یا زمان‌ها و نظیر این‌ها نیز استفاده کرده‌اند. بعضی نیز طیف موردنظر را به گزینه‌های کمتر یا بیشتر تغییر داده‌اند. از جمله مقیاس‌های تک‌بعدی سنجش نگرش مذهبی در این زمینه، مقیاس فرانسیس (J. L. Francis, 1983) است. او برای ساختن مقیاس خود، پرسشنامه‌ای تهیه کرد که به پرسشنامه نگرش مثبت به مذهب مسیحیت (Attitude toward christianity) معروف شد. او برای این پرسشنامه، پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای مانند لیکرت در نظر گرفت و روش محاسباتی آن نیز روش لیکرت است. این پرسشنامه، در تحقیقات دیگری نیز به‌کار گرفته شد؛ از جمله فرانسیس و پیرسون (R. P. Pearson, 1985).

فرانسیس و استابز (T. M. Stabs, 1987) پرسش‌های این پرسشنامه را اصلاح کردند و مقیاس جدیدی با همان شرایط ساختند. پس از آن، این مقیاس در تحقیقات گوناگونی به‌صورت مقیاس محاسباتی «مذهبی‌بودن در مسیحیت» مورد استفاده محققان قرار گرفته است (از جمله فرانسیس (۱۹۹۱ و ۱۹۹۳)؛ فرانسیس و بنت (G. Bennett) ۱۹۹۲؛ لوئیس (A. C. Lewis) و جوزف (S. Joseph) (۱۹۹۴)؛ لوئیس و مالتبی (John Maltby) (۱۹۹۵ و ۱۹۹۷)؛ مالتبی، تالی (Margaret Talley) کوپر (Colin Cooper) و لسلی (Jolian C. Leslie) (۱۹۹۵)؛ مالتبی (۱۹۹۷)؛ ویلد (A. Wilde) و جوزف (۱۹۹۷)؛ فرانسیس و دیگران (۱۹۹۵)؛ آدامسون (Adamson) و دیگران (۱۹۹۸ و ۲۰۰۰). این مقیاس به‌صورت ویژه‌ای مورد استقبال محققان قرار گرفته است.

در این زمینه، شفرد (Shepherd) نیز مقیاسی با استفاده از روش محاسباتی لیکرت با هدف مقایسه نگرش مذهبی مسیحیان و غیرمسیحیان ساخت که مورد استفاده فراوانی قرار نگرفت (خدایاری‌فرد،

* از جمله مقیاس معنایی (انفین ایزاک، ۱۳۷۴)، مقیاس مقایسه دو زوجی، مقیاس اجتماعی (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۷۶) و نظیر این‌ها.

۱۳۷۸). افزون بر این موارد، مقیاس‌های دیگری نیز با هدف اندازه‌گیری مذهبی از ابعاد چندگانه مذهب به وسیله پژوهشگران ساخته و به کار گرفته شده است که در ادامه بدان‌ها اشاره می‌شود.

۲-۱-۳. مقیاس‌های چندجنبه‌ای (چندبعدی) سنجش مذهبی

مقیاس‌های اشاره شده تا این جا، نگرش را در مجموع یکجا مدنظر قرار می‌دهند یا برای اندازه‌گیری بُعد اصلی نگرش، یعنی اعتقادات استفاده می‌شوند. در زمینه تفکیک ابعاد مذهبی بودن، دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است. براساس این دیدگاه‌ها و از جهات گوناگون، مذهب را به ابعادی تفکیک کرده‌اند و مقیاس‌های مختلفی برای سنجش این ابعاد ارائه شده است. این مقیاس‌ها، همه ویژگی‌های روش شناسانه مقیاس‌های تک‌بعدی را دارند؛ اما در آن‌ها دو یا چند نوع (دسته) پرسش (با تفکیک برحسب ابعاد مذهبی بودن) داخل پرسشنامه گنجانده می‌شود. از جمله این مقیاس‌ها می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

آلپورت (G. W. Alport) گرایش مذهبی را به دو نوع درون‌سویی (Intrinsic) و برون‌سویی (Extrinsic) تقسیم می‌کند. مذهب درون‌سو به مذهبی گفته می‌شود که از درون انسان سرچشمه می‌گیرد و عمیق است. برای صاحب آن، یک نیاز اصلی و درونی تلقی می‌شود و نیازهای دیگر، عقاید مذهبی را تحت تأثیر قرار نمی‌دهند. مذهب برون‌سو نیز به مذهبی گفته می‌شود که به صورت وسیله‌ای برای تحقق اهداف دیگر (فردی، اجتماعی یا نظیر این‌ها) استفاده می‌شود. می‌توان گفت این مقیاس برای تشخیص انگیزه گرایش به مذهب ساخته شده است. براساس این دیدگاه، آلپورت پرسشنامه‌ای را طراحی کرد و بر مبنای آن، مقیاس معروف به آلپورت را ساخت (آلپورت، ۱۹۶۶). به دنبال آن و براساس این دیدگاه، آلپورت و همکارش راس (M. J. Ross, 1967)، پرسشنامه‌ای شامل ۲۱ پرسش (اصلاح‌شده پرسشنامه آلپورت) را طراحی کردند. این پرسشنامه دو گرایش درون‌سو و برون‌سوی مذهب را در برمی‌گیرد. روش محاسبه اندازه گرایش‌ها در این مقیاس مانند روش لیکرت است؛ اما می‌توان گزینه‌های پاسخ و نحوه اندازه‌گیری را براساس روش محاسباتی تورستن نیز تنظیم کرد. این مقیاس به مقیاس آلپورت معروف است.

مقیاس آلپورت در تحقیقات گوناگون دیگری از جمله تحقیقات انجام‌شده به وسیله لویس

و مالتبی (۱۹۹۶)، مالتبی، تالی، کوپر و لسلائی (۱۹۹۵)، پایدمونت (L. R. Piedmont, 1996) و مانند این‌ها نیز استفاده شده است. مالتبی و لويس در تحقیق دیگری (۱۹۹۶) این پرسشنامه را اصلاح کردند و در بررسی خود به کار گرفتند. این مقیاس اصلاح شده در پژوهش‌های بعدی نیز استفاده شد (از جمله پژوهش‌های مالتبی و دیگران، (۱۹۹۵)؛ کوزک (B. R. Kosek)، (۱۹۹۹)؛ تیلور (A. Taylor) و مک دونالد (A. D. Mac Donald)، (۱۹۹۹)؛ مالتبی (۱۹۹۹) و (۲۰۰۰). گورساج (L. R. Gorsuch) و ونیبل (D. G. Venable) (۱۹۸۳) پرسشنامه دیگری ارائه کردند که تفاوت گرایش مذهبی درونی و برونی را نشان دهد. اصلاح شده این پرسشنامه برای سنجش تفاوت درونی و بیرونی بودن مذهب در پژوهش مالتبی و دیگران (۱۹۹۵) به کار گرفته شد.

۹۷

اقتصاد اسلام

تعمیر
نه
مطرح
مذهبی
(مطرح در راه خدا) مسلمانان

دانشمندانی مانند هوگل، پرات، گلاک، هیلتی، کینگ و مانند این‌ها برای مذهب از سه بعد تا یازده بعد را مطرح کرده‌اند (جان بزرگی، ۱۳۷۸: ص ۴-۶۳)؛ از جمله، ابعاد پنجگانه گلاک و ابعاد هفتگانه هیلتی بیشتر مورد توجه محققان قرار گرفته است. گلاک ابعاد مذهبی بودن را به مناسکی، منطقی و عقلی، ایدئولوژیک، تجربی (احساسی) و پیامدی (اثر بر زندگی) (خدایاری فرد، ۱۳۷۸: ص ۳۵) و هیلتی ابعاد مذهبی بودن را به شخصی، ناباوری، ارتدوکسی، پایداری اجتماعی، شناختی، شناخت مذهبی، هدف زندگی و حضور در کلیسا (جان بزرگی، ۱۳۷۸: ص ۴-۶۳) تفکیک کرده‌اند. با این حال، ابعاد پنجگانه گلاک بیشتر توجه پژوهشگران را جلب کرده است.

فالکنر و دیونگ (۱۹۶۶)، به نقل از خدایاری فرد، (۱۳۷۸) برای ابعاد پنجگانه مطرح شده به وسیله گلاک، پنج مقیاس تعریف، و پرسشنامه‌ای به روش محاسباتی گاتمن طراحی کردند. ایشان این مقیاس را در بررسی تجربی آزمودند. استارک و گلاک (۱۹۶۸) نیز ابعاد پنجگانه یادشده را بررسی و یک مقیاس عملیاتی برای محاسبه آن ارائه کردند. در زمینه نظریه‌های چندبعدی مذهب نیز مقیاس‌های دیگری ساخته شده است. بعضی محققان، مقیاس‌های دوبعدی، و بعضی نیز برای یکی از ابعاد مذهب، مقیاس ساخته‌اند. از جمله در این زمینه می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد.

براون (B. L. Brown, 1989) گرایش شخصی و عمومی به مذهب (Personal and Public orientation toward) را مطرح و برای اندازه‌گیری آن مقیاسی معرفی و استفاده کرد. این

مقیاس به این منظور ساخته شد که بین نگرش مذهبی شخصی و نگرش عمومی به مذهب تفاوت قائل شود. این مقیاس از جمله به وسیله مالتبی، تالی، کوپر و لسلائی (۱۹۹۵) برای سنجش اثر شخصیت بر گرایش به مذهب استفاده شد.

فرانسیس و ویلکو (C. Vilcox) کوشیدند برای اندازه‌گیری بُعد رفتاری مذهب در مسیحیت، مقیاسی بسازند که از روش محاسباتی لیکرت استفاده می‌کرد. این پرسشنامه و مقیاس در تحقیقات مالتبی (۱۹۹۵)، لوئیس و مالتبی (۱۹۹۶)، اسمیت (L. D. Smith, 1996)، ویلد و جوزف (۱۹۹۷) مورد استفاده قرار گرفت.

آدامسون (G. Adamson)، شولین (M. Shevlin)، لویس (V. S. N. Liloyd) و لوئیس (۱۹۹۸) نیز کوشیدند مقیاس دیگری (با روش محاسباتی لیکرت) برای اندازه‌گیری رفتارهای مذهبی (Religious behaviours) بسازند و در این تحقیق و تحقیق بعدی خود (۲۰۰۰) استفاده کردند. هاچ (L. R. Hatch) و دیگران (۱۹۹۸) مقیاسی برای اندازه‌گیری اعتقادات و دغدغه‌های مذهبی (Spiritual involvement and belief) افراد ارائه کردند که در تحقیق خودشان مورد استفاده قرار گرفت. این مقیاس به وسیله مالتبی و دی (Liza Day, 2001) نیز برای سنجش اندازه اعتقاد و دغدغه مذهبی به کار گرفته شد.

لارسون (B. D. Larson) و دیگران (۱۹۸۶) برای بررسی رابطه مذهب و سلامت در طراحی مقیاس اندازه‌گیری تقید مذهبی (Religious affiliation) پرسشنامه‌ای ساختند که در آن، مبنای محاسباتی، روش لیکرت بود. لوین (Lewin) و شیلر (L. P. Shiller) (۱۹۷۸) نیز بررسی مشابهی انجام داده‌اند.

آی (Amy L. Ai)، لینگ (B. Steren F. Lling) و پترسون (Christopher Peterson) (۲۰۰۰) نیز پرسشنامه‌ای برای سنجش اندازه تقید مذهبی افراد در انجام عبادت‌ها با استفاده از روش محاسباتی و گزینه‌های لیکرت (اما با حذف گزینه بینابین) طراحی کردند و مقیاسی ساختند که در بررسی خودشان برای سنجش اثر عبادت بر بهبود بیماران آزمون شده است. افزون بر موارد یادشده در بررسی‌های مربوط به ابعاد نگرش مذهبی، مقیاس‌های دیگری نیز ساخته شده است؛ از جمله می‌توان به مقیاس‌های شاخص‌بودن مذهبی پترسون و روی (۱۹۸۵)، ارتباط‌های الهی (چامبلر و الیسون ۱۹۹۶)؛ احساس نزدیکی با خدا هنگام عبادت (پولوما و پندلتون، ۱۹۸۹) سنت‌گرایی مذهبی (کوستا و دیگران، ۱۹۸۶)، و مانند این‌ها اشاره کرد.

۳-۱-۳. مقیاس‌های سنجش مذهبی مسلمانان

در زمینه سنجش مذهبی نزد مسلمانان کوشش فراوانی به چشم نمی‌خورد؛ با وجود این، برخی کوشیده‌اند برای سنجش مذهب نزد مسلمانان، مقیاس‌هایی بسازند. با وجود این مقیاس‌ها، مباحث نظری چندانی نیز در این زمینه وجود ندارد. در ادامه به بعضی از این مقیاس‌ها اشاره می‌کنیم.

از جمله تلاش‌های ارائه‌شده در زمینه سنجش مذهبی بین مسلمانان، تحقیق ویلد (Alex Wilde) و جوزف (Stephen Joseph, 1997) درباره رابطه دینداری و شخصیت مسلمانان در انگلستان بوده است. این پژوهشگران، پرسشنامه‌ای با چهارده پرسش درباره رفتارها و باورهای مذهبی اسلامی طراحی کرده‌اند. پاسخ‌های پرسشنامه، پنج‌گزینه‌ای کاملاً موافق تا کاملاً مخالف و روش محاسباتی این مقیاس مشابه لیکرت بوده است.

در ایران نیز پژوهش‌هایی برای سنجش مذهبی انجام شده است. احمدی علوی آبادی (۱۳۵۲)، پرسشنامه‌ای با مبنای فرافکنی حاوی ۲۵ پرسش کامل‌کردنی برای سنجش نگرش مذهبی بر مبنای مذهب اسلام طراحی کرد و بر روی دانش‌آموزان دبیرستانی آزمود. گلریز (۱۳۵۳) نیز پرسشنامه‌ای حاوی ۲۵ پرسش با تفکیک مذهب درونی و بیرونی (طبق نظریه آلپورت) برای سنجش نگرش مذهبی با مبنای اسلامی ساخت. این پرسشنامه با پاسخ‌های پنج‌گزینه‌ای و با شیوه حاصل جمع لیکرت تنظیم شده است و به وسیله محقق و پس از او در پژوهش‌های دیگری از جمله به وسیله طهماسبی‌پور و کمانگیری (۱۳۷۵) و اسلامی (۱۳۷۶) مورد استفاده قرار گرفته است.

جان‌بزرگی (۱۳۷۸) در بررسی اثربخشی روان‌درمانگری با و بدون جهت‌گیری مذهبی، پرسشنامه‌ای با ۲۲ پرسش مذهبی با چهار گزینه پاسخی که برای پرسش‌های مختلف، متفاوت است، تهیه کرده. او در مقیاس محاسباتی خود از روش حاصل جمع نمره‌گذاری ساده (مشابه لیکرت) اما با چهار گزینه استفاده کرده است. او کوشیده در این شاخص، تفکیک‌گرایش مذهبی درون‌سویی - برون‌سویی را نیز نشان دهد.

رحیمی‌نژاد در بررسی هویت و اضطراب (۱۳۷۹) کوشیده مقیاسی برای سنجش هویت مذهبی افراد بسازد. این مقیاس متکی بر پرسشنامه ۶۷ پرسشی با پاسخ‌های دو گزینه‌ای بله/خیر بوده است. در این زمینه، میرنسب (۱۳۷۹) نیز در بررسی رابطه توکل به خدا با اضطراب و

افسردگی، کوشیده است مقیاسی برای سنجش توکل به خدا با استفاده از پرسشنامه‌های خاص تهیه کند.

خدایاری فرد و همکاران (۱۳۷۹) پژوهشی با هدف تهیه مقیاس نگرش مذهبی دانشجویان براساس مبانی اسلامی انجام دادند. در این پژوهش، پرسشنامه‌ای حاوی ۴۰ پرسش پنج‌گزینه‌ای از نوع گزینه‌های لیکرت تهیه شده و بر روی دانشجویان آزمون شده است. در سال ۱۳۸۲ پژوهش جامع‌تری به‌وسیله خدایاری فرد و همکاران انجام شده است. در زمینه، نگرش‌های اجتماعی نیز در ایران پژوهش‌هایی انجام شده که به‌صورت خاص به مذهب نپرداخته‌اند؛ اما مذهب، بخشی از فرهنگ ایرانیان است و به ناچار به این مسأله به‌صورت بخشی از کار خود توجه کرده‌اند. با این حال، این پژوهش‌ها درصدد سنجش نگرش فردی نبوده؛ بلکه نگرش اجتماع را بررسی کرده‌اند و مقیاسی به‌منظور سنجش نگرش فردی نساخته‌اند (از جمله اسدی و محسنی، ۱۳۵۶ و ۱۳۵۹؛ بهروان، ۱۳۷۴؛ محسنی و عالمی، ۱۳۵۸؛ محسنی، ۱۳۷۹).

۳-۲. مقیاس پیشنهادی سنجش ایمان مذهبی

با توجه به آنچه بیان شد، مقیاس‌های طراحی شده در مطالعات دیگر اغلب بر مبنای آموزه‌های مسیحیت ساخته شده‌اند و برای مسلمانان قابل استفاده نیستند. مقیاس‌های سنجش مذهبی ساخته‌شده برای مسلمانان نیز برای سنجش ایمان طراحی نشده‌اند؛ بدین سبب ما ناچاریم مقیاس جدیدی بسازیم. برای این منظور، کوشیده شده است مقیاس مناسبی با اتکا به نص صریح قرآن استخراج شود. برای این منظور، از ویژگی‌های استخراجی از قرآن برای ایمان و مؤمن استفاده می‌شود. برای سنجش اندازه این ویژگی‌ها نزد افراد، ناگزیریم از روش خودگزارشگری استفاده کنیم. به این منظور، پرسشنامه‌ای طراحی شده است تا از طریق آن به سنجش اندازه این ویژگی‌ها بپردازیم. در این جا ویژگی‌های مقیاس طراحی شده برای اندازه‌گیری ایمان مذهبی را بیان می‌کنیم.

۳-۲-۱. ویژگی‌های پایه‌ای مقیاس پیشنهادی

با توجه به آنچه بیان شد، در این تحقیق درصدد آن هستیم تا مقیاس کامل‌تر و مناسب‌تری برای استخراج ایمان مذهبی براساس مبانی اسلام بسازیم و این مقیاس را برای

اندازه‌گیری ایمان افراد موضوع تحقیق استفاده کنیم. ویژگی‌های پایه‌ای این مقیاس عبارتند از استناد به قرآن در تشخیص ویژگی‌های مؤمن، استفاده از روش خودگزارشگری و نحوه اندازه‌گیری و محاسبه ایمان که به توضیح آن‌ها می‌پردازیم.

۱-۱-۲-۳. اتکا به نص صریح قرآن

در طراحی مقیاس سنجش اندازه ایمان مذهبی مسلمانان، برای ایجاد انطباق بیشتر و صریح‌تر با مبانی دینی اسلام، کوشیده شد با مراجعه به قرآن، ویژگی‌های مؤمن (و ایمان) مشخص شوند. بر این اساس، همه ویژگی‌های بیان‌شده در نص صریح قرآن برای مؤمن و ایمان ملاک قرار گرفت. این ویژگی‌ها، مبنای طراحی مقیاس قرار گرفته‌اند. برای استخراج صحیح این ویژگی‌ها، همه آیات قرآن که به صراحت، بحث ایمان، مؤمن و ابعاد آن‌ها را بیان کرده‌اند، مطالعه شد. نزدیک به ۹۰۰ بار، قرآن از کلمات با ریشه «أمن» به معنای ایمان آورد، استفاده کرده است. این موارد همراه آیات قبل و بعد آن که درباره این موضوع مطرح شده بودند، به دقت مطالعه شد.

از این بررسی قرآنی، ۳۵ ویژگی اصلی (همراه با ابعاد آن‌ها) برای ایمان استخراج شد. می‌توان این ویژگی‌ها را در قالب پنج گروه اعتقادی، عبادی، اخلاقی - رفتاری، احساسی - عاطفی و شناختی تفکیک کرد. برای جلوگیری از اشتباه در هر مورد از آیه‌های مورد بررسی به چند ترجمه و چندین تفسیر معتبر قرآن مراجعه شده است تا برداشت صحیح‌تر مورد استفاده قرار گیرد. ترجمه‌های قرآن استفاده شده عبارتند از ترجمه‌های الهی قمشه‌ای، آیتی، فولادوند، خرمشاهی و صاحب محدث دهلوی، و تفسیرهای رجوع‌شده عبارتند از المیزان، نمونه، الکبیر، جامع‌البیان، جوامع‌الجامع، جلاء‌الاذهان و جلاء‌الاحزان، مجمع‌البیان، التبیان، عیاشی، مختصر تفسیر ابن‌کثیر، روح‌المعانی، جامع، البرهان، انوار درخشان، شبر، الجواهر الثمین، نورالثقلین، منهج‌الصادقین و الصافی.

ویژگی‌های استخراج‌شده از قرآن براساس این مطالعات، ملاک سنجش مقدار ایمان قرار گرفته است. برای سنجش هر یک از این ویژگی‌ها و ابعاد آن، پرسش (یا پرسش‌هایی) طراحی شده که در قالب یک پرسشنامه کلی (پیوست) قرار گرفته است.

۲-۱-۲-۳. استفاده از روش خودگزارشگری

از آنجا که ایمان به معنای اطمینان و تصدیق قلبی است و هیچکس جز خود فرد به درون او آگاه نیست، ناچاریم برای اندازه‌گیری آن نزد هر فرد به خود افراد رجوع کنیم. به این منظور، ویژگی‌های استخراجی برای ایمان در قالب پرسش‌هایی گنجانده شد که پاسخ آن‌ها نشان‌دهنده اندازه این ویژگی‌ها نزد فرد است. هر چند ممکن است در روش خودگزارشگری اشکالاتی باشد، در این‌گونه موارد، بهترین روش است. بر این اساس، پرسشنامه، به افراد موضوع تحقیق داده شده است تا پاسخ‌های آن‌را ارائه کنند و برای این‌که در تنگنا قرار نگیرند، بدون نشانی و مشخصات خود، از طریق پست به نشانی از قبل مشخص شده (بر روی پاکت‌های تهیه و تحویل‌شده به پاسخگو) ارسال کنند.

۱۰۲

اقتصاد اسلام

سال پنجم / تابستان ۱۳۸۴

۳-۱-۲-۳. نحوه اندازه‌گیری و محاسبه ایمان

مبنای اندازه‌گیری ایمان هر فرد، پاسخ‌های ارائه‌شده از سوی او به پرسش‌های پرسشنامه تحویلی به او است. برای آسان‌کردن پاسخگویی برای هر پرسش، سه تا شش گزینه پاسخ مشخص شد و در مقابل هر پرسش قرار گرفت. گزینه‌های پاسخ از طیف کاملاً موافق (یقین دارم، کاملاً صحیح است و نظیر این‌ها) تا کاملاً مخالف (اعتقاد ندارم، هیچ، کاملاً غلط و نظیر این‌ها) را در بر می‌گیرند. برای محاسبه مقدار ایمان به هر یک از گزینه‌ها از نمره یک تا پنج (و در چند مورد - حالت‌های خاص - از نمره‌های متفاوت) برحسب بیشترین مقدار انطباق ویژگی با ایمان تا کمترین آن، داده شد. اندازه ایمان هر فرد حاصل جمع نمره اختصاصی به پاسخ‌های همه پرسش‌های پرسشنامه است (مشابه روش حاصل جمع نمره‌گذاری لیکرت). برای این‌که تفاوت مقادیر ایمان افراد روشن‌تر نشان داده شود، مقدار این حاصل جمع، ملاک قرار گرفت و از روش نمره متوسط پاسخ‌ها استفاده نشد.

براساس نحوه نمره‌گذاری انجام شده و محاسبات نهایی برای پرسشنامه نهایی شده، حداقل اندازه ایمان هر فرد می‌تواند نمره ۴۱ و حداکثر آن می‌تواند نمره ۲۳۰ باشد. این دامنه، مقدار بسیاری است و قابلیت تفکیک مناسبی را ایجاد می‌کند. در عمل نیز حداقل نمره اکتسابی در بررسی نهایی ۵۱ و حداکثر آن ۲۲۹ بوده است؛ البته باید تأکید کرد که این ملاک را فقط برای سنجش رتبه‌ای ایمان ساخته‌ایم. سنجش مقدار مطلق ایمان کار بسیار دشواری است که شاید از عهده هیچ مقیاسی برنیاید.

۲-۲-۳. پرسشنامه طراحی شده برای سنجش اندازه ایمان

در این تحقیق، ابتدا پرسشنامه‌ای شامل ۶۶ پرسش طراحی؛ سپس برای آزمون کیفیت تکمیل و محتوا، کوشیده شد به وسیله ۳۰ نفر پاسخگو تکمیل شود و نتایج بررسی شد. این پرسشنامه همزمان به ۳ نفر متخصص ارائه شد تا بررسی محتوایی پرسشنامه را انجام دهند. در آزمون و بررسی اولیه، پرسش‌ها به ۴۷ پرسش کاهش یافت؛ سپس پرسشنامه اصلاح شده بین ۲۰۰ نفر توزیع شد که حدود ۱۲۰ نفر به آن پاسخ دادند و پاسخ حدود ۹۰ نفر به نوعی استفاده شد. در بررسی نتایج این آزمون، یک پرسش دیگر حذف شد و در پرسشنامه نهایی ۴۶ پرسش باقی ماند.

از بین پرسش‌های این پرسشنامه یک پرسش نیازمند پاسخ عددی بود که سپس به پنج گزینه تفکیک شد؛ ۲ پرسش سه‌گزینه‌ای، ۵ پرسش نیز شش‌گزینه‌ای و بقیه (۳۸ پرسش) دارای پنج گزینه برای پاسخ هستند. برای همگن شدن نمره‌گذاری پاسخ‌ها، به پاسخ پرسش‌های پنج‌گزینه‌ای نمره‌های ۱ تا ۵، به پاسخ پرسش‌های سه‌گزینه‌ای نمره‌های ۱، ۳ و ۵ و به پاسخ پرسش‌های شش‌گزینه‌ای نمره‌های ۰، ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ اختصاص یافت.

۱-۲-۲-۳. اعتبار

برای ایجاد اعتبار بیشتر در مقیاس سنجش ایمان مذهبی، اقدام‌های گوناگونی انجام شد. این اقدام‌ها در مراحل طراحی پرسشنامه و آزمون‌های آن انجام شد. از جمله اقدام‌های انجام شده، طراحی بر مبنای آیات قرآن، آزمون پرسشنامه در دو مرحله و بررسی محتوایی پرسشنامه به وسیله متخصصان است این اقدام‌ها به ایجاد پایایی و روایی پرسشنامه انجامید که به آن‌ها اشاره می‌شود.

۲-۲-۲-۳. روایی

برای این‌که از صحت و روایی محتوای پرسشنامه اطمینان حاصل شود، ابتدا پرسشنامه‌های گوناگونی در زمینه سنجش مذهبی به صورت محتوایی بررسی شدند؛ سپس چنانچه اشاره شد، با استناد به متن صریح قرآن، ویژگی‌های گوناگون اعتقادی، اخلاقی، رفتاری، عاطفی، عبادی، شناختی و نظیر آن برای مؤمنان استخراج، و پرسشنامه براساس آن‌ها و با هدف سنجش این

ویژگی‌ها در قالب‌های پرسش، طراحی شد. پس از این اقدام، پرسشنامه را سه نفر متخصص روان‌شناسی و علوم دینی بررسی کردند که نظریات اصلاحی آن‌ها مورد توجه قرار گرفت.

کنار این بررسی به منظور انجام آزمون اولیه، پرسشنامه بین ۵۰ نفر از اعضای هیأت‌علمی دانشگاه‌ها توزیع، و پرسشنامه‌های تکمیل‌شده (حدود ۳۰ پرسشنامه) جمع‌آوری و تحلیل شد. هر چند تعداد نمونه‌های قابل استفاده محدود بود (۲۰ عدد)، بررسی محتوایی نتایج، همراه بررسی برخی شاخص‌های آماری مربوط به روایی و پایایی به این نتیجه انجامید که به علت ضعف برخی پرسش‌ها، مترادف بودن (هم‌معنا بودن) بعضی پرسش‌های دیگر و اشکال‌های دیگر، برخی پرسش‌ها در یک‌دیگر ادغام، بعضی اصلاح و بعضی نیز حذف شدند؛ در نتیجه، پرسش‌های پرسشنامه به ۴۷ عدد کاهش یافت.

جدول شماره «۶۱»: ضریب همبستگی نمره هر پاسخ و میانگین نمره کل هر فرد

شماره پرسش	ضریب	شماره پرسش	ضریب	شماره پرسش	ضریب	شماره پرسش	ضریب
۱	۰/۶۹۴	۱۳	۰/۴۷۵	۲۵	۰/۳۴۰	۳۷	۰/۵۴۴
۲	۰/۵۴۰	۱۴	۰/۶۷۲	۲۶	۰/۵۰۷	۳۸	۰/۷۰۲
۳	۰/۵۳۵	۱۵	۰/۴۸۰	۲۷	۰/۶۹۶	۳۹	۰/۵۶۷
۴	۰/۶۹۱	۱۶	۰/۷۰۴	۲۸	۰/۶۸۳	۴۰	۰/۶۲۳
۵	۰/۲۹۰	۱۷	۰/۶۵۴	۲۹	۰/۵۹۳	۴۱	۰/۴۱۰
۶	۰/۱۲۴	۱۸	۰/۶۷۶	۳۰	۰/۶۵۴	۴۲	۰/۲۰۷
۷	۰/۴۰۵	۱۹	۰/۵۶۵	۳۱	۰/۷۰۱	۴۳	۰/۵۱۷
۸	۰/۴۰۵	۲۰	۰/۶۷۲	۳۲	۰/۷۸۴	۴۴	۰/۵۴۱
۹	۰/۷۰۶	۲۱	۰/۷۴۸	۳۳	۰/۷۱۸	۴۵	۰/۶۶۴
۱۰	۰/۶۳۰	۲۲	۰/۷۰۴	۳۴	۰/۷۰۳	۴۶	۰/۵۲۲
۱۱	۰/۴۱۰	۲۳	۰/۶۶۸	۳۵	۰/۵۳۷		
۱۲	۰/۴۱۰	۲۴	۰/۷۱۷	۳۶	۰/۵۴۱		

پس از این مرحله، برای آزمون دوم، حدود ۲۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شد که حدود ۱۲۰ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد. بیست عدد از پرسشنامه‌های جمع‌آوری شده فاقد پاسخ بودند و از ۱۰۰ عدد دیگر، حدود ۹۰ پرسشنامه از نظر حجم پاسخ‌های داده‌شده تا حدودی قابل استفاده بودند. برای اطمینان از روایی سازه در این پرسشنامه‌ها، میانگین، دامنه و ضرایب همبستگی نمره هر آزمودنی در هر پرسش با نمره کل آن آزمودنی (و ضرایب دیگر) مقایسه و

بررسی شدند. خلاصه برخی نتایج، پیوست تحقیق است. در این بررسی، ضرایب همبستگی پاسخ‌های ارائه‌شده برای هر پرسش با نمره کل آزمودنی به صورت جدول پیش گفته به دست آمد. بین این ضرایب، ضریب همبستگی پاسخ‌های سه پرسش کمتر از ۲۵ درصد بود. بدین سبب، این پرسش‌ها و پاسخ‌ها مورد دقت قرار گرفت. این ضرایب مربوط به پاسخ پرسش‌های شماره ۶، ۷ و ۴۲ بود. ضریب همبستگی پاسخ پرسش شماره ۷ منفی و کم بود. شاید علت این امر آن باشد که مفهوم گنجانده شده در این پرسش در مقایسه با دیگر پرسش‌ها متفاوت بوده است. امید آن بود که دو پرسش دیگر در بررسی‌های تکمیلی ضرایب بهتری بیابند (یکی از آن‌ها در بررسی نهایی به ۴۱ درصد افزایش یافت) ضمن این‌که حذف آن‌ها از پرسشنامه از لحاظ مفهومی و با توجه به نص صریح قرآن توجیه خاصی ندارد؛ بدین جهت، پرسشنامه با ۴۶ پرسش آماده استفاده نهایی شد.

۱۰۵

اقتصاد اسلام

نخستین نایب مخرج مله‌می (مخرج در راه خدا) مسلمانان

۳-۲-۲-۳. پایایی

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه طراحی شده برای مقیاس اندازه‌گیری ایمان، همراه با آزمون‌های پرسشنامه‌ها، ضرایب پایایی محاسبه شد. در مرحله اول آزمون که ۲۰ پرسشنامه تکمیل شده بود، ضرایب محاسبه شده کم بود؛ اما با توجه به تعداد محدود نمونه، به نظر می‌رسید با افزایش تعداد نمونه و اصلاح برخی موارد، ضریب بهبود یابد. از جمله مقادیر محاسبه شده برای سنجش پایایی مقیاس، عبارتند از ۶۳ درصد برای آلفای کرونباخ، ۴۶ درصد برای ضریب گاتمن و ۶۲ درصد برای ضریب اسپیرمن - براون.

پس از اصلاح پرسشنامه، در آزمون دوم که حدود ۱۲۰ نمونه داشت (با ۹۰ نمونه قابل استفاده)، ضریب آلفای کرونباخ ۹۴ درصد (استاندارد شده ۹۵ درصد)، ضریب گاتمن دونیمه‌ای ۸۲ درصد، ضرایب لامبدا گاتمن ۸۲ درصد تا ۹۸ درصد، ضریب اسپیرمن - براون ۸۳ درصد و ضریب F عدد ۱۷ به دست آمد که همگی ضرایب مناسبی را نشان می‌دهند و بیان‌کننده پایایی مقیاس هستند.

ضرایب پایایی پس از جمع‌آوری داده‌های تحقیق (به منظور تحلیل) نیز محاسبه شد. این ضرایب با ۵۰۰ نمونه قابل استفاده، مقادیر قابل قبولی را نشان می‌دهند. ضریب آلفای کرونباخ ۹۴ درصد (استاندارد شده آن ۹۵ درصد)، ضریب گاتمن (دو نیمه تصادفی) ۸۷

درصد، ضرایب لامبدا ۸۶ درصد تا ۹۶ درصد، ضریب اسپیرمن - براون ۸۷ درصد، ضریب استریکت ۹۱ درصد و آماره F آن عدد ۲۸۲ به دست آمد. نتایج این آزمون‌ها، پایایی پرسشنامه را نشان می‌دهند. به این صورت، مقیاسی برای اندازه‌گیری ایمان ساخته، و آزمون‌های لازم برای آن انجام شد تا بتوان از آن در تحقیق استفاده کرد.

۴. تحلیل و نتایج

در این جا ابتدا به صورت آماری رابطه بین مخارج در راه خدا یا مخارج مذهبی افراد را با متغیرهای یاد شده تحلیل می‌کنیم؛ سپس با استفاده از رابطه رگرسیونی، تابع مخارج مذهبی خانوارها را تخمین می‌زنیم.

۴-۱. خلاصه نتایج آماری

اطلاعات اصلی و ضریب همبستگی هزینه‌های مذهبی افراد با متغیرهای سن، درجه ایمان و درآمد آن‌ها آورده شده‌اند. براساس اطلاعات مشاهدات، از ۵۰۰ نمونه، ۹۰ نمونه درآمد خود را اعلام نکرده‌اند. میانگین سن پاسخگویان حدود ۴۰ سال، حداقل سن ۱۸ سال و حداکثر آن ۷۷ سال بوده است. میانگین درجه ایمان افراد براساس مقیاس این تحقیق ۱۶۱ از حداکثر ۲۲۹ تا حداقل ۵۱ بوده است.

جدول ضریب همبستگی هزینه‌های در راه خدا با سن، ایمان و درآمد خانوارها

ردیف	متغیر	تعداد مشاهده	میانگین	دامنه	ضریب همبستگی	a
۱	p_2	۵۰۰	۴۰/۳	۵۹	۰/۲۳۲	۰/۰۰۲
۲	p_3	۵۰۰	۱۶۱/۲	۱۷۸	۰/۴۰۴	۰/۰۰۰
۳	I	۴۱۰	۵۶۵۲۰/۱	۱۵۴۸۹۰۰	۰/۱۲۶	۰/۱۴۸

در این تحقیق، از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است.

میانگین درآمد سالانه نمونه مورد بررسی ۵۶۵۲۰ هزار ریال، از ۱۱۰۰ هزار ریال تا ۱۵۵۰ میلیون ریال بوده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، براساس ضریب همبستگی محاسبه شده، بین متغیر مقدار هزینه‌های مذهبی افراد با ۳ متغیر مورد بررسی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد؛ البته سطح معناداری ضریب همبستگی درآمد و هزینه‌های مذهبی افراد کمتر است.

۴-۲. تحلیل رگرسیونی

برای تحلیل از طریق رگرسیون، دو الگو: یکی خطی و دیگری غیرخطی (توان‌دار) تخمین زده شده است. الگوی خطی به صورت ذیل است:

$$RMC = C + \lambda P_2 + \beta P_3 + PI$$

که در آن، RMC هزینه‌های مذهبی خانوار برحسب هزار ریال، P_2 سن سرپرست خانوار برحسب سال، P_3 درجه ایمان سرپرست خانوار برحسب مقیاس ساخته شده و I درآمد خانوار برحسب هزار ریال است.

نتایج تخمین رگرسیونی، به شرح ذیل به دست آمده‌اند.

$$RMC = -7009/99 + 80/39 P_2 + 30/60 P_3 + 0/011 I$$

$$(t) \quad (-3/466) \quad (2/355) \quad (2/950) \quad (1/203)$$

$$a \quad 0/001 \quad 0/020 \quad 0/004 \quad 0/231$$

$$R = 0/358 \quad R^2 = 0/128 \quad D.W. = 1/7 \quad F = 6/0 \quad a = 0/0008$$

چنان‌که مشاهده می‌شود، ضرایب تخمین زده شده، سطح معناداری خوبی دارند. هر چند سطح معناداری I اندکی پایین است، سایر آماره‌های آزمون، سطح معناداری خوبی دارند؛ بنابراین می‌پذیریم که مخارج در راه خدا (مذهبی) افراد تابعی مثبت از سن، درجه ایمان و درآمد افراد است.*

با این حال، در تفسیر ضرایب می‌توان گفت I به معنای آن است که به ازای هر یک سال افزایش در سن سرپرست خانوار با ثبات سایر شرایط، به‌طور متوسط، هزینه‌های مذهبی (در راه خدا) خانوار بیش از ۸۰ هزار ریال افزایش می‌یابد. ضریب b نیز مبین این است که با ثبات سایر شرایط به ازای یک درجه ایمان سرپرست خانوار (با مقیاس ارائه شده) به‌طور متوسط بیش از ۳۰ هزار ریال هزینه‌های مذهبی (در راه خدا) خانوار افزایش می‌یابد. همچنین ضریب p نشان‌دهنده آن است که با ثبات سایر شرایط به ازای هر یک هزار ریال افزایش در درآمد خانوار، به‌طور متوسط مبلغ ۱۱ ریال هزینه‌های مذهبی خانوار افزایش می‌یابد (به ازای هر یک میلیون ریال افزایش درآمد، یازده هزار ریال افزایش در هزینه‌های مذهبی).

* توجه شود که در داده‌های مقطعی، مقدار R و R^2 محدود به دست می‌آید و ملاک سایر ضرایب، به‌ویژه ضرایب a هستند.

الگوی تخمین زده شده غیرخطی برای تابع مخارج در راه خدا (مذهبی) خانوار به صورت ذیل بوده است:

$$MRC = a + bP_2^e + cP_3^f + dI^g$$

ضرایب این تابع، پس از تخمین به صورت رابطه شماره «۴» به دست آمده است.

$$MRC = -7792/5 + (2/97 - E8)P_2^{6/095} + (2/95 - E28)P_3^{13/555} + 1038/311^{0/187}$$

$$R2 = 0/295 \quad F = 10$$

همه ضرایب این الگو با سطح معناداری بالایی قابل قبول هستند. بر این اساس می توان گفت که متغیرهای سن سرپرست خانوار، سطح ایمان و درآمد خانوار، عوامل تعیین کننده خوبی برای مقدار مخارج مذهبی افراد است.

۱۰۸

اقتصاد اسلام

نتیجه گیری

در زمینه رفتار مصرف کننده مسلمان، نظریه های گوناگونی ارائه شده است. بعضی از این نظریه ها به صورتی ارائه شده اند که نمی توان آن ها را آزمود؛ اما بعضی دیگر قابلیت آزمون را دارند. به نظر می رسد تبیین رفتار مصرف کننده بر اساس مطلوبیت انتظاری برحسب درجه ایمان و سن مصرف کننده بتواند تفاوت های رفتاری بین مسلمانان را تشریح کند؛ از این رو با انجام آزمون تجربی رفتار مصرف کننده مسلمان بر مبنای این نظریه کوشیدیم اثر ایمان، سن و درآمد مصرف کننده را بر مقدار هزینه های مذهبی (در راه خدا) تحلیل کنیم. در این تحلیل ها، از لحاظ آماری رابطه معنادار و قابل قبولی بین درجه ایمان و سن افراد با مقدار هزینه های آخرتی یافتیم. این روابط مؤید بحث نظری اشاره شده نیز هستند.

در بحث تخمین رگرسیونی نیز همه نتایج در تحلیل های خطی و غیرخطی، ضرایب قابل اطمینانی را برای تشریح رابطه بین هزینه های در راه خدا با درجه ایمان، سن و درآمد افراد نشان می دهد. در این تحلیل ها معنادارترین ضریب در الگوهای تخمین زده شده، ضریب درجه ایمان است. بر این اساس، به صورت جدی می توان گفت که درجه ایمان افراد، عامل مهمی در تشریح و چگونگی هزینه های در راه خدای افراد است.

منابع و مأخذ

أ. فارسی

۱. ابراهیمی، محمدحسین، اقتصاد در قرآن، (تولید، توزیع، مصرف و رشد)، قم، دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۵ ش.
۲. اکبری، بهمن، اسلام و مصرف خوراک، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۶۹ ش.
۳. _____، اسلام و مصرف پوشاک، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۰ ش.
۴. امینی، ابراهیم، «نقش اخلاق در اقتصاد اسلامی»، مجموعه مقالات دومین مجمع بررسی‌های اقتصاد اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۹ ش.
۵. باقری تودشکی، مجتبی، سطح مصرف از دیدگاه اسلام، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، قم، دانشگاه مفید، ۱۳۷۸ ش.
۶. بناء رضوی، مهدی، «مقدمه‌ای بر کاربرد عملی نظام ارزشی در اقتصاد اسلامی»، مجموعه مقالات اولین مجمع بررسی‌های اقتصاد اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۷ ش.
۷. بهروان، حسین، «کارکردهای اقتصادی - اجتماعی اخلاق در اسلام»، مجموعه مقالات اولین مجمع بررسی‌های اقتصاد اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۷ ش.
۸. توانایان فرد، حسن، دو تئوری توزیع در اسلام - مصرف در اسلام، تهران، قسط، ۱۳۵۹ ش.
۹. تونونجیان، ایرج، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی اتفاق، تهران، مرکز اطلاعات فنی ایران، ۱۳۶۳ ش.
۱۰. حسینی، سیدرضا، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۷۹ ش.
۱۱. دادگر، یدالله، نگرشی بر اقتصاد اسلامی، معرفت‌ها، ارزش‌ها و روش‌ها، تهران، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۸ ش.
۱۲. دانش، سیدحسین علی، نقش احکام و ارزش‌های اسلامی در تئوری تقاضا، پایان‌نامه

- کارشناسی ارشد اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۵ ش.
۱۳. دستغیب، عبدالحسین، *اخلاص و انفاق*، شیراز، تربیت، دوم، ۱۳۶۴ ش.
۱۴. شاه‌آبادی، محمدعلی، *مروری بر تجمل و اسراف*، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۸۰ ش.
۱۵. صدر، سیدکاظم، *اقتصاد صدر اسلام*، تهران، انتشارات دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۵ ش.
۱۶. عزتی، مرتضی «الف»، «اثر ایمان مذهبی بر تخصیص زمان افراد به فعالیت‌های مذهبی و تفریحی»، فصلنامه روان‌شناسی، شماره ۲۶، تابستان ۱۳۸۲ ش.
۱۷. _____ «ب»، «اثر ایمان مذهبی بر رفتار مصرف‌کننده»، فصلنامه تخصصی اقتصاد اسلامی، ش ۱۱، پاییز ۱۳۸۲ ش.
۱۸. علوی، سیدابراهیم، «اقتصاد اخلاقی»، مجموعه مقالات دومین مجمع بررسی‌های اقتصاد اسلامی، مشهد، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۹ ش.
۱۹. غروی بهمنی، اسماعیل، *اسراف و قناعت از نظر اسلام*، قم، دارالنشر، ۱۳۶۸ ش.
۲۰. کیاءالحسینی، سیدضیاءالدین، *زکات در قرآن و برآورد تابع آن در ایران*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد، قم، دانشگاه مفید، ۱۳۷۷ ش.
۲۱. محمدی اشتهازدی، محمد، *اسراف: بلای خانمان سوز*، قم، مطهر، ۱۳۷۹ ش.
۲۲. محمودی، عباس‌علی، *اسراف و تبذیر*، تهران، بعثت، ۱۳۶۲ ش.
۲۳. مشرف‌جوادی، محمدحسن، *نگرشی بر الگوی مصرف در جوامع اسلامی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، تهران، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۵ ش.
۲۴. _____، «مطلوبیت با توجه به ارزش‌های متعالی اسلام»، تهران، مجله پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، اردیبهشت الی شهریور ماه ۱۳۷۰ ش.
۲۵. موسوی کاشمیری، سیدمهدی، *پژوهشی در اسراف*، قم، مرکز انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، ۱۳۷۷ ش.
۲۶. نقوی، حیدر، *جمع اخلاق و اقتصاد در اسلام*، حسن توانانیان‌فرد، تهران، مترجم، ۱۳۶۶ ش.
۲۷. واحد تحقیقات تجارت اسلامی، *نظری اجمالی بر اصول و مبانی مصرف در اسلام*، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۶۸ ش.
۲۸. نجاد، احمد، *النظریة الاقتصادية فی الاسلام*، قاهره، دارالتحریر للطباعة و النشر، ۱۹۷۳ م.

1. Ahmad, Ausaf; *Macroconsumption Function in an Islamic Framework: A Survey of Current Literature*; Lectures on Islamic Economics; Jeddah, Saudi Arabia: I.D.B. 1987.
2. Ahmad, Salahuddin, *Patterns of Consumption and Saving Behaviour in an Islamic Economy*; *Thought on Economics*, Vol.7, No1, Winter.
3. El Ashker, Ahmad, A., *On the Islamic Theory of Consumer Behaviour - An Empirical laquiry in a Non - Muslim Country*; *Arab Banker*, Vol. V1, No. 4, July- Aug 1986.
4. El Badour, Radi, *Economics of Profit Sharing - Conceptual and Theoretical Issues Paper Presented at the Workshop on Investment Strategy in Islamic Banking: Applications, Issues and Problems*; held in Amman, Jordan, during 18-21 June, 1987.
5. Choudhury, M.A. *Contributions to Islamic Economic Theory*; The McMillan Press, 1986.
6. Hasan, Zubair, *Comments on Macro Consumption Function in an Islamic Framework*; *Journal of Research in Islamic Economics*, Vol. 2, No. 2, 1405.
7. Iqbal, Munawar, Zakah, *Moderation and Aggregate Consumption in an Islamic Economy*; *Journal of Research in Islamic Economics*, Vol. 3, No. 2, 1406, 1986.
8. Kahf, Mohammad Monzer, *A Contribution to the Theory of Consumer Behaviour in an Islamic Society*; *Studies in Islamic Economics*, Ed. Khurshid Ahmad, Islamic Foundation, Leciestr, u,k, 1981.
9. _____ , *A Contribiution to the Study of the Economics of Islamic*; Utah U.S.A. : Univ. of Utah, S.L.C. , July, 1973.
10. _____ , *A Model of the Houshold Decisions in Islamic Economy*; Association of Muslim Social Scientists, Proceedings, Third Wational Seminar, Gary, Indiana, May. 1974.
11. _____ , *Islamic Economics*; book in press, 2002.
12. Khan, Mohammad, Fahim, *Macro Consumption Function in Islamic Framework*;

Journal of Research in Islamic Economics, Vo.1, No. 2, 1984 / 1404.

13. _____ , *Theory of Consumer Behavior in Islamic Perspective*; Lectures on Islamic Economics; Jeddah, Saudi Arabia; I.D.B., 1987.
14. Keynes, J.M., *The General Theory of Employment Interest and Money*; Har - Court, Brace and Jovanovich, New York, 1936.
15. Malinvaud, E. *Lectures on Micro Economic Theory*; North Holland, London, 1974.
16. Mannan, M.A. *Islamic Economics - Theory and Practice*; Hodder and Stoughton, Cambridge, (First Editon, 1970), 1986.
17. _____ , *The Making of Islamic Economic Society*: Islamic Dimensions in Economic Analysis; International Agsociation of Islamic Banks, Cairo, 1984.
18. Mahdi, S.I., Comment on Macro Consumption Function in an Islamic Economy; Journal of Research in Islamic Economics, Vol. 2, No. 2, 1405, 1985.
19. Metwally, M.M., *Macro Economic Models of Islamic Doctorines*; I.K. Publishers, London (1981). Siddighi, Mohammad Nejatullah, *Economic Enterprise in Islam*; Lahore, Islamic Publications, Delhi, Markazi Maktabah - Islami, 1972.

۱۱۲

اقتصاد اسلام

سال پنجم / تابستان ۱۳۸۴