

تحلیل عرضه و تقاضای خدمات تکافلی در اقتصاد اسلامی

سیدرضا حسینی*

مصطفی کاظمی نجف‌آبادی**

چکیده

تکافل اجتماعی از ظهورات اصلی و بارز مشارکت اجتماعی در اسلام است که معنای آن همکاری متقابل مردم در رفع نیازهای یکدیگر می‌باشد. این مفهوم در اسلام جنبه‌های گوناگون اقتصادی و غیراقتصادی دارد که این مقاله از میان آنها صرفاً به تکافل اجتماعی در خصوص نیازهای معیشتی می‌پردازد. اگر وجوه مالی انتقالی میان توانمندان و نیازمندان به مثابه یک خدمت (یا کالا) در نظر گرفته شود، مسائلی مانند اینکه ماهیت این خدمت (یا کالا) چیست؟ عرضه و تقاضای آن چگونه است؟ عوامل تأثیرگذار بر هر یک از آنها کدامند؟ چگونه می‌توان میان عرضه و تقاضای آن تعادل ایجاد کرد؟ مطرح می‌شوند که این مقاله با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی به دنبال پاسخ به آنهاست. با توجه به متفاوت بودن ماهیت خدمات تکافلی، ارائه تحلیلی درست از سازوکار عملکرد نیروهای عرضه و تقاضا و تبیین عملکرد آن، می‌تواند مسیر مدیریت و برنامه‌ریزی صحیح را در حوزه تکافل اجتماعی هموار کند.

واژگان کلیدی: تکافل اجتماعی، انفاق، عرضه خدمات تکافلی، تقاضای خدمات تکافلی.

طبقه‌بندی JEL: D01, L31, Z19.

مقدمه

از موارد کاربرد قرآنی کفالت (آل عمران، ۳۷ و ۴۰ و ۴۴) و بررسی لغتنامه‌ای (معجم مقاییس اللغة، ذیل ماده کفل) دریافت می‌شود که کفالت به معنای تأمین تمام نیازمندی‌های شخص تا رسیدن به مرز بی‌نیازی از دیگران است. تکافل نیز از همین ماده و به معنای کفالت متقابل افراد در تضمین نیازمندی‌های یکدیگر است. تکافل القوم، یعنی بعضی از مردم تأمین نیازمندی‌های بعضی دیگر را به عهده گرفتند.

تکافل عمومی یکی از پایه‌های تأمین اجتماعی است که براساس آن اسلام کفالت بعضی از مسلمانان را بر بعض دیگر واجب کفایی قرار داده است که باید همانند التزام به دیگر واجبات، در حد ظرفیت و امکانات خود آن را انجام دهد (شهید صدر، ۱۴۰۸ق، ص ۶۹۷). مطابق با گفتمان قرآنی، جامعه‌ای اسلامی است که خیرخواهی و تکافل اجتماعی، در جزء جزء پیکره آن نهادینه شده باشد (بقره، ۲۱۶ و ۲۱۷). تکافل اجتماعی همچون دیگر بخش‌ها می‌تواند موضوع مطالعه علوم مختلف از جمله اقتصاد قرار گیرد. با توجه به سفارش‌های فراوان اسلام بر مشارکت‌های اجتماعی، اهمیت ارائه تحلیلی درست از تکافل اجتماعی بر همگان آشکار است. همچنین، موفقیت در مدیریت بخش تکافل اجتماعی به‌عنوان یک پدیده اقتصادی-اجتماعی، مستلزم شناخت ماهیت آن و شناخت عوامل تأثیرگذار بر آن است. بنابراین، مسائلی مانند اینکه خدمات تکافلی از حیث عمومی یا خصوصی بودن در اقتصاد اسلامی چه ماهیتی دارند؟ مشارکت‌کنندگان اصلی در این بخش چه کسانی هستند و با چه انگیزه‌هایی مشارکت می‌کنند؟ اسلام چه نوع انگیزه‌هایی را برای افراد تجویز کرده است؟ عرضه و تقاضای خدمات تکافلی چگونه تحلیل می‌شود؟ چه عواملی بر عرضه و تقاضای خدمات تکافلی تأثیرگذار است؟ اسلام چگونه مسیر دستیابی به تعادل را در این بخش هموار کرده است؟ از مسائل مهمی است که این مقاله تلاش کرده تا با روش تحلیلی-توصیفی برای آنها در اقتصاد اسلامی پاسخی مناسب بیابد. این مقاله نخست، ماهیت خدمات تکافلی و عرضه و تقاضای آن را بررسی و سپس عوامل تأثیرگذار بر عرضه و تقاضا را تبیین می‌کند و پس از آن به استخراج منحنی‌های عرضه و تقاضا و تحلیل چگونگی وضعیت مطلوب و حالت تعادل می‌پردازد. بخش پایانی مقاله راهکارهای اصلاح وضعیت موجود و رفع عدم تعادل را بررسی و پیشنهاد می‌کند.

پیشینه

در پیشینه علمی این واژه عناوین گوناگونی مانند زکات، تکافل اجتماعی، انفاق، وجوه خیریه، رفتار مصرف‌کننده مسلمان و مخارج مذهبی مطرح شده است. از میان این آثار آنچه به موضوع این پژوهش نزدیک‌تر می‌باشد مواردی است که به‌طور خاص به تحلیل اقتصادی عرضه و یا تقاضای حوزه خدمات تکافلی پرداخته باشند. در ادامه تلاش می‌شود تا به آثار مهم در این باره اشاره شود.

ازی-اهرنبرگ (۱۹۷۵) تلاش کرد تا بر پایه تئوری تولید خانوار بکر، اثبات کند که افراد وقت و کالای خود را به‌گونه‌ای بین کالاهای دینی و غیردینی تخصیص می‌دهند که مجموع مطلوبیت دنیا و آخرت آنها افزوده شود. بکرز و ویپکینگ (۲۰۱۱)، درباره عوامل تسهیل‌کننده کمک‌های خیریه در سطح فردی و اجتماعی، هشت سازوکار اصلی برانگیزاننده رفتارهای خیریه در افراد را معرفی کرده‌اند. آدام (۲۰۱۶) و اندرونی (۲۰۰۵) بر این باورند که با وجود اهمیت زیاد خیریه در اقتصاد، عملکرد بازارهای واقعی خیریه هنوز ناشناخته است. الگین و همکاران (۲۰۱۳) می‌نویسند مذهب، مشوقی برای کمک به مراکز خیرخواهی است و افراد کمک‌داوطلبانه را بر کمک از طریق دولت ترجیح می‌دهند.

توتونچیان (۱۳۶۳) محدوده انتخاب فرد مصرف‌کننده مسلمان را بین دو سطح، کفایت و اسراف محدود می‌داند؛ از این رو وی مازاد بر کفایت را به فقیران انفاق می‌کند. او می‌نویسد انفاق باعث کاهش اختلاف طبقاتی می‌شود. حسینی (۱۳۷۹) تخصیص درآمد فرد مسلمان را به سه بخش کلی مصرف شخصی، سرمایه‌گذاری و مشارکت اجتماعی تقسیم می‌کند. وی می‌نویسد که اسلام مصرف در حوزه اسراف را نمی‌پذیرد؛ از این رو مسلمانان بخشی از درآمد مازاد بر حد کفاف خود را به نیازمندان اختصاص می‌دهند.

فهم خان (۱۹۸۴) در مدل تبیینی خود، از مصرف کل در اقتصاد اسلامی، ضریبی را برای نشان دادن اثر تقوا بر مقدار انفاق مازاد بر واجب وارد مدل خویش کرده است. وی می‌نویسد هدف نهایی مصرف‌کننده، ایجاد موازنه در مخارج بین دنیا و آخرت است. کیاالحسینی (۱۳۸۸) نشان می‌دهد که درآمد خانوار، بعد خانوار و جنگ تحمیلی اثری مثبت و تورم، اثری منفی بر پرداخت‌های مذهبی در ایران دارد. عزتی و همکاران (۱۳۹۰) تلاش کرده‌اند تا عوامل مؤثر بر انفاق را با توجه به آموزه‌های اسلامی به‌دست آورند و رفتار تابع انفاق را تحلیل کنند. آنها به‌صورت تجربی تابع انفاق را در ایران تخمین زده‌اند. نهضتی و همکاران (۱۳۹۰) برای رفتارهای خیرخواهانه شاخص کمی پیشنهاد کرده‌اند. مسعودی‌پور و خیری (۱۳۹۳) می‌نویسند قرآن کریم از سه نوع جاذبه منطقی، احساسی و ترس برای بازاریابی انفاق استفاده کرده است و در جوامع خداپاور می‌توان از جاذبه اطمینان به بازگشت نیز بهره جست. دادگر و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند

که افزایش سن، داشتن شغل، متأهل بودن، مالک خانه بودن و درآمد سرپرست خانوار اثر مثبت و معناداری بر پرداخت هزینه مذهبی دارد؛ اما بُعد خانوار اثر منفی و معناداری بر پرداخت هزینه‌های مذهبی دارد.

گرچه هر یک از مقاله‌های پیش‌گفته تلاش‌های خوبی در تبیین ریز موضوعات بخش تکافل اجتماعی داشته‌اند، ولی هیچ‌کدام درصدد ارائه تحلیل اقتصادی جامع از عرضه و تقاضای این بخش در اقتصاد اسلامی نبوده‌اند؛ بنابراین مقاله حاضر می‌تواند از این حیث دارای نوآوری باشد.

ماهیت خدمات تکافلی

کالاها و خدمات را می‌توان به دو قسم خصوصی و غیرخصوصی تقسیم کرد؛ کالایی خصوصی است که بهینه‌کننده منافع اشخاص در سازوکار بازار آزاد است؛ ولی کالای غیرخصوصی، در سازوکار بازار آزاد، منافع را بهینه نمی‌کند و بازار در تدارک میزان کافی و سطح بهینه از آن به شکست محکوم می‌شود؛ نوع دوم، عموماً به واسطه دولت و گاه به واسطه مؤسسه‌ها به قصد پاسخ به ترجیحات مصرف‌کنندگان و تأمین حداقل نیاز برای افراد و خانوارهایی تولید می‌شوند که توانایی تأمین آن را ندارند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۱۹).

ماسگریو یکی از صاحب‌نظران مشهور مالیه عمومی در این باره پدیده‌ای به نام کالای استحقاقی^۱ را معرفی کرد. وی کالای غیرخصوصی را به دو قسم کالای عمومی و کالای استحقاقی تقسیم کرد: کالای استحقاقی از نظر وی کالایی است که شخص یا جامعه باید به جای تکیه بر توان و تمایل به پرداخت، براساس مفهوم نیاز (تأمین نیازهای جسمی و روانی) از آن برخوردار باشد (ماسگریو،^۲ ۱۹۸۷، ص ۴۵۲-۴۵۳؛ ۱۹۵۹، ص ۱۳-۱۵).

به دیگر سخن، کالای استحقاقی، مجموعه کالاها و خدماتی است که حتی افراد فاقد درآمد هم باید از آن برخوردار باشند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۳). درباره این کالاها، مصرف‌کنندگان لازم است ارزش‌گذاری متفاوتی انجام دهند. وجود کالاهای استحقاقی، نقدی بر عملکرد درست تقاضای مصرف‌کننده در بازار است؛ زیرا در صورت مداخله نکردن دولت، میزان کافی از این کالا تولید نمی‌شود و تقاضای مصرف‌کننده در مورد آنها سازگار نمی‌باشد (نوکل، ۲۰۰۸، ص ۲).

در بسیاری از موارد اقتصاددانان معتقدند کالاهای استحقاقی خدماتی را ارائه می‌دهند که باید همگان در یک وضعیت برابری از آن برخوردار باشند. این دیدگاه به دیدگاه جان رالز در مورد

1. Merit good

2. Richard A. Musgrave

کالاهای اولیه^۱ در برخورداری اجتماعی نزدیک است. وی معتقد است که برای نیل به بهینه اجتماعی، این کالاها باید به طور مساوی بین همگان تقسیم شود (رالز، ۱۳۹۰، ص ۸۸). بنابراین، مصرف عمومی را می توان به دو گروه مصرف کالاهای عمومی شامل دفاع، نظم عمومی، امنیت و مصرف کالاهای استحقاقی شامل خدمات تکافلی و تأمین نیازمندی های فقیران، مسکن یارانهای فقرا، آموزش و پرورش، بهداشت، رفاه اجتماعی و خدمات دیگری تقسیم کرد که به طور اختصاصی و انفرادی نیز قابل تهیه و تأمین هستند. این تقسیم بندی، از زمان رشد دولت رفاه، به ویژه از دهه ۱۹۷۰ میلادی شروع شد؛ هنگامی که دولت ها در زمینه های حمایتی بیشتر و جدی تر وارد شدند (ماسگریو، ۱۹۵۷، ص ۳۳-۳۴؛ ۱۹۷۳، ص ۸۰-۸۱).

به دیگر سخن، تأمین خدمات تکافلی و تأمین نیازمندی های فقیران (حداقل خوراک، پوشاک، مسکن، بهداشت و آموزش) و حتی نیازهای معقول جدیدتر، در قالب اقتصاد رفاه و حاکمیت بازار آزاد، تحقق نمی یابد؛ از این رو دولت وظیفه دارد که به این امور رسیدگی کند (دادگر، ۱۳۷۸، ص ۲۳). در جانب عرضه دولتی گاه پیشنهاد می شود که این کالاها به جای اینکه به واسطه انتقال درآمد انجام گیرد، از طریق اعطای کالا و خدمات خاص، ارائه شود. طرفداران دولت حداقلی معتقدند که خود جامعه بهتر می تواند کالاهای مورد نیاز اشخاص را تشخیص دهد (همان، ص ۱۹).

ویژگی های خدمات تکافلی

بخش خدمات تکافلی ویژگی های مختلفی دارد که شناخت آنها می تواند سیاست گذاران را در تصمیم سازی های درست کمک کند. از جمله این ویژگی ها می توان به عدم تقارن اطلاعات، استثنای پذیر بودن و پدیده سواری مجانی اشاره کرد.

عدم تقارن اطلاعات

عدم تقارن اطلاعات بین انفاق کننده و انفاق گیرنده، احتمال ایجاد مخاطرات اخلاقی (کژمنشی ها) و کژگزینی های فراوانی را در بخش تکافل اجتماعی به همراه دارد. در اقتصاد متعارف، برای ترمیم عدم تقارن اطلاعات از علامت دهی عرضه کنندگان (مثل ارائه مدرک تحصیلی یا ارائه ضمانت نامه)، طراحی نهادهای فرهنگ ساز و مدیریت نظارت اطلاعات توسط دولت بهره جسته اند که هر یک از این راهکارها می تواند بخشی از عدم تقارن اطلاعات را در حوزه تکافل اجتماعی کاهش دهد.

1. primary goods

مخاطرات اخلاقی (کژمنشی)

مخاطرات اخلاقی وضعیتی است که در آن یکی از طرف‌های یک موافقتنامه (پس از انعقاد موافقتنامه) انگیزه دارد به شیوه‌ای عمل کند که به هزینه طرف دیگر، برای خود منفعت اضافی ایجاد کند. به‌طور کلی می‌توان مخاطرات اخلاقی را به چند طریق تقسیم‌بندی کرد: مخاطرات اخلاقی پیشین^۱ و پسین^۲؛ مخاطرات اخلاقی ناشی از اطلاعات پنهانی^۳ و یا اقدامات پنهانی^۴؛ مخاطرات اخلاقی ارائه‌کننده^۵ و مخاطرات اخلاقی مصرف‌کننده^۶ از جمله این تقسیم‌ها است (صوفی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۷۳-۷۷).

در بحث خدمات تکافلی بسیاری از این مخاطرات اخلاقی قابل تصویر است؛ زیرا در بسیاری از موارد، وقتی به فقیر کمک می‌شود انگیزه حرکت و تکاپو، کار و فعالیت را از دست می‌دهد و زندگی خویش را با مبلغ کمی تطبیق می‌دهد که به او داده می‌شود و برای توسعه بیشتر زندگی تلاش نمی‌کند یا در پاره‌ای موارد وقتی از زنان سرپرست خانوار حمایت می‌شود انگیزه ازدواج در بخشی از افراد جامعه به اتکای این‌گونه کمک‌ها کاهش می‌یابد. راهکار پیشنهاد شده برای کاهش مخاطرات اخلاقی، افزایش نظارت است؛ ولی این کار در بخش دولتی بسیار پرهزینه است. انجام کمک‌ها از طریق بخش تکافل به دلیل ارتباط نزدیک میان توانمند و نیازمند و امکان نظارت دقیق‌تر و آسان‌تر می‌تواند از دامنه این مخاطرات بکاهد.

انتخاب بد و نامناسب (کژگزینی)

انتخاب بد وقتی رخ می‌دهد که ارائه‌دهندگان کالای با کیفیت، در برخی از بازارها مانند بازار کالاهای دست دوم نتوانند، کیفیت برتر کالای خود را به خریداران اثبات کنند؛ در نتیجه کالای خود را در بازار عرضه نمی‌کنند و یا متضرر می‌شوند؛ در عوض فروشندگان کالای نامرغوب، از فرصت استفاده و کالای خود را در بازار عرضه می‌کنند؛ بنابراین، خریداران، مجبور به انتخاب

۱. اقدامات پیش از بیمار شدن: شخص مواظبت‌های لازم مثل تغذیه مناسب، ورزش و... را برای سلامتی انجام نمی‌دهد؛ زیرا بیمار شدن چندان برایش ناخوشایند نیست.
۲. فرد پس از بیمه شدن در مصرف خدمات پزشکی زیاده‌روی می‌کند.
۳. شخصی که خود را بیمه می‌کند، از احوالات شخصی خود نسبت به بیمه‌گر آگاه‌تر است.
۴. بیمه‌گر نمی‌تواند در متن قرارداد قید کند که اگر بیماری ناشی از بی‌احتیاطی فرد بیمه شده باشد، نمی‌تواند به او پرداخت نماید؛ زیرا راهی برای کشف این واقعیت وجود ندارد.
۵. ارائه‌کننده خدمت به دلیل افزایش درآمد، خدمات بیشتری ارائه می‌کند. این مخاطرات به تقاضای القایی عرضه‌کنندگان نیز معروف است.
۶. یعنی افراد تحت پوشش بیمه مراقبت بیشتری نسبت به افراد بیمه نشده تقاضا می‌کنند (مطابق قانون تقاضا)؛ زیرا هزینه احساس شده دریافت خدمت کمتر از هزینه واقعی خدمت است.

کالای نامناسب خواهند شد. در بازار بیمه، این رخداد هنگامی اتفاق می‌افتد که افراد پرخطر خود را به جای افراد کم‌خطر جا می‌زنند و از بیمه‌ای همسان با افراد کم‌خطر بهره‌مند می‌شوند (رجایی و همکاران، ۱۳۹۶، ص ۳۷). در بخش تکافل اجتماعی نیز انتخاب نامناسب قابل تصویر است؛ زیرا هنگامی که مقرر شد از محرومان، حمایت مالی شود، افراد بسیاری انگیزه پیدا می‌کنند که خود را به جای افراد فقیر به سیستم معرفی کنند. وجود متکدیان کاذب و افراد کلاهبردار گواه صادقی بر رخداد چنین پدیده‌ای در حوزه تکافل اجتماعی است. علامت‌دهی^۱ و غربال‌گری^۲، راهکارهایی است که برای پرهیز از انتخاب نامناسب سفارش شده است. همچنین، تهیه بانک جامع اطلاعاتی و اتخاذ سازوکارهای قوی و کارآمد در راستی‌آزمایی فقیران می‌تواند انتخاب نامناسب را در این بخش به حداقل برساند.

وجود آثار خارجی مثبت

خدمات تکافلی همانند کالاهای استحقاقی دارای پیامدهای خارجی مثبت است (ر.ک: نوکل، ۲۰۰۸، ص ۲)؛ زیرا میزان بازدهی اجتماعی خدمتی که به فرد فقیر ارائه می‌شود، بسیار بیشتر از مقداری است که شخص فقیر از آن بهره‌مند می‌شود. کمک به نیازمندان موجب بهبود سلامت جسمانی و روانی و ارتقای سطح آموزش و فرهنگ آنها می‌شود و این امور از طریق تقویت سرمایه انسانی و اجتماعی برای عموم مردم سودمند خواهند بود؛ از این رو ماهیت خدمات تکافلی متفاوت از کالاهای خصوصی است.

پدیده سواری مجانی

سواری مجانی در اقتصاد بدین معناست که فرد بدون اینکه هزینه‌ای برای تولید کالا بدهد، می‌تواند از منافع آن به صورت مجانی بهره‌مند شود. وجود این مسئله باعث شده که بخش خصوصی به تولید این گونه کالاها رغبتی نداشته باشد و تولید آنها را به دولت واگذار کند. با توجه به ضرورت حمایت از نیازمندان و منافی که این کار برای عموم جامعه در پی دارد، در ابتدای امر همه توانمندان جامعه موظف به حمایت از فقیران هستند؛ اما همانند واجبات کفایی وقتی که برخی از آنها اقدام به این کار

۱. علامت دادن (signaling) اقدامی است که توسط فرد آگاه انجام می‌شود تا برای فرد کمتر آگاه در مبادله اطلاعات بفرستد تا از این طریق از بروز کژگزینی جلوگیری شود؛ مانند کارگرانی که در موقع استخدام سعی می‌کنند تا به کارفرما بپهمنند که دارای توانایی لازم هستند.

۲. غربال کردن (screening) اقدامی است که توسط فرد غیر آگاه انجام می‌شود تا وی به تمام یا بخشی از اطلاعاتی دست یابد که فرد مطلع دارد؛ مانند خریدار ماشین دست دومی که قبل از خرید چند بار سوار ماشین می‌شود تا از کیفیت آن مطلع شود.

می‌کنند، تکلیف از بقیه افراد برداشته می‌شود و آنان بدون اینکه در هزینه این عمل شرکت کرده باشند از منافع آن منتفع می‌شوند و در اصطلاح از سواری مجانی استفاده می‌کنند. اسلام برای حل مشکل سواری مجانی در مسئله انفاق از روش تعمیق باورهای افراد به جهان آخرت و بیان جبران چند برابری انفاق به صورت پاداش‌های جهان آخرت استفاده کرده است.

تقاضای خدمات تکافلی در اقتصاد اسلامی

بخش تکافل اجتماعی متشکل از عرضه‌کنندگان خدمات خیرخواهی (خیرین) و متقاضیان خدمات خیرخواهی (نیازمندان) و دولت (سیاست‌گذار، ناظر و نظام‌بخش) است (اندرونی، ۲۰۰۷، ص ۱).

بازیگران اصلی طرف تقاضا، فقیران و نیازمندان هستند. در حقیقت، آنها کالا و خدمات خیرخواهانه‌ای را تقاضا می‌کنند که به واسطه پول و زمان اهدا شده توسط خیرین، تولید شده است (همان).

در پیشینه اقتصاد متعارف، اینکه چه کسی لزوماً فقیر محسوب می‌شود کاملاً به تعریفی وابسته است که از واژه فقر اراده می‌شود. در ادبیات موجود، تعریف‌های گوناگونی برای فقر ارائه شده است. تعریف فقر همگام با نیازهای عصر خود در تحول بوده و مسائلی مانند شکاف درآمدی، رژیم غذایی، بهداشت، آموزش، توانمندی و... در تعریف آن گنجانده شده است. از نظر بولتوونیک^۱ علت اختلاف در تعریف فقر به متفاوت بودن تفکر درباره انسان، نقش اجتماعی او، متفاوت بودن برداشت‌ها درباره عدالت اجتماعی و اختلاف در اعتقاد به اصالت فرد یا جامعه و شرایط زیستی و... باز می‌گردد. همچنین، بخشی از علت اختلاف در تعاریف را می‌توان به تغییر نیازهای متنوع انسان (مادی-معنوی) با توجه به شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی و... نیز نسبت داد. در فقه اسلامی چنان‌که صاحب جواهر گفته است:

«ملاک فقر این است که شخص، مخارج سالیانه خود و عیالش را نداشته باشد (النجفی، ۱۳۷۳، ص ۴۹۷-۵۰۰). در احادیث نیز، حد مطلوب حمایت از فقیران فراتر از تأمین ضروریات زندگی دانسته شده و بر کمک به آنها تا رساندن به حد بی‌نیازی و ملحق شدن به دیگر مردم تأکید شده است. شیخ حرّ عاملی در روایات متعددی تحت عنوان باب «جواز اعطاء المستحق من الزکاة ما یغنیه، وانه لا حد له فی الکثرة الا من یخاف منه الاسراف فیعطی قدر کفایته لسنته» نقل کرده است (۱۴۰۹ق، ج ۶، ص ۱۷۸).

1. Boltvnik

در نهاد تکافل اجتماعی اسلام، نیازمندان در صنوف متفاوت تری نسبت به اقتصاد متعارف تقسیم بندی شده اند. فقیران و تنگدستان، بیماران، بدهکاران، سالمندان، حادثه دیدگان، بیکاران، نیازمندان محتاج به تشکیل خانواده، بی مسکن ها و درراه ماندگان در سمت تقاضای تکافل اجتماعی در اسلام قرار دارند و نهاد تکافل اجتماعی باید به گونه ای طراحی شود که بتواند پاسخگوی نیاز همه متقاضیان باشد (حسینی، ۱۳۹۲، ص ۳۵-۴۰).

ماهیت تقاضا در خدمات تکافلی متفاوت از ماهیت تقاضا در کالاهای خصوصی است؛ زیرا در کالاهای خصوصی متقاضی به کسی گفته می شود که نخست، تمایل و دوم، قدرت و توان خرید را داشته باشد؛ اما در مورد خدمات تکافلی متقاضی کسی است که اولاً نیاز برآورده نشده ای داشته باشد (فقیر باشد) و ثانیاً تمایل به دریافت کمک را هم داشته باشد.

از تحلیل مفهوم فقر به دست می آید که عوامل درآمد و نیاز دو عامل اصلی تعیین کننده تقاضای خدمات تکافلی هستند؛ به این صورت که هرچه سطح درآمد فرد به حد کفایت زندگی نزدیک تر شود، میزان تقاضای او کاهش می یابد و در هر سطحی از درآمد اگر نیازهای او به صورت غیرمتعارف (مانند ابتلا به حوادث و بلاها و...) افزایش یابد، تقاضای او افزایش می یابد. با وجود این، درباره دیگر عوامل مؤثر بر تقاضای خدمات تکافلی مطالعات اندکی در دست است. در یک مطالعه تجربی در میان کشورهای آلمان، انگلیس و سوئد، بر تأثیر عواملی چون مقررات استحقاق دریافت کمک، میزان آگاهی نیازمندان از منابع و مزایای موجود، ترس از بدنامی و لکه دار شدن آبرو، پیچیدگی روند درخواست، شرایط دشوار آزمون استطاعت مالی و... تأکید شده است (ر.ک: برانت، ۱۳۸۳، ص ۱۱۴-۱۳۰ و ۲۰۵-۲۶۶).

قرآن کریم از گروهی از فقیران یاد کرده است که به دلیل صبر و عفاف از حاجت خواهی دوری می کنند؛ به گونه ای که دیگران آنان را ثروتمند می پندارند (بقره، ۲۷۳). این آیه نشان می دهد که وجود فرهنگ قناعت و خویشنداری، از شدت تقاضای کمک خواهد کاست. همچنین، با عنایت به حرمت درخواست بدون احتیاج و کراهت شرعی حاجت خواهی (ر.ک: گلپایگانی، ۱۳۷۵، ج ۲، ص ۱۶۷) در موارد غیر ضرور، میزان تقید به احکام شرعی نیز می تواند گستره تقاضای خدمات تکافلی را کاهش دهد.

عرضه خدمات تکافلی در اقتصاد اسلامی

بازیگر اصلی طرف عرضه خیرین و داوطلبان هستند. آنها با تزریق پول و تخصیص زمان تلاش می کنند کالا و خدمات خیرخواهانه تولید و به دست نیازمندان (متقاضیان) برسد. در بسیاری از

موارد مؤسسه‌های خیریه وساطت بین عرضه‌کنندگان و تقاضاکنندگان را بر عهده دارند (اندرونی، ۲۰۰۷، ص ۱).

اینکه در بخش تکافل اجتماعی از دیدگاه اسلام، چه کسانی به‌عنوان عرضه‌کنندگان معرفی شده‌اند؟ عرضه‌کنندگان، کالای خویش را به چه کسی عرضه می‌کنند؟ و با چه کسی معامله می‌نمایند؟ و چه بهایی در قبال آن دریافت می‌نمایند؟ مقدار بهینه دهش چقدر است؟ پرسش‌هایی است که در این قسمت تلاش می‌شود تا پاسخی مناسب، برای آنها ارائه شود.

در پاسخ پرسش اول باید گفت که در قرآن کریم، بازیگر اصلی در طرف عرضه، کسانی هستند که تمایل و توان پرداخت را داشته باشد. درباره توان پرداخت توصیه قرآن در حالات عادی این است که انفاق از مازاد صورت بگیرد: «... قُلِ الْعَفْوَ» (بقره، ۲۱۹) ولی این مطلب به معنای سلب مسئولیت از دیگر افراد نیست؛ زیرا خطاب قرآن کریم در عرضه انفاق تنها به صاحبان درآمد مازاد نیست؛ بلکه به همه افراد است؛ از این رو در موارد خاص ایثار را نیز ستوده است.

طبق آموزه‌های اسلامی، عرضه‌کننده با فقیر و نیازمند معامله‌ای انجام نمی‌دهد تا توقع بها و پاداشی از او داشته باشد. او با خداوند معامله و خداوند خودش را دریافت‌کننده صدقه او معرفی نموده است (توبه، ۱۰۴). ضمن اینکه خدای متعال، تأکید کرده که کار نیک او را افزایش می‌دهد (بقره، ۲۷۶). اکنون پرسش این است که در این معامله که صدقه‌دهنده با خداوند انجام می‌دهد، به خداوند چه می‌دهد؟ و از خداوند چه چیزی می‌گیرد؟ مسلماً آنچه عرضه‌کننده به خداوند داده است، چیزی جز رزق و روزی نیست که خداوند پیش‌تر به او بخشیده است (بقره، ۳)؛ ولی در عوض پاداش‌هایی که از خداوند می‌گیرد، اصلاً با بخشش او، قابل قیاس نیست.

در پاسخ به پرسش از مقدار بهینه دهش، لازم است که به یکی از معیارهای کلی اشاره شود که در قرآن و احادیث برای مشارکت‌های اجتماعی بیان شده است. این معیار، دهش از مقدار مازاد بر حد کفاف نیازهای شخصی است. قرآن کریم در این باره می‌فرماید: از تو می‌پرسند از چه چیز انفاق کنند؟ بگو از مازاد بر حد کفاف (بقره، ۲۱۹). این مطلب در روایات نیز با صراحت بیشتری بیان شده است. پیامبر ﷺ بهترین صدقه، را صدقه‌ای می‌داند که از مازاد بر حد کفاف باشد (حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۶، ص ۳۲۳).

این معیار گویای آن است که در وضعیت طبیعی و حالت عمومی لازم است انسان مشارکت‌های اجتماعی خود را پس از تأمین نیازهای شخصی خود و خانواده در حد کفاف و براساس شأن و جایگاه اجتماعی، از مقدار مازاد انجام دهد.

عوامل مؤثر بر عرضه خدمات تکافلی

پس از شناخت ماهیت عرضه، پرسش این است که چه عواملی بر عرضه خدمات تکافلی می‌تواند تأثیر بگذارد و آن را تسهیل کند؟ در پاسخ به این پرسش افزون بر اینکه می‌توان منابع اسلامی را مطالعه کرد و به پاسخ مناسب دست یافت، می‌توان به مطالعات پیمایشی فراوانی دقت کرد که در این باره انجام شده است. دقت نظر در نتایج این مطالعات نشان از آن است که ویژگی‌های انگیزشی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های پیرامونی، فرهنگ خیریه، اعتماد عمومی، چارچوب قانونی و اداری، مشوق‌های مالی، میزان توسعه‌یافتگی و تخصصی شدن بخش خیریه، رشد و ثبات اقتصادی و سیاسی، میزان جذب کمک‌های خیریه بین‌المللی از جمله عوامل مؤثر بر عرضه خدمات تکافلی می‌باشند. شناسایی و تقویت این عوامل می‌تواند به شکوفایی هرچه بیشتر بخش خیریه در کشور کمک شایانی نماید.

ویژگی‌های انگیزشی

افراد در جانب عرضه خدمات تکافلی از حیث انگیزه، در طیف‌های مختلفی قرار می‌گیرند و دِهش همه افراد در یک سطح ارزیابی نمی‌شود. انگیزاننده‌های مذهبی، خودخواهی، نوع‌دوستی، رهایی از احساس گناه و شهرت‌طلبی از جمله انگیزاننده‌های شناخته شده در دِهش افراد می‌باشند. این انگیزه‌ها ممکن است درونی، نمایشی یا بیرونی باشد. بنبو و تیروول (۲۰۰۶) معتقدند که انجام رفتار خیرخواهانه توسط یک فرد منعکس‌کننده ترکیبی پنهان از سه انگیزه درونی، نمایشی و بیرونی است. این انگیزه‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های محیط تصمیم، قابل تشخیص‌اند؛ به طوری که دیگران با در نظر گرفتن علامت‌دهی‌های محیطی در مورد انگیزه‌ها و نیات مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های خیرخواهانه اظهارنظر می‌کنند (توکلی، ۱۳۹۳).

۱. انگیزاننده‌های مذهبی

در تربیت اسلامی، نیکوکاران و نهاد‌های نیکوکاری با همان عرضه‌کنندگان، کسانی هستند که دیگران را بر خویش ترجیح می‌دهند (حشر، ۹). آنها به انگیزه نیل به ثواب و وصول به رضایت و قرب الهی، کالاها و خدمات خیرخواهانه را به فقیران عرضه می‌کنند (بقره، ۱۷۷؛ انسان، ۸). در گفتمان اسلامی، عرضه‌کننده به دنبال اکتساب نیازها و انگیزه‌های معنوی اقدام به عرضه خدمات تکافلی می‌کند. مطالعات پیمایشی نشان از آن است که انگیزاننده‌های مذهبی نقشی بسزادر تهییج رفتارهای

سخاوتمندانه ایفا می‌کنند (کولت و مورسیسی،^۱ ۲۰۰۷)؛ به طوری که افراد با انتظارات بالاتر نسبت به پاداش‌های پس از مرگ برای خیرخواهی، به طور معناداری بیش از دیگران دهنش دارند (تائو و یه،^۲ ۲۰۰۷). این نظریه، که سرمایه‌گذاری برای بعد از مرگ یا شایستگی رستگاری^۳ نام دارد، نخستین بار توسط ازی و ایهرنبرگ^۴ (۱۹۷۵) مطرح شد. به طور کلی میزان پایبندی به ارزش‌های مذهبی یکی از سازوکارهای اصلی برانگیزاننده در رفتارهای خیریه است (بکرز و ویپکینگ، ۲۰۱۱).

۲. خودخواهی یا نوع دوستی

اگرچه برخی بر این باور هستند که خودخواهی نقشی بسزا در تحریک رفتارهای خیرخواهانه ایفا می‌نماید (کُلِت و مورسیسی،^۵ ۲۰۰۷)، ولی اصالت، لازمه اصلی دهنش است و هر قدر فرد دهنش را برای تنویر چهره یا اغراض دیگر انجام دهد، از اصیل بودن دور می‌شود (کانتر،^۶ ۲۰۱۰). بخشش، هنگامی دیگرخواهانه تلقی می‌شود که به دیگران منفعت برساند و منفعت‌رسانی به دیگران، هدف اصلی قرار گیرد (هیند و گروبل،^۷ ۱۹۹۱). نوع دوستی نقشی بسزا در تهییج رفتارهای سخاوتمندانه ایفا می‌کند (کُلِت و مورسیسی،^۸ ۲۰۰۷؛ بکرز^۹ و ویپکینگ، ۲۰۱۱). برخی بر این باورند که افرادی که به دلیل نوع دوستی می‌بخشند، این کار را به دلیل تعهد اخلاقی انجام می‌دهند (بلانچارد و کثی،^{۱۰} ۲۰۰۹).

۳. رهایی از احساس گناه

منافع روانی یکی از هشت سازوکار اصلی برانگیزاننده رفتارهای خیریه در افراد است (بکرز و ویپکینگ، ۲۰۱۱). یکی از منافع روانی، رهایی از احساس گناه است. برخی بر این باورند که افراد می‌بخشند تا احساس گناه نکنند (بلانچارد و کثی،^{۱۱} ۲۰۰۹). افراد افزون‌بر اینکه مطلوبیت دیگران برایشان اهمیت دارد، خودشان نیز از کمک به دیگران، از درون، گرمای محبت آن را دریافت می‌کنند (اندرونی و جیمز،^{۱۲} ۱۹۹۰) که به انگیزه‌های درونی همچون (پاداش درونی، خلاصی از نارضایتی درونی، کاهش احساس گناه، افزایش حس خودمختاری، عزت نفس)

1. Collett & Morrissey
3. Salvific Merit
5. Collett & Morrissey
7. Hinde & Groebel
9. Bekkers
11. Blanchard & Cathy

2. Tao & Yeh
4. Azzi & Ehrenberg
6. Kanter
8. Collett & Morrissey
10. Blanchard & Cathy
12. Andreoni, James

بازگشت می‌کند (بیرهف و هانس ورنر،^۱ ۲۰۰۲). میر^۲ (۲۰۰۶) معتقد است که افراد برخی از رفتارهای خیرخواهانه را بدین دلیل انجام می‌دهند که علامت‌هایی نسبت به خوبی رفتارشان به خودشان مخابره می‌کنند. در این صورت کمک‌های دولتی نمی‌تواند جایگزین کامل برای کمک‌های خصوصی شود (توکلی، ۱۳۹۳).

۴. شهرت

دهش یکی از لوازم دوستی و سیادت در مردم است. بلانچارد و کثی معتقدند که افراد برای شهرت طلبی و اینکه موضوع گزارش روزنامه‌ها شوند می‌بخشند (بلانچارد و کثی،^۳ ۲۰۰۹؛ بکرز و ویپکینگ، ۲۰۱۱)؛ ولی آکرلوف بر این باور است که مردم نه تنها به شهرت و حیثیت اجتماعی خود اهمیت می‌دهند، بلکه می‌خواهند تصویر خوبی از خویش نیز داشته باشند (آکرلوف،^۴ ۲۰۰۰). مطالعات پیمایشی نشان می‌دهد که با دهش، منزلت اجتماعی و بهره‌وری فرد افزایش می‌یابد (سورکین،^۵ ۱۹۲۷). برخی از پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که اولاً کارکنان برای همکاران سخاوتمند خود منزلت اجتماعی بالاتری را قائل هستند؛ ثانیاً شهرت یکی از مکانیسم‌های اصلی برانگیزاننده رفتارهای خیریه در افراد است (ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۵).

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

یکی از عواملی که می‌تواند در نقش تسهیل‌گر یا مانع برای بخش خیریه ظاهر شود، تغییرات در ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است. این عامل را به‌سختی می‌توان با مداخله تغییر داد و کنترل آن بسیار دشوار است. درعین حال، تغییرات جمعیت‌شناختی آثاری مهم بر بخش خیریه در آینده دارد. اهداکنندگان کمک‌های خیریه به‌طور عمده تحصیل کرده هستند (وان سلیک و بروکس،^۶ ۲۰۰۵؛ مک کلیری،^۷ ۲۰۰۷؛ دادگر و همکاران، ۱۳۹۵؛ کولت و مورسیسی،^۸ ۲۰۰۷؛ بکرز و ویپکینگ،^۹ ۲۰۰۷؛ بروکس،^{۱۰} ۲۰۰۴؛ لینس و پسی،^{۱۱} ۲۰۰۵؛ رید و سلبی،^{۱۲} ۲۰۰۲)، مسن‌تر (عزتی و شفیع، ۱۳۹۱؛ دادگر، ۱۳۹۵؛ عزتی، ۱۳۸۴؛ اهرنبرگ، ۱۹۷۷)، و ثروتمندتر (عزتی و شفیع،

1. Bierhoff, Hans-Werner

3. Blanchard & Cathy

5. Sorokin

7. McCleary

9. Bekkers & Wiepking

11. Lyons & Passey

2. Meier

4. Akerlof

6. Van Slyke & Brooks

8. Collett & Morrissey

10. Brooks

12. Reed & Selbee

۱۳۹۱؛ صادقی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عزتی، ۱۳۸۴؛ دادگر، ۱۳۹۵؛ کیاء الحسینی، ۱۳۸۸؛ حسامی و همکاران، ۱۳۹۶؛ بکرز و ویپکینگ، ۲۰۰۷؛ وان سلیک و بروکس، ۲۰۰۵). پیش‌بینی چگونگی تأثیر مجموع این عوامل بر میزان کمک‌های خیریه در آینده و در طول زمان دشوار است؛ اما با مطالعه و بررسی این عوامل در یک کشور خاص، می‌توان آثار احتمالی آنها را بر رشد یا تضعیف کمک‌های خیریه در آن کشور به‌صورت احتمالی پیش‌بینی کرد (ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۷).

ویژگی‌های شخصیتی

۱. سطح ایمان

رابطه سطح ایمان و میزان دهنش، در همه مطالعات پیمایشی تأیید شده است (بکرز و ویپکینگ،^۱ ۲۰۰۷؛ لشگری و مهر پارسا، ۱۳۹۳؛ عزتی، ۱۳۸۴؛ عزتی و شهریاری، ۱۳۹۱). طبق برخی مطالعات، تابع انفاق، تابعی فزاینده از سرمایه مذهبی^۲ است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲؛ عزتی و شفیع، ۱۳۹۱). مذهب باعث افزایش روحیه تعاون، نوع‌دوستی، حمایت و کمک به دیگران می‌شود و افراد را تشویق می‌کند تا به مراکز خیریه کمک کنند (الگین،^۳ ۲۰۱۳؛ سرافراز و پورطهماسبی و انامی، ۱۳۹۰). به‌طورکلی، ارزش‌های دینی نقشی مهم در رشد کمک‌های خیریه دارند و تضعیف آنها اثر منفی بر این حوزه دارد (ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۷). به‌عنوان نمونه، در آمریکا افراد مذهبی ۲۵ درصد بیشتر از افراد غیرمذهبی به امور خیریه کمک می‌کنند (بروکز،^۴ ۲۰۰۳). آنها معتقدند که مذهب هم بر زندگی مصرفی آنها تأثیرگذار است و هم نوعی سرمایه‌گذاری پس از مرگ را تغییر داده است (بلمبرگ،^۵ ۲۰۰۶). آموزه‌های تمامی مذاهب عمده دنیا، پیوندی بین اقدام‌های خیریه و شرایط فردی پس از مرگ برقرار می‌کند (مک کلری،^۶ ۲۰۰۷).

1. Bekkers & Wiepking

۲. سرمایه مذهبی به مجموعه نهادها، عملکردها، تجربه‌ها، اعتقادات، باورها، ارزش‌ها، دانش، قوانین و مقررات، نمادها، و واقعیت‌های محیطی فیزیکی و غیرفیزیکی و مانند آن در جامعه گفته می‌شود که از وجود مذهب و ایمان مذهبی نشئت گرفته باشد. سرمایه مذهبی به‌طورمشخص موجب ایجاد و خلق فعالیت‌های ویژه می‌شود و می‌توان آن را نوعی ایجادکننده دانست؛ زیرا سرمایه مذهبی موجب ایجاد و افزایش فعالیت‌های توصیه شده در مذهب می‌شود مانند انجام واجبات و مستحبات مذهبی و فعالیت‌های در راه خدا نظیر انفاق (صادقی و همکاران، ۱۳۹۲).

3. Elgin

4. Brooks

5. Blomberg

6. McCleary

۲. هویت شخصی و میزان اجتماعی بودن

هویت شخصی ممکن است از طریق ویژگی‌های ذاتی و همدلی موجب تحریک خیرخواهی شود (عزتی، ۱۳۸۴) موقعیت تصمیم با تقویت و یا تضعیف علامت‌دهی نسبت به انگیزه‌های رفتار، انگیزه‌های حفظ هویت شخصی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (بنبو^۱ و تیرو^۲، ۲۰۰۶) و افراد برای مدیریت هویت شخصی خود غالباً سعی می‌کنند که از هنجارهای اجتماعی در گروه مرجعشان پیروی کنند (توکلی، ۱۳۹۳). هویت شخصی یکی از عوامل تعیین‌کننده در تبیین رفتار خیرخواهانه است (بنبو^۳ و تیرو^۴، ۲۰۰۶). رابطه مثبت دِهش با شخصیت و ثبات عاطفی در برخی از مطالعات به اثبات رسیده است (بکرز^۵، ۲۰۰۶؛ لوی^۶، ۲۰۰۲).

افزون بر هویت شخصی، استانداردها و مطلوبیت‌های فردی و اجتماعی محرک رفتارهای دگرخواهانه‌اند. هر قدر افراد اجتماعی‌تر باشند، میزان دگرخواهی آنها بیشتر می‌شود (کُلت و موریسی^۷، ۲۰۰۷). برعکس هر قدر از جامعه کناره‌گیرتر باشند، رفتار دگرخواهانه آنان کاهش می‌یابد (تونگ و همکاران^۸، ۲۰۰۷).

ویژگی‌های پیرامونی

۱. میزان مشارکت دیگران

افراد با آگاهی از میزان همکاری دیگران، سطح همکاری خویش را افزایش می‌دهند (فیسچبچر^۹، ۲۰۰۱). میزان کمک افراد تا حدودی به میزان مشارکت افراد مرجع در گروه وابسته است؛ به طوری که افزایش ۱۰ درصدی مشارکت فرد مرجع، باعث افزایش ۲ تا ۳ درصدی مشارکت دیگران می‌شود (توکلی، ۱۳۹۳). برخی از مطالعات نشان از آن است که استفاده از فهرست نشان از کمک دیگران به یک مؤسسه خیریه باعث افزایش میزان کمک دیگر افراد می‌شود (رینگن^{۱۰}، ۱۹۸۲).

۲. پنهان یا آشکارا بودن دِهش

قرآن کریم در چهار مورد به دِهش آشکارا و نهان سفارش کرده است (بقره، ۲۷۴؛ رعد، ۲۲؛ ابراهیم، ۳۱؛ فاطر، ۲۹). برخی مطالعات نشان از آن است که اگر تعداد افراد حاضر در صحنه

1. Bénabou

3. Bénabou

5. Bekkers

7. Collett & Morrissey

9. Fischbacher

2. Tirole

4. Tirole

6. Levy

8. Twenge

10. Reingen

دهش زیاد باشد، افراد تمایل کمتری برای کمک به دیگران دارند (لَتَن و دَرَلی، ۱۹۷۰^۱). برخی مطالعات دیگر نشان از آن است که افراد و سازمان‌ها ترجیح می‌دهند در نهان ببخشند؛ زیرا از دهش آشکارا می‌ترسند (گلیکمن، ۲۰۱۱^۲).

نکته اساسی در این است که تمایل مردم به دهش آشکارا یا پنهان، کاملاً با فرهنگ رایج کشورها مرتبط است؛ از این رو این متغیر بر اساس نوع کشورها تغییر می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد اعلان عمومی کمک‌های ثروتمندان بر افزایش این کمک‌ها در آینده تأثیر مثبت می‌گذارد و تأثیر آن حتی از مشوق‌های تخفیف مالیات و دیگر مشوق‌های بیرونی نیز بیشتر است (ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۱-۶۱۲). نقش رسانه‌های گروهی در این زمینه انکارناپذیر است. برنامه‌های موفق مثل جشن عاطفه‌ها و جشن نیکوکاری در ایران توانسته بر میزان دهش تأثیر بگذارد (کریمی، ۱۳۸۵). مطالعات پیمایشی نشان می‌دهد که سطح بازتاب دهش در جامعه و خیرین دیگر به آن سازمان یا جامعه، در میزان تجمیع وجوه خیریه بسیار مهم است (ویدینتین، ۲۰۰۸^۳).

۳. نوع علاقه و ارتباط نیازمند و نیکوکار

نوع علاقه نیازمند و نیکوکار نیز بر میزان دهش اثرگذار است (میچنر، ۲۰۰۴^۴). افراد علاقه‌مندند به افرادی که می‌شناسند (آماتو، ۱۹۹۰^۵) یا کسانی که بیشتر دوستشان دارند (کلیلی و بیرن، ۱۹۷۶؛ مالوزی و همکاران، ۱۹۹۰^۶)، دهش بیشتری انجام دهند. از سوی دیگر، نیز این ارتباط صحیح است؛ یعنی هر قدر نیازمند، خیری را بیشتر دوست داشته باشد، امید دریافت دهش از طرف او بیشتر است (برون، ۱۹۷۲^۸). به طور کلی، افراد علاقه‌مندند به افرادی که به آنها شباهت دارند چه از نظر جسمی و فیزیکی (دویدو^۹ و گارتنر، ۱۹۸۱^{۱۰}؛ امسویلر، ۱۹۷۱^{۱۱}) چه از نظر عقیدتی، دهش بیشتری نمایند (دویدو، ۱۹۸۴^{۱۲}) و افراد تمایل بیشتری به دهش به گروه خود را دارند (دویدو و همکاران، ۱۹۹۱^{۱۳}). وابسته بودن به مذهبی خاص، نیز از جمله عوامل مؤثر در دهش است. افرادی که به مذهبشان متعهدترند، احساس همدلی، مشارکت و کمک بیشتری نسبت به یکدیگر دارند (بکر، ۲۰۱۰^{۱۴}).

1. Latane & Darley

3. Vaidyanathan

5. Amato

7. Mallozzi

9. Dovidio

11. Emswiller

13. Dovidio

2. Glickman

4. Michener

6. Kelley & Byrne

8. Baron

10. Gaertner

12. Dovidio

14. Bekker

۴. فرهنگ خیریه

ارزش‌های فرهنگی و دینی اهمیتی فوق‌العاده در شکوفایی بخش خیریه کشورها دارند. در کشورهایی که بخش خیریه، توسط عموم مردم مهم تلقی می‌شود، میزان کمک‌های خیریه و تمایل افراد برای اهدا بیشتر است. یکی از این نوع ادراکات این است که مردم ارائه خدمات عمومی و اجتماعی، و کمک به نیازمندان را بدون کمک‌های خیریه مردمی غیرممکن و یا بسیار دشوار و ناقص بدانند. این تصور در مردم ایالات متحده، روسیه، و کره جنوبی وجود دارد. برعکس، در کشورهای دولت رفاه، ادراک مردم نسبت به نقش بخش غیرانتفاعی و خیریه متفاوت است. آنها این بخش را جایگزین دولت می‌دانند و به عبارت بهتر ارائه خدمات اجتماعی و کمک به نیازمندان را در اصل وظیفه دولت، و نه بخش غیرانتفاعی، تصور می‌کنند. برای نمونه، در اتریش، فنلاند، هلند و نروژ چنین فرهنگی حاکم است (ویپکینگ و هندی،^۱ ۲۰۱۷، ص ۶۱۱-۶۱۲).

۵. اعتماد عمومی

منظور از اعتماد عمومی، میزان شفافیت، مسئولیت‌پذیری، پاسخگویی و اثربخشی در بخش خیریه است. اعتماد عمومی به سازمان‌ها و عملکرد گذشته آنها در میزان دهش بسیار مؤثر است (گلیکمن،^۲ ۲۰۱۱). اعتماد عمومی از مهم‌ترین تسهیل‌کننده‌های خیریه به شمار می‌رود (کریمی، ۱۳۸۵). اعتماد عمومی کم، در کشورهای بلغارستان، حوزه کارائیب، چین، مکزیک، روسیه و ویتنام مهم‌ترین مانع رشد خیریه به شمار می‌رود و برعکس در کانادا، اعتماد عمومی بالا، مهم‌ترین عامل رشد خیریه محسوب می‌شود (ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۲-۶۱۳).

افزون بر اعتماد عمومی، در بسیاری از کشورها عدم شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اثربخشی در بخش خیریه، به‌عنوان مانع اصلی رشد این بخش در نظر گرفته می‌شود (گلیکمن،^۳ ۲۰۱۱).

مطالعات در ایران بیان‌کننده این حقیقت است که کارکرد نامناسب دستگاه‌های رسمی نتوانسته تأثیری بر میزان دهش مردم بگذارد (دادگر، ۱۳۹۳، ص ۴). نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که در این‌گونه فرهنگ‌ها، مردم به‌جای حذف دهش، مسیر آن را عوض می‌کنند.

1. Wiepking & Handy

2. Glickman

3. Glickman

۶. چارچوب قانونی و اداری

وجود چارچوب قدرتمند قانونی و اداری دولتی برای بخش خیرخواهی می‌تواند هم تأثیرات مثبت و هم منفی بر این بخش داشته باشد. تأثیر مثبت به واسطه افزایش اعتماد عمومی، شفافیت، مسئولیت‌پذیری و اثربخشی است. به این معنا که اگر قانون برای تمامی سازمان‌های غیرانتفاعی مشابه باشد و به دقت اعمال شود، ابهام‌ها درباره چگونگی مصرف کمک‌های خیریه کاهش و اعتماد عمومی افزایش می‌یابد. چارچوب قانونی و اداری قدرتمند سبب افزایش اعمال استانداردهای تخصصی لازم برای افراد مشغول به کار در این سازمان‌ها نیز می‌شود و در نتیجه باعث افزایش اثربخشی این سازمان‌ها خواهد بود. از سوی دیگر تأثیر منفی بدین جهت است که اگر میزان این قوانین از حد خاصی تجاوز کند، سبب می‌شود که کارکنان متخصص سازمان‌های خیریه زمان زیادی از ساعت کاری خود را صرف امور مربوط به این قوانین کرده و زمان کمتری برای فعالیت‌های اصلی خود صرف کنند، که نتیجه کاهش اثربخشی خواهد بود (ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۳-۶۱۴).

بسیاری از کشورها نیز به جای استفاده از چارچوب‌های قانونی و اداری دولتی قدرتمند، از قوانین داوطلبانه‌ای استفاده می‌کنند که توسط خود بخش خیریه تدوین می‌شود (بخش خیریه خودگردان). به‌عنوان نمونه، می‌توان به انگلستان، هلند، اتریش، فرانسه، آلمان، و ایالات متحده اشاره کرد. اغلب، سازمان‌های خیریه که به این مقررات خودگردان پایبند هستند، به نوعی تأیید می‌شوند و به اهداکنندگان احتمالی این پیام را می‌دهند که این سازمان‌ها مورد اعتماد هستند (همان).

۷. مشوق‌های مالی

هرچند افراد سخاوتمند به دست می‌آورند تا ببخشند، اما مطالعات نشان می‌دهد که بیشتر افراد می‌بخشند تا درآمدی به دست آورند (بلانچارد و کثی، ۲۰۰۹^۱). از این‌رو مشوق‌های مالی، یکی از ابزارهای دولتی هستند که می‌توانند برای برانگیختن بخش خیریه استفاده شوند. دولت‌ها از این مشوق‌ها برای اعمال قوانین و مقررات مورد نظر خود نیز استفاده می‌کنند (همان، ص ۶۱۴). هم‌اکنون در برخی از کشورهای پیشرفته، دولت توانسته، با به‌کارگیری معافیت‌های مالیاتی، افراد را به بخشش بیشتر تشویق کند (کریمی، ۱۳۸۵).

برخی پژوهشگران، تصمیم درباره میزان مشارکت در فعالیت خیرخواهانه را از دو متغیر مشوق‌های بیرونی و شدت ارزش‌ها متأثر می‌دانند (باولز و پولانیاریس، ۲۰۱۲^۲). دو متغیر ارزش

1. Blanchard & Cathy

2. Bowels, & Polana-Reyes

و عوائد اقتصادی بر رفتارهای خیرخواهانه تأثیرگذارند. افزایش عوائد اقتصادی می‌تواند از اثرگذاری ارزش بر رفتار خیرخواهانه بکاهد (بولس^۱ و پلناریس،^۲ ۲۰۱۲). پاره‌ای از مطالعات از این واقعیت حکایت دارد که افراد برای کاهش درآمد مشمول مالیات می‌بخشند (بلانچارد و کثی،^۳ ۲۰۰۹) و اثبات شده که مشوق‌های اقتصادی، توانسته بر رفتار خیرخواهانه تأثیر بسیاری داشته باشد (گنیزی و روستیچینی،^۴ ۲۰۰۰؛ فری،^۵ ۱۹۹۷، فری و جگن،^۶ ۲۰۰۱).

از سوی دیگر برخی معتقدند که تشویق‌های مالی بر دهنش تأثیر منفی می‌گذارد؛ یعنی سه متغیر منافع مالی، منافع حیثیتی و منافع ذهنی بر رفتارهای خیرخواهانه تأثیر می‌گذارد. تأثیر مشوق‌های مالی بر رفتار از طریق تغییر در منافع حیثیتی و ذهنی توضیح داده شده است (بنبو^۷ و تیرو،^۸ ۲۰۰۶)؛ از این رو وجود مشوق‌های مالی می‌تواند این ذهنیت را در مخاطبان ایجاد کند که مشارکت‌کنندگان در فعالیت خیرخواهانه، این کار را به دلیل منافع مادی انجام می‌دهند. به همین دلیل، آنان ممکن است برای حفظ وجهه خود از میزان رفتار خیرخواهانه خود بکاهند (بنبو^۹ و تیرو،^{۱۰} ۲۰۰۶).

برآیند این دو نیروی مخالف، در کشورها و فرهنگ‌های مختلف متفاوت است و از این رو تصمیم در مورد استفاده از این سیاست، برای تشویق خیرخواهی، نیازمند شناسایی کامل فرهنگ حاکم بر کشور می‌باشد.

۸. رشد و ثبات اقتصادی و سیاسی

ثبات اقتصادی و سیاسی از عوامل مهم و مؤثر بر اهدای کمک‌های خیریه است. مردم کشورهایمانند مصر و لبنان که با ناامنی اقتصادی و سیاسی روبه‌رو هستند، تمایل کمتری به اهدای کمک‌های خیریه از خود نشان می‌دهند. سازمان‌های خیریه در این‌گونه کشورها با مشکلات زیادی روبه‌رو هستند. در کشورهایی که اقتصاد آنها ضعیف یا بی‌ثبات است، هم کمبود نقدینگی و هم ادراک مردم از بی‌ثباتی و فقر احتمالی در آینده سبب کاهش کمک‌های خیریه می‌شود. در کشورهایی با دولت رفاه، پس از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ کمک‌های دولتی به بخش خیریه کاهش یافت و تأثیری منفی بر این بخش به‌جای گذاشت. برعکس در کشورهایی مثل کره جنوبی و تایوان که رشد اقتصادی مناسبی داشته‌اند، میزان کمک‌های خیریه نیز افزایش داشته است

1. Bowels

3. Blanchard & Cathy

5. Frey

7. Bénabou

9. Bénabou

2. Polana-Reyes

4. Gneezy, Rustichini

6. Frey, Jegen

8. Tirole

10. Tirole

(ویپکینگ و هندی، ۲۰۱۷، ص ۶۱۶-۶۱۷). در ایران تورم، اثری منفی بر میزان تبرعات داشته است (کیاء الحسینی، ۱۳۸۸). به طور کلی می توان ادعا کرد که میزان توسعه یافتگی کشورها با میزان دهنش رابطه معنادار و مثبتی دارد (مک کلیری،^۱ ۲۰۰۷).

تحلیل عرضه و تقاضای خدمات تکافلی

همان گونه که بحث تعادل در دو بخش خصوصی و دولتی مطرح است و خدمات این دو بخش، با توجه به عرضه و تقاضا، باید در مرز بهینه تولید شوند، در بخش تکافلی نیز بحث تعادل قابل طرح است؛ از این رو سؤال از چگونگی تعادل در این بخش و پرسش از اینکه در صورت خروج این بخش از تعادل، چگونه می توان آن را به وضعیت تعادلی برگرداند، معقول و منطقی به نظر می رسد. برای سهولت در تبیین عرضه و تقاضا در حوزه خدمات تکافلی می توان فروض زیر را در نظر گرفت:^۲

۱. در جامعه فقط دو فرد a و b وجود دارد (در سطح خرد). یا کل جامعه به دو گروه فقیر و غنی a و b تقسیم شده اند (در سطح کلان)؛
۲. حداکثر درآمد جامعه دو برابر درآمد حد کفاف است که میان دو نفر توزیع می شود؛
۳. حد کفاف درآمدی برابر است با میانگین درآمد جامعه و این مقدار با حد معیشت کفافی نیز برابر است؛
۴. دولت وجود ندارد؛
۵. هیچ گونه پس انداز و سرمایه گذاری وجود ندارد.

الف) تحلیل هندسی عرضه و تقاضا

در چارچوب فروض یادشده می توان منحنی های عرضه و تقاضای انفاق یا خدمات تکافلی را به شکل نمودار زیر ترسیم کرد:

1. McCleary

۲. شایان ذکر است که این فروض گرچه از دنیای واقعی فاصله دارد، ولی برای ارائه تحلیل، چاره ای از آن نیست. البته پس از ارائه تحلیل می توان فروض را یکی پس از دیگری، نقض و تحلیل را به دنیای واقعی نزدیک تر کرد.

در نمودار ۱، محور عمودی سطوح مختلف درآمدی افراد جامعه و محور افقی مقدار عرضه و تقاضای انفاق است. اگر از پایین محور عمودی به طرف بالا حرکت کنیم، پایین‌ترین نقطه، نشان‌دهنده درآمد صفر برای a از یک طرف و مجموع درآمدهای جامعه برای b از سوی دیگر است. نقطه B نشان‌دهنده درآمد حد کفاف (Y_M) است و وضعیتی را نشان می‌دهد که درآمد جامعه به‌طور مساوی میان دو فرد a و b تقسیم شده است. در این نقطه عرضه و تقاضای انفاق صفر خواهد بود.

اگر توزیع درآمد نابرابر باشد، به‌گونه‌ای که یک فرد درآمدی بالاتر از نقطه Y_M و دیگری کمتر از آن داشته باشد، صاحب درآمد بالاتر غنی محسوب می‌شود و عرضه‌کننده انفاق خواهد بود و فرد دیگر فقیر نامیده می‌شود که متقاضی انفاق است.

منحنی عرضه: براساس تعریف، منحنی عرضه مکان هندسی نقاطی است که فرد تمایل دارد در درآمد (مازاد بر کفاف) معین میزان معینی را به دیگران انفاق کند. حداقل عرضه در نقطه B یعنی جایی است که عرضه انفاق صفر است و حداکثر مطلوب آن در نقطه C خواهد بود که کل درآمد جامعه متعلق به این فرد است که نیمی را خود مصرف می‌کند و نیم دیگر را به فرد a می‌بخشد. در حد فاصل این دو نقطه، منحنی عرضه حالت‌های مختلفی ممکن است داشته باشد. اگر این فرد تقوای کامل داشته و کاملاً اهل مواسات باشد و براساس آیه شریفه «يَسْتَأْذِنُكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَمَلُ» (بقره، ۲۱۹) عمل کند، منحنی عرضه او به‌صورت خط ۴۵ درجه BC خواهد بود (E_2^3) و به این معناست که این فرد (در هر نقطه‌ای از محور درآمد) تمام درآمد مازاد بر نیاز خود را به دیگری انفاق می‌کند و در نتیجه هر دو نفر به اندازه حد کفاف معیشت مصرف خواهند کرد؛ ولی چنانچه او بخواهد از محل مازاد درآمد خود تا حدی مصارف مجاز خود (و یا خانواده‌اش) را توسعه دهد (و با توجه به شأن درآمدی‌اش مقداری بیشتر از حد معیشت کفافی جامعه مصرف نماید) و درعین حال بخشی را هم به فرد فقیر انفاق کند، با توجه به نزولی بودن میل نهایی به مصرف، منحنی عرضه او یک منحنی صعودی با نرخ فزاینده مانند منحنی BD خواهد بود. آشکار است هر قدر تقعر این منحنی نسبت به خط ۴۵ درجه بیشتر و شیب آن نیز بیشتر باشد، از حالت مواسات کامل فاصله بیشتری خواهد داشت و میزان انفاق او کمتر خواهد بود. کمترین مقدار انفاق حالتی است که فرد در حد سطح کمینه تقوا قرار دارد و فقط به حد واجب انفاق عمل می‌کند. در این صورت منحنی عرضه او شبیه BF خواهد بود (E_2^1).

در این نمودار، منحنی‌های (E_2) عرضه انفاق را نشان می‌دهند و هر یک از آنها با فرض ثابت بودن نیاز نسبی و میزان تقوای فرد ترسیم شده است. افزایش نیازهای نسبی (در اثر حوادثی مانند

جنگ و یا وقوع خشکسالی، زلزله، سیل و مانند آن) منحنی E_2 را به سمت راست و پایین منتقل می‌کند؛ از این رو در هر سطح از درآمد مقدار E_2 افزایش خواهد یافت. افزایش تقوا نیز به گونه مشابه سبب انتقال منحنی E_2 خواهد شد و این بدان معناست که با افزایش تقوا سهم بیشتری از درآمد به مشارکت‌های اجتماعی اختصاص خواهد یافت. منحنی E_2^2 در نمودار وضعیتی را نشان می‌دهد که در اثر افزایش تقوا منحنی E_2 به راست انتقال یافته است.

منحنی تقاضا: براساس تعریف، منحنی تقاضا مکان هندسی نقاطی است که فرد تمایل دارد در درآمدهای معین (کمتر از کفاف) میزان معینی کمک دریافت کند. حداکثر مجاز تقاضا برای فرد فقیر هنگامی است که درآمد او در حد صفر باشد و او مایل باشد به اندازه حد معیشت کفافی کمک دریافت کند. نقطه A در نمودار ۱ این وضعیت را نشان می‌دهد. حداقل تقاضا هم هنگامی است که این فرد درآمدی برابر با حد کفاف درآمدی داشته باشد و تمایلی به دریافت کمک نداشته باشد. در درآمدهای حد فاصل صفر و نقطه درآمد کفافی Y_M ، میزان تقاضای فرد تابعی نزولی از درآمد او خواهد بود و براساس سطح تقوا و پایبندی به قناعت، می‌تواند حالت‌های مختلفی داشته باشد. چنانچه ترجیحات فرد به گونه‌ای باشد که بخواهد از حداکثر مجاز دریافت کمک یعنی رسیدن به حد معیشت کفافی استفاده کند، منحنی تقاضای او به صورت یک خط ۴۵ درجه خواهد بود. (E_1^3) اما در صورتی که فردی با تقوا و دارای عزت نفس بالا باشد و بخواهد صرفاً در حد ضروریات زندگی کمک دریافت کند، منحنی تقاضای او BF_1 خواهد بود. (E_1^1) با عنایت به نزولی بودن میل نهایی به مصرف، در حالت عادی انتظار می‌رود منحنی تقاضا به صورت یک منحنی نزولی با نرخ کاهنده باشد.

در نمودار ۱ منحنی‌های E_1 نشان از تقاضای فرد است و هریک از آنها با فرض ثابت بودن سطح نیازهای نسبی و میزان تقوای فرد ترسیم شده است. هرگونه افزایش در سطح نیازهای نسبی موجب انتقال منحنی تقاضا به سمت راست می‌شود و متقابلاً افزایش تقوا و روحیه قناعت و عزت نفس او سبب انتقال منحنی E_1 به سمت چپ خواهد شد. منحنی E_1^1 در نمودار وضعیتی را نشان می‌دهد که در اثر افزایش تقوا منحنی E_1 به چپ انتقال یافته است.

تبادل عرضه و تقاضا: براساس فروض مدل، هرگاه درآمد فرد b برابر با $(Y_M + c)$ باشد، درآمد فرد A برابر با $(Y_M - c)$ خواهد بود. حال اگر میزان عرضه فرد b در این حد از درآمد برابر با مثلاً مقدار d باشد و میزان تقاضای فرد a هم برابر با همین مقدار باشد، در این حالت میزان عرضه با تقاضا در حالت تعادل خواهد بود. هرگاه منحنی‌های عرضه و تقاضا کاملاً قرینه هم باشند، چنین تعادلی در تمامی نقاط منحنی‌های عرضه و تقاضا اتفاق خواهد افتاد. بنابراین، شرط تعادل عرضه و

تقاضا این است که منحنی‌های عرضه و تقاضا دقیقاً قرینه یکدیگر باشند. به‌عنوان مثال، در نمودار ۱، جفت منحنی‌های خطی BC و BA و همچنین، منحنی‌های BF و BF₁ قرینه یکدیگر بوده و نشان‌دهنده وضعیت تعادل هستند.

نکته دارای اهمیت این است که اشاره به وضعیت تعادلی به‌هیچ‌وجه به معنای پذیرش مطلوب بودن آن نیست؛ زیرا ممکن است تعادل در هر وضعیتی از عرضه و تقاضا (از وضعیت حداقلی تا حداکثری) اتفاق بیفتد و مطمئناً همه آنها نمی‌توانند مطلوب تلقی شوند. در واقع، از نقطه‌نظر مطلوب بودن، هرکدام از منحنی‌های عرضه و تقاضا حکم خاص خود را دارند. برای منحنی عرضه، در حالت عمومی، وضعیتی مطلوب است که تمامی درآمد مازاد بر حد کفاف اتفاق شود (منحنی خطی BC)؛ اما برای طرف تقاضا حالت مطلوب حالتی خواهد بود که تقاضا از حداقل ضروریات فراتر نرود (منحنی BF₁). اگر بخواهیم منحنی‌های عرضه و تقاضا را به‌طور هم‌زمان در نظر بگیریم، می‌توان گفت حالت مطلوب این است که عرضه بیشتر از تقاضا باشد. به دیگر سخن، بهترین وضعیت اجتماعی در حالتی است که ثروتمندان جامعه متمایل به عرضه باشند؛ درحالی‌که نیازمندان به دلیل عزت نفس تمایلی به دریافت آن نداشته باشند. بنابراین، سیاست‌گذار اجتماعی باید تلاش کند تا با ترویج انفاق جانب عرضه را تقویت کند و با ارج نهادن بر روحیه استغنا نفس نیازمندان از دامنه بروز مازاد تقاضا جلوگیری نماید.

ب) بیان جبری توابع عرضه و تقاضا

اگر داشته باشیم:

منحنی تقاضا	E_1	منحنی عرضه	E_2
میزان تقوا	A	درآمد	Y
نسبت نیاز فقیر به ثروتمند	$\frac{N_1}{N_2}$	درآمد حد کفاف (B)	Y_M
نیاز فرد فقیر	N_1	نیاز فرد ثروتمند	N_2
سایر عوامل مؤثر بر تقاضای انفاق	\bar{E}_1	سایر عوامل مؤثر بر عرضه انفاق	\bar{E}_2

به بیان ریاضی اگر $Y > Y_M$ باشد، آنگاه:

$$E_2 = E_2\left(Y, \frac{N_1}{N_2}, A, \bar{E}_2\right)$$

$$\frac{\partial E_2}{\partial Y} > 0, \frac{\partial^2 E_2}{\partial Y^2} \geq 0, \frac{\partial E_2}{\partial \frac{N_1}{N_2}} > 0, \frac{\partial E_2}{\partial A} > 0$$

همچنین اگر $Y < Y_M$ باشد، آنگاه:

$$E_1 = E_1\left(Y, \frac{N_1}{N_2}, A, \bar{E}_1\right)$$

$$\frac{\partial E_1}{\partial Y} < 0, \frac{\partial^2 E_1}{\partial Y^2} \leq 0 \text{ و } \frac{\partial E_1}{\partial \frac{N_1}{N_2}} > 0, \frac{\partial E_1}{\partial A} < 0$$

در شرایط تعادل، برای تمامی مقادیر c ، مقدار E_2 به ازای $(Y_M + c)$ برابر است با مقدار E_1 به ازای $(Y_M - c)$ ، بنابراین، داریم:

$$\forall a: E_1\left(Y, \frac{N_1}{N_2}, A, \bar{E}_1\right) \Big|_{(Y = Y_M - c)} = E_2\left(Y, \frac{N_1}{N_2}, A, \bar{E}_2\right) \Big|_{(Y = Y_M + c)}$$

به دیگر سخن، در شرایط تعادل منحنی‌های E_1 و E_2 نسبت به خط $Y = Y_M$ با یکدیگر قرینه هستند.

راهکارهای اصلاح عدم تعادل و دستیابی به وضعیت مطلوب

با توجه به ویژگی‌هایی که برای خدمات تکافلی ذکر شد و با توجه به اینکه رفتار انسان در حالت طبیعی متأثر از غرایز لذت‌جویی و دوستی مال و ثروت است، انتظار می‌رود در حالت طبیعی، عرضه خدمات تکافلی کمتر از حد مطلوب و تقاضای آن بیشتر از این حد باشد. از این رو، رسیدن به تعادل مطلوب در این حوزه نیازمند اتخاذ تدابیر ویژه خواهد بود. برای دستیابی به این هدف، راه‌حل کلی لزوم تقویت جانب عرضه و کنترل طرف تقاضا با استفاده از تمامی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضاست که در مباحث قبلی به آنها اشاره شد. در اینجا به تناسب گنجایش مقاله به برخی از راهکارهای مورد تأکید اسلام اشاره می‌شود.

اصلاح ساختارها

تدبیر اصلی اسلام برای کاهش تقاضا، برقراری نظام اقتصادی عادلانه و فراهم کردن امکان تأمین نیاز از طریق کار و کسب درآمد است. تشویق انسان‌ها به تلاش و کوشش برای به دست آوردن ثروت حلال و تأمین معیشت خانواده برنامه اساسی اسلام برای افراد جامعه است. همچنین، اسلام در نظام مالکیت و حقوق توزیع درآمد خود منابعی مانند انفال و مالیات‌ها را پیش‌بینی کرده که با اجرای آنها توسط دولت، انتظار می‌رود جمعیت توانمندان جامعه نسبت به نیازمندان آن بهبود و شکاف عرضه و تقاضای خدمات تکافلی کاهش یابد.

اصلاح انگیزه‌ها

برای رخدادهای افزایش عرضه، خداوند تبارک و تعالی از سازوکار تشویق و تنبیه بهره جسته است. توضیح آنکه در قبال ایثار و از خودگذشتگی، برای نیکوکاران، پاداش‌های مختلف مادی و معنوی قرار داده است و هر قدر ایثار و از خودگذشتگی بیشتر باشد، پاداش بیشتری به نیکوکاران تعلق می‌گیرد و با همین سازوکار تشویقی، میزان عرضه افزایش خواهد یافت. همچنین، برای انسان‌هایی که در زندگی خویش دارای مازاد باشند، ولی در اثر بخل و ترس از فقر و نداری، به دیگران انفاق نمی‌کنند، عذاب‌های دردناکی در نظر گرفته است. توجه به این عقاب‌ها فطرت الهی انسان‌ها را بیدار می‌کند و عرضه انفاق را افزایش می‌دهد. قرآن کریم برای تقویت جانب عرضه، با تعبیر مختلف انسان‌ها را به انفاق و خیرخواهی تشویق کرده است؛ به عنوان نمونه، در برخی موارد، بهای انفاق و از خودگذشتگی مالی را، بهشت معرفی کرده (توبه، ۱۱۱) و یا اینکه تأکید فرموده است که عرضه‌کننده انفاق را ۷۰۰ برابر، توسعه وجودی می‌دهد (بقره، ۲۶۱) و در مورد برخی از عرضه‌کنندگان به این میزان نیز بسنده نمی‌کند و به صورت نامحدود اجر و پاداش می‌دهد (بقره، ۲۶۱). افزون‌بر اینکه در روایات اسلامی برکات مادی و معنوی فراوانی برای دهش برشمرده‌اند، که همه نشان از آن است که آموزه‌های اسلامی تلاش می‌کند تا انفاق به غایت برای افراد جامعه جذاب و مطلوب جلوه داده شود.

هر چند در افقی متعالی از این حوزه، اشخاصی همچون معصومان علیهم‌السلام نیز وجود دارند که به هیچ‌یک از این اجر و پاداش‌ها و جاذبه‌ها توجهی ننموده و تنها بر محور حب الهی به دیگران می‌بخشند (انسان، ۸).

در طرف تقاضا، طبیعت نیازمندی اقتضا می‌کند که فقیران و نیازمندان، در قبال دریافت خدمات، نتوانند مبلغی را به عرضه‌کننده ارائه کنند. بنابراین، یکی از آثار طبیعی تقاضا، کاهش عزت و آبروی فقیر است. بر این اساس، اسلام در برخورد با این ویژگی به انفاق‌کنندگان توصیه می‌کند که در شیوه دهش خود کرامت نیازمندان را رعایت کنند؛ زیرا حیثیت و آبروی افراد مهم‌ترین خط قرمز در اسلام است و حفظ آن از اوجب واجبات. رعایت همین خط قرمز، اهل بیت علیهم‌السلام را بر آن وامی‌داشت که شبانه به فقیران بخشش می‌کردند و یا از پشت پرده به فقیر می‌بخشیدند تا به حیثیت و آبروی افراد آسیبی وارد نشود. از سوی دیگر، به نیازمندان توجه می‌دهد تا با در نظر گرفتن این واقعیت تا حد ممکن از اظهار حاجت و سؤال پرهیزند و این به نوبه خود مقداری از دامنه تقاضا را به‌ویژه در موارد نیازهای غیرضرور می‌کاهد.

خداوند تبارک و تعالی به نیازمندان، به دلیل صبر بر فقر و نداری و عرض نکردن حاجت از

دیگران، اجر و پاداش می‌دهد و هر قدر صبر فرد بیشتر باشد، به طور طبیعی اظهار نیاز کمتری خواهد کرد و اجر و پاداش بیشتری می‌گیرد و در مجموع میزان تقاضای او کاهش می‌یابد. همچنین، اگر فرد به کذب متقاضی شود، تنبیهات فراوانی را برای وی پیش‌بینی کرده است. براساس روایات اسلامی اگر کسی یک باب از سؤال و درخواست را به روی خودش باز کند، خداوند هفتاد باب مسئله و نیاز را به روی او باز می‌کند که هیچ چیزی در عالم نمی‌تواند آن را جبران نماید^۱ و یا در قیامت به چهره‌ای نازیبا محشور می‌شود، همه بدین منظور است که هزینه تقاضا را برای نیازمندان بیشتر کند. وجود سیاست‌های تنبیهی می‌تواند بخش زیادی از تقاضای کاذب انفاق را کاهش دهد.

رهیافت‌ها، نتایج و پیشنهادها

خدمات تکافلی از حیث ماهیت، چه در ادبیات اقتصاد متعارف و چه در ادبیات اقتصاد اسلامی در قلمرو کالاهای غیر خصوصی و از نوع کالاهای استحقاقی است. در نظام اسلامی، نهادهای مسئول در تأمین نیازهای معیشتی افراد، از سه نهاد بازار، نهاد دولت و نهاد تکافل تشکیل می‌شوند. در این نگرش، نهاد دولت و نهاد تکافل (که مردمی است)، در بهسازی و بی‌نیاز کردن نیازمندان مکمل یکدیگر هستند، شرایط متفاوت اجتماعی-سیاسی، وزن دخالت هر یک از این دو نهاد را تعیین می‌کند. این مقاله با پذیرش این چارچوب کلی، مطالعه خود را به بررسی عرضه و تقاضای کمک‌های مالی در بخش تکافل اجتماعی اختصاص داده است.

افراد در جانب عرضه، از حیث انگیزه، در طیف مختلفی قرار می‌گیرند. براساس مطالعات پیمایشی انگیزاننده‌های مذهبی، خودخواهی، نوع‌دوستی، رهایی از احساس گناه و شهرت‌طلبی از جمله انگیزاننده‌های شناخته شده در دهش افراد می‌باشند. همچنین، در جانب عرضه، برخی از عوامل توانسته‌اند بر افزایش عرضه تأثیر فراوانی بگذارند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، ویژگی‌های شخصیتی، ویژگی‌های پیرامونی، فرهنگ خیریه، اعتماد عمومی، چارچوب قانونی و اداری، مشوق‌های مالی، میزان توسعه‌یافتگی و تخصصی شدن بخش خیریه، رشد و ثبات اقتصادی و سیاسی، میزان جذب کمک‌های خیریه بین‌المللی از جمله این عوامل هستند.

در حوزه تکافل اجتماعی چند بازیگر اصلی و فعال وجود دارد که شناسایی بازیگران اصلی می‌تواند در ارائه تصمیم‌های سامان‌بخش به این بخش کمک شایانی کند. فقیران و نیازمندان در

۱. لا یسدها شیء.

زمره متقاضیان این بخش به شمار می‌آیند و اسلام به رعایت حقوق و کرامت انسانی آنها بسیار بها داده است.

از سوی دیگر، افراد نیکوکار و خیرین و به دیگر سخن، توانمندان جامعه عرضه‌کنندگان کالا و خدمات تکافلی هستند که در برخی از موارد، این کار را به واسطه نهادهای خیریه انجام می‌دهند. اگر جامعه متشکل از دو فرد در نظر گرفته شود که توزیع درآمد در میان آنها نابرابر باشد؛ به گونه‌ای که یک فرد درآمدی بالاتر از نقطه حد کفاف و دیگری کمتر از آن داشته باشد، صاحب درآمد بالاتر غنی محسوب می‌شود و عرضه‌کننده انفاق خواهد بود و فرد دیگر فقیر نامیده می‌شود که متقاضی انفاق است. منحنی عرضه مکان هندسی نقاطی است که فرد تمایل دارد در درآمد (مازاد بر کفاف) معین، میزان معینی را به دیگران انفاق نماید. منحنی تقاضا مکان هندسی نقاطی است که فرد تمایل دارد در درآمدهای معین (کمتر از کفاف) میزان معینی کمک دریافت نماید. منحنی‌های عرضه و تقاضا براساس وضعیت متغیرهای مؤثر در آنها حالت‌های مختلفی می‌توانند داشته باشند. هرگاه منحنی‌های عرضه و تقاضا کاملاً قرینه هم باشند، در تمامی نقاط روی منحنی‌ها مقدار عرضه با تقاضا برابر خواهد بود.

با وجود این، برقراری تعادل به معنای رسیدن به وضعیت مطلوب نیست و از نقطه نظر مطلوب بودن، هرکدام از منحنی‌های عرضه و تقاضا حکم خاص خود را دارند. برای منحنی عرضه، در حالت عمومی، وضعیتی مطلوب است که تمامی درآمد مازاد بر حد کفاف انفاق شود؛ اما برای طرف تقاضا حالت مطلوب حالتی خواهد بود که تقاضا از حد ضروریات فراتر نرود. به عبارت دیگر بهترین وضعیت اجتماعی در حالتی است که ثروتمندان جامعه متمایل به عرضه باشند؛ درحالی که نیازمندان به دلیل عزت نفس تمایلی به دریافت آن نداشته باشند.

با توجه به ویژگی‌هایی که برای خدمات تکافلی ذکر شد و با توجه به اینکه انسان در حالت طبیعی متأثر از غرایز لذت‌جویی و حب مال و ثروت است، انتظار می‌رود در حالت طبیعی، عرضه خدمات تکافلی کمتر از حد مطلوب و تقاضای آن بیشتر از این حد باشد. از این رو، رسیدن به تعادل مطلوب در این حوزه نیازمند اتخاذ تدابیر ویژه خواهد بود. بنابراین، سیاست‌گذار اجتماعی باید تلاش کند تا (افزون بر اصلاح ساختارهای اقتصادی در جهت خودتکایی افراد و کاهش متقاضیان کمک) با ترویج انفاق جانب عرضه را تقویت کند و با ارج نهادن بر روحیه استغنائی نفس نیازمندان از دامنه بروز مازاد تقاضا جلوگیری نماید.

منابع

۱. برانت، کریستینا (۱۳۸۳)، دولت رفاه و حمایت‌های اجتماعی: راهبردهای فقرزدایی، ترجمه هرمز همایون‌پور، چاپ اول، تهران: مؤسسه عالی پژوهش تأمین اجتماعی.
۲. توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳)، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران.
۳. توکلی، محمدجواد (۱۳۹۳)، «بررسی تطبیقی نظریه‌ها و مدل‌های رفتار عام المنفعه در اقتصاد متعارف و اسلامی»، جستارهای اقتصادی ایران، س ۱۱، ش ۲۲، ص ۶۷-۹۳.
۴. جان، رالز (۱۳۹۰)، نظریه عدالت، مترجم محمدکمال سروریان و مرتضی بحرانی، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۵. حرعاملی، محمدبن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعة، چاپ اول، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
۶. حسامی عزیزی، باقر؛ محمدتقی گیلک حکیم آبادی و نازنین اختیاری (۱۳۹۶)، «بررسی عوامل مؤثر بر کمک‌های خیریه در استان‌های منتخب کشور ایران با رویکرد داده‌های تابلویی»، فصلنامه علمی ترویجی اقتصاد و بانکداری اسلامی، دوره ۱۶، ش ۱۹، ص ۷-۳۰.
۷. حسینی، سیدرضا (۱۳۷۹)، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۸. حسینی، سیدرضا (۱۳۹۲)، الگوهای تأمین اجتماعی از دیدگاه اسلام و غرب، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۹. دادگر، یدالله؛ روح‌الله نظری و فاطمه فهیمی (تابستان ۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی شهری و روستایی در ایران»، پژوهش‌های اقتصادی ایران، س ۲۱، ش ۶۷، ص ۲۵-۵۱.
۱۰. دادگر، یدالله (۱۳۷۸)، مالیه عمومی و اقتصاد دولت، چاپ اول، تهران: بشیر علم و ادب.
۱۱. دادگر، یدالله (۱۳۹۳)، مقدمه‌ای بر آموزه‌های اقتصادی و مالی اسلام، تهران: نشر آماره.
۱۲. رجایی، سیدمحمدکاظم؛ مصطفی کاظمی نجف‌آبادی و عباس شفیعی‌نژاد (۱۳۹۶)، شاخص و نشان تجاری صداقت در بازار اسلامی، قم: مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی علیه‌السلام.

۱۳. سرافراز، ایوب؛ سیاوش پورطهماسبی و وحدت انامی (۱۳۹۰)، «نقش سرمایه مذهبی در پیشرفت اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث»، مجموعه مقالات چهارمین همایش ملی قرآن، سفینه النجاة عصر، دانشگاه شهید مدنی.
۱۴. صادقی، حسین؛ مرتضی عزتی و علی شفیعی (تابستان ۱۳۹۲)، «تخمین تابع انفاق در ایران»، پژوهش‌های اقتصادی، دوره ۱۳، ش ۲، ص ۶۱-۸۴.
۱۵. صدر، سیدمحمدباقر (۱۴۰۸ق)، اقتصادنا، الطبعة الثانية، مجمع الشهداء الصدر العلمي و الثقافي.
۱۶. صوفی، مسلم؛ محمد بازیار و آرشدیدیان (۱۳۹۱)، «انواع مخاطرات اخلاقی و پیامدهای آن بر بازار بیمه و نظام سلامت»، بیمارستان، س ۱۱، ش ۳، شماره مسلسل ۴۲، ص ۷۳-۸۰.
۱۷. عزتی، مرتضی و علی شفیعی (۱۳۹۱)، «برآورد اثر بازار مالی بر انفاق در ایران»، دوره ۱۲، ش ۴۶، ص ۶۳-۹۲.
۱۸. عزتی، مرتضی و لیلا شهریاری (۱۳۹۱)، «ارزیابی عملکرد کمیته امداد امام خمینی علیه السلام در زمینه جمع‌آوری زکات»، پژوهشنامه مالیات، ۲۰ (۱۶)، ص ۳۱-۶۰.
۱۹. عزتی، مرتضی (۱۳۸۴)، «تخمین تابع مخارج مذهبی (مخارج در راه خدا) مسلمانان»، اقتصاد اسلامی، س ۵، ش ۱۸، ص ۸۹-۱۱۶.
۲۰. کریمی، یوسف (۱۳۸۵)، روان‌شناسی اجتماعی، تهران: ارسباران.
۲۱. کیا‌الحسینی، سیدضیاءالدین (پاییز ۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی دهک‌های درآمدی خانوارهای شهری»، اقتصاد اسلامی، ش ۳۵، ص ۱۹۳-۲۱۶.
۲۲. گلپایگانی، محمدرضا (۱۳۷۵)، هدایة العباد، ج ۲، قم: دارالقرآن کریم.
۲۳. لشگری، محمد و زکیه مهر پارسا (بهار و تابستان ۱۳۹۳)، «بررسی رابطه ایمان به خدا بر رفتار مصرف‌کننده»، اقتصاد اسلامی، س ۶، ش ۱۲، ص ۱۱۳-۱۲۸.
۲۴. مسعودی‌پور، سعید و بهرام خیری (۱۳۹۳)، «جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق براساس آموزه‌های قرآنی»، اندیشه مدیریت راهبردی، س ۸، ش ۱، پیاپی ۱۵، ص ۶۷-۹۷.
۲۵. النجفی (صاحب جواهر)، محمدحسن (۱۳۷۳)، مجمع الرسائل، چاپ اول، مشهد: مؤسسه حضرت صاحب الزمان علیه السلام.
۲۶. نهضتی، سیدبهرروز و همکاران (۱۳۹۰)، «تحلیل رفتار خیرخواهانه در ایران مطالعات و سیاست‌های اقتصادی»، دوره ۸، ش ۱، شماره پیاپی ۹۰، ص ۲۵-۴۶.

27. Adam, T., (2016), *Transaction philanthropy*, Springer publishing.
28. Akerlof, George A., and Rachel E. Kranton (2000), "Economics and Identity", *Quarterly Journal of Economics*, 15(3), pp. 53-715.
29. Amato, P. R., (1990), "Personality and social network involvement as predictors of helping behavior in everyday life", *Social Psychology Quarterly*, 31-43.
30. Andreoni, James (1990), "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm Glow Giving", *Economic Journal*, 100(401), pp. 464-477.
31. Andreonis, J., (2005), *Philanthropy*, in: Gerard-Varet L-A., S-C. Kolm and J. Mercier Ythier, eds, *Handbook of Giving, Reciprocity and Altruism*, North-Holland, Publishing,
32. Andreoni, J., (2007), *Charitable Giving, Prepared for the New Palgrave Dictionary of Economics*, 2nd Edition, University of California, San Diego.
33. Azzi, C., and Ehrenberg, R., (1975), "Household Allocation of Time and Church Attendance", *Journal of Political Economy*, 83 (1), PP. 27-56.
34. Baker, anna (2010), "Factor which influence prosocial behavior";: www.myfreearticle.com
35. Baron, R. A., (1972), "Reducing the influence of an aggressive model: The restraining effects of peer censure", *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 266-275.
36. Bekkers, R., (2006), "Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality", *Social Psychology Quarterly*, 69(4), 349-366.
37. Bekkers, R.; Wiepking, P., (2007), "Generosity and philanthropy: A literature review", *Available at SSRN 1015507*.
38. Bénabou, R., & Tirole, J., (2006), "Incentives and Prosocial Behavior", *The American Economic Review*, pp. 652-1678.
39. Bierhoff, Hans-Werner, (2002), *Prosocial Behaviour*, New York: Psychology Press.
40. Blanchard, K.; Cathy, S. T., (2009), *The Generosity Factor: Discover the Joy of Giving Your Time, Talent, and Treasure*: Zondervan.
41. Blomberg, S.B., Deleire, T., Hess, G., (2006), "The (after) Life-Cycle Theory of Religious Contributions", *CES*, No: 1854.

42. Bowels, & Polana-Reyes, (2012), “Economic Incentives and Social Preferences; Substitute or Complements?”, *Journal of Economic Literature*, 50 (2), pp. 368-425.
43. Brooks, A. C., (2003), “Religious Faith and Charitable Giving”, *Policy Review*, 121, 39-50.
44. Brooks, A. C., (2004), “What Do “Don’t Know” Responses Really Mean in Giving Surveys?”, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 423-434.
45. Collett, J. L.; Morrissey, C. A., (2007), “The social psychology of generosity: The state of current interdisciplinary research”, *Report for the John Templeton Foundation Generosity Planning Project.*—45 p, 15, 2008-2009.
46. Dovidio, J. F., (1984), “Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview”, *Advances in experimental social psychology*, 17, 361-427.
47. Dovidio, J. F.; Piliavin, J. A.; Gaertner, S. L.; Schroeder, D. A.; Clark III, R. D. (1991), “The arousal: Cost-reward model and the process of intervention”, In M. S. Clark (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology*, (pp.86-118).Newbury Park, CA: Sage.
48. Dovidio, J. F.; Gaertner, S. L., (1981). “The effects of race, status, and ability on helping behavior”, *Social Psychology Quarterly*, 192-203.
49. Ehrenberg, R.G. (1977), “Household Allocation of Time and Religiosity: Replication and Extension”, *Journal of Political Economy*, 85 (2). PP. 415-423.
50. Elgin, Mehmet Y, Goksel, T and Orman C, (2013), “Religion, Income Inequality, and the Size of the Government”, *Economic Modelling*, 30, PP.225–234.
51. Emswiller, T.; Deaux, K.; Willits, J. E., (1971), “Similarity, Sex, and Requests for Small Favors¹”, *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 284-291.
52. Fischbacher, Urs, Simon Gächter, and Ernst Fehr. (2001), “Are People Conditionally Cooperative? Evidence from a Public Goods Experiment”, *Economics Letters*, 71 (3): pp. 397-404.
53. Frey, B., (1997), *Not Just for the Money; An Economic Theory of Personal Motivation*, Brookfield Edward Elgar.

54. Frey, B., & Jegen, R. (2001), "Motivation Crowding Theory", *Journal of Economic Surveys*, 15 (5), pp. 589-610.
55. Glickman, J., (2011), *Be Generous at Work*, Retrieved from <http://blogs.hbr.org>.
56. Gneezy, U., & Rustichini, A., (2000b), "Pay Enough or Don't Pay At All", *Quarterly Journal of Economics*, 15 (2), pp.791-810.
57. Kanter, R. M., (2010), "Gates, Buffet, Zuckerberg, and Strategic Generosity Lessons", Retrieved from <http://blogs.hbr.org/2010/12/gates-buffet-zuckerberg-and-st>.
58. Kelley, K.; Byrne, D. (1976), "Attraction and altruism: With a little help from my friends", *Journal of Research in Personality*, 10(1), 59-68.
59. Latane, B.; Darley, J. M., (1970), *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?:* Appleton-Century Crofts New York.
60. Levy, S. R.; Freitas, A. L; Salovey, P., (2002), "Construing action abstractly and blurring social distinctions: Implications for perceiving homogeneity among, but also empathizing with and helping, others", *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1224.
61. Lyons, M.; Passey, A., (2005), *Giving australia: Research on philanthropy in australia*, Sydney: University of Technology.
62. Mallozzi, J; McDermott, V.; Kayson, W. A., (1990), *Effects of sex, type of dress, and location on altruistic behavior*, *Psychological Reports*.
63. Mazappa. (2005), *Mazappa Dictionary*, Available at:<http://laughlinguitars.ca/dic.htm>.
64. McCleary, R. M., (2007), "Salvation, Damnation, and Economic Incentives", *Journal of ontemporary Religion*, 22 (1), PP.49-74.
65. Meier, Stephan (2006), "A Survey of Economic Theories and Field Evidence on Pro-Social Behavior", *Working aper of the Federal Reserve Bank of Boston*, N. 06-06.
66. Michener, H.; DeLamater, J.; Myers, D. (2004), *Social Psychology*, Wadsworth: Thomson Learning: Inc.
67. R. A.; Groebel, J., (1991), *Cooperation and prosocial behaviour*, Cambridge University Press.

68. Reed, P. B.; Selbee, L. K., (2002), "Is there a distinctive pattern of values associated with giving and volunteering?" The Canadian case. Paper presented at the ndARNOVA conference, Montreal, Canada.
69. Reingen, P.H., (1982), "Test of a List Procedure for Inducing Compliance with a Request to Donate Money", *Journal of Applied Psychology*, 67(1), pp. 110-118.
70. Richard A. Musgrave (1957), "A Multiple Theory of Budget Determination", *FinanzArchiv*, New Series 25(1), pp. 33-43.
71. Richard A. Musgrave, (1959), *The Theory of Public Finance*, pp. 13-15.
72. Richard A. Musgrave, (1987), "merit goods", *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*, v. 3, pp. 452-53.
73. Richard A. Musgrave and Peggy B. Musgrave (1973), *Public Finance in Theory and Practice*, pp. 80-81.
74. Sorokin, P. A., (1927), *Social mobility*, New York: Harper & Row.
75. Tao, H.L., Yeh, P., (2007), "Religion as an Investment: Comparing the Contributions and Volunteer Frequency among Christians, Buddhists, and Folk Religionists", *Southern Economic Journal*, 73 (3), PP.770-790.
76. Twenge, J. M.; Baumeister, R. F.; DeWall, C. N.; Ciarocco, N. J.; Bartels, J. M. (2007), "Social exclusion decreases prosocial behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56.
77. Vaidyanathan, B., (2008), "Corporate giving: A literature review. Center for the Study of Religion and Society", *Working paper*, University of Notre Dame.
78. Van Slyke, D. M.; Brooks, A. C., (2005), "Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers", *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199-222.
79. Wiepking, P., & Handy, F., (2017), *The Palgrave handbook of global philanthropy*, Retrieved from <http://www.credoreference.com/book/macp>