

استخراج تابع تقاضای انفاق براساس تابع تقاضای لنکستر

مصطفی کاظمی نجف‌آبادی*

چکیده

فعالیت‌های خیرخواهانه همچون دیگر فعالیت‌های بشری می‌تواند موضوع مطالعه علوم مختلف از جمله اقتصاد قرار گیرد. این مقاله در صدد یافتن پاسخی مناسب به چگونگی تابع تقاضای انفاق سامان یافته است. نتایج تحلیل‌های این مقاله که با استفاده از روش تحلیلی-توصیفی و با روش کتابخانه‌ای و پرسمان خبرگانی انجام شده نشان از آن است که تقاضای انفاق مرکب از بردارهای مختلفی از ویژگی‌هاست؛ از این رو تقاضاکنندگان به تناسب درجه اهمیت آنها، میزان تقاضای خویش از آن را تعیین می‌کنند.

این مقاله کوشیده تا با بهره‌مندی از مستندات قرآنی و روایی و پرسمان خبرگانی به مجموعه کاملی از این بردارها و پیشنهادهایی برای تقویت آنها در کشور دست یابد و سپس با الهام از تئوری تقاضای لنکستر، تابع تقاضای انفاق را بر مبنای این ویژگی‌ها پایه‌ریزی و با بهره‌مندی از تابع قیمت هدانیک، تابع ارزش‌گذاری انفاق را استخراج کند. شناسایی تابع تقاضای انفاق و معرفی بردارهای مؤثر در آن مسیر اتخاذ راه‌حلهایی برای تقویت آنها جهت رونق‌بخشی به بازار انفاق را در کشور فراهم می‌نماید.

واژگان کلیدی: تحلیل اقتصادی، بازار انفاق، تقاضای انفاق، تابع تقاضا، تابع تقاضای لنکستر، تابع قیمت هدانیک.

طبقه بندی JEL: D01, L31, Z19

بیان مسئله

مشارکت اجتماعی یکی از راهبردهای اصلی در تابع تقاضای مسلمانان است (رجایی، ۱۳۸۶، ص ۱) و یکی از اصلی‌ترین و بارزترین ظهورات مشارکت اجتماعی در اسلام انفاق است. طبق آموزه‌های اسلامی انفاق بخشش اموال به نیازمندان به منظور جلب رضایت الهی است (نساء، ۳۸). ترک انفاق طبق برخی از آیات هلاکت اجتماعی را در پی خواهد داشت (بقره، ۱۹۵). مطابق با تعبیر قرآنی می‌توان انفاق را نوعی سرمایه‌گذاری به شمار آورد؛ زیرا ازدیاد و برکت اموال را به همراه دارد (بقره، ۲۶۵).

بیان قرآن و روایات درباره وظایف مالی انسان نسبت به هم‌نوعان خود، بسیار جدی‌تر و عمیق‌تر از احکام استنباطی دیگر است؛ از این رو بر فرد مسلمان به هیچ وجه روا نیست که چنین وظایفی را نادیده بگیرد. مطابق با گفتمان قرآنی، جامعه‌ای اسلامی است که انفاق و خیرخواهی در جزء جزء پیکره آن نهادینه شده باشد.

از آنجایی که انجام مشارکت‌های اجتماعی به انگیزه‌های ایمانی افراد جامعه واگذار شده، طبیعت مسئله اقتضا می‌کند که تعیین مقدار و مدت آن نیز به اختیار خود افراد موکول و تنها به بیان حدود و معیارهای کلی بسنده شود. یکی از معیارهای کلی که در قرآن و احادیث برای مشارکت‌های اجتماعی مردم بیان شده است مقدار مازاد بر حد کفاف نیازهای شخصی است (بقره، ۲۱۶-۲۱۷). بنابراین در وضعیت طبیعی و حالت عمومی باید انسان پس از تأمین نیازهای شخصی خود و خانواده در حد کفاف به مشارکت‌های اجتماعی بپردازد.

با توجه به سفارش‌های فراوان اسلام بر مشارکت‌های اجتماعی، ضرورت تمرکز علمی بر بازار انفاق و مشارکت‌های اجتماعی و تقویت همه جانبه آن بر کسی پوشیده نیست؛ از این رو تحلیل اقتصادی این بازار، همواره دغدغه کارشناسان اقتصاد اسلامی بوده است. این مقاله برای پاسخ به پرسش از چگونگی تابع تقاضای انفاق مطابق با تحلیل‌های اقتصادی، سامان یافته است. برای رسیدن به پاسخ پس از مرور ادبیات پژوهش، ابتدا انفاق مفهوم‌شناسی شده سپس بازار انفاق و مشارکت‌های اجتماعی تبیین شده و با بهره‌گیری از تئوری تقاضای لنگستر و تابع قیمت هدانیک، تلاش شده تا تابع تقاضای انفاق استخراج شود. نتایج بررسی‌ها نشان از آن است که تقاضای انفاق از تقاضای پنج بردار از ویژگی‌های گوناگون متأثر است و می‌توان تابع تقاضای انفاق را متأثر از این ویژگی‌ها استخراج نمود. یافتن سازوکارهای تقویت هر یک از این ویژگی‌ها در کشور، از طریق پرسمان نخبگانی^۱ قابل دستیابی است.

۱. فرم مربوطه در پایان مقاله آورده شده است. با طراحی این فرم و ارسال آن برای برخی از صاحب‌نظران در حوزه انفاق و نیکوکاری، توانستیم افزون بر اینکه ویژگی‌ها را به دست آوریم، به برخی از پیشنهادها کاربردی برای بهبود وضعیت انفاق و خیرخواهی در کشور نیز دسترسی پیدا کنیم.

مروری به ادبیات پژوهش

ارائه تحلیل اقتصادی از پدیده‌های دینی تقریباً به پژوهش ازی-اهرنبرگ در سال (۱۹۷۵) باز می‌گردد. آنها کوشیدند تا بر پایه تئوری تولید خانوار بکر، اثبات کنند که افراد وقت و کالای خود را به گونه‌ای بین کالاهای دینی و غیردینی تخصیص می‌دهند که مجموع مطلوبیت دنیا و آخرت آنها افزوده شود.

بکرزو و ویکینگ (۲۰۱۱) درباره عوامل تسهیل‌کننده کمک‌های خیریه در سطح فردی و اجتماعی، هشت سازوکار اصلی برانگیزاننده رفتارهای خیریه در افراد را معرفی کرده‌اند که عبارت‌اند از: آگاهی از نیازها، میزان تقاضای کمک، ارزیابی هزینه-فایده، دیگر دوستی، کسب شهرت و اعتبار، منافع روان‌شناختی، ارزش‌ها و میزان تأثیرگذاری که یکی از آنها یعنی ارزیابی هزینه-فایده می‌تواند با مشوق‌های مالی تأمین شود. آدام (۲۰۱۶) و اندرونی (۲۰۰۵) معتقدند که با وجود اهمیت زیاد خیریه در اقتصاد، عملکرد بازارهای واقعی خیریه هنوز ناشناخته هستند.

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 را وارد مدل خویش نموده است. وی معتقد است که باور به آخرت باعث می‌شود تا افراد مقداری از دارایی را در جهت اصلاح آن به امور خیر اختصاص دهد؛ از این‌رو زندگی اخروی وارد تابع هدف و مصلحت مصرف‌کننده مسلمان می‌شود. او معتقد است که هدف نهایی مصرف‌کننده، ایجاد موازنه بین دنیا و آخرت در مخارج است.

توتونچیان (۱۳۶۳) در کتاب تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، با طرح بحث‌های اقتصاد خرد، مفهوم مطلوبیت را رضایت خاطری می‌داند که از انجام اموری که با نیت رضایت الهی انجام پذیرفته حاصل می‌شود و مصرف‌کننده مسلمان حداکثرکننده آن است. وی با توجه به این مفهوم، منحنی بی‌تفاوتی بین مصرف شخصی و انفاق را ترسیم کرده و سپس با اعمال محدودیت‌های مربوط به اسراف در مصرف شخصی و انفاق، محدوده انتخاب فرد مصرف‌کننده مسلمان را بین دو سطح، کفایت و اسراف محدود می‌کند. سپس با اعمال قید بودجه، به استخراج تابع تقاضا و انفاق فرد مسلمان می‌پردازد و با تحلیل اقتصاد خرد اثبات می‌نماید که هرچند در جامعه‌ای اختلاف درآمد دو فرد بسیار متفاوت باشد، اما با انفاق اختلاف مصرف آنها خیلی کم می‌شود.

حسینی (۱۳۷۹) در کتاب تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، ابتدا محدودیت‌های تخصیص درآمد را برمی‌شمارد؛ سپس تخصیص درآمد را به سه بخش کلی، مصرف شخصی، مشارکت اجتماعی و سرمایه‌گذاری تقسیم می‌کند و با استفاده از ابزار ریاضی، به استخراج الگوی ریاضی تخصیص درآمد و توابع تقاضا و انگل فرد مسلمان می‌پردازد.

عزتی و همکاران (۱۳۹۲) در مقاله‌ای با عنوان «تخمین تابع انفاق در ایران» کوشیدند تا عوامل مؤثر بر انفاق را با توجه به آموزه‌های اسلامی به دست آورده و رفتار تابع انفاق را تحلیل نمایند در این مقاله تلاش شده تا به صورت تجربی تابع انفاق در ایران تخمین زده شود. آنها بدین نتیجه دست یافتند که تابع انفاق به صورت تابعی نمایی است که تابعی فزاینده از درآمد سرانه استانی، ثروت و سرمایه مذهبی می‌باشد.

مسعودی‌پور و خیری (۱۳۹۳) در مقاله‌ای با عنوان «جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق براساس آموزه‌های قرآنی» معتقدند که قرآن کریم از سه نوع جاذبه منطقی، احساسی و ترس برای بازاریابی انفاق استفاده نموده است و بر این باورند که در جوامعی که به خداوند باور دارند می‌توان از جاذبه اطمینان به بازگشت نیز بهره جست.

نهضتی و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان «تحلیل رفتار خیرخواهانه» برای رفتارهای خیرخواهانه شاخص کمی پیشنهاد و اثبات نمودند که متغیرهای درآمد، سن، تحصیل، بعد خانوار، تعداد فرزندان، فرزندان مجرد، فرزندان شاغل، نسبت جنسی فرزندان، برخورداری از رفاه و داشتن کالاهای بادوام به تناسب بر شاخص رفتار خیرخواهانه اثر دارند.

کیاء الحسینی (۱۳۸۸) در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی دهک‌های درآمدی خانوارهای شهری ایران» نشان داده است که درآمد خانوار، بعد خانوار و جنگ تحلیلی اثری مثبت و تورم اثری منفی بر پرداخت‌های مذهبی داشته است.

دادگر و همکاران (۱۳۹۵)، در مقاله‌ای با عنوان «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی شهری و روستایی در ایران، رویکرد برو»، بدین نتیجه دست یافته است که در هر دو مناطق شهری و روستایی، افزایش سن، دارا بودن شغل، متأهل بودن، مالک خانه بودن و درآمد سرپرست خانوار اثر مثبت و معناداری بر پرداخت هزینه مذهبی دارد؛ اما بعد خانوار اثر منفی و معناداری بر پرداخت هزینه‌های مذهبی دارد.

هرچند درباره مباحث عمومی خیرخواهی و انفاق همانند جایگاه و اهمیت و... مطالعات فراتر از حد احصایی انجام شده است، ولی همان‌طورکه ملاحظه شد پیرامون ارائه تحلیل اقتصادی انفاق تاکنون پژوهش‌های اندکی انجام پذیرفته که هر یک از آنها تنها بخشی از مباحث مربوط به تحلیل اقتصادی بازار انفاق را مطرح نموده‌اند. مقاله حاضر از جنبه‌های زیر دارای نوع‌آوری است:

- ارائه بحث جامع‌تری نسبت به تحلیل اقتصادی بازار انفاق؛
- ارائه نگرشی نو به جانب عرضه و تقاضای انفاق؛
- استفاده از تئوری تقاضای لنکستر برای تحلیل تابع تقاضا؛

- دستیابی به پنج بردار از ویژگی‌های مؤثر در تابع تقاضا با استفاده از مستندات قرآنی و روایی و پرسمان خبرگانی؛
- استفاده از تابع قیمت هدانیک برای تحلیل تابع ارزش انفاق.

بررسی مفهومی

انفاق در اصل به معنای مطلق هزینه کردن است؛ ولی غلبه کاربرد آن در هزینه‌های در راه خدا باعث شده یک نحو ظهور ثانوی به معنای بخشش در راه خدا برای آن درست شود. این واژه از ریشه «ن ف ق» به معنای کم شدن، نابود شدن، هزینه کردن، مخفی کردن و پوشاندن است (ابن منظور، ۱۴۰۸ق، ج ۱۴، ص ۲۴۲). در کاربرد رایج قرآن کریم و متون دینی، انفاق در اصطلاح به اعطای مال یا چیزی دیگر در راه خدا به فقیران و دیگر راه‌های مورد نیاز گفته می‌شود (الجرجانی، ۱۴۰۵ق، ج ۱، ص ۵۳). به نوشته راغب، انفاق از آن‌رو به بخشیدن مال اطلاق می‌شود که با بخشش، به ظاهر مال فنا و زوال می‌یابد (راغب اصفهانی، ۱۳۹۲ق، ص ۸۱۹).

به نظر برخی واژه‌شناسان انفاق با اعطا از آن جهت متفاوت است که در انفاق همواره مالکیت شیء انفاق شده منتقل می‌شود؛ ولی در اعطا لزوماً چنین نیست؛ ازاین‌رو اسناد انفاق را به خداوند مجازی و آن را در آیه «يُنْفِقُ كَيْفَ يَشَاءُ» (مانده، ۶۴) به معنای رساندن رزق به بندگان دانسته‌اند (تفسیر قرطبی، ج ۶، ص ۱۵۵). افزون بر واژه نفق و مشتقات آنکه بیش از هفتاد بار و غالباً به معنای اصطلاحی آن در قرآن آمده، قرآن با واژگان و تعبیری دیگر نیز به این موضوع اشاره کرده است (ابراهیمی، ۱۳۹۵، ص ۳).

گفتنی است که رایج‌ترین مفهوم در قرآن و احادیث برای تبیین این مسئله مفهوم «انفاق فی سبیل اللّٰه» است و افزون بر آن مفاهیم ایثار، صدقه، وقف، احسان، مواسات، زکات^۱ (به معنای اعم) الحق المعلوم، حق الحصاد به صورت کامل و بسیاری از مفاهیم دیگر مانند قرض الحسنه، اطعام، خدمت، تعاون و صله رحم به وجه غالب ناظر بر این مسئله‌اند. قرآن کریم در ۳۱ مورد با لفظ زکات و حدود ۵۰ مورد با لفظ انفاق و ۱۰ مورد با لفظ صدقه و در مواردی با الفاظ دیگر مانند ایتاء مال و حق المعلوم... مؤمنان را به این مهم فرا خوانده است^۲ و پیامبر اکرم ﷺ خطبه‌ای نخواند مگر آنکه یاران خویش را در آن، به صدقه امر فرمود. سیره شخصی آن حضرت در دستگیری از فقیران و کمک به هم‌نوعان و همچنین موضوع ایثار و انفاق خاندان پاک ایشان در این مسئله بر کسی پوشیده نیست. قرآن کریم ترک انفاق را موجب سقوط و هلاکت جامعه دانسته است

۱. زکات در قرآن کریم مفهومی وسیع‌تر از اصطلاح فقهی آن دارد و شامل هرگونه کمک بلاعوض به تبت تقرب به خدا می‌شود.
 ۲. گرچه تفاوت‌های مفهومی بسیاری بین مفاهیم یاد شده وجود دارد، ولی بسط این تفاوت‌ها از ظرفیت این مقاله خارج است.

(بقره، ۱۹۵). در جای دیگر کسانی را که بخل می‌ورزند تهدید به نابودی کرده و وعده داده تا به جای آنها قومی بخشنده را جایگزین نماید (محمد، ۳۸). انفاق فی سبیل الله، سنت و قانون الهی برای توسعه برکات و رشد پایدار اقتصادی است، این حقیقت انکارناپذیر در آیات و روایات زیادی بیان شده است (بقره، ۲۶۱؛ ۲۷۶). خداوند متعال یکی از ویژگی‌های افراد جامعه اسلامی را کمک به هم‌نوعان می‌داند (ذاریات، ۱۹).

انفاق همان مشارکت داوطلبانه مردم در تأمین نیازهای عمومی مانند نیازهای مصرفی اقشار کم درآمد، و امور عام‌المنفعه است این راهکار یکی از چاره‌جویی‌های اساسی اسلام برای حل مشکلات اقتصادی و برقراری عدالت اجتماعی است. در ادامه در پی یافتن پاسخ به سؤال اصلی مقاله به بحث تقاضای انفاق و مشارکت‌های اجتماعی پرداخته می‌شود.

بازار انفاق و مشارکت‌های اجتماعی

خیرین به انگیزه ثواب و رضایت و قرب الهی متقاضی انفاق هستند. هرچند برای تحلیل بازار انفاق باید جانب تقاضا و عرضه با هم تحلیل شود، ولی در این مقاله تمرکز بر جانب تقاضاست و بحث از جانب عرضه تحقیقات دیگری را می‌طلبد. این مقاله، برای تحلیل جانب تقاضا از تئوری تقاضای لنگستر و تابع قیمت هدانیک بهره‌جسته است. لنگستر معتقد است یک کالا اگر مورد تقاضا واقع می‌شود نه صرفاً به خاطر کالا بودن آن؛ بلکه به خاطر داشتن ویژگی‌هایش تقاضا می‌شود.

به‌عنوان مثال وقتی یک خانه مورد تقاضای مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، در این خانه ویژگی‌هایی همچون مقدار مساحت خانه، نزدیکی به مرکز شهر، نزدیکی به مراکز بهداشتی و آموزشی، عمر ساخت خانه و میزان فرسودگی، محیط اجتماعی محله و... وجود دارد. هر چقدر این ویژگی‌ها مطلوب‌تر باشد، تقاضاکننده تمایل بیشتری برای مصرف آن دارد و مبلغ بالاتری را حاضر است برای استفاده از آن پردازد. در حقیقت هر یک از این ویژگی‌ها سهمی را در افزایش قیمت این کالا و تقاضای آن ایفا می‌نماید.

در بازار انفاق، خدمت خیرخواهانه موضوع عرضه و تقاضاست. انفاق مرکب از ویژگی‌های متعددی است که میزان تقاضای از آن متناسب با رغبت متقاضیان به این ویژگی‌ها شکل می‌گیرد. بنابراین، اگر سیاست‌گذاران بتوانند برای انفاق ویژگی‌های جذابی را ایجاد نمایند که متقاضیان انفاق (خیرین) رغبت بیشتری به تقاضای آن پیدا نمایند این امر به رونق هرچه بیشتر این بازار می‌افزاید.

اسلام نیز برای جذاب‌تر شدن بازار انفاق، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها را برای انفاق معرفی نموده است که توجه به آنها می‌تواند جانب تقاضا را در این بازار افزایش دهد و سمت تقاضا را تقویت نماید. اگرچه تقویت تقاضا برای کالای مصرفی در اسلام نکوهش شده است، ولی تقاضا در این

بحث، مورد تأکید رهبران دینی بوده و در آیات الهی بدان سفارش شده است (بقره، ۱۴۸؛ مائده، ۴۸). دین مبین اسلام برای ایجاد این جذابیت در جانب تقاضا در کالا و خدمت خیرخواهانه تنوع فراوانی ایجاد فرموده است؛ وجود انواع مختلف انفاق در اسلام تأکیدی بر این مدعاست.

تقاضای انفاق و تئوری تقاضای لنکستر، تابع قیمت هدانیک

تقاضای انفاق با توجه به مرکب بودن از ویژگی‌های مختلف می‌تواند در راستای تحلیل‌های تئوری تقاضای لنکستر و تابع قیمت هدانیک قرار گیرد. اصطلاح هدانیک از ریشه یونانی هدانیکوس (Hedonikos) به معنای لذت‌جویی است (دائرةالمعارف مزایا Mazeppa) در اقتصاد رفاه، واژه هدانیک به معنای مطلوبیت یا رضایت کسب شده به وسیله مصرف‌کننده از مصرف کالاها یا خدمات است (ابونوری و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۵۳-۶۰). روش هدانیک نخستین بار توسط گرلیچس^۱ برای تجزیه و تحلیل تقاضا در بازار مسکن و محیط زیست به کار رفت و به وسیله کارهای نظری لنکستر و روزن مطرح شد (روزن، ۱۹۷۴) و برای اولین بار در این مقاله برای تحلیل بازار انفاق استفاده شده است.

نظریه تقاضای لنکستر که در دهه ۱۹۶۰ میلادی ارائه شد و همچنین نظریه مطلوبیت تصادفی (لوسه، ۱۹۹۹، مک فادن ۱۹۷۴) از جمله نظریات مطرح در زمینه برآورد تمایل به پرداخت افراد برای کالاهای فاقد بازار و یا نیمه‌بازاری مانند کالاهای مرکب محسوب می‌شوند. براساس نظریه تقاضای لنکستر، افراد در تصمیم‌گیری برای انتخاب کالاها و خدمات و خرید آنها به ویژگی‌های آنها نگاه می‌کنند. به‌دیگرسخن، مطلوبیتی را که افراد از مصرف کالاها و خدمات کسب می‌کنند می‌توان به مطلوبیت حاصل از اجزای تشکیل‌دهنده کالا تقسیم نمود. این مسئله به‌ویژه در مورد کالاهای مرکب مانند واحد مسکونی، اتومبیل و مانند آنها درست است (کار و ساکیس و بیروول، ۱۱۰۲، ۲۰۰۷). بنابراین، در الگوی تقاضای هدانیک، تنها کالاهای چند بُعدی تجزیه و تحلیل می‌شوند (بدری و طیبی، ۱۳۹۱، ص ۱۵۳-۱۷۷).

با عنایت به این مطلب و با توجه به اینکه خدمت خیرخواهانه مشتمل بر بردارهای مختلفی از ویژگی‌های گوناگون است؛ ازاین‌رو استفاده از الگوی قیمت هدانیک برای بازار خیرخواهی، مناسب ارزیابی می‌شود. کالا و خدمت خیرخواهانه، ناهمگن و چند بُعدی و مرکب از تعداد زیادی مشخصه است؛ ازاین‌رو دارای ماهیتی متمایز از دیگر کالاها و خدمات بوده و نمی‌توان آن را به صورت تک بُعدی در نظر گرفت.

هدانیک برای دستیابی به میل به پرداخت این نوع کالاها از تابع قیمتی بهره جست که در آن

1. Griliches

ویژگی‌های کالا محور اصلی و اساسی تحلیل و بررسی شدند (راه‌داری و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۳). این مقاله برای تحلیل اقتصادی بازار انفاق از تابع وی بهره جسته است؛ ولی بحث قیمت‌ها معادل میزان تمایل متقاضیان به ویژگی‌های مختلف خدمت خیرخواهانه در نظر گرفته شده است. با استخدام این نظریه می‌توان ارجحیت‌های متقاضیان نسبت به ویژگی‌های این خدمت را مشخص کرد و سپس با توجه به آنها برنامه‌ریزی‌های لازم را برای رونق بخشی به بازار انفاق اتخاذ کرد و در جستجوی راه‌هایی برای تقویت ویژگی‌های جذاب‌کننده انفاق از طریق پرسمان خبرگانی بود.

در روش هدانیک، خدمت خیرخواهانه با ویژگی‌های متعددش ارزیابی می‌شود. در این روش اگر سبدی از ویژگی‌ها نسبت به سبدی دیگر دارای ویژگی‌های مطلوب‌تری باشد، آنگاه از جهت ارزش‌گذاری، ارزش‌گذاری بالاتر و در نتیجه قیمت بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. شکل کلی تابع میزان ارجحیت خدمت خیرخواهانه را می‌توان به صورت زیر در نظر گرفت (شریفی، ۱۳۷۶، ص ۱۰-۲۰):

$$P_i = \sum_{i=1}^n b_i z_i + u$$

به طوری که	P_i
مقدار ارجحیت و اولویت خدمت خیرخواهانه	b_i
ارجحیت ضمنی هر یک از ویژگی‌ها (ضرائب تخمین)	z_i
ویژگی‌های خدمت خیرخواهانه	u
جمله پسماند بیانگر دیگر ویژگی‌ها	

یکی از مشهورترین و پرکاربردترین مطالعات انجام شده پیرامون قیمت هدانیک توسط روزن (۱۹۷۴) انجام شده است. وی در مطالعه خود با عنوان «قیمت هدانیک و بازار ضمنی» به بررسی بازار کالاهایی با n مشخصه می‌پردازد (شریفی، ۱۳۷۶، ص ۱۰-۲۰). در این بازار هر کالا قیمتی مخصوص به خود دارد؛ ولی قیمت برای تک‌تک مشخصه آن کالا در بازار وجود ندارد. برای به

دست آوردن قیمت هر یک از مشخصه‌ها می‌توان تابعی به شکل زیر تعریف نمود:

$$P(Z) = P(Z_1, Z_2, \dots, Z_n) \quad (1)$$

که در آن قیمت بازاری و Z_1, Z_2, \dots, Z_n ویژگی‌های کالای مورد نظر می‌باشند که در این تابع ارتباط‌دهنده هر یک از ویژگی‌های موجود در کالا و قیمت بازاری آن کالا است. به‌دیگر سخن، تابع یادشده این نکته را آشکار می‌کند که ویژگی‌های کالا، قیمت بازاری آن کالا را تعیین می‌کند. لنکستر با استفاده از این مطلب تئوری خویش را بنیان نهاد که تقاضای کالا مرهون تقاضای ویژگی‌های مطلوب آن کالا می‌باشد. استفاده از این تابع در بازار انفاق بیانگر میزان اهتمام تقاضاکنندگان به ویژگی‌های مختلف خدمات خیرخواهانه را نمایش می‌دهد.

عرضه انفاق و نهادهای خیریه

در نوع نگرش این مقاله، مؤسسه‌های خیریه، عرضه‌کنندگان خدمات خیرخواهی در کشور و در حال تولید کالای عمومی هستند. با توجه به فروض پیش‌گفته، هدف از تولید و عرضه بنگاه خیریه پیشینه کردن سود مادی نیست و افراد در اندیشه رضایت الهی و عواطف انسانی اقدام به عرضه خدمات خیرخواهانه می‌نمایند. طبیعتاً تولید خدمت خیرخواهانه همانند دیگر تولیدات، دیگر بنگاه‌ها مستلزم پذیرفتن هزینه‌هایی همچون هزینه‌شناسایی، جمع‌آوری اطلاعات، تحقیقات راستی‌آزمایی، جمع‌آوری وجوه، هزینه‌های غلبه بر عدم تقارن اطلاعات، و... است.

بنگاه خیریه درصدد است تا از هر طریق ممکن این هزینه‌ها را کاهش داده و به حداقل ممکن برساند تا بهره‌وری بنگاه افزون شود. با عنایت به اینکه طبق تحلیل‌های اقتصادی، منحنی عرضه بنگاه متکی به منحنی هزینه‌هاست؛ از این رو هر قدر بتوان هزینه‌های بنگاه‌های خیریه را کاهش داد می‌توان افزایش عرضه خدمات خیرخواهانه را در کشور شاهد بود. از جمله اقداماتی که می‌توان در این راستا انجام داد، یکپارچه‌سازی این نهادها است که افزون بر اینکه فرصت بهره‌مندی از مزایای تولید در مقیاس بزرگ را به همراه دارد، می‌تواند بسیاری از هزینه‌های نهادهای خیریه را کاهش داده و بستری برای ارائه خدمات خیرخواهانه ارزان‌تر در کشور فراهم کند. بنابراین یافتن سازوکارهایی که این بنگاه‌ها بتوانند با حداقل هزینه ممکن، بیشترین نفع متصور را به جامعه برسانند، ضروری می‌نماید.

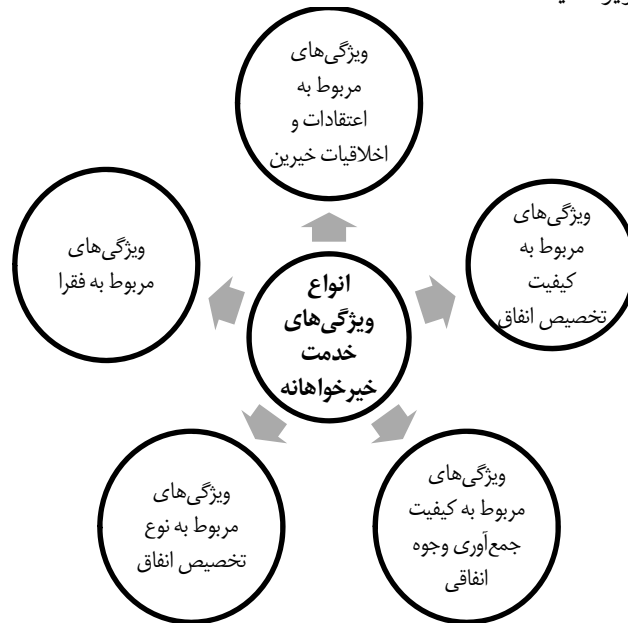
انواع ویژگی‌های خدمت خیرخواهانه

خدمت خیرخواهانه ویژگی‌های مختلفی دارد که در این بحث این مشخصه‌ها را می‌توان به صورت منسجم در پنج گروه تقسیم بندی نمود:

- گروه اول ناظر به برداری از ویژگی‌های مربوط به اعتقادات و اخلاقیات خیرین (متقاضیان انفاق) (A)؛
- گروه دوم ناظر به برداری از ویژگی‌های مربوط به فقرا (دریافت‌کنندگان انفاق) (F)؛
- گروه سوم ناظر به برداری از ویژگی‌های مربوط به کیفیت تخصیص انفاق (L)؛
- گروه چهارم ناظر به برداری از ویژگی‌های مربوط به نوع تخصیص انفاق (M)؛
- گروه پنجم ناظر به برداری از ویژگی‌های مربوط به کیفیت تجمیع وجوه انفاقی (N).

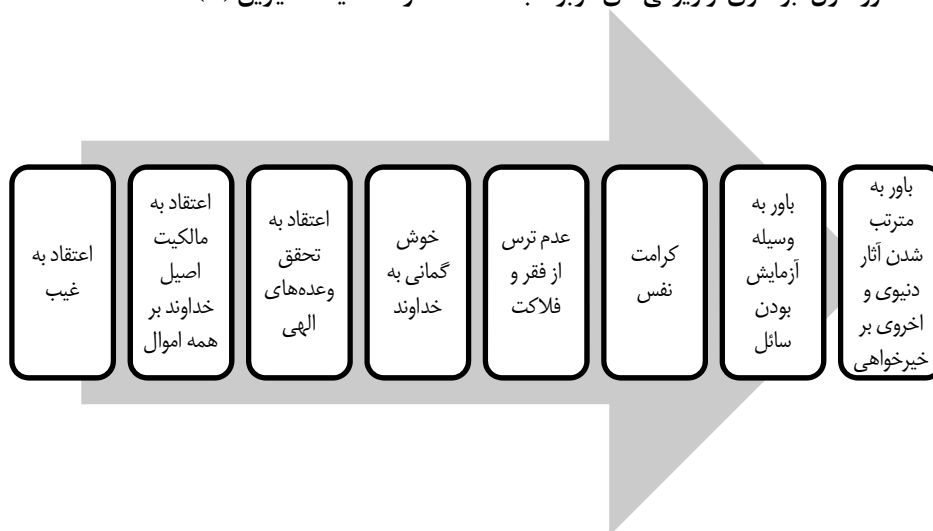
بنابراین، تقاضای انفاق می‌تواند به همه این ویژگی‌ها به شدت وابسته باشد. با توجه به تفاوت‌های ماهوی که بین این بردارها وجود دارد برای مستندسازی آنها از دو شیوه متفاوت استفاده شده است. در بردارهای اول و دوم تلاش شده تا از مستندات قرآنی و روایی استفاده شود و در

بردارهای سوم، چهارم و پنجم از پرسشنامه خیرگانی بهره گرفته شده است. نمودار زیر مجموعه این ویژگی‌ها را به تصویر کشیده است.



شکل ۱: ویژگی‌های خدمت خیرخواهانه

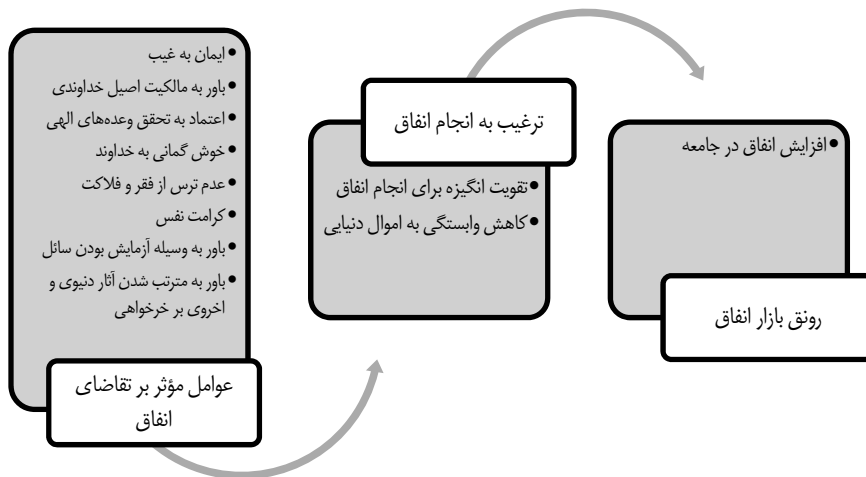
۱-۱. گروه اول: براداری از ویژگی‌های مربوط به اعتقادات و اخلاقیات خیرین (A)



شکل ۲: براداری از ویژگی‌های مربوط به اعتقادات و اخلاقیات خیرین (A)

با جستجو در منابع اسلامی می‌توان به انبوهی از ویژگی‌های متقاضی خدمت خیرخواهانه

(خیرین) دسترسی پیدا کرد (حسینی، بی تا، ص ۷۵-۸۳؛ ۱۴۳-۱۶۶) که دستیابی بدان‌ها باعث افزایش تقاضای انفاق از سوی خیرین می‌شود. گفتنی است که بیشتر این موارد با هدف تربیت نیروی انسانی و به جهت اصلاح جامعه اسلامی از معصومان (علیهم‌السلام) روایت شده است. توجه به این عوامل می‌تواند به بحث فرهنگ‌سازی جهت ترویج و رونق بازار خیرخواهی کمک شایانی نماید. همه عوامل می‌تواند منحنی عرضه و تقاضای انفاق را رونق بخشد.



شکل ۳: عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای انفاق

جدول ۱: ویژگی‌های مربوط به اعتقادات و اخلاقیات خیرین

مستند	توضیح	ویژگی مربوطه
لیل، ۵-۷ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ۵۰۶ حمیری، ۱۴۱۳ق، ص ۳۵۶ طباطبایی، ۱۳۹۰ق، ج ۲۰، ص ۳۰۳ مکارم شیرازی، ۱۳۸۲، ج ۱، ص ۱۵۵	معادباوری، باعث می‌شود تا افراد راحت‌تر از اموال خویش انفاق نمایند.	میزان و درجه ایمان به غیب
نور، ۳۳ طبرسی، ۱۳۸۵ق، ص ۳۲۷	باور به مالکیت اصیل خداوند بر همه اموال، انفاق و از خودگذشتگی مالی را برای نفس سرکش هموار و آسان می‌کند.	میزان و درجه باور به مالکیت اصیل خداوند بر همه اموال
بقره، ۲۸۶	ایمان به وعده‌های الهی و دوری از وسوسه‌های شیطانی، انسان را سخاوتمندتر می‌کند.	میزان و درجه اعتماد به تحقق وعده‌های الهی
قصص، ۷۸ مفید، ۱۴۱۳ق، ص ۲۳۴ قمی، ۱۳۶۷ش، ص ۴۸ پاینده، ۱۳۸۲ش، ص ۵۲۹	در فرهنگ اسلامی سخاوتمندی سخاوتمند به خاطر خوش گمانی او به خداوند و بخل بخیل به سبب بدگمانی او به خداوند است.	میزان و درجه خوش گمانی به خداوند تبارک و تعالی

ویژگی مربوطه	توضیح	مستند
میزان و درجه تترسیدن از فقر و فلاکت	انسان هر میزان که تحت تأثیر وسوسه‌های شیطانی قرار گیرد، کمتر انفاق و خیرخواهی می‌کند؛ زیرا شیطان همواره انسان را از فقر و نداری می‌هراساند.	بقره، ۲۶۸ اسرا، ۱۰۰ زخرف، ۶۷ حرانی، ۱۳۶۳ق، ص ۴۰۸ ابن بابویه، ۱۳۷۶ش، ص ۱۷۰ طبرسی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۱۷؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱۶، ص ۲۳۱؛ نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۷، ص ۲۳۵ بحرانی، ۱۳۷۴ش، ج ۴، ص ۸۸۰ کلینی، ۱۳۶۹ش، ج ۳، ص ۲۱۴
میزان و درجه کرامت نفس	هر کس که به کرامت نفس نائل شود، اموال و دارایی‌هایش در پیش چشمش کوچک و پست می‌شوند و هر کس نفسش به کرامت نائل شود، بذل و بخشش برایش سهل و راحت می‌شود.	ابن‌ابی‌الحدید، ۱۴۰۴ق، ج ۲، ص ۲۵۳ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۲۵۸، ۲۶۹، ۸۰۰، ۱۱۸۶
میزان و درجه باور به وسیله آزمایش بودن سائل	پیامبر گرامی اسلام ﷺ فرمودند که سائل از طرف خداوند برای آزمایش افراد فرستاده می‌شود؛ کسی که به او ببخشاید، در واقع به خداوند بخشیده است و کسی که او را رد نماید، خداوند را رد نموده است. اگر کسی از این منظر به سائل بنگرد، انفاق و خیرخواهی برایش سهل‌تر و ایثار برایش راحت‌تر خواهد شد.	نهج‌البلاغه، حکمت ۳۰۴ عن الامام علی <small>علیه السلام</small> ؛ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۳۵۳۹
میزان و درجه باور به مترتب شدن آثار دنیوی و اخروی برای انفاق	توجه و باور به آثار دنیوی و اخروی انفاق می‌تواند انفاق و خیرخواهی را برای خیرین سهل و آسان نماید در جدول ۲ به مجموعه این آثار اشاره می‌شود.	مصادر موجود در جدول ۲

جدول ۲: آثار انفاق

نوع اثر	آثار	مستندات قرآنی و روایی
دینی	بازگشت تمامی ثمره انفاق به انفاق‌کننده	بقره، ۲۷۲؛ انفال، ۶۰؛ مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۳، ص ۱۴۶
	برکت مال و کلید گشایش روزی	حمیری، ۱۴۱۳ق، ص ۹؛ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، الأحادیث الساقطة من الكتاب؛ نهج‌البلاغه، حکمت ۲۵۸
	محبت مردم	تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۶۲۳؛ ابن بابویه، ۱۳۶۳ش، ص ۳۰۴؛ تمیمی آمدی، ۱۴۱۰ق، ص ۸۶۳۹
	حفاظت از مال و ورثه نیکو	ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۳، ص ۱۹۱
	سلامت جسمانی و طولانی شدن عمر	مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۹۳، ص ۱؛ الفقه المنسوب إلى الإمام الرضا <small>علیه السلام</small> / ۳۴۲ / ۹۱؛ ابن بسطام، ۱۴۱۱ق، ص ۱۲۳؛ حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۹، ص ۳۹۲؛ تمیمی آمدی، ۱۳۶۶ش، ص ۳۹۵؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۸

نوع اثر	آثار	مستندات قرآنی و روایی
	رفع پریشانی و پیشامد بد و مرگ بد و انواع بلا	بقره، ۲۷۴؛ پائنده، ۱۳۸۲ش، ص ۳۸۱؛ حر عاملی، ۱۴۰۹ق، ج ۹، ص ۳۹۲ (ورام، ۱۳۶۹ش، ج ۲، ص ۲۰۰؛ ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ج ۴، ص ۳۶۸، ص ۳۵۲؛ نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۷، ص ۱۵۳) (مفید، ۱۴۱۳ق، ص ۵۴) (دیلمی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۱۸۷)
معیون	وصول صدقه به دست خداوند، پیش از رسیدن به دست فقیر	توبه، ۱۰۴
	خداوند جایگزین کننده انفاقات	سبأ، ۳۹؛ کلینی، ۱۳۶۹ش، باب انفاق، حدیث شماره ۷
	تقرب به خداوند و آمرزش گناهان و اجابت دعا	توبه، ۹۹؛ مجلسی، ۱۴۱۲ق، ج ۹۰، ص ۳۴۳
	سایه قیامت، سنگینی ترازوی اعمال، حجاب از آتش دوزخ و دخول در بهشت	رعد، ۲۲؛ کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۴، ص ۲؛ لثنی واسطی، ۱۳۷۶ش، ص ۲۱۷؛ نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۷، ص ۲۶۰؛ نوری، ۱۴۰۸ق، ج ۱۲، ص ۱۶۶؛ مصباح الشریعة، ج ۸۳، ص ۱۵۱

۱-۲. گروه دوم: برداری از ویژگی‌های مربوط به فقرا (دریافت‌کنندگان انفاق) (F)

بردار دوم متشکل از ویژگی‌هایی همچون میزان و درجه اولویت افراد دریافت‌کننده نسبت به متقاضی، میزان و درجه اهتمام الهی به اقشار خاص، میزان و درجه حفظ حرمت و آبروی شخص دریافت‌کننده، میزان و درجه عدم منت و آزاررسانی به شخص دریافت‌کننده می‌باشد که در جدول زیر توضیحات مربوطه به همراه مستندات آورده شده است.

جدول ۳: ویژگی‌های مربوط به فقرا (دریافت‌کنندگان انفاق)

ویژگی مربوطه	توضیح	مستند
میزان و درجه اولویت افراد دریافت‌کننده نسبت به متقاضی	الاقرب فالاقرب (فامیل، همسایه و...)	لا صدقه و ذو رحم محتاج (ابن بابویه، ۱۴۱۳ق، ص ۶۸)
میزان و درجه اهتمام الهی به اقشار خاص	همانند مسکین بودن، یتیم بودن، اسیر بودن	وَيُطْعَمُونَ الطَّعَامَ عَلَىٰ حُبِّهِ مِسْكِينًا وَيَتِيمًا وَأَسِيرًا (انسان، ۸): أَوْ إِطْعَامٌ فِي يَوْمٍ ذِي مَسْغِيَةٍ * يَتِيمًا ذَا مَقْرَبَةٍ * أَوْ مِسْكِينًا ذَا مَرَئِيَةٍ (بلد، ۱۴، ۱۵، ۱۶): فَذَٰلِكَ الَّذِي يُدْعُ النَّبِيَّ * وَلَا يُخْضُّ عَلَىٰ طَعَامِ الْمُسْكِينِ (ماعون، ۲ و ۳)
میزان و درجه حفظ حرمت و آبروی شخص دریافت‌کننده	حفظ کرامت اشخاص	كَلَّا بَلْ لَا تُكْرِمُونَ النَّبِيَّ (فجر، ۱۷)
میزان و درجه عدم منت و آزار رسانی به شخص دریافت‌کننده		لَا يَتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا مَنًّا وَلَا أَذًى (بقره، ۲۶۲)

۱-۳. گروه سوم برداری از ویژگی‌های مربوط به کیفیت تخصیص وجوه خیرخواهانه (L)

جدول ۴: ویژگی‌های مربوط به کیفیت تخصیص وجوه خیرخواهانه

ویژگی مربوطه	مستند	پیشنهادات خبرگانی
میزان و درجه اعتماد و اطمینان	پرسمان خبرگانی	برای حصول اطمینان از اینکه اعانات در مسیر اصلی مصرف می‌شود، پیشنهاد می‌شود که برای ایجاد اطمینان بخشی تمامی هزینه‌ها و نوع هزینه کرد کاملاً شفاف و روشن باشد و به صورت فصلی اطلاع‌رسانی شود و از سازوکارهای اطلاع‌رسانی جدید استفاده شود.
میزان و درجه مدیریت تخصیص، توسط شخص متقاضی	پرسمان خبرگانی	هر قدر شخص خیر بتواند به صورت مستقیم وجوه خیرخواهانه را مدیریت نماید، تقاضای او افزایش می‌یابد؛ بنابراین بهره‌مندی از سیستم‌های جدید انتقال وجوه، همچون تخصیص کد تکافلی می‌تواند مسیر مدیریت هر چه بهتر اعانات را فراهم نماید.
میزان و درجه نظارت توسط شخص متقاضی	پرسمان خبرگانی	هر قدر امکان نظارت توسط خیرین بیشتر شود، انگیزه انفاق و خیرخواهی افزون می‌شود؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که امکاناتی فراهم شود تا خیرین هر موقع اراده کنند، بتوانند بر نوع هزینه کردها و میزان آن نظارت نمایند. برای مثال برخی از مؤسسه‌های خیریه، امکانی را فراهم کرده‌اند که خیر هرگاه اراده کند بتواند سبد کالای خیریه را به دست نیازمند برساند.
میزان و درجه تسهیل در سازوکارهای پرداخت و تخصیص اعانات	پرسمان خبرگانی	بدین منظور پیشنهاد می‌شود که به همه افراد جامعه یک کد تکافلی تخصیص داده شود تا خیرین بتوانند به سهولت پرداخت‌های خویش را به‌طور مستقیم مدیریت نمایند.
میزان و درجه بهره‌مندی از امکانات هوشمند دریافت و تخصیص	پرسمان خبرگانی	با بهره‌مندی از تکنولوژی‌های روز و استخدام پیشرفت‌های علمی در این حوزه می‌توان بدین منظور نائل شد. استفاده از امکانات بانکداری الکترونیک و همچنین استفاده از پیشرفت‌های عرصه ارتباطات می‌تواند مسیر را برای افزایش تقاضای انفاق توسعه بخشد.
میزان و درجه مشاهده اثربخشی	پرسمان خبرگانی	ایجاد امکاناتی برای اینکه فرد شخصاً عملیات پرداخت به فقیر را با بهره‌مندی از امکانات روز انجام دهد و بتواند بهبود وضع فقیر را پیگیری و رصد نماید.
میزان و درجه کاهش هزینه‌های عملیات تحقیق و راستی‌آزمایی	پرسمان خبرگانی	بدین منظور پیشنهاد می‌شود که عملیات تحقیق و راستی‌آزمایی با کمک گروه‌های داوطلب مردمی و از طریق مساجد کشور انجام پذیرد.
میزان و درجه کاهش هزینه‌های عملیات تخصیص	پرسمان خبرگانی	هر قدر نهادهای خیریه بتوانند خدمات را ارزان‌تر به مصرف‌کنندگان برسانند، خیرین انگیزه قوی‌تری بر کمک‌رسانی پیدا می‌کنند. بدین منظور باید هزینه‌های پرسنلی کاسته شود و این امر بدون بهره‌مندی از کادر خیر داوطلب امکان‌پذیر نیست.

۱-۴. گروه چهارم: برداری از ویژگی‌های مربوط به نوع تخصیص انفاق (M)

جدول ۵: ویژگی‌های مربوط به نوع تخصیص انفاق

ویژگی مربوطه	مستند	پیشنهادات خبرگانی
میزان و درجه اولویت و ضرورت انفاق	پرسمان خبرگانی	پیشنهاد می‌شود که انواع انقافات متناسب با تعداد استفاده‌کنندگان و سختی مشکلات درجه‌بندی شده و با توجه به درجه اولویت خدمت‌رسانی‌ها انجام شود. برای مثال در بحث بیماران فقیر بیماران صعب‌العلاج، بیماران کلیوی، بیماران سرطانی، بیماران خونی و بیماران ناشناخته را در اولویت قرار دهیم.

ویژگی مربوطه	مستند	پیشنهادات خبرگانی
میزان و درجه دوام و استمرار انفاق	پرسمان خبرگانی	سفارش‌های فراوان اسلام بر وقف و همچنین میل به جاودانه ماندن انسان‌ها نشان از این است که انسان‌ها در صورتی که انفاق دوام بیشتری داشته باشد میزان بیشتری از آن را تقاضا می‌کند. همچنین فضیلت قرض الحسنه بر صدقه از مؤیدات این مدعاست. پیشنهاد می‌شود بخشی از وجوه خیرخواهانه کشور سرمایه‌گذاری شده و عوائد آن به مصرف‌کنندگان پرداخت شود تا خیرات از دوام بیشتری برخوردار شوند.
میزان و درجه تنوع در نوع انفاق	پرسمان خبرگانی	اسلام در انفاق تنوع فراوانی ایجاد نموده است (زکات، صدقه، اطعام، قربانی، کفارات، ایتاء المال، اعطاء المال، صلہ رحم، وصیت، تعاون، ماعون، احسان، حق معلوم، حق حصا، قرض الحسنه و...). پیشنهاد این است که به جای تمرکز بر نوعی خاصی از انفاق، به دیگر انواع انفاقات نیز توجه شود تا بتوان همه سلیقه‌ها را جذب کرد.
میزان و درجه فراگیری انفاق	پرسمان خبرگانی	فراگیر کردن انفاق و عدم تخصیص به گروه خاص، باعث افزون شدن تقاضای خیرخواهانه می‌شود. پیشنهاد می‌شود که به جای تمرکز بر نوع خاصی از نیازمندان، به همه نیازمندی‌ها توجه شده و چتر خدمت‌رسانی به نحوی عام گسترش داده شود.

۱-۵. گروه پنجم: برداری از ویژگی‌های مربوط به کیفیت جمع‌آوری وجوه خیرخواهانه (N)

جدول ۶: ویژگی‌های مربوط به کیفیت جمع‌آوری وجوه خیرخواهانه

ویژگی مربوطه	مستند	پیشنهادات خبرگانی
میزان و درجه تأثیرگذاری بر انگیزه‌های ایمانی و انسانی	پرسمان خبرگانی	این تأثیرگذاری گاه با تبلیغات راجع به موضوع و... خدمت خیرخواهانه است؛ گاه با تقویت آموزه‌های دینی و انسانی در افراد روی می‌دهد. نهادهای خیریه در هر دو زمینه می‌توانند با بهره‌مندی از امکانات صداوسیما و شبکه‌های مجازی در این امر مؤثر باشند.
میزان و درجه تخصیص تسهیلات و خدمات مختلف برای انفاق	پرسمان خبرگانی	با استفاده از شبکه بانکی کشور می‌توان تسهیلات قرض الحسنه‌ای را برای ترغیب هرچه بیشتر خیرین در نظر گرفت. به‌عنوان نمونه برخی از صندوق‌ها توانسته‌اند با تخصیص تسهیلات قرض الحسنه به امر قربانی، تمامی گوشت مورد نیاز فقرا را تحت پوشش خود را تأمین نمایند.
میزان و درجه تنوع در شیوه‌های ترغیب به انفاق	پرسمان خبرگانی	خداوند در قرآن کریم شیوه‌های متنوعی برای ترغیب اشخاص به انجام امور خیر استفاده کرده است. وعده به پاداش‌های اخروی، بیان آثار و برکات دنیوی، انداز نسبت به عواقب ترک انفاق، استفاده از عواطف فامیلی قومی و انسانی، تحریک حس نوع‌دوستی
میزان و درجه غلبه بر عدم تقارن اطلاعات	پرسمان خبرگانی	غلبه بر عدم تقارن اطلاعات با به اشتراک گذاشتن اطلاعات افراد، مؤسسه‌های خیریه و نهادهای مذهبی و تشکیل بانک اطلاعاتی می‌تواند موجبات غلبه بر عدم تقارن اطلاعات شود.
میزان و درجه کاهش هزینه‌های عملیات جمع‌آوری	پرسمان خبرگانی	فرهنگ‌سازی تخصیص زمان به امور خیریه به تربیت نیروهای رایگان و داوطلب منجر می‌شود که با به‌کارگیری این اشخاص در امر جمع‌آوری وجوه می‌توان هزینه‌های عملیات جمع‌آوری را به حد صفر رساند.

تابع تقاضای انفاق

بدین ترتیب اگر این مشخصه‌ها را به ترتیب با حروف لاتین A, F, L, M, N نمایش دهیم، مجموعه

مشخصات از رابطه زیر پیروی می‌کند:

$$H(A_s, F_i, L_j, M_k, N_g) \quad (2)$$

حال اگر قیمت انفاق کردن^۱ را با $P(Z)$ و دیگر کالاهای موجود در بازار را با X و مجموعه ویژگی‌ها

را با H نمایش دهیم، می‌توان بردار قیمت و تابع مطلوبیت خانوار را به صورت زیر نوشت:

$$Ph_i = P(Z) = P(A_s, F_i, L_j, M_k, N_g)$$

$$U = U(X, H) = U(X, A_s, F_i, L_j, M_k, N_g) \quad (3)$$

که در تابع فوق $(A_s, F_i, L_j, M_k, N_g)$ اشاره به ویژگی‌های مختلف انفاق دارد:

$s=1,2,\dots,f$	A_s اشاره به ویژگی‌های ناظر به اعتقادات و اخلاقیات خیرین (متقاضیان انفاق)
$i=1,2,\dots,n$	F_i اشاره به ویژگی‌های ناظر به فقرا (دریافت‌کنندگان انفاق)
$j=1,2,\dots,m$	L_j اشاره به ویژگی‌های ناظر به کیفیت تخصیص وجوه خیرخواهانه
$k=1,2,\dots,r$	M_k اشاره به ویژگی‌های ناظر به نوع تخصیص انفاق
$g=1,2,\dots,s$	N_g اشاره به ویژگی‌های ناظر به کیفیت تجمیع وجوه انفاقی

حال قید بودجه خانوار مسلمان معرفی می‌شود. با توجه به اینکه خانوار مسلمان سرانجام به

میزان درآمد در حد کفاف مصرف می‌کند، اگر برای سهولت قیمت دیگر کالاهای مصرفی واحد در

نظر گرفته شود و همچنین درآمد در حد کفاف Y فرض شود، محدودیت بودجه خانوار به شکل

زیر به دست می‌آید:

$$Y = X + P(Z)$$

$$Ph_i = P(Z) \quad (4)$$

با به بیشینه کردن تابع مطلوبیت نسبت به محدودیت بودجه از طریق روش لاگرانژ، شرط اولیه

بیشینه کردن مطلوبیت بدین شرح به دست می‌آید:

$$L = U(X, A_s, F_i, L_j, M_k, N_g) + \phi(Y - X - Ph_i) \quad (5)$$

$$\frac{\partial L}{\partial X} = \frac{\partial U}{\partial X} - \phi = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial X} = U_X = \phi \quad (6)$$

$$\frac{\partial L}{\partial A_s} = \frac{\partial U}{\partial A_s} - \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial A_s} = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial A_s} = U_{A_s} = \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial A_s} = U_X \frac{\partial Ph_i}{\partial A_s} \quad (7)$$

$$\frac{\partial L}{\partial F_i} = \frac{\partial U}{\partial F_i} - \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial F_i} = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial F_i} = U_{F_i} = \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial F_i} = U_X \frac{\partial Ph_i}{\partial F_i} \quad (8)$$

$$\frac{\partial L}{\partial L_j} = \frac{\partial U}{\partial L_j} - \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial L_j} = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial L_j} = U_{L_j} = \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial L_j} = U_X \frac{\partial Ph_i}{\partial L_j} \quad (9)$$

$$\frac{\partial L}{\partial M_k} = \frac{\partial U}{\partial M_k} - \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial M_k} = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial M_k} = U_{M_k} = \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial M_k} = U_X \frac{\partial Ph_i}{\partial M_k} \quad (10)$$

$$\frac{\partial L}{\partial N_g} = \frac{\partial U}{\partial N_g} - \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial N_g} = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial N_g} = U_{N_g} = \phi \frac{\partial Ph_i}{\partial N_g} = U_X \frac{\partial Ph_i}{\partial N_g} \quad (11)$$

$$\frac{\partial L}{\partial \phi} = Y - X - Ph_i = 0 \quad (12)$$

از حل معادلات ۶-۱۲، مقدار بهینه X, Z به دست می‌آید. حال از روابط پیش گفته می‌توان

شرط اولیه بیشینه کردن را نیز به دست آورد:

۱. ارزشی که برای انفاق کردن پرداخت می‌کند یا ارزشی که از آن جهت انجام انفاق صرف نظر می‌کند (در صورتی که به جای پرداخت پول، پاره‌ای از وقت خویش را در مؤسسات خیریه صرف امور خیر نماید). این ارزش متأثر از مجموعه این ویژگی‌هاست.

$$\frac{\partial Ph_i}{\partial A_s} = P_{A_s} = \frac{U_{A_s}}{U_X} \quad s=1,2,\dots,f \quad (13)$$

$$\frac{\partial Ph_i}{\partial F_i} = P_{F_i} = \frac{U_{F_i}}{U_X} \quad i=1,2,\dots,n \quad (14)$$

$$\frac{\partial Ph_i}{\partial L_j} = P_{L_j} = \frac{U_{L_j}}{U_X} \quad j=1,2,\dots,m \quad (15)$$

$$\frac{\partial Ph_i}{\partial M_k} = P_{M_k} = \frac{U_{M_k}}{U_X} \quad k=1,2,\dots,r \quad (16)$$

$$\frac{\partial Ph_i}{\partial N_g} = P_{N_g} = \frac{U_{N_g}}{U_X} \quad g=1,2,\dots,s \quad (17)$$

$$\frac{\partial Ph_i}{\partial N_g} = P_{N_g} = \frac{U_{N_g}}{U_X}$$

در روابط پیش گفته

مطلوبیت نهایی ناشی از دیگر کالاها	U_X
مطلوبیت نهایی ناشی از s امین مشخصه ناظر به اعتقادات و اخلاقیات خیرین (مقتضیان انفاق)	U_{A_s}
مطلوبیت نهایی ناشی از i امین مشخصه ناظر به فقرا (دریافت کنندگان انفاق)	U_{F_i}
مطلوبیت نهایی ناشی از j امین مشخصه ناظر به کیفیت تخصیص انفاق	U_{L_j}
مطلوبیت نهایی ناشی از k امین مشخصه ناظر به نوع تخصیص انفاق	U_{M_k}
مطلوبیت نهایی ناشی از g امین مشخصه ناظر به کیفیت جمع آوری وجوه انفاقی	U_{N_g}
نشانگر مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک واحد اضافی از ویژگی های گروه اول	$\frac{\partial U}{\partial A_s}$
نشانگر مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک واحد اضافی از ویژگی های گروه دوم	$\frac{\partial U}{\partial F_i}$
نشانگر مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک واحد اضافی از ویژگی های گروه سوم	$\frac{\partial U}{\partial L_j}$
نشانگر مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک واحد اضافی از ویژگی های گروه چهارم	$\frac{\partial U}{\partial M_k}$
نشانگر مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک واحد اضافی از ویژگی های گروه پنجم	$\frac{\partial U}{\partial N_g}$
نشانگر مطلوبیت اضافی حاصل از مصرف یک واحد اضافی از دیگر کالاها	$\frac{\partial X}{\partial Ph_i}$
ارزش نهایی ویژگی s ام از گروه اول	$\frac{\partial A_s}{\partial Ph_i}$
ارزش نهایی ویژگی i ام از گروه دوم	$\frac{\partial F_i}{\partial Ph_i}$
ارزش نهایی ویژگی j ام از گروه سوم	$\frac{\partial L_j}{\partial Ph_i}$
ارزش نهایی ویژگی k ام از گروه چهارم	$\frac{\partial M_k}{\partial Ph_i}$
ارزش نهایی ویژگی g ام از گروه پنجم	$\frac{\partial N_g}{\partial Ph_i}$

مشتق جزئی تابع هدانیک نسبت به هر ویژگی، در واقع ارزش نهایی ضمنی ویژگی را نشان می دهد. با حل سیستم معادلات در رابطه (12) برای Ph_i هنگامی که همه چیز به جز ویژگی های

انفاق ثابت در نظر گرفته شود، می توان تابع قیمت پیشنهاد شده توسط خانوار را به شکل زیر به دست آورد.

$$\theta = \theta (A_s, F_i, L_j, M_k, N_g, Y, U) \quad (18)$$

در معادله پیش	
θ	قیمت یا ارزش پیشنهادی خانوار مربوط به هر یک از ویژگی های انفاق
Y	درآمد در حد کفاف خانوار
U	مطلوبیت خانوار

بنابراین، نخستین مرحله پژوهش، تعیین میزان ارزش ضمنی است که تقاضاکننده (خیرین) برای هر یک از مشخصه های انفاق (از پنج گروه یادشده) انجام می دهد که در ضمن میزان اولویت آن ویژگی ها نیز مشخص می شود. برای استخراج تابع قیمت هدانیک برای بازار خیرخواهی باید ارزشی که به هر یک از ویژگی های انفاق اختصاص می یابد بر ویژگی های پنج گانه برآزش شود. پس از برآزش با مشتق گیری از تابع قیمت هدانیک، قیمت های ضمنی برای هر یک از مشخصه ها (ارزش و درجه اهمیتی که تقاضاکننده برای هر یک از این خصائص قائل است) به دست می آید. بنابراین قیمت های ضمنی مشخصه های انفاق همان ضرایب تخمین هستند. این قیمت های ضمنی در واقع برآوردی از میل به پرداخت خانوارها برای هر یک از ویژگی های پنج گانه است و در مجموع میزان اهتمام و ارزش گذاری آنها به انفاق را نمایش می دهد.

پس از به دست آوردن قیمت های ضمنی در مرحله بعدی با استفاده از قیمت های ضمنی به دست آمده از تابع قیمت هدانیک و با داشتن مقادیر هر یک از ویژگی ها، می توان تابع تقاضا برای هر یک از مشخصه ها و عناصر اصلی خدمت خیرخواهانه را به شکل زیر بیان نمود:

$$DH_i = H_i = f (P_{Hi}, Y_i, S_i) \quad (19)$$

که در این رابطه	
DH_i	تقاضا برای i امین ویژگی از ویژگی های پنج گانه
H_i	مقدار i امین ویژگی از ویژگی های پنج گانه
P_{Hi}	قیمت ضمنی i امین ویژگی از ویژگی های پنج گانه
Y_i	درآمد در حد کفاف خانوار i ام
S_i	مشخصات اجتماعی خانوار i ام

پس از برآزش داده های پیش گفته، پارامترهای توابع تقاضا برای ویژگی های پنج گانه انفاق برآورد می شود.

رهیافت‌ها، نتایج و پیشنهادها

انفاق هم از جنبه فردی و هم از جنبه اجتماعی می‌تواند موجب تقرب الهی و کاهش آلام اجتماعی مسلمانان را فراهم آورد. دانش اقتصاد می‌تواند فعالیت‌های انفاقی بشری را همچون دیگر فعالیت‌ها مطالعه کند. این مقاله برای یافتن پاسخ به این پرسش کوشید که آیا تابع تقاضای انفاق با بهره‌مندی از دانش اقتصاد قابل دستیابی است؟ نتایج مقاله نشان از آن است که انفاق مرکب از چند دسته از ویژگی‌هاست که تقاضاکنندگان به تناسب قوت و ضعف آنها، میزان تقاضای خویش از آن را تعیین می‌کنند.

بررسی‌های مقاله که از روش تحلیلی-توصیفی استفاده کرده و در شناسایی برخی از بردارهای مربوط به ویژگی‌ها از پرمسمن خبرگانی استفاده نموده نشان از آن است که انفاق می‌تواند دارای پنج بردار از ویژگی‌ها شامل ویژگی‌های مرتبط با اعتقادات و اخلاقیات خیرین، مرتبط با فقر، مرتبط با کیفیت تخصیص وجوه، مرتبط با نوع تخصیص و کیفیت جمع‌آوری وجوه باشد. این مقاله با الهام از تئوری تقاضای لنکستر توانسته است تابع تقاضای انفاق را بر مبنای این ویژگی‌ها استخراج نماید و با بهره‌مندی از تابع قیمت هدانیک، تابع ارزش انفاق را تبیین کند. آشکار است که استخراج تابع تقاضای انفاق و معرفی بردارهای مؤثر در آن، مسیر اتخاذ راه‌حلی برای تقویت این ویژگی‌ها برای رونق بخشی به تقاضای انفاق را در کشور فراهم می‌نماید.

منابع

۱. ابراهیمی، ایمان (۱۳۹۵)، «فرهنگ اسلامی نیکوکاری و برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران»، اولین همایش ملی خیر ماندگار، تهران: نشریه خیر ماندگار بنیاد خیریه آلاء.
۲. ابن ابی الحدید، عبدالحمید بن هبة الله (۱۴۰۴ق)، چاپ اول، شرح نهج البلاغة لابن ابی الحدید، قم: انتشارات دفتر تبلیغات.
۳. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۷۶ش)، الأملی (للصدوق)، چاپ ششم، تهران: انتشارات کتابچی.
۴. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۱۳ق)، من لا یحضره الفقیه، چاپ دوم، قم: منشورات جماعة المدرسین فی الحوزة العلمية.
۵. ابن منظور (۱۴۰۸ق)، لسان العرب، چاپ اول، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۶. ابنا بسطام، عبدالله و حسین (۱۴۱۱ق)، طب الأئمة علیهم السلام، چاپ دوم، قم: دارالشریف الرضی.
۷. ابونوری، اسماعیل و همکاران (۱۳۸۷)، «برآورد تابع قیمت هدانیک اجاره بها»، بررسی های بازرگانی، ش ۳۳، ص ۵۳-۶۰.
۸. بحرانی، سیدهاشم بن سلیمان (۱۳۷۴)، البرهان فی تفسیر القرآن، چاپ اول، قم: مؤسسه بعثه.
۹. بدری، سیدعلی و صدراله طیبی (۱۳۹۱)، «بررسی عوامل مؤثر بر هزینه های گردشگری مذهبی مطالعه موردی شهر مقدس مشهد»، مجله برنامه ریزی و توسعه گردشگری، سال ۱، ش ۱، ص ۱۵۳-۱۷۷.
۱۰. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۲)، نهج الفصاحة (مجموعه کلمات قصار حضرت رسول صلی الله علیه و آله)، چاپ چهارم، تهران: دنیای دانش.
۱۱. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۳۶۶)، تصنیف غرر الحکم و درر الکلم، چاپ اول، قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۱۲. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰ق)، غرر الحکم و درر الکلم، چاپ دوم، قم: دارالکتب الاسلامی.
۱۳. توتونچیان، ایرج (۱۳۶۳)، تئوری تقاضا و تحلیل اقتصادی انفاق، تهران: مرکز اطلاعات فنی ایران.
۱۴. الجرجانی، علی بن محمد (۱۴۰۵ق)، التعریفات، بیروت: دارالکتب العربی.
۱۵. حرانی، ابن شعبه، حسن بن علی (۱۴۰۴ / ۱۳۶۳ق)، تحف العقول، چاپ دوم، قم: جامعه مدرسین.

۱۶. حسینی، سیدرضا (۱۳۷۹)، الگوی تخصیص درآمد و رفتار مصرف‌کننده مسلمان، تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۱۷. حسینی، سیدرضا (بی‌تا)، انفاق، قم: دانشگاه قرآن و حدیث.
۱۸. حمیری، عبدالله بن جعفر (۱۴۱۳ق)، قرب الإسناد (ط-الحدیثة)، چاپ اول، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
۱۹. دیلمی، حسن بن محمد (۱۴۱۲ق)، إرشاد القلوب إلى الصواب (للدیلمی)، چاپ اول، قم: شریف رضی.
۲۰. دادگر یدالله و همکاران (تابستان ۱۳۹۵)، «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی شهری و روستایی در ایران، رویکرد برو»، پژوهش‌های اقتصادی ایران، دوره ۲۱، ش ۶۷، ص ۲۵-۵۱.
۲۱. راغب اصفهانی، ابوالقاسم حسین بن محمد (۱۳۹۲ق)، معجم مفردات الفاظ القرآن، بیروت: دارالکتب العربی.
۲۲. راهداری، مراد و ندا لیلیان (۱۳۹۱)، «برآورد تابع تقاضای مسکن با استفاده از مدل قیمت هدانیک، مطالعه موردی شهر کرمان»، فصلنامه اقتصاد و الگوسازی دانشگاه شهید بهشتی، ش ۱، ص ۱۱۱-۱۳۴.
۲۳. رجایی، سیدکاظم (۱۳۸۶)، «تقاضای بازار اسلامی در مقایسه با بازار رقابت کامل»، جستارهای اقتصادی ایران، دوره ۴، ش ۸، ص ۶۶-۱۰۰.
۲۴. شریفی، محمدرضا (۱۳۷۶)، «تخمین تابع تقاضای مسکن با استفاده از مدل قیمت هدانیک مطالعه موردی خمینی شهر»، مجله تحقیقات اقتصادی، ش ۵۵، پاییز و زمستان ۷۸، ص ۹۹-۱۱۷.
۲۵. شریف‌الرضی، محمد بن حسین (۱۴۱۴ق)، نهج‌البلاغه (للسبجی صالح)، چاپ اول، قم: انتشارات هجرت.
۲۶. شیخ حرعاملی، محمد بن حسن (۱۴۰۹ق)، وسائل الشیعة، چاپ اول، قم: مؤسسه آل‌البیت علیهم‌السلام.
۲۷. طباطبایی، محمدحسین (۱۳۹۰ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، لبنان- چاپ دوم، بیروت: مؤسسه الأعلمی للمطبوعات.
۲۸. طبرسی، حسن بن فضل (۱۴۱۲ق)، مکارم الأخلاق، چاپ چهارم، قم: شریف رضی.
۲۹. طبرسی، علی بن حسن (۱۳۸۵ق)، مشکاة الأنوار فی غرر الأخبار، چاپ دوم، نجف: المكتبة الحیدر.

۳۰. عزتی، مرتضی و همکاران (۱۳۹۲)، تخمین تابع انفاق در ایران، پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی)، دوره ۱۳، ش ۲، ج ۱۳، ش ۲، ص ۶۱-۸۴.
۳۱. القرطبی، ابی عبدالله محمد بن احمد انصاری (بی تا)، الجامع لاحکام القرآن، بیروت: دار الفکر، ج ۶.
۳۲. قمی، علی بن ابراهیم (۱۳۶۷ش)، تفسیر، قم: دارالکتاب.
۳۳. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۹ش)، اصول الکافی، ترجمه مصطفوی، چاپ اول، تهران: کتابفروشی علمیه اسلامی.
۳۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق)، الکافی (ط-الإسلامیه)، چاپ چهارم، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۳۵. کیا، الحسینی، سیدضیاءالدین (پاییز ۱۳۸۸)، «عوامل مؤثر بر هزینه‌های مذهبی دهک‌های درآمدی خانوارهای شهری ایران»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد اسلامی، سال ۹، ش ۳۵، ص ۱۹۳-۲۱۶.
۳۶. لثی واسطی، علی بن محمد (۱۳۷۶ش)، عیون الحکم و المواعظ (للثی)، چاپ اول، قم: دارالحدیث.
۳۷. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، بحار الأنوار (ط-بیروت)، چاپ دوم، بیروت: انتشارات اسلامی.
۳۸. مسعودی پور، سعید و بهرام خیری (۱۳۹۳)، «جاذبه‌های تبلیغاتی مطلوب در بازاریابی اجتماعی انفاق براساس آموزه‌های قرآنی»، اندیشه مدیریت راهبردی، سال ۸، ش ۱، پیاپی ۱۵، ص ۶۷-۹۷.
۳۹. مکارم شیرازی (۱۳۸۲)، برگزیده تفسیر نمونه، ایران-۵ جلدی، ج ۱، تهران: دارالکتب الإسلامیه.
۴۰. مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ق)، الإختصاص، چاپ اول، قم: المؤتمر العالمی لالفیة الشیخ المفید.
۴۱. مفید، محمد بن محمد (۱۴۱۳ق)، الأمالی (للمفید)، چاپ اول، قم: کنگره شیخ مفید.
۴۲. منسوب به جعفر بن محمد، امام هشتم علیه السلام (۱۴۰۰ق)، مصباح الشریعة، چاپ اول، بیروت: پیام حق.
۴۳. منسوب به علی بن موسی، امام هشتم علیه السلام (۱۴۰۶ق)، الفقه المنسوب إلى الإمام الرضا علیه السلام، چاپ اول، مشهد: مؤسسه آل‌البت علیهم السلام لإحیاء التراث.
۴۴. نوری، حسین بن محمدتقی (۱۴۰۸ق)، مستدرک الوسائل و مستنبط المسائل، چاپ اول، قم: مؤسسه آل‌البت علیهم السلام لإحیاء التراث.

۴۵. نهضتی و همکاران (۱۳۹۱)، «تحلیل رفتار خیرخواهانه در ایران مطالعات و سیاست‌های اقتصادی»، دوره ۸، ش ۱، شماره پیاپی ۹۰، تابستان و پاییز ۱۳۹۱، ص ۲۵-۴۶.
۴۶. ورام بن ابی فراس، مسعود بن عیسی (۱۳۶۹ش)، مجموعه ورام، آداب و اخلاق در اسلام / ترجمه تنبیه الخواطر، چاپ اول، مشهد: آستان قدس رضوی.
47. Adam, T, (2016), *Transaction philanthropy*, Springer publishing.
48. 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
49. Azzi and Ehrenberg (1975), "Household allocation of time and church attendance", *Journal of political economy*, 83, (1), pp. 27-56.
50. Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011), "A Literature Review of Empirical", *Giving. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (5), pp. 924-973
51. Khan, Mohammad, Fahim, 1984, Macro Consumption Function in Islamic Framework; *Journal of Research in Islamic Economics*, Vo.1, No. 2
52. Karousakis, K. & Birol, E. (2007), "Investigating household preference for curbside recycling services in London: A choice experiment approach", *Journal of Environmental Management*, Vol. 88, PP.1099-1108.
53. Luce, D. (1999), *Individual Choice Behavior*, New York, Wiley.
54. Mazappa. (2005), *Mazappa Dictionary*, Available at: <http://laughlinguitars.ca/dic.htm>
55. McFadden, D. (1974), "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior": in: P. arembka (Eds.) *Frontiers in Econometric*, New York: Academic Press.
56. Rosen, sherwin, (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure competition", *journal of political Economy*, Vol. 82, No. 1, pp. 34-55.

بیوست

فرم پرسمان خبرگانی

هدف	شاخص	نماگر
برداری از ویژگی‌های مربوط به خیر در راستای افزایش تقاضای انفاق	برداری از ویژگی‌های مربوط به خیر در راستای افزایش تقاضای انفاق	آیا میزان و درجه اعتقاد به غیب می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه اعتقاد به مالکیت اصیل خداوند بر همه اموال می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه اعتقاد به تحقق وعده‌های الهی می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه خوش‌گمانی به خداوند می‌تواند در تقاضای انفاق در کشور مؤثر باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه عدم ترس از فقر و فلاکت می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه کرامت نفس می‌تواند در تقاضای انفاق در کشور مؤثر باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه باور به وسیله آزمایش بودن سائل می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه باور به مترتب شدن آثار دنیوی و اخروی بر انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا ویژگی دیگری را افزون بر ویژگی‌های فوق که بتواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد، می‌شناسید؟ آیا پیشنهادی برای تقویت این ویژگی‌ها در کشور دارید؟
		افزایش تقاضای انفاق
آیا میزان و درجه اهتمام الهی به اشخاص خاص همانند سادات و ایتام می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ (الاقرب فالاقرب (فامیل، همسایه و...): کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>		
آیا میزان و درجه عدم منت و آزار و اذیت می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>		
آیا میزان و درجه حفظ حرمت و ابروی شخص دریافت‌کننده می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>		
آیا ویژگی دیگری را افزون بر ویژگی‌های فوق که بتواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد، می‌شناسید؟ آیا پیشنهادی برای تقویت این ویژگی‌ها در کشور دارید؟		
برداری از ویژگی‌های مربوط به وجه خیرخواهانه، در راستای افزایش تقاضای انفاق	برداری از ویژگی‌های مربوط به وجه خیرخواهانه، در راستای افزایش تقاضای انفاق	آیا میزان و درجه اعتماد و اطمینان از اینکه اعانات در مسیر اصلی خویش باقی بماند می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه مدیریت تخصیص، توسط شخص خیر می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه نظارت توسط شخص خیر می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه تسهیل در مکانیسم‌های پرداخت و تخصیص اعانات توسط نهاد‌های خیریه می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>
		آیا میزان و درجه بهره‌مندی از امکانات هوشمند دریافت و تخصیص اعانات توسط نهاد‌های خیریه می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟ کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/>

<p>آیا میزان و درجه مشاهده آثار انفاق توسط خیر می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه کاهش هزینه‌های عملیات تحقیق و راستی‌آزمایی توسط نهادهای خیریه می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه کاهش هزینه‌های عملیات تخصیص می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا ویژگی دیگری را افزون بر ویژگی‌های فوق که بتواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد، می‌شناسید؟</p> <p>آیا پیشنهادی برای تقویت این ویژگی‌ها در کشور دارید؟</p>	
<p>آیا میزان و درجه اولویت و ضرورت نوع انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	<p>برداری از ویژگی‌های مربوط به نوع تخصیص انفاق، در راستای افزایش تقاضای انفاق</p>
<p>آیا میزان و درجه دوام و استمرار انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه تنوع در نوع انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه فراگیری انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا ویژگی دیگری را افزون بر ویژگی‌های فوق که بتواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد، می‌شناسید؟</p> <p>آیا پیشنهادی برای تقویت این ویژگی‌ها در کشور دارید؟</p>	
<p>آیا میزان و درجه تأثیر گذاری تبلیغات بر انگیزه‌های ایمانی و انسانی می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	<p>برداری از ویژگی‌های مربوط به کیفیت جمع‌آوری وجوه خیرخواهانه، در راستای افزایش تقاضای انفاق</p>
<p>آیا میزان و درجه تخصیص تسهیلات و خدمات مختلف برای انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه تنوع در شیوه‌های ترغیب به انفاق می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه غلبه بر عدم تقارن اطلاعات می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا میزان و درجه کاهش هزینه‌های عملیات جمع‌آوری وجوه می‌تواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد؟</p> <p>کاملاً موافقم <input type="checkbox"/> موافقم <input type="checkbox"/> کاملاً مخالفم <input type="checkbox"/> مخالفم <input type="checkbox"/> نظر ندارم <input type="checkbox"/></p>	
<p>آیا ویژگی دیگری را افزون بر ویژگی‌های فوق که بتواند نماگری مناسب برای این بردار از ویژگی‌ها باشد، می‌شناسید؟</p> <p>آیا پیشنهادی برای تقویت این ویژگی‌ها در کشور دارید؟</p>	