



<https://ecs.ui.ac.ir/?lang=en>

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.4, Issue.1, No.7, 2026, pp 145- 166

Received: 25/02/2026

Last Revised: 14/05/2026

Accepted: 26/05/2026

Research Paper

Explaining Citizens' Attitudes Toward Charitable Institutions Supervised by the State Welfare Organization of Guilan Province

Reza Alizadeh* 

Assistant Professor, Guilan Research Institute, University of Guilan, Rasht, Iran
rezaalizadeh@guilan.ac.ir

Reza Jafari Sedehi 

Ph.D. in Sociology of Social Problems of Iran, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Iran
rezaajafari1352@gmail.com

Mehdi Mazloom Khodashahri 

Sociology graduate, Guilan University, Rasht, Iran
mmazloom73@gmail.com

Introduction

Citizen participation in charitable affairs and helping others is contingent upon various factors. According to available statistics from the State Welfare Organization, there are 500 charitable institutions under the supervision of the Guilan Welfare Organization. However, due to rising poverty in society and the proliferation of charitable centers across different institutions, the level of public participation is not optimal—indeed, the rate of participation has declined. Public participation in charity increases financial revenue, enhances motivation, and improves transparency. Nevertheless, citizens' decreased participation does not necessarily imply a negative attitude on their part; it is quite possible that individuals with a positive attitude refrain from taking practical action due to factors such as institutional distrust or weak information dissemination. On the other hand, a negative attitude—even without manifesting in short-term participation—can gradually erode social capital and the enduring motivation for philanthropy. Based on qualitative observations and sporadic reports of rare violations in a few institutions, the Guilan Provincial Welfare Organization has serious concerns about declining participation in charitable affairs. However, the organization possesses no systematic or reliable data to ascertain the validity of this concern or to identify vulnerable points in public attitudes at an early stage. The present study has been designed precisely to fill this informational gap and to enable continuous monitoring of attitudes as a strategic indicator. Consequently, this research seeks not only to measure the attitudes of citizens toward charitable institutions under the auspices of the Welfare Organization but also to examine the variables affecting these attitudes.

Methodology

The present study was conducted using a quantitative approach, employing the survey technique and a questionnaire as the data collection tool. The statistical population consisted of citizens aged 18 years and older in Gilan Province. According to statistical data from the Management and Planning Organization of Gilan Province, this population

*Corresponding Author

Alizadeh, R., Jafari Sedehi, R., & Mazloom Khodashahri, M. (2026). Explaining citizens' attitudes toward charitable institutions supervised by the state welfare organization of guilan province. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 4(1), 145-166. <https://doi.org/10.22108/ecs.2026.148521.1178>

3115-7475© The Author(s). Published by University of Isfahan

This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>).



<https://doi.org/10.22108/ecs.2026.148521.1178>

numbers 2 million people. Based on Cochran's formula, the calculated sample size was 384 individuals. However, to account for potential errors and incomplete questionnaires, as well as the geographical scope of the study area, the sample size was increased to 500 individuals, and questionnaires were completed in urban areas. A random cluster sampling method was used for sample selection. Validation was carried out using face validity, drawing on expert opinions, while reliability was assessed using Cronbach's alpha coefficient. The reliability of the questionnaire was evaluated through a pre-test administered to 30 respondents, from which Cronbach's alpha was calculated; subsequently, inconsistent items were removed. After data collection, the obtained information was entered into SPSS software. Following error detection, the construction of required indices, and the conducting of descriptive and inferential analyses, the research findings were presented.

Findings

Attitudes toward charitable institutions vary according to gender, age groups, educational levels, income levels, and marital status (single vs. married). Trust in charitable institutions influences citizens' attitudes toward these institutions, and the relationship between trust and all three dimensions—cognition, behavior, and affect—is significant. The relationship between religiosity and attitude is also significant; increased religiosity effectively enhances citizens' cognition, affect, and willingness to participate in charitable activities. Social affiliations also play an effective role in increasing citizens' participation in charitable activities. The sense of justice in society influences citizens' attitudes toward these institutions, and an increased sense of justice leads to greater cognition, affect, and willingness to participate in charitable activities. The relationship between virtual space (social media/online platforms) and attitude is not significant. Specifically, the relationship between virtual space and the behavioral dimension—i.e., willingness to participate in charitable activities—is not significant. However, the relationship is significant regarding the cognitive and affective dimensions, but it has an inverse (negative) effect on citizens' cognitive and affective attitudes. According to the multiple regression results, the effects of trust, religiosity, and media on attitude (cognitive, behavioral, and affective) are significant, and the predictor variables explain approximately 65% of the variance in attitudes toward charitable institutions. Path analysis results further indicate that trust has the strongest direct effect on attitudes toward charitable institutions.

Discussion and Conclusion

The research findings indicated that increased trust, religiosity, social belonging, and a sense of social justice significantly enhance the tendency to participate in charitable activities. This finding directly confirms Allport's proposition regarding the role of attitudes in predicting behavior. A positive attitude formed at the cognitive and emotional levels acts as an empirical reference stored within individuals' mental frameworks. In decision-making situations (such as financial donations or voluntary participation), this attitude leads to the manifestation of prosocial behavior. Charities, as institutions that help reduce inequality, provide social support, and foster collective solidarity, are meaningfully interpreted within individuals' attitudinal systems as instruments of social and moral adaptation. Thus, a positive attitude toward these institutions is not merely an individual evaluation but also an adaptive response to the social, economic, and cultural conditions of the environment. The positive effect of formal media on the cognitive dimension demonstrates that these media, acting as external informational stimuli, shape the cognitive inputs of individuals' attitudinal systems and reinforce positive beliefs regarding the transparency, efficiency, and legitimacy of charities. The affective dimension of attitude consistently recorded the highest mean score in most cases. This indicates that positive emotions such as empathy, compassion, social belonging, and a sense of moral responsibility play a prominent role in shaping citizens' attitudes toward charitable institutions. The significant impact of religiosity and trust on the affective component confirms that religious beliefs and a sense of trust, through evoking moral and value-based emotions, generate a more positive attitude toward charities.

Acknowledgments

We thank the General Administration of the Guilan Province Welfare Organization for its financial support of this project.

Keywords

Charities, Attitude, Trust, Participation, Media.



مقاله پژوهشی

تبیین نگرش شهروندان به مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی استان گیلان

رضا علیزاده^{۱*}، رضا جعفری سدهی^۲ و مهدی مظلوم خداهشهری^۳

۱. استادیار پژوهشکده گیلان‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

rezaalizadeh@guilan.ac.ir

۲. دانش‌آموخته دکتری جامعه‌شناسی مسائل اجتماعی ایران، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، ایران

rezaajafari1352@gmail.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

mmazloom73@gmail.com

چکیده

مؤسسه‌های خیریه نقش اساسی در کاهش فقر و حمایت از اقشار آسیب‌پذیر جامعه دارند. با وجود افزایش تعداد مؤسسه‌های خیریه در استان گیلان، جذب مشارکت مردمی کاهش یافته است. در همین ارتباط، شناخت دقیق نگرش شهروندان نسبت به مشارکت در امور خیریه اهمیت زیادی دارد. پژوهش حاضر با هدف تبیین نگرش شهروندان مناطق شهری گیلان به مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی انجام شد. این مطالعه با رویکرد کمی و به‌کارگیری تکنیک پیمایش روی ۵۰۰ نفر از شهروندان بالای ۱۸ سال ساکن مناطق شهری گیلان اجرا شد. نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای تصادفی انجام شد و داده‌ها با پرسشنامه گردآوری شدند. اعتبار ابزار به روش صوری و پایایی با آلفای کرونباخ تأیید شد. یافته‌ها نشان داد اعتماد، دین‌داری، تعلقات اجتماعی، احساس عدالت و رسانه‌ها تأثیری معنادار بر نگرش شهروندان (شامل ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری) نسبت به مؤسسه‌های خیریه دارند. همچنین، نگرش برحسب جنسیت، سن، تأهل، تحصیلات و درآمد تفاوت معنادار دارد. تحلیل رگرسیونی نشان داد متغیرهای مستقل (اعتماد، دین‌داری و رسانه) ۶۵ درصد از تغییرات نگرش را تبیین می‌کنند که در این میان، اعتماد قوی‌ترین پیش‌بین است.

واژه‌های کلیدی: مؤسسه‌های خیریه، نگرش، اعتماد، مشارکت، رسانه.

*نویسنده مسئول

علیزاده، ر.، جعفری سدهی، ر.، و مظلوم خداهشهری، م. (۱۴۰۵). تبیین نگرش شهروندان به مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی استان گیلان. مطالعات وقف و امور خیریه، ۴(۱)، ۱۴۵-۱۶۶. <https://doi.org/10.22108/ecs.2026.148521.1178>



۱- مقدمه و بیان مسأله

مشارکت شهروندان در امور خیریه و کمک به دیگران تابع عواملی مختلف مانند درآمد، باورهای دینی، توسعه‌یافتگی، اعتماد اجتماعی، تغییرات فرهنگی، میزان محرومیت و حتی تقسیم‌بندی‌های جغرافیایی است (Halada et al., 2024: 15-18; 305; Einolf, 2016). در ضمن، سن و فرهنگ نقشی پررنگ در رفتارهای خیرخواهانه دارند. در کشورهای مسلمان، مفاهیم زکات و صدقه در کمک به دیگران نقش محوری دارند، در حالی که در کشورهای غربی، کمک‌های خیریه معمولاً نهادینه شده‌اند و با جامعه مدنی سازمان‌یافته مرتبط هستند یا در کشورهای شرق آسیا، مسئولیت جمعی و انسجام جامعه که معمولاً تحت تأثیر ارزش‌های کنفوسیوسی است، محرک اقدامات داوطلبانه است (Lang, 2024; Einolf, 2017: 503). برای انجام کارهای خیر توسط افراد، عواملی مختلف دخیل هستند. نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد وقتی افراد به دیگران کمک می‌کنند، احساس درونی بهتری پیدا می‌کنند (Kashif et al., 2015: 92). یا برخی می‌گویند فرهنگ بر نگرش و رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارد. نیت برای اهدا به طور گسترده در زمینه‌های فرهنگی مختلف مطالعه شده است و این اعتقاد وجود دارد که احساسات، شناخت و رفتارهای یک فرد توسط فرهنگ محلی شکل می‌گیرند (Wiepking, 2021: 194). همچنین، آمارهای کمی حکایت از ضرورت کمک به خیریه‌ها در جهان را نشان می‌دهد. برای مثال، در سال ۲۰۲۱، طی پژوهشی، ۶۲ درصد از بزرگسالان بالای ۱۵ سال اعلام کردند به یک غربیه (حدود ۳/۵ میلیارد نفر) کمک کرده‌اند و ۳۵ درصد گزارش دادند در ماه گذشته به خیریه (نزدیک به ۲ میلیارد نفر) کمک کرده‌اند (Nakamura et al., 2025: 3). از طرفی، کمک به خیریه، ضمن آنکه میلیاردها دلار به اقتصاد جهانی کمک می‌کند و جامعه مدنی را تقویت می‌کند، موجب تقویت شادی و سلامت افراد می‌شود (Akanin et al., 2013: 637). در گوگل اسکالر، بیش از یک میلیون مقاله درباره کمک‌های خیریه‌ای وجود دارند؛ بنابراین، این حجم از داده‌ها نشانگر اهمیت فراوان این موضوع است. همچنین، سازمان‌های خیریه برای ترویج ابتکاراتی که فقر را کاهش دهند، ضمن اینکه آموزش می‌دهند، به خدمات بهداشتی کمک می‌کنند و منافع اجتماعی را افزایش می‌دهند (Ramos et al., 2016).

برای سازمان‌های دولتی و غیردولتی دانستن اینکه چه گروه‌هایی حاضر هستند به دیگران کمک کنند از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا آشنایی با نگرش‌های مردم ممکن است بر تقویت شبکه‌های کمک‌رسانی اثرگذار باشد. با شناسایی تفاوت‌های اجتماعی و جمعیتی، سیاست‌گذاران و سازمان‌ها می‌توانند راهبردهای متناسب را برای جلب کمک‌های مردمی انتخاب کنند. دلایل زیادی برای کاهش یا افزایش مشارکت مردم در امور خیریه بیان شده‌اند. برای مثال، سازمان‌های خیریه، به جای «مشارکت‌محوری»، بر امور داخلی تمرکز دارند و «سازمان‌محور» بودنشان مانع رشد آنها می‌شود (Andreasen & Kotler, 2003: 8-12). همچنین، برخی بر کارآفرینی و ادغام اجتماعی برای گروه‌های نیازمند در جامعه تأکید دارند (رمضانی، ۱۴۰۱: ۱۸۳) که همین امر موجب تقویت مشارکت در امور خیریه شده است. برخی از یافته‌ها بر عدم آگاهی مردم از طرح‌های جلب مشارکت اشاره دارند (مبارکی و شهبازی، ۱۳۹۸: ۸۱). برخی نیز روش‌های سنتی و عدم نوآوری را موجب عدم اقبال به مشارکت می‌دانند (سعدآبادی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۹۱). متغیرهای بیان‌شده در پژوهش‌های مختلف موجب تغییر نگرش مشارکت‌کنندگان در امور خیریه می‌شوند.

جامعه ایرانی، به دلیل عوامل تاریخی و وجود فرهنگ یاریگری، مستعد کمک به هم‌نوع است، اما با مدرن‌شدن جامعه و گسترش مشکلات اقتصادی، نیازمند تجدیدنظر در جلب شیوه‌های مشارکت است (شارع‌پور و همکاران، ۱۳۹۱). بر اساس آمارهای سازمان بهزیستی، ۵۰۰ مؤسسه خیریه تحت نظر بهزیستی در گیلان وجود دارند، اما به دلیل افزایش فقر در سطح

جامعه و تعدد مراکز خیریه نهادهای مختلف، میزان مشارکت مردم در حد مطلوب نیست و حتی میزان مشارکت کاهش پیدا کرده است (مسعودنیا، ۱۴۰۲: ۳۳۵). در حالی که مشارکت مردمی در امور خیریه موجب افزایش سطح درآمد مالی، افزایش انگیزه‌ها و افزایش شفافیت می‌شود، با توجه به داده‌های موجود، شناسایی عوامل اثرگذار در کاهش مشارکت، با وجود افزایش مؤسسه‌های خیریه، ضرورت پژوهش را نشان می‌دهد. البته، مشارکت کاهش‌یافته‌ی شهروندان الزاماً به معنای نگرش منفی آنان نیست؛ چه‌بسا افراد با نگرش مثبت، به دلیل عواملی همچون بی‌اعتمادی نهادی یا ضعف اطلاع‌رسانی، دست به اقدام عملی نمی‌زنند. از سوی دیگر، نگرش منفی می‌تواند بدون آنکه در مشارکت کوتاه‌مدت نمود یابد، به تدریج سرمایه اجتماعی و انگیزه پایدار نیکوکاری را تحلیل برد. بنابراین، سنجش صرف میزان مشارکت بدون فهم نگرش زیربنایی، تصویری ناقص از مسأله ارائه می‌دهد و سیاست‌گذاری را با خطر اتخاذ راهکارهای سطحی و بی‌اثر مواجه می‌کند. سازمان بهزیستی استان گیلان، بر اساس مشاهدات کیفی و گزارش‌های پراکنده از تخلفات معدود در برخی از مؤسسه‌ها، نگرانی جدی درباره کاهش مشارکت در امور خیریه دارد، اما برای اطمینان از درستی یا نادرستی این نگرانی و همچنین، برای شناسایی زود هنگام نقاط آسیب‌پذیر نگرش عمومی، هیچ داده نظام‌مند و قابل اتکایی در اختیار ندارد. پژوهش حاضر دقیقاً برای پرکردن همین خلأ اطلاعاتی و فراهم‌آوردن امکان پایش مستمر نگرش به عنوان یک شاخص راهبردی طراحی شده است. بنابراین، پژوهش حاضر درصدد است تا ضمن سنجش نگرش شهروندان گیلانی نسبت به مؤسسه‌های خیریه تحت پوشش بهزیستی، متغیرهای اثرگذار را نیز بررسی کند.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ پیشینه پژوهش

دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۴) در پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم در کمک به بهزیستی استان خوزستان»، با استفاده از تکنیک پیمایش به این نتیجه رسیدند که میان نمرات پاسخ‌گویان در متغیرهایی همچون راهبردهای افزایش آگاهی و اطلاع‌رسانی درباره فعالیت‌های بهزیستی، توسعه مدیریت دانش رسانه‌ای و ارتباطی جامعه، ایجاد و گسترش تشکل‌های محلی و منطقه‌ای، انگیزه‌های فردی، پایگاه اجتماعی، احساس تعلق و تعهد شهروندی، رویکردهای مشارکت‌جویانه داوطلبانه و فعالیت‌های خیریه، میزان ارتباط مؤثر با سازمان‌ها و نهادهای عمومی، دولتی و خصوصی، عملکرد و کارایی مدیران و کارکنان بهزیستی و سایر سازمان‌ها و نیز میزان جلب و جذب مشارکت‌های مردمی، بر اساس متغیر جمعیت‌شناختی، تفاوتی معنادار وجود دارد.

مهدیه نجف‌آبادی (۱۴۰۳) در پژوهشی توصیفی-پیمایشی تحت عنوان «تحلیل تأثیر پیام‌های تبلیغاتی مؤسسات خیریه بر نگرش، حمایت و مشارکت مردم شهرستان نجف‌آباد با تأکید بر نقش میانجی‌گری احساسات و اعتماد»، به این نتیجه رسید که تأثیر پیام‌های تبلیغاتی مؤسسه‌های خیریه بر نگرش و حمایت خیرین و همچنین احساسات و اعتماد به عنوان عامل میانجی در رابطه با پیام‌های تبلیغاتی مؤسسه‌های خیریه با سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است.

کاظمی نجف‌آبادی و رضایی (۱۴۰۳) در پژوهشی تحت عنوان «نقش هنجارهای اجتماعی فردگرایانه بر میزان بخشش افراد در جامعه: مطالعه موردی کشور ایران» به این نتیجه رسیدند که فردگرایی به معنای فرهنگی و مجموعه‌ای از ارزش‌هایی که مسئولیت‌پذیری فردی و استقلال‌کنش را تقویت می‌کند، تأثیری مثبت و معنادار بر سطح بخشش دارد؛ به گونه‌ای که با افزایش یک‌درصدی در سطح فردگرایی، میزان بخشش در جامعه ۰/۴۳ درصد افزایش می‌یابد. همچنین، آزادی اقتصادی نیز با

ضریب ۱/۱۶ درصد، اثری مثبت و معنادار بر بخشش دارد و متغیرهای رشد اقتصادی، نابرابری درآمدی، سطح آموزش و اندازه دولت (آزادسازی نهادهای اقتصادی) اثر مثبت و متغیر فساد اثر منفی بر میزان بخشش دارند.

مسعودی‌پور و وحیدپور (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «نوع‌شناسی رفتار بخشندگی مبتنی بر شاخص‌های وفاداری به امور خیریه»، با روش کمی در شهر قم با ۴۰۵ نمونه، با مبنا قرار دادن سه مؤلفه وفاداری به برند خیریه، وفاداری به کانال توزیع و وفاداری به موضوع اهدایی، به این نتیجه رسیدند که پنج خوشه بخشندگی وجود دارند که هر بخش با توجه به خصیصه‌های رفتاری، بازاریابی اجتماعی مناسب خود را طلب می‌کند تا در نهایت، باعث وفاداری زیاد نیکوکاران شود.

سعدآبادی و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «به‌کارگیری نوآوری اجتماعی جهت بهبود عملکرد مؤسسات خیریه (مورد مطالعه: خیریه سلام بر آرزوها)»، با روش اقدام‌پژوهی به دو نوع راهکار دست یافتند. راهکار فوری شامل همکاری و جذب سرمایه جمعی است و راه‌حل‌های بنیادی شامل بهبود وضعیت اقتصادی، تخصیص خرده‌وام‌ها، نوآوری مقرون‌به‌صرفه و نوآوری همگانی هستند.

بلورفروش و انصاری (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «بررسی عوامل بروز رفتار خیرخواهانه با رویکرد پدیدارشناسی در شهر اصفهان»، با استفاده از روش کیفی پدیدارشناسی، نشان دادند نگرش با داشتن بیشترین فراوانی، در تجربیات مدیران خیریه‌ها بیشترین تأثیر را بر بروز رفتار خیر در مردم دارد.

ناپورکوفسکا^۱ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «ارزش‌های فرهنگی فردی و تأمین مالی جمعی خیریه: پیشبرد پایداری اجتماعی از طریق مشارکت مصرف‌کننده» در سطح بین‌المللی و مقایسه کشورهای قاره‌های آمریکا، اروپا، آسیا و آفریقا از طریق یک نظرسنجی آنلاین بین‌المللی به این نتیجه رسیدند که جمع‌گرایی پیش‌بینی‌کننده مثبت خیریه است. تحلیل تطبیقی آنان نیز تفاوت‌های منطقه‌ای معناداری را به ویژه در میان پاسخ‌دهندگان از قاره آمریکا و اروپا در قدرت و ماهیت این روابط نشان داد. یافته‌ها بر اهمیت ادغام عوامل فرهنگی در راهبردهای دیجیتالی جمع‌آوری کمک‌های مالی تأکید می‌کنند و بینش‌هایی جدید درباره چگونگی شکل‌دهی ارزش‌های فرهنگی فردی به رفتارهای نوع‌دوستانه در محیط تأمین مالی جمعی آنلاین ارائه می‌دهند.

موساموخشامدوف^۲ و همکاران (۲۰۲۵) در پژوهشی با عنوان «نقش درآمد، شادی و هنجارها در پرورش رفتار جامعه‌پسند: تحلیل پی‌ال‌اس-اس‌ای‌ام از کمک‌های خیریه و سهم آن در توسعه پایدار در ازبکستان»، با استفاده از یک نمونه ۳۴۸ نفری در کشور ازبکستان، دو مسیر متمایز از بخشش را نمایان کردند: یکی تحت تأثیر منابع (درآمد، سن) و دیگری تحت تأثیر بهزیستی ذهنی (شادکامی). یافته شگفت‌انگیز ارتباط منفی بین هنجارهای شخصی و کمک‌های خیریه بود که مفروضات مدل‌های غرب‌محور را به چالش می‌کشد و به اهمیت شرایط فرهنگی و نهادی مانند اعتماد به خیریه‌ها و شیوه‌های غیررسمی کمک‌رسانی اشاره دارد.

شریف حمдар^۳ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «ارزیابی اقتصادی و رفتاری عوامل انگیزشی اهداکنندگان مالی لبنانی به سازمان‌های غیردولتی»، عوامل مؤثر بر اهداکنندگان و تصمیم‌های کمک مالی آنها را با استفاده از داده‌های ۲۳۵ پاسخ‌دهنده در بیروت لبنان بررسی کردند. طبق یافته‌های پژوهش، سه عامل انگیزشی بالقوه مؤثر شامل مذهب، همدلی انسانی

¹ Napiorkowska

² Musamuxamedov

³ Charif Hamdar



و همبستگی اجتماعی و سه عامل بالقوه بازدارنده شامل عدم شفافیت، فقدان گزارش‌های پس از اهدا و اصرار به درخواست کمک‌های مالی وجود دارند. همچنین، سه عامل بالقوه مؤثر بر تصمیم اهداکنندگان برای انتخاب سازمان‌های غیردولتی دریافت‌کننده عبارت‌اند از: اعتبار خوب، وابستگی مذهبی مشترک و اهمیت موارد درخواست‌کننده کمک.

خان و عارف^۱ (2016) در پژوهشی با عنوان «کمک‌های خیریه خانوار در پاکستان: اندازه، تعیین‌کننده‌ها و اهمیت آن برای رفاه جامعه»، با استفاده از نظرسنجی خانوارهای پاکستانی در سال ۲۰۱۰، نشان دادند خانوارهای با هزینه‌ها و سن بالاتر، فرزندان بیشتر و اعضای تحصیل‌کرده‌تر، بیشتر به خیریه کمک می‌کنند. خانوارهایی که صاحب واحد مسکونی بودند، بیشتر به خیریه کمک می‌کنند. ۷۵ درصد از خانوارهای نمونه‌گیری‌شده در سال ۲۰۱۰ از طریق فطریه به دیگران کمک کرده‌اند.

کاشف^۲ و همکاران (2015) در پژوهشی با عنوان «کمک‌های خیریه: نیت و رفتار» که در کوالالامپور مالزی انجام شد، کاربردپذیری یک مدل توسعه‌یافته در یک فرهنگ جمع‌گرا را آزمایش کردند. نتایج نشان داد رفتار گذشته، هنجارهای الزام‌آور و نیت برای اهدا، به طور مثبت در رفتار واقعی برای اهدای پول نقش دارند.

پیشینه پژوهش در حوزه مشارکت خیریه‌ای نشان می‌دهد بافت فرهنگی هر جامعه در الگوهای مشارکت خیریه‌ای تفاوت‌هایی آشکار ایجاد می‌کند. در جوامع مسلمان، مفاهیمی مانند زکات و صدقه، انگیزه‌های اصلی را شکل می‌دهند، در حالی که در جوامع غربی، مشارکت بیشتر، نهادینه‌شده و مبتنی بر جامعه مدنی است. از نظر اقتصادی و سازمانی، درآمد، سطح تحصیلات، شفافیت مالی، نوآوری در روش‌های جذب مشارکت و عملکرد مدیریتی نهادهای خیریه از عوامل کلیدی در افزایش یا کاهش مشارکت‌های مردمی هستند. همچنین، فضای مجازی و رسانه‌ها به عنوان بسترهای نوین ارتباطی و آگاهی‌بخشی، نقشی فزاینده در شکل‌دهی نگرش‌ها و تسهیل مشارکت ایفا می‌کنند. البته، در میان جوامع مختلف، جمع‌گرایی و فرگردایی تأثیری متفاوت بر امور خیریه دارند. در بافت ایرانی، اگرچه فرهنگ یاریگری و ارزش‌های دینی بستری مساعد برای مشارکت خیریه‌ای فراهم کرده است، چالش‌هایی مانند اعتماد عمومی، روش‌های سنتی و کم‌اثر، نبود نوآوری در جذب مشارکت و مشکلات اقتصادی باعث شده‌اند تا سطح مشارکت در حد مطلوب نباشد. پژوهش‌های داخلی نیز بر لزوم بازنگری در راهبردهای جلب مشارکت، تقویت شفافیت، استفاده از فناوری‌های نوین و توجه به تفاوت‌های جمعیت‌شناختی و منطقه‌ای تأکید دارند. پژوهش حاضر با تمرکز بر استان گیلان و با در نظر گرفتن یافته‌های پیشین، در پی شناسایی الگوی نگرش شهروندان گیلانی به مؤسسه‌های خیریه است تا در نهایت، با تکیه بر ابعاد مختلف به ویژه بُعد رفتاری نگرش، بتوان زمینه را برای مشارکت بیشتر فراهم کرد. در ضمن، در استان گیلان، با عنوان نگرش، کار پژوهشی انجام نشده است.

۲-۲ رویکرد نظری

در اوایل قرن بیستم، گوردون آلپورت^۳ اعلام کرد مفهوم نگرش «احتمالاً متمایزترین و ضروری‌ترین مفهوم» در روان‌شناسی است (Fishman et al., 2021: 2). نگرش توصیف‌کننده ارزیابی‌های شناختی پایدار مطلوب یا نامطلوب، احساسات و تمایلات عملی افراد نسبت به یک موضوع یا یک ایده است. افراد تقریباً نسبت به همه چیز نگرش دارند؛ مانند مذهب، سیاست، پوشاک، موسیقی و غذا. نگرش‌های یک فرد در قالبی منسجم تثبیت می‌شوند و تغییر یکی از آنها ممکن است

¹ Khan & Arif

² Kashif

³ Gordon Allport



مستلزم تعدیل دشوار بسیاری دیگر باشد (Dijst et al., 2008). بنابراین، نگرش به عنوان تمایل یا گرایش به پاسخ‌دهی مثبت یا منفی نسبت به یک چیز خاص (ایده، شیء، فرد یا موقعیت) تعریف می‌شود. نگرش نسبت به یک دسته از اشیا معنایی است که آن دسته برای فرد دارد، با تأکید بر چگونگی ارزیابی فرد از آن دسته، شامل مثبت یا منفی (Sawyer, 1978: 102). نگرش نقشی اساسی در پیش‌بینی و فهم رفتار انسان ایفا می‌کند. این باورها از ارزیابی و ادراک فرد نسبت به مزایا یا معایب بالقوه‌ای شکل می‌گیرند که با یک رفتار مشخص همراه هستند (Imari et al., 2024: 313).

آجنز^۱ که در حوزه نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده دارای مقاله‌های متعدد است، درباره نگرش می‌نویسد: «نخستین مؤلفه نگرش، مؤلفه شناختی است که شامل ادراک، آگاهی و باورهای فرد نسبت به موضوع نگرش می‌شود. مؤلفه دوم، مؤلفه عاطفی است و احساسات و هیجانات فرد (خوشایند یا ناخوشایند) را نسبت به موضوع نگرش تعیین می‌کند. سومین مؤلفه، کنشی (رفتاری) است که به واکنش‌ها و گرایش‌های فرد نسبت به موضوع نگرش اشاره دارد (Ajzen, 2020). به عبارت دیگر، مؤلفه عاطفی پاسخ احساسی نسبت به موضوع نگرش است و بیشتر پژوهش‌ها بر اهمیت مؤلفه‌های عاطفی تأکید می‌کنند (Sawyer, 1978: 101). نگرش فرد نسبت به یک موضوع را نمی‌توان صرفاً با شناسایی باورهایش درباره آن تعیین کرد، زیرا عواطف هم‌زمان با فرایند شناختی درباره موضوع نگرش عمل می‌کنند. مؤلفه رفتاری تمایل رفتاری-کلامی یا آشکار فرد است و شامل اقدامات یا پاسخ‌هایی قابل مشاهده است که از موضوع نگرش ناشی می‌شوند. این مؤلفه واکنش فرد برای انجام کاری در رابطه با موضوع نگرش را در بر می‌گیرد. مؤلفه شناختی ارزیابی از موجودیتی است که عقیده فرد درباره آن موضوع را تشکیل می‌دهد. این مؤلفه به افکار و باورهایی اشاره دارد که فرد درباره موضوع نگرش دارد (Sawyer, 1978: 106-107). بنابراین، نگرش یک فرایند واکنشی اطلاعاتی-عملیاتی است که به عنوان واکنشی به محرک‌های محیطی/درونی دریافت‌شده یا پیشنهادی به عنوان اطلاعات ورودی بیان می‌شود و در واقع، یک خروجی از نظام اطلاعاتی موجودات زنده برای سازگاری و بقا محسوب می‌شود. نگرش می‌تواند بیان شود یا نشود و یا در کتابخانه داده‌های خود ذخیره شود و به عنوان مرجع تجربی برای فرایندهای تصمیم‌گیری آتی عمل کند (Gaiseanu, 2020: 647). این تمایل نقشی مهم در پیش‌بینی رفتار انسان دارد؛ بنابراین، نگرش از سه مؤلفه اصلی تشکیل می‌شود:

- شناختی: باورها، ادراک و آگاهی فرد نسبت به موضوع.
- عاطفی: احساسات خوشایند یا ناخوشایند نسبت به آن.
- رفتاری: تمایل یا اقدام آشکار فرد در واکنش به موضوع نگرش.

مؤلفه‌های شناختی و عاطفی هم‌زمان عمل می‌کنند و نمی‌توان نگرش را صرفاً بر اساس باورها سنجید، زیرا احساسات نیز نقش تعیین‌کننده دارند. در مؤلفه رفتاری، واکنش فرد به شکل گفتار، عمل یا تصمیم قابل مشاهده بروز می‌یابد.

در نهایت، نگرش نوعی فرایند اطلاعاتی و واکنشی است که در پاسخ به محرک‌های بیرونی یا درونی شکل می‌گیرد و به سازگاری و بقای انسان کمک می‌کند. نگرش‌ها ممکن است آشکارا بیان شوند یا در ذهن ذخیره بمانند و به عنوان مرجعی تجربی برای تصمیم‌گیری‌های آینده عمل کنند. بررسی مبانی نظری مرتبط با نگرش، به ویژه دیدگاه گوردون آلپورت، نشان می‌دهد نگرش مفهومی چندبعدی و پایدار است که از سه مؤلفه شناختی (باورها و آگاهی) عاطفی (احساسات و هیجان) و رفتاری (تمایل به اقدام) تشکیل شده و به عنوان یک سیستم اطلاعاتی-ارزیابی، نقش مرجعی تجربی را در فرایند تصمیم‌گیری و کنش فرد ایفا می‌کند. بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این اصل استوار است که نگرش

¹ Ajzen

شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه نه یک‌باره و صرفاً در لحظه اقدام، بلکه طی فرایندی تدریجی و در بستر تعامل با متغیرهای زمینه‌ساز شکل می‌گیرد. در این مقاله، با تکیه بر الگوی سه‌بعدی نگرش آلپورت (شناختی، عاطفی، رفتاری) و نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجرن، عواملی همچون اعتماد نهادی (برگرفته از نظریه گیدنز)، دین‌داری (بر اساس مدل استارک و گلاک^۱)، تعلقات اجتماعی (تاجفل^۲)، احساس عدالت (کولکویت^۳) و نیز مواجهه با رسانه‌های ارتباطی به عنوان ورودی‌های اطلاعاتی و عاطفی، بر هر سه بُعد نگرش تأثیر می‌گذارند.

از نظر گیدنز، اعتماد اطمینانی است که با توجه به قابلیت اتکا به اشخاص یا نظام‌ها شکل می‌گیرد (Giddenz, 1990). در نظریه سرمایه اجتماعی، اعتماد نهادی نقش تسهیل‌گر تعاملات را ایفا می‌کند. زمانی که شهروندان به صداقت، شفافیت و کارایی و مؤسسه‌های خیریه اعتماد داشته باشند، ارزیابی شناختی آنها از این نهادها مثبت می‌شود. این باور به نوبه خود احساس عاطفی مثبت را برمی‌انگیزد و تمایل رفتاری برای مشارکت را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، اعتماد با کاهش ریسک ادراک‌شده و تقویت اطمینان از نتیجه‌بخش بودن عمل خیر به عنوان یک مکانیسم شناختی-عاطفی، نگرش مثبت را شکل می‌دهد.

بر اساس مدل استارک و گلاک، دین‌داری دارای ابعاد اعتقادی (باور به خدا)، عاطفی (احساس نزدیکی به خدا)، مناسکی (انجام اعمال عبادی) و پیامدی (تأثیر باورها و زندگی روزمره) است (Stark & Glock, 1970). در جوامع دینی، مفاهیمی مانند زکات، صدقه و انفاق به عنوان تکالیف شرعی و اخلاقی درونی‌شده عمل می‌کند. مکانیسم اثرگذاری دین‌داری بر نگرش خیریه از دو مسیر اصلی صورت می‌پذیرد: نخست، بُعد شناختی-اعتقادی دین‌داری با ایجاد باور به پاداش اخروی و تکلیف‌گرایی اخلاقی، ارزیابی فرد از عمل خیر را مثبت می‌کند؛ دوم، بُعد عاطفی دین‌داری مانند احساس آرامش پس از نماز یا دعا، با برانگیختن هیجانات مثبت و کاهش اضطراب‌های وجودی، زمینه‌ساز همدلی بیشتر و نگرش عاطفی مثبت به یاری‌رسانی به دیگران می‌شود.

بر اساس نظریه هویت اجتماعی تاجفل، تعلقات اجتماعی به احساسات دلبستگی و تعهد فرد نسبت به گروه‌ها و اجتماعات مرجع مانند خانواده، محل، شهر و ملت اطلاق می‌شود. افرادی که تعلقات اجتماعی قوی‌تری دارند، خود را بخشی از یک کل بزرگ‌تر می‌بینند و منافع جمعی را بر منافع فردی ترجیح می‌دهند (Tajfel, 1974). مکانیسم اثرگذاری تعلقات اجتماعی بر نگرش خیریه از طریق مسئولیت‌پذیری جمعی عمل می‌کند. هرچه فرد احساس کند به جامعه خود تعلق دارد، بیشتر خود را موظف به کاهش رنج و محرومیت دیگر اعضای این جامعه می‌داند. این احساس مسئولیت اجتماعی ابتدا باورهای شناختی را تقویت می‌کند، سپس احساسات عاطفی را برمی‌انگیزد و در نهایت، به تمایل رفتاری برای مشارکت در فعالیت‌های خیریه منجر می‌شود.

احساس عدالت از دیدگاه کولکویت، یک ادراک ذهنی از انصاف رویه‌ها، توزیع منابع و رفتار با افراد در جامعه است (Colquitt, 2001). این متغیر از طریق نظریه محرومیت نسبی و فرضیه جهان عادلانه با نگرش خیریه مرتبط می‌شود. هنگامی که افراد، جامعه را ناعادلانه می‌پندارند، ممکن است دو واکنش متفاوت نشان دهند. برخی با ناامیدی و بیگانگی از هر گونه مشارکت اجتماعی کناره می‌گیرند، اما شواهد پژوهشی نشان می‌دهد در بسیاری از موارد، ادراک بی‌عدالتی می‌تواند انگیزه جبران را فعال کند؛ یعنی افراد برای کاهش ناهماهنگی شناختی ناشی از مشاهده بی‌عدالتی، از نهادهایی حمایت می‌کنند که به دنبال کاهش نابرابری هستند. بنابراین، احساس عدالت از طریق فعال‌سازی وجدان اخلاقی و نیاز به جبران می‌تواند بر هر سه بُعد نگرش تأثیر بگذارد.

¹ Stark & Glock

² Tajfel

³ Colquitt

مکانیسم اثرگذاری رسانه‌ها بر نگرش خیریه دوگانه است: در وهله نخست، بُعد شناختی رسانه‌ها با ارائه اطلاعات درباره نیازمندی‌های واقعی، عملکرد شفاف خیریه‌ها و موفقیت‌های کمک‌رسانی، آگاهی و باورهای مثبت را در مخاطب تقویت می‌کند؛ در ادامه، بُعد عاطفی با نمایش تصاویر تأثیرگذار از رنج نیازمندان یا شادی و رضایت کمک‌کنندگان، هیجانات همدلانه را برمی‌انگیزد (Gerbner et al., 1980).

در مجموع، چارچوب نظری پژوهش حاضر بر این اصل استوار است که نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه برآیندی از تعامل پیچیده میان ورودی‌های شناختی-اطلاعاتی (اعتماد، رسانه و احساس عدالت) و ورودی‌های ارزشی-هنجاری (دین‌داری و تعلقات اجتماعی) است. این متغیرهای مستقل هر یک از طریق مکانیسم‌های اختصاصی (کاهش ریسک، تکلیف‌گرایی اخلاقی، مسئولیت جمعی، جبران بی‌عدالتی و برجسته‌سازی رسانه‌ای)، ابتدا باورها و احساسات فرد را نسبت به خیریه شکل می‌دهند و سپس این باورها احساسات هستند که تمایل به اقدام عملی را پیش‌بینی می‌کنند. بنابراین، مدل نظری پژوهش مسیرهای علی مشخصی را برای تأثیر هر یک از متغیرهای مستقل بر نگرش ترسیم می‌کند و صرفاً به بیان همبستگی اکتفا نمی‌کند. به این ترتیب، مدل نظری پژوهش بر این فرض استوار است که نگرش مثبت به خیریه‌ها حاصل انباشت تجربیات شناختی و عاطفی برآمده از این متغیرهاست و خود، به نوبه خود، پیش‌بینی‌کننده تمایل به مشارکت و رفتار خیرخواهانه محسوب می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از این چارچوب، در پی تبیین الگوی نگرش و شناسایی مسیرهای اثرگذاری متغیرهای یادشده بر نگرش و رفتار شهروندان است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کمی و به‌کارگیری تکنیک پیمایش و ابزار پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری شامل شهروندان بالای ۱۸ سال استان گیلان است و بر اساس اطلاعات آماری جمعیت سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان، این گروه شامل ۲ میلیون نفر است که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه آماری برابر ۳۸۴ نفر برآورد شد، اما با توجه به بروز خطاها و نواقص احتمالی در تکمیل پرسشنامه‌ها و گستردگی حوزه جغرافیایی مورد مطالعه، حجم نمونه ۵۰۰ نفر در نظر گرفته شد و پرسشنامه‌ها در مناطق شهری تکمیل شدند. همچنین، برای نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای تصادفی استفاده شد. اعتبارسنجی با روش اعتبار صوری و با استفاده از نظر کارشناسان و پایایی‌سنجی نیز با روش آلفای کرونباخ انجام شده است. پایایی پرسشنامه از طریق پیش‌آزمون در میان ۳۰ پاسخ‌گو و استخراج آلفای کرونباخ ارزیابی شد و پس از آن، گویه‌های ناهمگن حذف شدند. مقدار این کمیت برای هر یک از شاخص‌ها در جدول‌های (۱) و (۲) گزارش شده است. پس از گردآوری داده‌ها، اطلاعات حاصل وارد نرم‌افزار SPSS شد و پس از خطایابی، ساخت شاخص‌های مورد نیاز و انجام تحلیل‌های توصیفی و استنباطی، نتایج پژوهش ارائه شد.

۴- تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها

نگرش مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و عواطف و نیت رفتاری نسبت به یک شیء، شخص یا واقعه است (قلی‌پور، ۱۳۸۶: ۱۰۸). نگرش دارای سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. بُعد شناختی آن عبارت از باورها و ارزش‌ها و اطلاعات و بُعد عاطفی آن شامل احساس‌ها و عواطف است. بُعد رفتاری آن به نیت رفتار به صورت معین برمی‌گردد (بُهنر و وانک، ۱۳۸۴: ۱۷). بر این اساس، در پژوهش حاضر، نگرش افراد نسبت به مؤسسه‌های خیریه در سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری با گویه‌های جدول (۱) سنجیده شده است.

جدول ۱. عملیاتی‌سازی متغیر وابسته (نگرش - شناختی، رفتاری و عاطفی)

Table 1. Operationalization of the Dependent Variable (Cognitive, Behavioral, and Attitudinal Dimensions)

نگرش	آلفا	گویه‌ها
شناخت	۰/۸۹	کمک به مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی را به دیگران توصیه می‌کنم.
		در خیریه‌های تحت نظارت بهزیستی تمایل به راه‌حل‌های همکارانه زیاد است.
		اگر نیازمندی را به خیریه‌های تحت نظارت بهزیستی معرفی کنم، حتماً به آن شخص کمک می‌کنند.
		خیریه‌های تحت نظارت بهزیستی می‌توانند گاهی به من هم کمک کنند.
		توصیه افراد مذهبی برای کمک به خیریه‌های تحت نظارت بهزیستی عاملی برای کمک من به این مؤسسه‌هاست.
		به توصیه افراد معروف (بازیگران، ورزشکاران و ...) برای کمک به خیریه‌های تحت نظارت بهزیستی اهمیت زیادی می‌دهم.
رفتار	۰/۸۲	چنانچه بخواهم کمکی به هم‌نوعان خود کنم ترجیح می‌دهم در قالب خیریه‌های تحت نظارت بهزیستی اقدام کنم.
		هر ساله زکات فطریه‌ام را به مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی پرداخت می‌کنم.
		زمانی که برای کمک به مستمندی از طریق خیریه‌های بهزیستی پول جمع‌آوری کنند، در حد توانم کمک می‌کنم.
		از طریق خیریه‌های بهزیستی بخشی از درآمد را صرف امور خیر مانند تهیه تجهیزات برای دختران بی‌سرپرست و ... می‌کنم.
		اگر مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی اعلام نیازی از طریق رسانه‌ها و فضای مجازی کنند، فوراً کمک می‌کنم.
		ترجیح من در کمک به افرادی است که شخصاً آنها را بشناسم تا اینکه مؤسسه به من معرفی کند.
عاطفه	۰/۹۰	مؤسسه‌های خیریه‌ای که از کمک تشکر و قدردانی می‌کنند مرا به مشارکت ترغیب می‌کنند.
		بعد از کمک به خیریه‌های بهزیستی احساس خوبی دارم.
		اطمینان دارم کمک اهدایی من به خیریه‌های بهزیستی در زندگی‌ام جبران خواهد شد.
		برای رفع آشفتگی فکری به خیریه‌های بهزیستی کمک می‌کنم.
		افرادی که به خیریه‌های بهزیستی کمک می‌کنند دارای آرامش زیادی در زندگی هستند.
		سعی می‌کنم در هنگام کمک‌کردن به خیریه‌های بهزیستی احساساتی باشم نه منطقی.

از نظر گیدنز، اعتماد، اطمینانی است که با توجه به قابلیت اتکا به اشخاص یا نظام‌ها شکل می‌گیرد (Giddens, 1990).

دین‌داری را می‌توان به دو نوع التزام، یعنی التزام عینی (رفتاری) و ذهنی (اعتقادی و عاطفی) تقسیم کرد. التزام عینی ارجاع دارد به همه رفتارها و اعمال معطوف به خداوند که توسط سازمان مذهبی مشروع در جامعه، مشخص و توصیف شده‌اند. التزام ذهنی دربردارنده اعتقاد یا شناخت از تبیین‌ها و توصیفات تأییدشده توسط یک سازمان دینی و داشتن عواطف و احساسات مساعد به آن است (Stark & Glock, 1970:103). در پژوهش حاضر، دین‌داری در چهار بُعد (اعتقادی-باور، پیامدی، عاطفی و مناسکی) سنجیده شده است.

احساس تعلق اجتماعی عبارت است از دلبستگی‌های مبتنی بر احساسات، عواطف و خرد؛ آن‌گونه که فرد خود را بخشی از یک کل تلقی کند و علاقه‌مند باشد تا آگاهانه و داوطلبانه از بخشی از منافع فردی‌اش برای حفظ حیات و نظم اجتماعی چشم‌پوشی کند و در امور عمومی مشارکت و در مواقع خطر از تمامیت آن دفاع کند (صادقی جعفری و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۳).

احساس عدالت نوعی ادراک ذهنی است که فرد در مواجهه با رویه‌ها، تصمیم‌ها، پیامدها و نحوه رویارویی دیگران با خود دارد و بر پایه آن قضاوت می‌کند که آیا با او و دیگران عادلانه رفتار شده است یا خیر (Colquitt, 2001).

یکی از عواملی که در سرنوشت هر مؤسسه، گروه و فرد اهمیت و ارزش اساسی دارد و آنها را در نیل به هدف‌ها یاری می‌دهد، استفاده از رسانه و فضای مجازی و کیفیت رابطه آنها با افراد و مؤسسه‌هایی است که با آنها سروکار دارند. هر اندازه این ارتباط به - طور مفید مستقر و به شکل مؤثر گسترش یافته باشد، به همان اندازه آن فرد، گروه و مؤسسه در دستیابی به اهداف خود موفق‌تر است. در پژوهش حاضر، میزان استفاده از رسانه‌های ارتباطی مانند تلویزیون (شبکه‌های داخلی)، شبکه‌های ماهواره‌ای، رادیو، روزنامه و مجلات و میزان استفاده از فضاهای مجازی مانند تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، ایتا، بله، روبیکا، توئیتر، فیس‌بوک، سایت‌های داخلی و خارجی سنجیده شده است. عملیاتی‌سازی متغیرهای مستقل در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲. عملیاتی‌سازی متغیرهای مستقل پژوهش

Table 2. Operationalization of the Research Independent Variables

Table 2. Operationalization of the Research Independent Variables		
شاخص‌ها	آلفا	گویه‌ها
اعتماد به مؤسسه‌های خیریه	۰/۹۲	اطمینان دارم کارکنان مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی با مردم صادق هستند.
		اطمینان دارم اطلاعاتی که مؤسسه‌های خیریه بهزیستی درباره افراد نیازمند به من می‌دهند صحیح است.
		اطمینان دارم مؤسسه‌های خیریه بهزیستی کمک‌هایم را به دست نیازمندان واقعی و مستحق می‌رسانند.
		به فعالیت مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی برای کمک به افراد در فضای مجازی اطمینان دارم و کمک می‌کنم.
تعلقات اجتماعی	۰/۸۴	اطمینان دارم مؤسسه‌های خیریه تحت نظارت بهزیستی اطلاعات شخصی افراد را حفظ می‌کنند.
		برای بهتر شدن وضعیت کشور، حاضرم هر کاری از دستم برمی‌آید انجام دهم.
		اگر تخصصی در حوزه‌ای کسب کنم، آن را برای حل مشکل مردم شهرم به کار می‌گیرم.
		زندگی کردن در مکانی به دور از اعضای خانواده‌ام برایم غیرقابل تصور است.
		در زمان بروز مشکل برای یکی از اهالی محل، همه برای کمک به او و برطرف کردن مشکل بسیج می‌شوند.
		از شنیدن خبر موفقیت‌های ایران در سطح جهانی احساس شادی می‌کنم.
		دوستانم در مواقع نیاز، در کنار من هستند و از من حمایت می‌کنند.
		احساس می‌کنم در جامعه فردی مفید و تأثیرگذار هستم.
		احساس می‌کنم از لحاظ ارزش‌ها و باورها با سایر اعضای جامعه پیوند و اهداف مشترک دارم.
		من خودم را عضوی از جامعه ایران احساس می‌کنم.
		همکارانم در مواقع نیاز از من حمایت می‌کنند، به من کمک می‌کنند و در شرایط سخت همراه من هستند.
		به نظر من، دولت یارانه‌ها را به شکل عادلانه توزیع می‌کند.
احساس عدالت	۰/۸۸	به نظرم، شکاف طبقاتی و نابرابری‌های اجتماعی رو به کاهش است.
		فرصت‌های برابر برای پیشرفت و موفقیت در زمینه‌های مختلف برایم وجود دارند.
		در جامعه ما، به‌خوبی از حیثیت مادی و معنوی افراد محافظت می‌شود.
		امکان دستیابی به شغل مدنظرم با توجه به توانمندی‌هایم و بدون نیاز به پارتی امکان‌پذیر است.
دین‌داری	۰/۹۳	محدودیت‌هایی که در قانون وضع شده‌اند، به طور برابر برای همه اجرا می‌شوند.
		به نظرم، در جامعه ما، زنان و مردان از موقعیت‌های اجتماعی و اقتصادی برابری برخوردار هستند.
		به نظرم، همه افراد جامعه می‌توانند زندگی شرافتمندانه‌ای داشته باشند.
		خدایی هست و در آخرت به حساب افراد رسیدگی می‌کند.
		هر آنچه در قرآن آمده است، حقیقت محض است.
		هر کاری که در این دنیا انجام دهم، نتیجه‌اش را در آخرت می‌بینم.
		شیطان واقعاً وجود دارد.

شاخص‌ها	آلفا	گویه‌ها
		هرگز مالی که خمس و زکات آن را نداده‌ام، استفاده نمی‌کنم.
		هیچ تمایلی برای برقراری رابطه با افراد نامحرم ندارم.
		اگر کسی در ملاعام روزه‌خواری کند، باید با آن مقابله شود.
		تحت هیچ شرایطی از دیگران پول نزول نمی‌گیرم.
		هرگز از مرگ نمی‌ترسم، زیرا احساس نزدیکی به خدا می‌کنم.
		همیشه پس از خواندن نماز و مناجات احساس سبکی و آرامش می‌کنم.
		زندگی‌ام را بدون اعتقادات دینی پوچ و بی‌معنا می‌بینم.
		گاهی اوقات احساس می‌کنم خدا در مشکلات دستم را گرفته است.
		پس از شنیدن صدای اذان، تمام فکرم به سمت نمازخواندن می‌رود.
		همیشه در مراسم‌های مذهبی شرکت می‌کنم.
		همیشه برای ادای نماز جماعت به مسجد می‌روم.
		در ماه مبارک رمضان به طور منظم روزه می‌گیرم.

۵- فرضیه‌های پژوهش

- به نظر می‌رسد اعتماد به مؤسسه‌های خیریه در نگرش شهروندان نسبت به این مؤسسه‌ها تأثیر دارد.
- به نظر می‌رسد دین‌داری در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه مؤثر است.
- به نظر می‌رسد تعلقات اجتماعی در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه مؤثر است.
- به نظر می‌رسد احساس عدالت در جامعه در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه مؤثر است.
- به نظر می‌رسد رسانه‌ها در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه مؤثر است.
- به نظر می‌رسد فضای مجازی در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه مؤثر است.

۶- یافته‌های پژوهش

در جدول (۳)، متغیرهای زمینه‌ای پژوهش مانند جنسیت، گروه سنی، سطح تحصیلات، وضعیت تأهل و سطح درآمد گزارش شده‌اند.

جدول ۳. متغیرهای زمینه‌ای و جمعیت‌شناختی

Table 3. Contextual and Demographic Variables

جنسیت	۲۵۳ نفر معادل ۵۰/۶ درصد مرد و ۲۴۷ نفر معادل ۴۹/۴ درصد زن
گروه سنی	۱۸۲ نفر معادل ۳۶/۴ درصد گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ سال، ۱۹۰ نفر معادل ۳۸ درصد گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال و ۱۲۸ نفر معادل ۲۵/۶ درصد ۵۰ سال و بیشتر
سطح تحصیلات	۱۳ نفر معادل ۲/۶ درصد بی‌سواد، ۶۹ نفر معادل ۱۳/۸ درصد ابتدایی و راهنمایی، ۱۸۱ نفر معادل ۳۶/۲ درصد دبیرستان و دیپلم، ۶۵ نفر معادل ۱۳ درصد کاردانی، ۱۴۶ نفر معادل ۲۹/۲ درصد کارشناسی و ۱۹ نفر معادل ۳/۸ درصد کارشناسی‌ارشد و دکتری
وضعیت تأهل	۱۸۱ نفر معادل ۳۶/۲ درصد مجرد و ۲۷۱ نفر معادل ۵۴/۲ درصد متأهل
سطح درآمد	۲۰۰ نفر معادل ۴۰ درصد کمتر از ۲۰ میلیون تومان در ماه، ۱۸۴ نفر معادل ۳۶/۸ درصد بین ۲۱ تا ۳۰ میلیون، ۷۸ نفر معادل ۱۵/۶ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ میلیون، ۱۹ نفر معادل ۳/۸ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ میلیون و ۱۲ نفر معادل ۲/۴ درصد بیشتر از ۵۰ میلیون تومان



با توجه به **جدول (۴)** و نمره‌گذاری متغیرهای پژوهش، در امتیازدهی گویه‌های پرسشنامه و شاخص‌سازی، عدد ۱ پایین‌ترین سطح و عدد ۵ بالاترین سطح در نظر گرفته شده است. نمره ۱ تا ۲/۳۳ سطح پایین (کم)، ۲/۳۴ تا ۳/۶۶ سطح متوسط و ۳/۶۷ تا ۵ سطح بالا (زیاد) در نظر گرفته شده است. بر این اساس، ابعاد نگرش در مجموع در محدوده متوسط قرار دارند، اما نگرش رفتاری با میانگین ۲/۶۲ متوسط رو به پایین و نگرش عاطفی با میانگین ۳/۲۳ متوسط رو به بالاست.

جدول ۴. وضعیت نگرش در استان

Table 4. Attitude Status in the Province

نگرش / استان	میانگین
نگرش	۲/۹۰
شناخت	۲/۸۸
رفتار	۲/۶۲
عاطفه	۳/۲۳

با توجه به **جدول (۵)**، متغیر احساس عدالت با میانگین ۲/۴۵، متوسط رو به پایین است. در واقع، با توجه به گویه‌های پرسشنامه و جمع نمره این شاخص (از ۱ تا ۵)، وجود عدالت در جامعه متوسط رو به پایین احساس می‌شود و اعتماد به مؤسسه‌های خیریه با میانگین ۲/۹۳ در محدوده متوسط است. در واقع، افراد به مؤسسه‌های خیریه نه خیلی کم و نه خیلی زیاد اعتماد دارند. دین‌داری با میانگین ۳/۳۶ متوسط و تعلقات اجتماعی نیز با میانگین ۳/۶۴ در محدوده متوسط رو به بالا قرار دارد. دین‌داری با در نظر گرفتن ابعاد آن (اعتقادی، عاطفی، پیامدی، مناسکی) در کل در افراد نه خیلی بالا و نه خیلی پایین است، اما میزان تعلقات اجتماعی در افراد جامعه متوسط رو به بالاست. استفاده از رسانه‌ها با میانگین ۱/۴۱ پایین است و فضای مجازی نیز با میانگین ۲/۱۹ در محدوده پایین قرار دارد. در واقع، افراد به میزان خیلی کم به رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو و ... رجوع می‌کنند و این میزان کم است، اما میزان رجوع و کسب اطلاع از فضای مجازی وضعیتی بهتر نسبت به رسانه دارد؛ اما در مجموع کم و محدود به یکی از دو برنامه است.

جدول ۵. وضعیت متغیرهای مستقل پژوهش در استان

Table 5. Status of Research Independent Variables in the Province

متغیرهای مستقل / استان	میانگین
اعتماد به مؤسسه‌های خیریه	۲/۹۳
دین‌داری	۳/۳۶
تعلقات اجتماعی	۳/۶۴
احساس عدالت	۲/۴۵
رسانه	۱/۴۱
فضای مجازی	۲/۱۹

با توجه به **جدول (۶)**، نگرش نسبت به مؤسسه‌های خیریه در زنان و مردان، گروه‌های سنی، سطوح تحصیلی، سطوح درآمدی و افراد مجرد و متأهل متفاوت است. این تفاوت‌ها به لحاظ آماری معنادار هستند و قابلیت تعمیم به جامعه آماری را دارند. بر این اساس، میزان نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری زنان با میانگین ۲/۹۹ بیشتر از مردان است. میزان نگرش



شناختی، عاطفی و رفتاری در افراد ۵۰ سال و بیشتر با میانگین ۳/۲۰ بیشتر از سایر گروه‌های سنی است. این میزان در گروه سنی ۱۸ تا ۲۹ با میانگین ۲/۷۴ کمتر از دو گروه سنی دیگر است. میزان نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری به ترتیب در افراد بی‌سواد و دارای تحصیلات ابتدایی و راهنمایی بیشتر از سایر سطوح تحصیلی است و در افراد دارای تحصیلات کارشناسی و کاردانی کمترین میزان را دارد. میزان نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری در افراد متأهل با میانگین ۳/۰۶ بیشتر از افراد مجرد است.

جدول ۶. رابطه میان متغیرهای زمینه‌ای (جمعیت شناختی) و وابسته

Table 6. Relationship between Contextual (Demographic) Variables and the Dependent Variable

نگرش	مقایسه میانگین	میزان و معناداری	نوع تفاوت
جنسیت	مرد	t-test	وجود تفاوت
	زن	sig	معنادار
گروه سنی	۱۸ تا ۲۹	(f)	وجود تفاوت
	۲۹ تا ۳۰	anova	معنادار
	۳۰ تا ۴۹	sig	
	۵۰ و بیشتر	sig	
سطح تحصیلات	بی‌سواد	(f)	وجود تفاوت
	ابتدایی و راهنمایی	anova	معنادار
	دبیرستان و دیپلم	sig	
	کاردانی	sig	
	کارشناسی	sig	
	ارشد و دکتری	sig	
وضعیت تأهل	مجرد	t-test	وجود تفاوت
	متأهل	sig	معنادار
سطح درآمد	کمتر از ۲۰ میلیون	(f)	وجود تفاوت
	۲۱ تا ۳۰ میلیون	anova	معنادار
	۳۱ تا ۴۰ میلیون	sig	
	۴۱ تا ۵۰ میلیون	sig	
	بیشتر از ۵۰ میلیون	sig	

میزان نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری در افراد دارای درآمد کمتر از ۲۰ میلیون و بیشتر از ۵۰ میلیون با میانگین ۳/۰۱ بیشتر از سایر سطوح درآمدی است و در افراد دارای درآمد ۳۱ تا ۴۰ میلیون کمترین میزان را دارد.

با توجه به جدول (۷) و آزمون فرضیه‌های پژوهش، رابطه اعتماد و نگرش معنادار است و اعتماد به مؤسسه‌های خیریه در نگرش شهروندان نسبت به این مؤسسه‌ها تأثیر دارد. همچنین، رابطه اعتماد با هر سه بُعد شناخت، رفتار و عاطفه معنادار است. در واقع، افزایش اعتماد به مؤسسه‌های خیریه سبب افزایش شناخت، عاطفه و تمایل به مشارکت شهروندان در امور خیر می‌شود.

رابطه دین‌داری و نگرش نیز معنادار است و دین‌داری در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه تأثیر دارد. همچنین، رابطه دین‌داری با هر سه بُعد شناخت، رفتار و عاطفه معنادار است و افزایش دین‌داری در افزایش شناخت، عاطفه و تمایل به مشارکت شهروندان در امور خیر مؤثر است. رابطه تعلقات اجتماعی و نگرش معنادار است و تعلقات اجتماعی در

نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه تأثیر دارد و رابطه‌ی تعلقات اجتماعی با هر سه بُعد شناخت، رفتار و عاطفه معنادار است. در واقع، تعلقات اجتماعی در افزایش شناخت، عاطفه و تمایل به مشارکت شهروندان در امور خیر مؤثر است.

جدول ۷. رابطه‌ی میان متغیرهای مستقل و وابسته

Table 7. Relationship between Independent Variables and the Dependent Variable

متغیرهای مستقل	نگرش	معناداری	میزان و جهت
اعتماد به مؤسسه‌های خیریه	نگرش	۰/۰۰۰	۰/۷۷۷
	شناخت	۰/۰۰۰	۰/۷۲۹
	رفتار	۰/۰۰۰	۰/۷۱۱
	عاطفه	۰/۰۰۰	۰/۷۰۶
دین‌داری	نگرش	۰/۰۰۰	۰/۶۵۲
	شناخت	۰/۰۰۰	۰/۶۰۸
	رفتار	۰/۰۰۰	۰/۵۸۶
	عاطفه	۰/۰۰۰	۰/۵۳۱
تعلقات اجتماعی	نگرش	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵
	شناخت	۰/۰۰۰	۰/۵۳۱
	رفتار	۰/۰۰۰	۰/۵۱۱
	عاطفه	۰/۰۰۰	۰/۴۷۲
احساس عدالت	نگرش	۰/۰۰۰	۰/۵۶۵
	شناخت	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵
	رفتار	۰/۰۰۰	۰/۵۲۳
	عاطفه	۰/۰۰۰	۰/۴۸۰
رسانه‌ها	نگرش	۰/۰۰۴	۰/۱۳۷
	شناخت	۰/۰۰۹	۰/۱۲۱
	رفتار	۰/۰۰۲	۰/۱۳۹
	عاطفه	۰/۰۲۰	۰/۱۰۷
فضای مجازی	نگرش	۰/۰۹۰	-۰/۰۸۱
	شناخت	۰/۰۳۰	-۰/۱۰۱
	رفتار	۰/۶۳۲	-۰/۰۲۲
	عاطفه	۰/۰۰۹	-۰/۱۲۱

رابطه‌ی احساس عدالت و نگرش نیز معنادار است و احساس عدالت در جامعه در نگرش شهروندان نسبت به این مؤسسه‌ها تأثیر دارد. همچنین، رابطه‌ی احساس عدالت با سه بُعد شناخت، رفتار و عاطفه معنادار است و افزایش احساس عدالت در جامعه سبب افزایش شناخت، عاطفه و تمایل به مشارکت شهروندان در امور خیر می‌شود. رابطه‌ی رسانه و نگرش معنادار است و رسانه‌ها در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه تأثیر دارند. همچنین، رابطه‌ی رسانه با هر سه بُعد شناخت، رفتار و عاطفه معنادار است. در واقع، رسانه‌ها در افزایش شناخت، عاطفه و تمایل به مشارکت شهروندان در امور خیر مؤثر هستند. رابطه‌ی فضای مجازی و نگرش معنادار نیست. رابطه‌ی فضای مجازی با بُعد تمایل به مشارکت شهروندان در امور خیر معنادار نیست، اما در دو بُعد شناخت و عاطفه رابطه معنادار است، اما اثر معکوس بر نگرش شناختی و عاطفی شهروندان دارد.

جدول ۸. ضریب تعیین و خطی بودن رگرسیون

Table 8. Coefficient of Determination and Linearity of Regression

خطا	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	r	نگرش
۰/۴۶	۰/۶۴۷	۰/۶۵۴	۰/۸۰	
مدل	مجموع	میانگین	f	معناداری
۰/۰۰۰	۹۸/۵	۲۱/۱	۱۲۶/۷	رگرسیون
باقیمانده	۰/۲۱۴	۶۷/۰۸		
مجموع	۱۹۳/۷			

جدول (۸) نشان می‌دهد تأثیر اعتماد، دین‌داری و رسانه بر نگرش (شناختی، رفتاری و عاطفی) معنادار است. همچنین، با توجه به سطح معناداری، رگرسیون، خطی و قابل پیش‌بینی است.

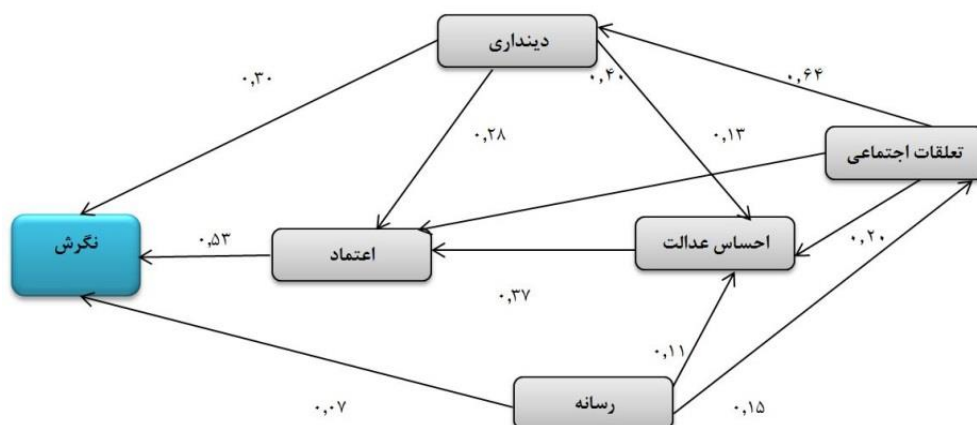
جدول ۹. میزان تأثیر متغیرها

Table 9. Effect Size of Variables

مقدار t	معناداری	غیراستاندارد			نگرش به مؤسسه‌های خیریه
		استاندارد	خطا	B	
۲/۸۵۶	۰/۰۰۵	—	۰/۱۶۹	۰/۴۸۲	عرض از مبدأ
۱۱/۹۹۹	۰/۰۰۰	۰/۵۳۳	۰/۰۳۵	۰/۴۲۰	اعتماد به مؤسسه‌های خیریه
۶/۰۸۵	۰/۰۰۰	۰/۳۱۴	۰/۰۴۶	۰/۲۸۱	دین‌داری
-۰/۰۱۶	۰/۹۸۷	-۰/۰۰۱	۰/۰۶۱	-۰/۰۰۱	تعلقات اجتماعی
۱/۳۸۹	۰/۱۶۶	۰/۰۶۱	۰/۰۴۰	۰/۰۵۶	احساس عدالت
۲/۳۵۲	۰/۰۱۹	۰/۰۸۱	۰/۰۳۲	۰/۰۷۶	رسانه
۱/۲۳۳	۰/۲۱۹	۰/۰۴۳	۰/۰۲۴	۰/۰۳۰	فضای مجازی

بر اساس مقدار Beta مندرج در جدول (۹) و میزان ضریب تعیین جدول (۸)، متغیرهای پیش‌بین حدود ۶۵ درصد از تغییرات نگرش به مؤسسه‌های خیریه را تبیین می‌کنند.

بر اساس شکل (۱) و تحلیل مسیر انجام‌شده، میزان اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر نگرش به مؤسسه‌های خیریه در قالب مدل نمایان است.



شکل ۱. اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش به مؤسسه‌های خیریه

Figure 1. Direct and Indirect Effects on Attitudes toward Charitable Institutions

جدول (۱۰) نشان‌دهنده اثرات مستقیم و غیرمستقیم اعتماد، دین‌داری، تعلقات اجتماعی، احساس عدالت و رسانه‌ها بر نگرش (شناختی، رفتاری و عاطفی) است.

جدول ۱۰. میزان اثرات مستقیم و غیرمستقیم بر نگرش به مؤسسه‌های خیریه

Table 10. Direct and Indirect Effects on Attitudes toward Charitable Institutions

نگرش	اثر مستقیم	اثر غیرمستقیم	اثر کل
اعتماد	۰/۵۳۰	---	۰/۵۳۰
دین‌داری	۰/۳۰۱	۰/۰۸۰۰ ، ۰/۱۴۷	۰/۵۲۸
رسانه	۰/۰۷	۰/۰۱۴ ، ۰/۰۲۹ ، ۰/۰۱۰ ، ۰/۰۰۶ ، ۰/۲۱	۰/۲۸
احساس عدالت	---	۰/۲۰	۰/۲۰
تعلقات اجتماعی	---	۰/۰۴۰ ، ۰/۰۶۹ ، ۰/۰۵۰ ، ۰/۰۹۰ ، ۰/۱۹	۰/۴۴

با توجه به میزان تأثیر هر یک از متغیرها، اعتماد بیشترین اثر مستقیم را بر نگرش به مؤسسه‌های خیریه دارد. همچنین، دین‌داری و رسانه‌ها دارای اثرات مستقیم و غیرمستقیم و احساس عدالت و تعلقات اجتماعی دارای اثرات غیرمستقیم بر نگرش هستند.

۷- بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد نگرش شناختی، عاطفی و رفتاری نسبت به مؤسسه‌های خیریه برحسب جنسیت، سن، تحصیلات، درآمد و وضعیت تأهل تفاوت معنادار دارد. این نتیجه با یافته‌های دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۴) هم‌سو است؛ زیرا آن پژوهش نیز وجود تفاوت‌های معنادار در مشارکت مردمی بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی را تأیید می‌کند. همچنین، برتری نگرش در افراد سنین بالاتر (۵۰ سال و بیشتر) با نتایج پژوهش‌های خان و عارف (2016) و موساموخشامدوف و همکاران (2025) هم‌خوانی دارد که سن را یکی از پیش‌بین‌های مثبت رفتار خیریه معرفی کرده‌اند. یافته پژوهش حاضر نشان داد نگرش مثبت در دو گروه درآمد کمتر از ۲۰ میلیون و بیشتر از ۵۰ میلیون تومان بیشتر از سایر گروه‌هاست. این الگوی دوگانه با یافته‌های خان و عارف (2016) و موساموخشامدوف و همکاران (2025) که درآمد را پیش‌بین مثبت رفتار خیریه می‌دانند، تا حدی هم‌سو است، اما نشان می‌دهد انگیزه‌های غیرمادی در گروه‌های کم‌درآمد نیز نقشی مهم در شکل‌گیری نگرش مثبت ایفا می‌کند. یکی از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر اثر مستقیم و قوی اعتماد بر نگرش شهروندان و هر سه بُعد شناختی، عاطفی و رفتاری است. این نتیجه با یافته‌های شریف حمدار و همکاران (2018) که عدم شفافیت را عامل بازدارنده کمک‌های مالی معرفی کردند و همچنین با نتایج موساموخشامدوف و همکاران (2025) که به نقش شرایط نهادی و اعتماد اشاره دارند، کاملاً هم‌سو است. برتری اعتماد به عنوان قوی‌ترین متغیر تأثیرگذار، مؤید این نکته است که سرمایه اجتماعی و اعتماد نهادی نقشی بنیادین در مشارکت‌های خیرخواهانه دارند. یافته‌های مقاله مبنی بر تأثیر معنادار دین‌داری بر نگرش و ابعاد سه‌گانه آن، با نتایج خان و عارف (2016) در زمینه نقش فطریه و نیز با یافته‌های شریف حمدار و همکاران (2018) که مذهب را یکی از عوامل انگیزشی اصلی معرفی کردند، هم‌سو است. این هم‌سویی نشان می‌دهد دین‌داری همچنان یکی از مهم‌ترین محرک‌های رفتار خیرخواهانه در جوامع اسلامی است. تأثیر معنادار تعلقات اجتماعی بر نگرش و تمایل به مشارکت با یافته‌های ناپیورکوفسکا و همکاران (2025) درباره نقش جمع‌گرایی در تقویت بخشش خیریه هم‌خوانی دارد. همچنین، نقش مثبت احساس عدالت اجتماعی در نگرش به مؤسسه‌های خیریه یافته‌ای نسبتاً نو در مقایسه با پیشینه داخلی است و می‌تواند به عنوان مکمل نظریه‌های کلاسیک رفتار برنامه‌ریزی‌شده تلقی شود؛ به ویژه

در تبیین مشارکت‌های داوطلبانه در بافت‌های اجتماعی نابرابر. یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر مثبت رسانه‌های رسمی بر نگرش و ابعاد سه‌گانه آن با نتایج دوستی ایرانی و همکاران (۱۴۰۴) در خصوص مدیریت دانش رسانه‌ای هم‌سو است. بر اساس دیدگاه آلپورت، نگرش یک ارزیابی پایدار شناختی، عاطفی و رفتاری نسبت به یک موضوع است که می‌تواند به صورت مثبت یا منفی شکل گیرد و در تصمیم‌گیری‌های آتی فرد نقش مرجع ایفا کند. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد نگرش شهروندان استان گیلان نسبت به مؤسسه‌های خیریه واجد چنین ماهیتی است؛ به گونه‌ای که این نگرش صرفاً واکنشی مقطعی نیست، بلکه حاصل تجربه‌های انباشته، ارزیابی‌های ذهنی و احساسات پایدار نسبت به عملکرد و کارکرد این نهادهاست. یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد متغیرهایی مانند اعتماد نهادی، رسانه‌های رسمی، احساس عدالت اجتماعی و سطح تحصیلات به طور معنادار بر بُعد شناختی نگرش نسبت به مؤسسه‌های خیریه اثرگذار هستند. اثر مثبت رسانه‌های رسمی بر بُعد شناختی نشان می‌دهد این رسانه‌ها به عنوان محرک‌های اطلاعاتی بیرونی، ورودی‌های شناختی نظام نگرشی افراد را شکل می‌دهند و موجب تقویت باورهای مثبت درباره شفافیت، کارآمدی و مشروعیت خیریه‌ها می‌شوند. بُعد عاطفی نگرش در بیشتر موارد بالاترین میانگین را به خود اختصاص داده است. این امر نشان می‌دهد احساسات مثبت مانند همدلی، دلسوزی، تعلق اجتماعی و احساس مسئولیت اخلاقی، نقشی برجسته در نگرش شهروندان نسبت به مؤسسه‌های خیریه ایفا می‌کنند. تأثیر معنادار دین‌داری و اعتماد بر مؤلفه عاطفی مؤید آن است که باورهای مذهبی و احساس اعتماد، از طریق برانگیختن هیجانات اخلاقی و ارزشی، نگرشی مثبت‌تر نسبت به خیریه‌ها ایجاد می‌کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان داد افزایش اعتماد، دین‌داری، تعلقات اجتماعی و احساس عدالت اجتماعی به طور معنادار موجب افزایش تمایل به مشارکت در فعالیت‌های خیریه شده است. این نتیجه به طور مستقیم گزاره آلپورت مبنی بر نقش نگرش در پیش‌بینی رفتار را تأیید می‌کند. نگرش مثبت شکل گرفته در سطوح شناختی و عاطفی به عنوان یک مرجع تجربی ذخیره‌شده در ذهن افراد عمل می‌کند و در موقعیت‌های تصمیم‌گیری (مانند کمک مالی یا مشارکت داوطلبانه)، به بروز رفتار خیرخواهانه منجر می‌شود. خیریه‌ها به عنوان نهادهایی که به کاهش نابرابری، حمایت اجتماعی و همبستگی جمعی کمک می‌کنند، در نظام نگرشی افراد به عنوان ابزار سازگاری اجتماعی و اخلاقی معنا می‌یابند. بنابراین، نگرش مثبت به این نهادها نه فقط یک ارزیابی فردی، بلکه پاسخی سازگارانه به شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی محیط محسوب می‌شود.

تشکر و قدردانی: از اداره کل بهزیستی استان گیلان به دلیل حمایت مالی از طرح تشکر و قدردانی می‌شود.

مقاله تعارض منافع ندارد

در تدوین مقاله از هوش مصنوعی استفاده نشده است.

۸- منابع فارسی

- بلور فروش، ع.، و انصاری، م. ا. (۱۳۹۸). بررسی عوامل بروز رفتار خیرخواهانه با رویکرد پدیدارشناسی در شهر اصفهان. *فصلنامه علمی تربیت اسلامی*، ۱۴، ۷-۱۹. <https://doi.org/10.30471/edu.2018.3735.1732>
- بهنر، ج.، و وانک، م. (۱۳۸۴). *نگرش‌ها و تغییر آنها* (علی مهداد، مترجم). تهران: جنگل.
- دوستی ایرانی، ف.، اسماعیلی، ر.، و محمدی، ا. (۱۴۰۴). عوامل اجتماعی مؤثر بر مشارکت مردم در کمک به بهزیستی استان خوزستان. *پژوهش‌های جامعه‌شناختی*، ۱۹(۱)، ۱۵۵-۱۸۸. <https://sanad.iau.ir/Journal/soc/Article/1197427>
- رمضانی، ا. (۱۴۰۱). ادغام اجتماعی از طریق کار در سازمان‌های مسئول کاهش فقر شهر مشهد. *فصلنامه مطالعات راهبردی*



- بسپج، ۲۵، ۱۸۳-۲۰۷. https://bsrq.cuir.ac.ir/article_147602.html
- سعدآبادی، ع. ا.، آرامی پور، ن.، و محمودی، س. م. (۱۳۹۹). به کارگیری نوآوری اجتماعی جهت بهبود عملکرد مؤسسات خیریه (مورد مطالعه: خیریه سلام بر آرزوها). *علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد*، ۱۷(۲)، ۱۹۱-۲۲۲.
- <https://doi.org/10.22067/social.2021.69641.1029>
- شارع پور، م.، فاضلی، م.، و اقراریان، ا. (۱۳۹۱). مطالعه بین کشوری اعتماد: جامعه محوری در مقابل نهادمحوری. *مجله جامعه شناسی ایران*، ۱۳(۴)، ۸۹-۶۰. https://www.jsi-isa.ir/article_21040.html
- صادقی جعفری، ج.، یزدخواستی، ب.، و اجتهادی، م. (۱۳۹۷). تحلیلی بر احساس تعلق مردم به جامعه در حال تغییر ایران و عوامل مؤثر بر آن (مورد مطالعه: شهر تهران). *مجله جامعه شناسی ایران*، ۱۹(۱)، ۲۶-۳.
- <https://doi.org/10.22034/jsi.2018.36646>
- قلی پور، آ. (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی. تهران: انتشارات سمت.
- کاظمی نجف آبادی، م.، و رضایی، ا. ع. (۱۴۰۳). نقش هنجارهای اجتماعی فردگرایانه بر میزان بخشش افراد در جامعه: مطالعه موردی کشور ایران. *پژوهشنامه اقتصادی*، ۲۴، ۹۶-۱۲۳. <https://doi.org/10.22054/joer.2025.84484.1256>
- مبارکی، م.، و شهبازی، ز. (۱۳۹۸). بررسی علل نوسان مشارکت مردمی (مطالعه موردی: اداره کل بهزیستی استان مرکزی). *نشریه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه شناسی*، ۱(۴)، ۸۱-۹۴.
- <https://www.ensani.ir/fa/article/396553>
- مسعودنیا، ا. (۱۴۰۲). بررسی عوامل مرتبط با رفتار یاریگرانه در سازمان بهزیستی استان گیلان. *فصلنامه علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی*، ۲۳، ۲۸۹-۳۳۸. <http://dx.doi.org/10.32598/refahj.23.89.1678.2>
- مسعودی پور، س.، و وحیدپور، م. ص. (۱۴۰۳). نوع شناسی رفتار بخشندگی مبتنی بر شاخص های وفاداری به امور خیریه. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۲(۲)، ۱-۲۶. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068>
- مهديه نجف آبادی، ف. (۱۴۰۳). تحلیل تأثیر پیام های تبلیغاتی مؤسسه های خیریه بر نگرش، حمایت و مشارکت مردم شهرستان نجف آباد با تأکید بر نقش میانجی گری احساسات و اعتماد [پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت کسب و کار]. دانشگاه پیام نور اصفهان، مرکز خوانسار.

References

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akanin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., ..., & Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635-652. <https://doi.org/10.1037/a0031578>
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for non-profit organizations* (6th ed). Prentice-Hall.
- Behner, J., & Wank, M. (2005). *Attitudes and their change* (A. Mahdad, Trans.). Tehran: Jungle. [In Persian]
- Bolourforoush, A., & Ansari, M. (2019). Analysis of emerging well-being behavior in Isfahan city: A phenomenological approach. *Journal of Islamic Education*, 14, 7-19. <https://doi.org/10.30471/edu.2018.3735.1732> [In Persian]
- Charif Hamdar, B., Le Por, J. A., Dana, B., & Mneimneh, J. (2018). Economic and behavioral assessment of motivation factors of Lebanese monetary donors to non-government organizations (NGOs). *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 6(1), 11-21. <https://doi.org/10.11648/j.ijebo.20180601.12>



- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 386–400. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.3.386>
- Dijst, M., Farag, S., & Schwanen, T. (2008). A comparative study of attitude theory and other theoretical models for understanding travel behaviour. *Environment and Planning A*, 40(4), 831–847. <https://doi.org/10.1068/a39151>
- Dusti Irani, F., Esmaili, R., & Mohamdi, A. (2025). Social factors influencing people's participation in contributing to the development of Khuzestan province. *Sociological Researches*, 19(1), 155–188. <https://doi.org/10.71854/soc.2025-1207267> [In Persian]
- Einolf, C. J. (2016). Unorganized volunteering. In *The Palgrave handbook of volunteering, civic participation, and nonprofit associations*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire; New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Einolf, C. J. (2017). Cross-national differences in charitable giving in the West and the world. *Voluntas*, 28(2), 502–522. <https://doi.org/10.1007/s11266-016-9758-4>
- Fishman, J., Yang, C., & Mandell, D. (2021). Attitude theory and measurement in implementation science: A secondary review of empirical studies and opportunities for advancement. *Implementation Science*, 16(1), Article 87. <https://doi.org/10.1186/s13012-021-01153-9>
- Gaiseanu, F. (2020). Attitude as an expressible info-operational reaction to a perceived/purposed object/objective. *Gerontology & Geriatrics Studies*, 6(5), 646–647. <https://skeenapublishers.com/journal/ijnbs/IJNBS-01-00002.pdf>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1980). The "mainstreaming" of America: Violence profile no. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Gholipour, A. (2007). *Organizational behavior management*. Tehran: SAMT Publications. [In Persian]
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Stanford University Press.
- Halada, M., Zenka, J., & Kofron, J. (2024). The geography of individual charitable giving: Do personal or regional characteristics matter? *GeoScape*, 18(1), 77–93. <https://doi.org/10.2478/geosc-2024-0006>
- Imari, I., Susilo, A., & Muhammad, A. M. (2024). The role of religious faith on female Muslim attitude and behavior of charity intention. *Iqtishadia*, 17(2), 307. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=81615496>
- Kashif, M., Sarifuddin, S., & Hassan, A. (2015). Charity donation: Intentions and behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(1), 90–102. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0110>
- Kazemi Najafabadi, M., & Rezaei, A. A. (2024). The role of individualistic social norms in the level of charitable giving in society: A case study of Iran. *Economics Research*, 24, 96–123. <https://doi.org/10.22054/joer.2025.84484.1256> [In Persian]
- Khan, M. J., & Arif, G. M. (2016). *Household charity in Pakistan: Magnitude, determinants and its importance for the well-being of society* (PIDE Working Papers 2016:141). Pakistan Institute of Development Economics.
- Lang, B. (2024). Digital philanthropy in China: How internet fundraising platforms and artificial intelligence are transforming non-profit governance. In *The Routledge handbook of artificial intelligence and philanthropy*. Taylor & Francis.
- Mahdieh Najaf Abadi, F. (2024). *Analysis of the impact of charitable institutions' advertising messages on attitudes, support, and participation of people in Najaf Abad County with an emphasis on the mediating role of emotions and trust* [Master's Thesis in Business Management]. Payame Noor University of Isfahan, Khansar Center. [In Persian]
- Masoodipoor, S., & Vahidpour, M. S. (2024). Typology of donation behavior based on indicators of loyalty to charity. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 2(2), 1–26. <https://doi.org/10.22108/ecs.2024.139010.1068> [In Persian]
- Masoudnia E. (2023). Factors related to helping behavior in Guilan welfare organization. *Social*



- Welfare Quarterly*, 23, 289-338. <https://doi.org/10.32598/refahj.23.89.1678.2> [In Persian]
- Mobaraki, M., & Shahbazi, Z. (2019). Investigating the causes of fluctuation in public participation (Case study: General Welfare Office of Markazi Province). *Journal of Applied Studies in Social Sciences and Sociology*, 1(4), 81-94. <http://www.asscs.ir/post.aspx?id=584> [In Persian]
- Musamuxamedov, A., Eshpulatov, D., & Salahodjaev, R. (2025). The role of income, happiness, and norms in fostering pro-social behavior: A PLS-SEM analysis of charitable giving and its contribution to sustainable development in Uzbekistan. *Sustainability*, 17, 9440. <https://doi.org/10.3390/su17219440>
- Nakamura, J. S., Węziak-Białowolska, D., Woodberry, R. D. (2025). Demographic variation in charitable giving and helping across 22 countries in the Global Flourishing Study. *Scientific Reports*, 15, 14802. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-96009-3>
- Napiorkowska, A., Zaborek, P., Witek-Hajduk, M. K., & Grudecka, A. (2025). Individual cultural values and charitable crowdfunding: Driving social sustainability through consumer engagement. *Sustainability*, 17(11), 51–64. <https://doi.org/10.3390/su17115164>
- Ramezani, A. (2022). Social integration through work in poverty reduction organizations in Mashhad. *Basij Strategic Studies*, 25, 183-207. https://bsrq.cuir.ac.ir/article_147602.html [In Persian]
- Ramos, R., Guntert, S., Brauchli, R., Bauer, G., Wehner, T., & Hammig, O. (2016). Exploring the interaction between volunteering status, paid job characteristics and quality of volunteers' motivation on mental health. *Voluntas*, 27(2), 790–809. <https://doi.org/10.1007/s11266-015-9647-2>
- Sadabadi, A. A., Aramipour, N., & Mahmoudi, S. M. (2021). Applying social innovation to improve the effectiveness of charities (Case study: Salam bar Arezoo charity). *Ferdowsi University of Mashhad Journal of Social Sciences*, 17(2), 222-191. <https://doi.org/10.22067/social.2021.69641.1029> [In Persian]
- Sadighi Jafari, J., Yazadkhasti, B., & Ejtehad, M. (2018). A study of the sense of belonging to Iranian society and its influential factors. *Iranian Journal of Sociology*, 19(1), 3-26. <https://doi.org/10.22034/jsi.2018.36646> [In Persian]
- Sawyer, C. R. (1978). Methodology in measuring attitude change: problems and alternatives. *Journal of Drug Education: Substance Use Research and Prevention*, 8(4), 289-297. <https://doi.org/10.2190/9BFT-PGFQ-XN6F-K8HH>
- Sharepour, M., Fazeli, M., & Eghrarian, E. (2013). Explaining trust in a cross-national comparative perspective: society-centered versus institution-centered approach. *Iranian Journal of Sociology*, 13(4), 60-89. https://www.jsi-isa.ir/article_21040.html [In Persian]
- Stark, R., & Glock, C. (1970). *American piety: The nature of religious commitment*. University of California Press.
- Tajfel, H. (1974). Social identity and intergroup behaviour. *Social Science Information*, 13(2), 65-93. <https://doi.org/10.1177/053901847401300204>
- Wiepking, P. (2021). The global study of philanthropic behavior. *Voluntas*, 32, 194–203. <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00279-6>