


Investigating charitable patterns in Isfahan province and comparing them with other provinces of the country

Saeed Mohammad Beigi (Corresponding Author) 

PhD student of Islamic Economic Philosophy, Imam Khomeini Research Institute, Qom, Iran.

Email: beigi.1992@gmail.com

Mohammad Javad Tavakoli 

Associate Professor, Department of Economics, Imam Khomeini Educational and Research Institute, Qom, Iran.

Email: tavakoli@iki.ac.ir



Citation Saeed Mohammad Beigi, Mohammad Javad Tavakoli [Investigating charitable patterns in Isfahan province and comparing them with other provinces of the country (Persian)]. *EGHTEHAD-E ISLAMI (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 2024; 24 (95): 187-229

 [10.22034/iee.2024.2023811.2721](https://doi.org/10.22034/iee.2024.2023811.2721)

Received: 26 February 2024 , Accepted: 19 October 2024

Abstract

Philanthropic behaviors may be different in different regions, for example, the altruistic economic agent in some provinces of the country is assumed to spend his income mainly for himself, and is less willing to spend for other less fortunate people in the society. The results of this study, using a sample of 576 people, show that the common assumption about the lower willingness of the people of some provinces to charity and charitable contributions is not true. The analyzes carried out in this research using the matching method based on the propensity score and logistic regression show that: the probability of participation in charitable activities among people living in Isfahan province and other provinces does not have a significant difference. The effect of other factors such as age and marital status on the amount of donations and voluntary contributions is almost the same among provinces. Therefore, this research provides evidence that shows that the common hypothesis about the unwillingness of the people of some provinces to charity and charitable contributions is not correct. Other factors influence these behaviors regardless of the place of residence. These results can help to better understand economic and social behavioral patterns in different societies.

Keywords

Consumption, altruism, Isfahan, matching approach based on propensity score, logistic regression.





پروفیسر شہناز گل خان
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ



بررسی الگوهای نیکوکارانه در استان اصفهان و مقایسه آن با سایر استان‌های کشور

سعید محمدبیگی (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری فلسفه اقتصاد اسلامی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.

Email: beigi.1992@gmail.com

محمدجواد توکلی

دانشیار، گروه اقتصاد مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.

Email: tavakoli@iki.ac.ir



Use your device to scan and read the article online

Citation Saeed Mohammad Beigi, Mohammad Javad Tavakoli [Investigating charitable patterns in Isfahan province and comparing them with other provinces of the country (Persian)]. *EGHTESAD-E ISLAMÍ (A Quarterly Journal on Islamic Economics)*. 2024; 24 (95): 187-229

[10.22034/iec.2024.2023811.2721](https://doi.org/10.22034/iec.2024.2023811.2721)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۷، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۸

چکیده

رفتارهای انسان‌دوستانه ممکن است در مناطق مختلف متفاوت باشد؛ به‌عنوان نمونه عامل اقتصادی نوع دوست در برخی استان‌های کشور به گونه‌ای فرض می‌شود که درآمد خود را عمدتاً برای خویش مصرف کرده و کمتر تمایل دارد برای دیگر افراد کم‌برخوردار جامعه صرف کند. نتایج این مطالعه با استفاده از نمونه‌ای ۵۷۶ تایی نشان می‌دهد که فرض رایج درباره تمایل کمتر مردم برخی استان‌ها به انفاق و کمک‌های خیرخواهانه صحت ندارد. تحلیل‌های انجام‌شده در این پژوهش با استفاده از روش همسان‌سازی بر اساس نمره‌گرایی و رگرسیون لجستیک نشان می‌دهند که احتمال مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه در بین افراد ساکن استان اصفهان و سایر استان‌ها تفاوت معناداری ندارد. تأثیر عوامل دیگری مانند سن و وضعیت تأهل بر میزان کمک‌ها و مشارکت‌های داوطلبانه در بین استان‌ها تقریباً یکسان است؛ بنابراین، این پژوهش شواهدی ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد فرضیه رایج درباره عدم تمایل مردم برخی استان‌ها به انفاق و مشارکت‌های خیرخواهانه صحیح نیست. عوامل دیگری فارغ از محل سکونت، بر این رفتارها تأثیرگذارند. این نتایج می‌تواند به شناخت بهتر الگوهای رفتاری اقتصادی و اجتماعی در جوامع مختلف کمک کند.

واژگان کلیدی

مصرف، دیگرخواهی، اصفهان، رویکرد همسان‌سازی بر اساس نمره‌گرایی، رگرسیون لجستیک.



مقدمه

اگرچه تئوری‌های اقتصاد کلاسیک بر اهمیت پس‌انداز برای رشد اقتصادی تأکید دارند، اما مطالعات تجربی نشان می‌دهند که نقش پس‌انداز در رشد اقتصادی عمدتاً اثر کوچکی دارد (Patra et al., 2017)؛ در مقابل، عوامل دیگری مانند سرمایه‌گذاری، کارآفرینی، نوآوری و بهره‌وری کل عوامل تولید، اثری بیشتر بر رشد اقتصادی دارند. همچنین، انفاق و توزیع دوباره ثروت از ثروتمندان به فقرا، تأثیر مثبتی بر تقاضای کل و فعالیت‌های اقتصادی کوتاه‌مدت خواهد داشت (Policardo & Carrera, 2024). این امر می‌تواند از طریق افزایش کارایی تخصیص منابع و نیز تأثیر مثبت بر توزیع درآمد و کاهش نابرابری بر رشد بلندمدت نیز اثرگذار باشد. در واقع، با توجه به مکانیزم‌های انفاق، توزیع دوباره ثروت و تأکید بر عدالت اجتماعی در اقتصاد اسلامی، این امر می‌تواند زمینه‌ساز رشد و توسعه پایدارتر باشد. انفاق و کمک به نیازمندان در کشور ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. این رفتار نوع دوستانه ریشه در فرهنگ و ارزش‌های اجتماعی ایرانیان دارد. این الگوی رفتاری نوع دوستانه و انفاق در ایران در مقایسه با کشورهای دیگر به دلیل تفاوت در سبک زندگی و فرهنگ جوامع، کمتر در آن کشورها مشاهده می‌شود و به نوعی یکی از وجوه تمایز فرهنگی ایران است. به علاوه انفاق و کمک به دیگران در ایران تنها مربوط به زکات نیست، بلکه شامل انواع دیگر صدقات و کمک‌های داوطلبانه نیز می‌شود. در واقع، نسبت به افراد ساکن در برخی استان‌ها در برخی محافل این گونه ادعا می‌شود که الگوهای رفتاری متفاوتی در زمینه انفاق و کمک به دیگران دارند.

این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که آیا مفروضات رفتاری نسبت به استان اصفهان با رفتار واقعی ساکنان این استان همخوانی دارد یا خیر؛ به عبارت دیگر، آیا رفتار دیگرخواهانه افراد ساکن در استان اصفهان

با سایر استان‌های کشور متفاوت است؟ این سؤال پژوهش از اهمیت برخوردار است؛ زیرا ممکن است بر بودجه‌بندی و دیدگاه سیاست‌گذاران نسبت به استان اصفهان تأثیر بگذارد؛ بنابراین، پاسخ به این پرسش که آیا این تصورات مبتنی بر واقعیت هستند یا خیر، ضروری به نظر می‌رسد. اگرچه اعتبار مفروضات رفتاری حاکم در کشور و نتایج آنها در ادبیات مورد توجه قرار گرفته است، اما مطالعه و بررسی ادبیات پژوهشی در این زمینه نشان می‌دهد که این دیدگاه به صورت مستدل و تطبیقی مورد تحلیل، نقد و بررسی قرار نگرفته است؛ بنابراین، هدف این مطالعه کمک به این موضوع شناخت رفتاری در استان اصفهان و مقایسه تطبیقی آن با برخی از استان‌های منتخب است. این مطالعه علاوه بر بررسی تجربی فرضیه مزبور، کمکی به مطالعات تجربی در ارتباط با کمک‌های دیگرخواهانه است.

این مقاله به شرح زیر ساماندهی شده است: بخش دوم مفهوم انفاق در آموزه‌های اسلامی را مورد بحث قرار می‌دهد؛ درحالی‌که بخش سوم آرمان‌های رفتارهای نیکوکارانه در استان اصفهان را بررسی می‌کند. در بخش چهارم، اینکه آیا رفتار خیرخواهانه افراد در استان اصفهان با سایر استان‌ها تفاوت دارد یا خیر، به صورت تجربی مورد آزمایش قرار گرفته است. این بخش به ترتیب شامل مروری کوتاه بر مطالعات قبلی، شرح روش‌شناسی تجربی و منابع داده، ارائه نتایج تجربی، بررسی‌های استحکام و بحث درباره یافته‌هاست. بخش پایانی نیز یافته‌های تجربی پژوهش را ارزیابی و پیامدهای این یافته‌ها را بر تحقیقات آینده در این زمینه بحث می‌کند.

اهمیت انفاق در اسلام

انفاق یکی از اساسی‌ترین وظایف دینی در اسلام است. قرآن کریم و روایات اسلامی به شدت بر اهمیت انفاق مال در راه خدا و کمک به نیازمندان تأکید دارند. توجه به این نکته ضروری است که انفاق تنها وسیله‌ای برای

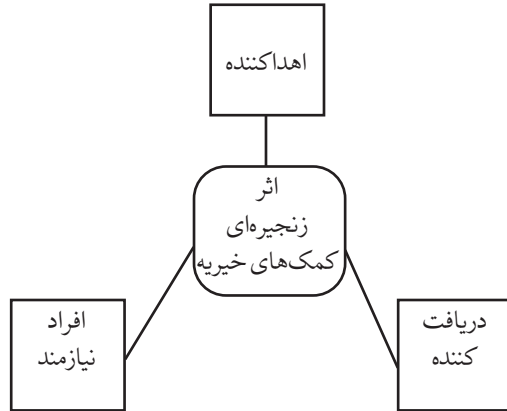
تهذیب نفس نیست، بلکه ابزاری برای ایجاد ثبات اجتماعی - اقتصادی و اصلاحات اجتماعی نیز محسوب می‌شود که به سعادت فرد و جامعه در دنیا و آخرت منجر می‌شود (Bensaid et al., 2013). به‌طور کلی، کارهای خیر و نوع‌دوستانه می‌توانند به عنوان سازمان‌هایی تعریف شوند که برای کمک به افراد نیازمند کمک‌های مالی فعالیت می‌کنند. حتی یک رفتار مهربانانه و درک شرایط روحی دیگران نیز می‌تواند در این راستا قرار گیرد (Rahman et al., 2022). همچنین انفاق به عنوان یک عمل خیرخواهانه در قالب علاقه به انسانیت، سخاوت و کمک به افراد نیازمند از طریق کمک‌های غذایی، مالی و غیره نیز مطرح است (Salwa Amirah, 2017).

در اسلام، واژه «صدقه» از کلمه عربی صدقه گرفته شده است که به گفته ابن‌منظور، معانی متعددی دارد. اولاً، صدقه به معنای راست‌گویی است که مقابل دروغ است و با کسی که دارای اخلاق و رفتار اصیل است، مرتبط است. همچنین به آنچه در راه خدا به نیازمند داده می‌شود و همچنین به معنای مهریه‌ای که شوهر به همسرش می‌دهد، اطلاق می‌شود. صدقه به معنای صدق، راستی، مخلص بودن، راست گفتن، تأیید صحت آنچه گفته شده و در تعریفی دیگر به معنای تأیید، پاسخگویی، حفظ ایمان، راستی، صداقت و درستی و برتری آمده است (ابن‌منظور، ۱۳۶۹، ج ۱۰، ص ۳۲۰). به‌طور کلی، صدقه به معنای بخشش شرافتمندانه فرد به دیگران است که در راه خدا مصرف می‌شود و می‌تواند به اشکال و جهات متنوعی استفاده شود. انفاق از نظر اقتصادی، ابزار مؤثری برای بازتوزیع بهینه منابع و کالاهاست که در نهایت بر رفاه اجتماعی تأثیر مثبت می‌گذارد. این رویکرد به دلیل تأثیر مثبت انفاق بر ثروت اهداکننده است. قرآن کریم در سوره بقره به این موضوع اشاره کرده و مثالی از تکثیر دانه در راه خدا ارائه داده است. بر اساس تفسیر المراغی، آزمایشاتی در سال ۱۹۴۲ نشان داده که یک سنبله تا ۱۰۷ دانه تولید می‌کند که این واقعیت را به اثبات می‌رساند که یک

عمل خیر می‌تواند بیش از ۷۰۰ برابر در جامعه نفوذ پیدا کند. قرآن کریم در تبیین پاره‌ای از حقایق به تمثیل روی آورده است؛ مانند تمثیل منافقان به سرگشتگان بیابان در شب تاریک در سوره بقره و تمثیل دلبستگی مشرکان به خدایان جز خدا به خانه‌سازی عنکبوت و ... یکی از پرسش‌هایی که در این مثل‌ها می‌تواند مطرح باشد این است که این مثل‌ها بیان واقعیت است و یا کارکرد آنها نزدیک‌ساختن مفاهیم غیرمحسوس به ذهن و آسان‌تر کردن هضم و دریافت مثل است و یا اینکه بسته به مورد مثل متفاوت است؟ ابوالفتوح همین پرسش را به صورت غیرمستقیم در تفسیر آیه ۲۶۱ سوره مبارکه بقره که از جمله مثال‌های قرآنی است یادآور شده و کارکرد مثل‌ها را نزدیک‌سازی مفاهیم به ذهن برشمرده است؛ هرچند که غرض بیان واقعیت را نیز غیرممکن ندانسته است.

در واقع یک عمل خیر تأثیرات متعددی بر شخص و جامعه دارد. سود سرشار و رو به رشد زمانی نشان داده می‌شود که یک فرد مسلمان نقش اقتصادی خود را در کمک‌های خیرخواهانه از درآمد خود به فقرا ایفا کند؛ در نتیجه تأثیر مثبت این چنین اقدامی برای اقتصاد کشور به وضوح حاصل می‌شود؛ زیرا هزینه‌های مدیریت را از طرق مختلف کاهش می‌دهد. سپس تأثیر مثبت دریافت‌شده توسط برخی افراد از طریق خدمات بهتر به جامعه که شامل فرد اهداکننده نیز می‌شود، آشکار می‌شود. اثر زنجیره‌ای سود در این رویکرد در شکل زیر نشان داده شده است. اثرات زنجیره‌ای نیز حاکی از روند رشد اقتصادی است که در نتیجه یک واکنش زنجیره‌ای بین افزایش تقاضا ناشی از افزایش عرضه و افزایش عرضه ناشی از افزایش تقاضا ایجاد می‌شود. هر یک از این فرایندها، فرایند بعدی را که مشخصه یک واکنش زنجیره‌ای است، تقویت می‌کند. به بیان دیگر اثرات زنجیره‌ای حاکی از فعل و انفعالاتی است که در نتیجه عامل سابق ایجاد شده و خود نیز عاملی برای ایجاد علل بعدی است.

شکل ۱: اثر زنجیره‌ای کمک‌های خیریه



همچنین تأثیر انفاق در آیه ۲۶۵ همین سوره نیز آمده است: «وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاتِ اللَّهِ وَنَثِيئًا مِّنْ أَنفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِن لَّمْ يُصِبْهَا وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ» (بقره: ۲۶۵): و مثل کسانی که اموال خود را در طلب رضای خداوند و استواری روح خود انفاق می‌کنند، همچون مثل باغی است که در نقطه‌ای بلند باشد [و از هوای آزاد به حدّ کافی بهره بگیرد] و باران‌های درشت به آن برسد و میوه خود را دوچندان بدهد و اگر باران درشتی نبارد، باران‌های ریز و شبنم [ببارد تا همیشه این باغ شاداب و پرطراوت باشد] و خداوند به آنچه انجام می‌دهید، بیناست.

این آیه شاید دلالت بر این حقیقت داشته باشد که ماهیت عمل خالصانه این چنین است که خیربودن سبب رشد آن می‌شود و هرگز عقیم نمی‌شود. همچنین این آیه می‌تواند دلالت بر این واقعیت داشته باشد که خداوند عمل را می‌پذیرد و بر آن می‌افزاید و هیچ چیز از نظر او مخفی نمی‌ماند. در حقیقت، صدقه‌دادن مانند قرض دادن به خدا توصیف می‌شود. در زبان فارسی، قرض به معنای وامی است که باید به قرض‌دهنده بازگردانده شود. خداوند متعال نه‌تنها انفاق را به عنوان یک قرض

موقت می‌بیند که باید بازپرداخت شود، بلکه وعده پاداش بزرگی برای انجام این کار را نیز می‌دهد. «مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ» (بقره: ۲۴۵): کیست که به خدا قرض الحسنه‌ای دهد، [و از اموالی که خدا به او بخشیده، انفاق کند] تا آن را برای او چندین برابر کند؟ و خداوند است [که روزی بندگان را] محدود یا گسترده می‌سازد [و انفاق، هرگز سبب کمبود روزی آنها نمی‌شود] و به سوی او باز می‌گردید [و پاداش خود را خواهید گرفت].

انواع صدقات در اسلام

صدقه، به اموالی می‌گویند که به قصد قربت، در راه خدا داده می‌شود. صدقه یا واجب است یا مستحب که در آیات قرآن و روایات مصارف و شرایط آن بیان شده است. طبق روایات، صدقه دادن نه تنها موجب کم شدن اموال انسان نمی‌شود، بلکه برکت و یا افزایش اموال را نیز به دنبال دارد. بنا بر آیات و روایات اسلامی گیرنده صدقه خداوند است؛ از این رو بهتر است که صدقه از اموال پاک باشد و به صورت پنهانی داده شود. قرآن کریم صدقه را وسیله آمرزش گناهان معرفی کرده است. برای صدقه در روایات آثار زیادی از جمله شفای مریض، طولانی شدن عمر نیز بیان شده است.

صدقه چیزی است که انسان آن را به قصد قُرْبَت (نزدیک شدن به خداوند) از مالش خارج می‌کند؛ مثل زکات؛ ولی واژه «صدقه» را برای صدقه مستحب و «زکات» را برای صدقه واجب به کار می‌برند؛ دادن مال در راه خدا را «تصدَّق» و مال داده شده را «صدقه» می‌نامند (راغب، ۱۳۷۴، ج ۱، ص ۴۸۰). وجه تسمیه صدقه نیز آن است که بنده به وسیله آن صدق عبودیت خویش را اظهار می‌کند (مهرین، ۱۳۵۹، ص ۶۵۲).

صدقات به دو دسته تقسیم می‌شوند: واجب: در این نوع از صدقه، شخص باید بخشی از اموال شخصی خودش را با شرایطی خاص به افرادی

که در آیات و روایات تعیین شده بدهد. صدقه واجب شامل زکات، خمس و فطریه می‌شود؛ مستحب: اندازه خاصی ندارد و انسان می‌تواند هر مقدار از مالش را که بخواهد در راه خدا به فقرا و نیازمندان ببخشد (طباطبائی، ۱۳۹۰، ج ۲، ص ۴۰). آنچه از صدقات در پژوهش حاضر مورد نظر بوده صدقات واجب نبوده و شامل صدقات مستحبی است.

همچنین مصادیق صدقات مستحبی نیز متعدد است. صدقه مستحب هدیه‌ای است که از طرف افراد حقیقی یا حقوقی به منظور خیریه و بهره‌مندشدن افراد دیگر پرداخت می‌شود. صدقه از این امکان برخوردار است تا به صورت‌های وجه نقد، خدمات، وسایل استفاده‌شده یا استفاده‌نشده‌ای مانند پوشاک، اسباب‌بازی، خوراک، کمک‌های ضروری از جمله کمک‌های انسان‌دوستانه، کمک به توسعه و گسترش و نیازهای ضروری بدن انسان مانند خون و پیوند اندام و مواردی از این قبیل باشد. رسول خدا (ص) می‌فرماید: هر معروفی صدقه به شمار می‌آید و هر آنچه را که مؤمن برای خود و خانواده و همسرش هزینه کند و نیز هر آنچه با آن آبروی خود را حفظ کند برایش صدقه نوشته می‌شود (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۴۵۲).

در روایتی رسول خدا (ص) فرمودند: «رُويَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَآلِهِ أَنَّهُ قَالَ: إِنَّ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ فِي كُلِّ يَوْمٍ صَدَقَةً قِيلَ مَنْ يُطِيقُ ذَلِكَ قَالَ إِمَّا طَتَكَ الْأَذَى عَنِ الطَّرِيقِ صَدَقَةً وَإِزْشَادَكَ الرَّجُلَ إِلَى الطَّرِيقِ صَدَقَةً وَعِيَادَتَكَ الْمَرِيضَ صَدَقَةً وَأَمْرَكَ بِالْمَعْرُوفِ صَدَقَةً وَنَهْيَكَ عَنِ الْمُنْكَرِ صَدَقَةً وَرَدُّكَ السَّلَامَ صَدَقَةً» (مجلسی، ۱۳۷۹، ج ۹۳، ص ۱۸۲ / قطب راوندی، ۱۳۶۵، ج ۱، ص ۹۸): هر مسلمانی هر روز باید صدقه‌ای بدهد و چون پرسیدند چه کسی توان این کار را دارد فرمود: برداشتن چیزهای آسیب‌رسان از سر راه صدقه است؛ نشان‌دادن راه به کسی صدقه است؛ عیادت از بیمار صدقه است؛ امر به معروف صدقه است؛ نهی از منکر صدقه است و سلام را جواب‌دادن صدقه است.

به‌علاوه در مورد اینکه از چه چیزهایی باید صدقه داد، در آیات قرآن و

روایات آمده است از طیبات صدقه بدهید؛ یعنی اموال پاک و حلالی که شخص از راه حلال آنها را به دست می‌آورد. علاوه بر این سعی شود از اموال پست و ناقابل در صدقه استفاده نشود؛ زیرا صدقه دادن برای به دست آوردن رضایت خدا انجام می‌گیرد که یک طرف آن بینویان و فقیران و طرف دیگرش خداست و اگر مؤمنان این مسائل را رعایت نمایند، هم توهین به خداوند است و هم تحقیری نسبت به نیازمندان و بینویان (داورپناه، ۱۳۶۶، ج ۴، ص ۵۰۰). قرآن کریم در آیه ۲۶۷ سوره بقره می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ»: ای کسانی که ایمان آورده‌اید! از قسمت‌های پاکیزه اموالی که [از طریق تجارت] به دست آورده‌اید و از آنچه از زمین برای شما خارج ساخته‌ایم [از منابع و معادن و درختان و گیاهان]، انفاق کنید و برای انفاق، به سراغ قسمت‌های ناپاک نروید؛ درحالی که خود شما [به هنگام پذیرش اموال] حاضر نیستید آنها را بپذیرید؛ مگر از روی اغماض و کراهت و بدانید خداوند، بی‌نیاز و شایسته ستایش است.

در این آیه شریفه خداوند متعال صدقه دادن از چیزهای پاکیزه را به مؤمنان توصیه کرده و معیار را دادن چیزی معین کرده که اگر به خود انسان بدهند با خیال آسوده و رغبت بگیرد نه با بی‌میلی و چشم‌پوشی. حجت‌الاسلام قرائتی در تفسیر آیه معتقد است که هدف از انفاق، رهایی از بخل است، نه رهایی از اشیای بی‌ارزش و نامطلوب و وجدان انسان را بهترین معیار برای شناخت پسندیده و ناپسند دانسته است؛ یعنی هر آنچه را می‌پسندد که به او انفاق کنند، شایسته است که انفاق کند و اگر آن را دوست نمی‌دارد، شایسته انفاق نیست (قرائتی، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۴۲۵).

مقایسه رفتار نیکوکارانه افراد در استان اصفهان با دیگر استان‌ها

در طول قرن گذشته، تحولات نظری قابل توجهی در حوزه رفتار

مصرف کننده و تصمیم گیری مصرف کننده رخ داده است (Engel et al., 1968/ Howard & Sheth, 1969/ Nicosia, 1966). بسیاری از این چارچوب‌های مفهومی اکنون با موفقیت توسط محققان مختلفی به کار گرفته می‌شوند. در مقایسه، توسعه تدریجی موضوع بازاریابی مؤسسات خیریه طی پنجاه سال گذشته اتفاق افتاده است (Kotler & Levy, 1969\ Lovelock & Weinberg, 1974\ Shapiro, 1984)؛ اگرچه در ابتدا تمایل به سمت مؤسسات خیریه برجسته نبوده است (Kotler & Keller, 2006). متعاقباً، مؤسسات خیریه سازمان‌های غیرانتفاعی (Charities and non-profit organizations) دریافتند که تنها حضور در جمع‌آوری کمک‌های مالی و جذب کمک‌کنندگان برای تأمین معاش طولانی‌مدت کافی نیست. به تدریج، رفتار اهداکنندگان به کانون خیریه‌ها برای ایجاد استراتژی‌های بلندمدت تبدیل شد (Guy & Patton, 1989). تبادل ارزش بین اهداکننده و خیریه نیز خیلی برجسته و مورد توجه قرار گرفت؛ از این رو، اهداکننده مال را می‌توان در واقع یک مصرف‌کننده در نظر گرفت (Hibbert & Horne, 1996). مثل مصرف‌کنندگان، اهداکنندگان هم اطلاعات جمع‌آوری می‌کنند و از دانش خود درباره مؤسسات خیریه و سازمان‌های غیرانتفاعی (NPO) برای انتخاب جایی که با آن منابع خود را به اشتراک می‌گذارند، استفاده می‌کنند و در مقابل، اهداکنندگان احساسات مثبت به دلیل نوع دوستی دریافت می‌کنند (Hibbert et al., 2007\ Sargeant, 1999). رفتار اهداکنندگان به دلیل ظهور عوامل مختلف مانند رقابت در بین مؤسسات خیریه/NPO ها (Reed et al., 2007\ White & Pelozo, 2009)، کاهش دائمی تمایل به کمک‌های انسان‌دوستانه، توجه استراتژیک مؤسسات خیریه، سازمان‌های غیردولتی و سیاست‌گذاران را به خود جلب کرده است. بودجه‌های دولتی (Barman, 2002\ Bendapudi et al., 1996\ List, 2011)، ظهور فناوری اینترنت (Gorczyca & Hartman, 2017\ Paulin et al., 2014)، استفاده از شبکه‌های اجتماعی رسانه‌ها (Love-

(Saxton & Wang, 2014 joy & Saxton, 2012)، جمعیت توانمند اقتصادی (Bolton et al., 2013/ Gorczyca & Hartman, 2017\ Hassan et al., 2022\)) (Reed et al., 2007) به عنوان عواملی از آنها یاد شده است که می‌توانند رفتارهای دیگرخواهانه را تشویق و تقویت کنند.

روانشناسی رفتارهای دیگرخواهانه و رابطه آن با اقتصاد توسط اقتصاددان رفتاری متفاوتی همچون *آدام اسمیت* از طریق کتاب *تئوری احساسات اخلاقی* منتشرشده در سال ۱۷۵۹ مورد بررسی قرار گرفته است. تصمیمات مصرف انسانی و پس‌انداز، بهره‌وری و تلاش کارگران و مبادله بازار نیز از جمله موضوعات دیگری هستند که موضوع پژوهش‌ها قرار گرفته است (Birch, 1998). نوع دوستی و نیکوکاری نقش مهمی در نظریه نظم اجتماعی *آدام اسمیت* برای دستیابی به هر هنجار عدالت توزیعی ایفا می‌کنند. *اسمیت* توضیح می‌دهد که قضاوت اخلاقی اهداکننده دارایی خویش منجر به خیریه نوع‌دوستانه شده و ملاحظات مناسب‌بودن و شایستگی رفتار گیرنده بر این عمل تأثیرگذار است (Ibid). نویسندگان این مطالعه تعریف کارهای خیریه را به عنوان اهدای داوطلبانه پول و زمان به سازمانی که به دیگران فراتر از خانواده خود سود می‌رساند، تعریف می‌کنند (Bek-kers & Wiepking, 2012). به‌طور دقیق‌تر، این مطالعه این تعریف را به کمک‌های مالی و کمک‌های غیرنقدی تعریف می‌کند. در اواخر دهه نود، چندین مطالعه منجر به توسعه کارهای خیریه و بشردوستی به عنوان یک زمینه نوظهور و چندرشته‌ای در علوم اقتصادی شده است (Katz, 1999). این دامنه از پژوهش‌ها برای مؤسسات خیریه و سازمان‌های غیردولتی اهمیت فزاینده‌ای پیدا کرده؛ چراکه آنها توانسته‌اند اهداکنندگان واجد شرایط را برای کمک‌های مالی جذب کنند.

در این میان اسلام نیز به عنوان یک سبک زندگی متکی بر تسلیم کامل در برابر خدای یگانه است. مسلمانان مؤمن، تمام اعمال زندگی خود از جمله

کارهای خیرخواهانه را نوعی عبادت الهی تلقی می‌کنند. همانند سایر ادیان ابراهیمی، اسلام نیز بر اعتقاد به وجود خداوند و زندگی پس از مرگ تأکید دارد. این دین همچنین معتقد است که نحوه رفتار انسان در دنیا می‌تواند بر سرنوشت آخرت او تأثیرگذار باشد. از دیدگاه یک مسلمان مؤمن، بخشیدن بخشی از دارایی خود نه تنها یک اقدام انسان‌دوستانه است، بلکه همچنین یک اصل اخلاقی در نظام باوری اسلام نیز محسوب می‌شود. در واقع، ابزارهای توصیه‌شده در اسلام مانند پرداخت بخشی از دارایی به امور خیریه و افراد نیازمند، به مسلمانان اجازه می‌دهد تا از خدا اطاعت کرده و بپذیرند که همه چیز - از جمله ثروت - در اصل متعلق به خداوند است و افراد مالک چیزی نیستند. افزون بر اینکه، مسلمانان در طول زندگی خود، مبالغی را به عنوان کفاره، وقف یا صدقه پرداخت می‌کنند.

بررسی‌های انجام‌شده در زمینه انفاق نشان می‌دهد که میزان آن متأثر از دین، مذهب و محیط جغرافیایی است. با وجود این، حتی در جامع‌ترین نظرسنجی که تقریباً ۵۰۰ مطالعه در مورد انفاق و دیگرگرایی را بررسی کرده، مشخص شده است که مطالعات در مورد رفتار خیرخواهانه افراد و سطح دیگرگرایی آنها با توجه به محیط‌های جغرافیایی و ادیان مختلف، بسیار اندک است (Barrett, 1991). در واقع، در این مطالعات، به مسلمانان و کشور ایران به ندرت اشاره شده است؛ چراکه مسلمانان در نمونه‌های مورد بررسی در این تحقیقات، نسبت بسیار کمی را تشکیل داده‌اند و در نتیجه تحت عنوان «سایر» گروه‌ها دسته‌بندی شده‌اند.

در بررسی تحقیقات ارائه‌شده در مورد انفاق در جوامع مسلمان، می‌توان گفت که: ۱. گروه اول تحقیقات همچون پژوهش‌های انجام‌شده توسط حسن (Hasan, 2005) و لی و فارل (Lee & Farrell, 2003) معتقدند که انفاق یک مکانیسم منحصربه‌فرد است که سبب رشد اقتصادی، بهبود رفاه فقرا و سایر نتایج مطلوب اجتماعی می‌شود. این مطالعات بر نقش مثبت انفاق

در جوامع مسلمان تأکید دارند؛ ۲. در مقابل، گروه دیگر تحقیقات (Wuth-
now, 1991\ Kuran, 1989) نشان می‌دهد که انفاق به‌طور مؤثر جمع‌آوری
و توزیع نمی‌شود و بنابراین نمی‌تواند به کاهش فقر در این جوامع کمک
کند. این مطالعات عمدتاً بر چالش‌های اجرایی و تأثیر محدود انفاق تأکید
دارند؛ ۳. همچنین هندیانی (Handayani et al, 2023) در تحقیقات خود بر
این نکته تأکید می‌کند که مصرف برای مسلمانان باید در چارچوب نیازها
و با هدف اطاعت از خداوند باشد. مصرف در حد اعتدال و برای افزایش
قدرت در اطاعت از خداوند مجاز است؛ اما مصرف بیش‌ازحد که سبب
غرق شدن در لذت‌های دنیوی شود، نادرست است.

به‌طور کلی، این تحقیقات نشان می‌دهند که موضوع انفاق در جوامع
مسلمان بحث‌برانگیز است و نتایج متناقضی را ارائه می‌کنند. بررسی دقیق‌تر
زمینه‌ها و روش‌شناسی این مطالعات می‌تواند به درک بهتر این پدیده در
این جوامع کمک کند. پژوهشگران مختلف مدت‌هاست که در زمینه عوامل
تأثیرگذار بر کمک‌های خیریه تحقیق می‌کنند (Konrath et al., 2023\ Neu-
mayr & Handy, 2019\ Chapman, 2019\ Smith, 2012\ Warner, 2010\
Breeze, 2006). نتایج این تحقیقات، همچنین مطالعاتی که به بررسی عوامل
تعیین‌کننده انفاق در جوامع مسلمان پرداخته‌اند (Lambarraa & Riener,
2013\ Opoku, 2014\ Alhidari, 2015)، نشان می‌دهد که برخی ویژگی‌های
فردی همچون سن، درآمد، تحصیلات، وضعیت تأهل و داشتن فرزند تأثیر
زیادی بر رفتارهای خیرخواهانه افراد دارند. یکی دیگر از یافته‌های مهم این
پژوهش‌ها، همبستگی مثبت بین دینداری و انفاق است. شواهد فراوانی در
ادبیات پژوهشی وجود دارد که افراد مذهبی تمایل بیشتری به انفاق دارند؛
باین‌حال، شواهد درباره تفاوت بین گروه‌ها یا زیست‌بوم‌های مختلف،
متفاوت است.

مطالعات مختلف همچنین سایر مؤلفه‌های مؤثر، عمدتاً متغیرهای

اجتماعی - دموگرافیک مانند جنسیت، سن و سطح درآمد را بررسی کرده‌اند. شواهد فراوانی وجود دارد که نشان می‌دهد مردان و زنان به شیوه‌های متفاوتی نسبت به رفتارهای خیرخواهانه عمل می‌کنند و این رفتار با افزایش سن و درآمد تغییر می‌کند. زنان، در مقایسه با مردان، در نوع دوستی بیشتر پیش قدم می‌شوند و برعکس آن نیز صادق است. در حقیقت مردان تمایل دارند رفتارهایی خودخواهانه از خود نشان دهند؛ درحالی که زنان تمایل به برابری دارند و ترجیح می‌دهند به‌طور مساوی دارایی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Andreoni & Vesterlund, 2001). مؤسسات خیریه افراد مسن را به عنوان اعضای بازنشسته، جمعیت هدف قرار می‌دهند که سهم خود را از ثروت انباشته خود به جای مخارج روی درآمد فعلی به مؤسسات خیریه بدهند. جیمز و شارپ (James & Sharpe, 2007) معتقدند که خانوارهای بازنشسته عموماً دارایی‌های انباشته‌تر و درآمد کمتری نسبت به خانوارهای شاغل دارند؛ اما در این مرحله از زندگی نیز بسیار متعهد به کمک‌های مالی و امور خیریه هستند.

همچنین، افراد سالمند انتظاراتی از تعامل اجتماعی و افزایش انگیزه از انفاق دارند (Mathur, 1996). اهداکنندگان با درآمد بالا کمتر از درآمد خانواده خود را اهدا می‌کنند، اما کل مبلغ داده‌شده به مؤسسات و نهادها قابل توجه است (List, 2011). افراد در طبقات اجتماعی - اقتصادی پایین به دلیل تعهد قوی به ارزش‌های برابری طلبانه و نوع دوستی، سخاوتمندتر، خیرخواه‌تر، قابل اعتمادتر و مفیدتر هستند (Piff et al., 2010). مردان متأهل بیشتر از مردان مجرد اهداکننده کمک‌های خیریه هستند و زنان متأهل ۱۱ تا ۱۲ درصد بیشتر از مردان مجرد اهداکننده این چنین اموری هستند (Mesch et al., 2006).

افرادی که تحصیلات رسمی بهتری دارند، با توجه به منابع مالی بیشتر و توانایی‌های کلامی بهتر، نسبت به امور خیریه سخاوتمندترند (Wiepking & Maas, 2009). در واقع کمک مالی به هر مؤسسه خیریه به‌طور مثبت

تحت تأثیر درآمد خانواده، تحصیلات و دینداری اهداکننده مانند عضویت در کلیساست (Smith, 1994\ Wierking & Maas, 2009). همچنین، کارمندان دولت بیشتر از همتایان خود در سازمانهای خصوصی به کمک مالی و داوطلبانه برای خیریه‌ها رغبت دارند (Houston, 2006). زنان تمایل بیشتری به سازگاری، مذهب، تعهدات اخلاقی و هویت داشته و طرفدار نقش اجتماعی هستند (Einolf, 2011)؛ بنابراین، مؤسسات خیریه می‌توانند از جذابیت‌های عاطفی برای تحت تأثیر قرار دادن زنان در مقایسه با مردان استفاده کنند (Mesch et al., 2011).

بیشتر انگیزه‌های درونی اهداکننده بر رفتار اهداکننده تأثیر می‌گذارد. نوع دوستی خصیصه‌ای است که میزان تمایل فرد به اقدام در جهت منافع دیگران را بدون انتظار پاداش یا تقویت مثبت در ازای آن اندازه‌گیری می‌کند (Karra et al., 2006). نوع دوستی می‌تواند توضیح دهد که چرا مردم به افراد و سازمان‌های مختلف پول و دیگر دارایی‌های خود را اهدا می‌کنند (Andreoni, 1990\ Prendergast & Maggie, 2013). تحقیقات انجام‌شده در این ارتباط نوع دوستی را به معنای احساسات و همدلی (Prendergast & Maggie, 2013/ Ray, 2010) و انسان‌دوستانه (Cermak et al., 1994) تفسیر کرده است.

نوع دوستی بر اساس نوع انگیزه درونی برای اهدا دارای دو بعد است. برخی از افراد خیر که تحت نوع دوستی محض طبقه‌بندی می‌شوند، به سطح کلی یک منفعت عمومی یا مسائل اجتماعی مانند آلودگی هوا، صرفه‌جویی در مصرف آب اهمیت می‌دهند؛ درحالی‌که انواع دیگر این چنین افرادی ممکن است لذت بخشش را تجربه کنند. که مستقل از نگرانی‌های اجتماعی است. آنها برای سهم خود ارزش بیشتری نسبت به سایرین قائل هستند که از نوع دوستی ناخالص لذت می‌برند. آندرونو (Andreoni, 1990) این نظریه را مطرح می‌کند که بخشش عمدتاً مبتنی بر عرضه است و اهداکننده تجربه

حداکثرسازی مطلوبیت برای اهدا و افزایش رفاه اجتماعی دارد. طبق نظریه شناخت اجتماعی، نیاز به هر بخشش، محرکی برای تحریک رفتار اهدایی است (Cheung & Chan, 2000) و همچنین به عنوان عاملی تعیین کننده در اهدای پول تلقی می شود (Diamond & Kashyap, 1997).

آنچه که عموماً از واژه «صدقه» به ذهن متبادر می گردد، عملی خدایسندانه است که کراً در شرع اسلام بر آن تأکید شده و در بیان آثار دنیوی و ثواب اخروی آن، مستندات مختلف قرآنی، روایی و فقهی موجود است. این در حالی است که موضوع صدقه، فراتر از یک عمل صرفاً عبادی به نظر می رسد؛ چراکه از این عنوان، در متون فقهی و علی الخصوص در مبحث هبه قانون مدنی نیز یاد شده است؛ در حقیقت صدقه، عنوان و موضوعی فقهی است که هم در حوزه عبادات - خواه واجبات مانند زکات و خواه مستحبات مانند انفاق - و هم در حوزه معاملات - عموماً در قالب عقد مانند هبه به قصد تقرب و در موارد خاص و معدود در قالب ایقاع مانند ابراء و به قصد قربت -، مفهوم و مصداق دارد (ابوعطا و فرزاد، ۱۳۹۳، ص ۸). همچنین علاوه بر اهمیت مبلغ و میزان صدقه پرداختی، محل پرداخت آن نیز بسیار مهم است. افزون بر نیت خالص و پاکی که صدقه دهنده دارد، در صورت وجود واسطه ها، انتخاب درست آنها و هزینه کردن در جایگاه خاص آن دارای اهمیت است؛ بنابراین با در نظر گرفتن تمام شرایط و جزئیات پرداخت صدقه بر اساس آیات و روایات و بر مبنای شرایط اقتصادی و اجتماعی کنونی جامعه می توان آثار شفاف بخشی را افزایش و بحران هایی را که افراد بی بضاعت با آن مواجه اند، کاهش داد (واشیان و همکاران، ۱۴۰۱، ص ۱۶۵-۱۶۶).

اگرچه مطالعات نشان می دهند که برخی مناطق افراد را به مشارکت در فعالیت های خیرخواهانه تشویق می کنند، اما این مطالعات شواهد مستدلی برای برتری هیچ گروهی ارائه نمی دهند. این امر بدین دلیل است که بیشتر

این مطالعات بر اساس نظرسنجی‌های کشورهای غربی انجام شده است که افراد با سبک فرهنگ اسلامی در آن کم حضور داشته‌اند و در حقیقت در گروه «سایر» طبقه‌بندی شده‌اند. در ادامه، این بخش به دنبال پرکردن این شکاف است. هدف اصلی این مطالعه، بررسی این موضوع است که آیا افراد ساکن در استان اصفهان در انفاق تفاوت قابل توجهی با سایر استان‌ها دارند یا خیر.

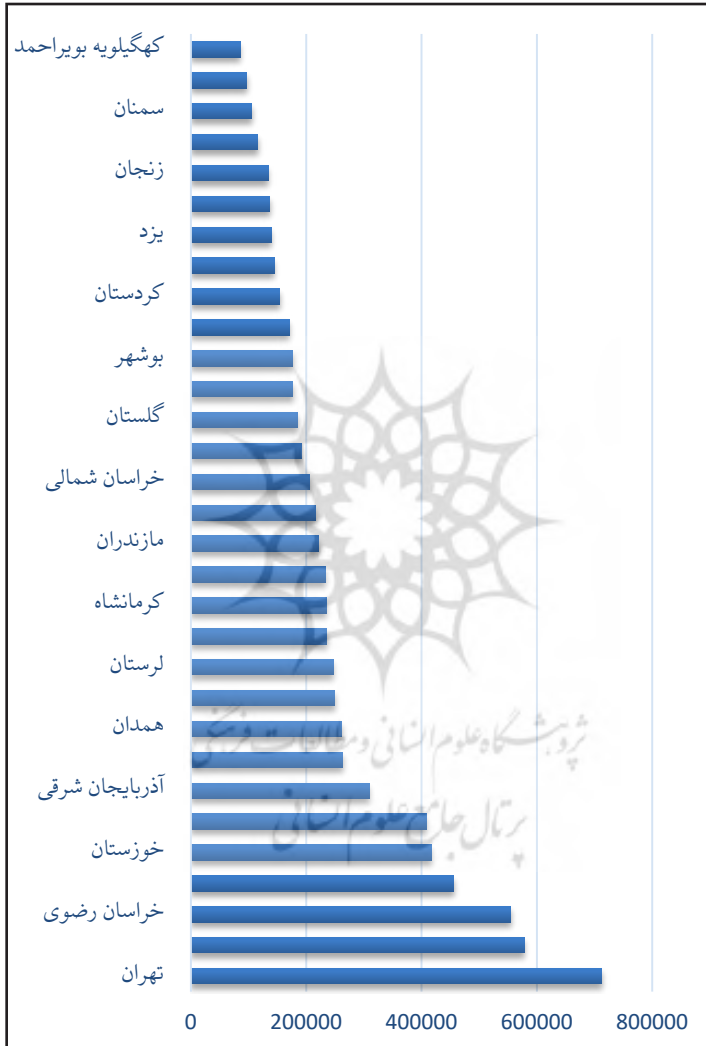
نمایی کلی از صدقات جمع‌آوری شده در کشور به تفکیک استان‌ها

آمارهای موجود در زمینه جمع‌آوری صدقات در سال ۱۴۰۲ نشان می‌دهد که از مجموع هفت هزار میلیارد تومان کمک‌های مردمی جمع‌آوری شده، ۷۰۰ میلیارد تومان به صدقات اختصاص دارد و ۱۹۰۰ میلیارد تومان نیز شامل کمک‌های نقدی و کالایی در مناسبت‌های مبتنی بر نیاز بوده است. از مجموع کمک‌های جمع‌آوری شده، سه هزار و ۷۶۰ میلیارد تومان به کمک‌های حامیان ایتم و نیازمندان و ۵۳۰ میلیارد تومان هم زکات کشاورزان بوده است. همچنین در مجموع ۱۱ هزار و ۷۰۰ میلیارد تومان عملکرد گروه‌های نیکوکاری بوده است که ۲۰ درصد این مراکز نیکوکاری در مناطق روستایی و ۸۰ درصد در مناطق شهر استقرار یافته‌اند.

بخش دیگری از جمع‌آوری کمک‌های مردمی متعلق به حوزه‌ای است که مردم به صورت مستقیم کمک‌های خود را به نیازمندان پرداخت می‌کنند. در این بخش نیز نزدیک به ۲۲۸۰ میلیارد تومان کمک مستقیم خیرین به نیازمندان انجام شده است. در سال ۱۴۰۲ نزدیک به ۲۱ هزار میلیارد تومان کمک‌های مردمی جمع‌آوری شده است که این میزان نسبت به سال ۱۴۰۱ با ۲۶ درصد رشد مواجه بوده است. جدیدترین آمارهای موجود در زمینه کمک‌های صدقات که به تفکیک استان‌ها، توسط کمیته امداد امام خمینی (ره) انجام شده است نشان می‌دهد که اصفهان با جمعیتی در حدود ۲

میلیون نفر، ۴۵۵۹۱۴ میلیون ریال کمک‌های خیریه انجام داده است، این آمار در شکل شماره (۲) قابل مشاهده است.

شکل ۲: آمار کلی صدقات جمع‌آوری شده به تفکیک استان‌ها



منبع: محاسبات پژوهش بر اساس اطلاعات کمیته امداد امام خمینی (ره)

روش‌شناسی پژوهش

به منظور بررسی رفتار دیگرگرایانه افراد در شهر اصفهان و مقایسه آن با برخی دیگر از استان‌های منتخب کشور، از نظرسنجی انجام‌شده توسط این پژوهش در سطح برخی از استان‌های کشور، یعنی بررسی اجتماعی اقتصادی و با استفاده از نرم‌افزار SPSS انجام شده است. این نظرسنجی بر پایه یک نظرسنجی بین‌المللی که از سال ۲۰۰۱ هر دو سال یک‌بار توسط آژانس مطالعات اجتماعی اتحادیه اروپا (The European Social Survey ESS) انجام می‌شود و اطلاعاتش به صورت برخط و آزادانه در اختیار همگان قرار می‌گیرد، مورد استفاده قرار گرفته است. در این ارتباط در هر نظرسنجی انجام‌شده در این پژوهش، مصاحبه‌های چهره به چهره با نمونه‌های مقطعی انتخاب‌شده در سراسر مناطق مختلف استان اصفهان به‌علاوه استان‌های منتخب انجام شده است. این نظرسنجی، نگرش‌ها، باورها و الگوهای رفتاری جمعیت‌های مختلف در برخی استان‌های ایران و مقایسه تطبیقی آن با استان اصفهان را می‌سنجد. این نظرسنجی شامل مجموعه‌ای از سؤالات است که به دو بخش طبقه‌بندی می‌شود: بخش اصلی و بخش چرخشی. بخش اصلی بر طیفی از موضوعات مختلف تمرکز دارد که تا حد زیادی در هر دور یکسان هستند. قسمت چرخشی نیز به موضوعات خاصی اختصاص دارد که در برخی موارد در دوره‌های بعدی نیز تکرار شده است. سؤالات مربوط به رفتار خیرخواهانه افراد فقط در دور اول نظرسنجی انجام‌شده در سال ۱۴۰۱ مطرح شده است.

در ادبیات مرتبط با کارهای خیرخواهانه و انفاق، بخشش به دو صورت تعریف شده است: انفاق و رفتار داوطلبانه (رفتاری که در آن فرد اگرچه مایل به کمک‌های خیر بوده اما به دلیل موانعی موفق به انجام این کار نشده است). انفاق به پول دادن اشاره دارد. هر دو نوع بخشش توسط افراد با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از نظرسنجی پژوهش حاضر مورد بررسی

قرار گرفته است. در این نظرسنجی از پاسخ‌دهندگان پرسیده شده است که آیا در سال گذشته به افراد نیازمند کمک کرده‌اند یا داوطلب این موضوع شده‌اند یا خیر و پاسخ‌های احتمالی به این سؤالات به صورت جفتی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است. با توجه به ماهیت گسسته متغیر وابسته، از مدل لجستیک باینری (Binary Logistic Regression) برای تحلیل رفتار خیرخواهانه افراد استفاده شده است (Bekkers, R., & Wiepking, 2012). مدل پژوهش حاضر به صورت زیر تشکیل شده است:

$$y_i^* = \beta' x_i + \varepsilon_i$$

که در آن y_i یک متغیر پنهان است که نگرش پاسخ‌دهنده i را اندازه می‌گیرد. از پاسخ‌دهندگان نظرسنجی انجام‌شده پژوهش حاضر پرسیده شده که آیا به سازمانی برای کمک‌های بشردوستانه، حقوق بشری و ... کمک مالی داشته‌اند و یا داوطلب برای کمک‌های خیریه بوده‌اند، اگرچه به دلیل موانعی موفق به انجام این کار نشده‌اند. پاسخ‌های مثبت با کد یک و پاسخ‌های منفی، صفر کدگذاری شده‌اند؛ بنابراین، متغیر وابسته، دوتایی صفر و یک است.

X_i یک بردار $(k \times 1)$ از متغیرهای توضیحی غیرتصادفی مشاهده شده است که فرض می‌شود بر نگرش فرد تأثیر می‌گذارند. به علاوه β یک بردار $(1 \times k)$ از پارامترهای ناشناخته است و ε_i عبارت جزء خطاست که فرض می‌شود از توزیع لجستیک استاندارد پیروی می‌کند. متغیرهای توضیحی اصلی نیز شامل درآمد، سن، تحصیلات، جنسیت، وضعیت تأهل، دینداری، وابستگی مذهبی و اثر ثابت در استان‌هاست.

درآمد یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده کمک‌های خیریه است و همان‌طور که در پژوهش‌های در این زمینه به آن اشاره شده است، افراد و خانواده‌های پردرآمد، بیشتر به مؤسسات خیریه کمک می‌کنند (Danesh-vary & Luksetich, 1997\ Clotfelter & Salamon, 1982\ Reece & Zi-

eschang, 1985\ McClelland & Brooks, 2004). این رابطه در سطح کلان نیز معتبر است؛ گیتل و تبالدی (Gittel & Tebaldi, 2006) استدلال می‌کنند که افزایش درآمد سرانه یک ایالت، میانگین کمک‌های خیریه در آن ایالت را افزایش داده است. در داده‌های پژوهش حاضر، از پاسخ‌دهندگان خواسته شده که درآمد خانوار خود را از ۱ تا ۴ مقیاس بندی کنند که در آن مقادیر بالاتر به سطوح درآمد بالاتر اشاره دارد؛ بنابراین، رابطه مثبت بین درآمد و رفتارهای دیگرخواهانه، به‌ویژه در قالب کمک‌های نقدی نیز در این مطالعه مورد انتظار بوده است.

متغیر سن، به سن پاسخ‌دهندگان و تحصیلات، به بالاترین درجه تحصیلی دریافت‌شده توسط پاسخ‌دهنده اشاره دارد که در مقیاس ۱ تا ۵ مورد اندازه‌گیری قرار گرفته است که در آن طبعاً مقادیر بالاتر به درجات بالاتر اشاره دارد. در ادبیات پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه و با وجود چند استثنا، معمولاً یک رابطه مثبت بین هر دو متغیر وجود دارد (Lam-mam, 2016\ Arsyianti & Kassim, 2016\ MacIntyre & Lammam, 2013\ Johari et al., 2015). به‌علاوه برخی از مطالعات همچون سوکری و همکاران (Sukri et al, 2023) نشان داده‌اند که رابطه سنی در سنین بالاتر در انفاق کاهش می‌یابد. در این پژوهش وضعیت تأهل و جنسیت متغیرهای صفر و یکی هستند که در صورت متأهل بودن، مقدار ۱ را به خود اختصاص داده‌اند. در حقیقت ازدواج عمدتاً ارتباط مثبتی با بخشش دارد؛ درحالی‌که یافته‌ها در مورد تأثیر جنسیت بر رفتار دیگرخواهانه مبهم بوده است (Bek-kers & Wiepkig, 2012).

یکی از مهم‌ترین متغیرهای توضیحی مدل پژوهش حاضر دینداری و زیست‌بوم افراد در مناطق مختلف کشور است. مذاهب در زیست‌بوم‌های مختلف، دارای مشترکات زیادی هستند و در نتیجه از پیروان این چنین زیست‌بوم‌هایی انتظار می‌رود قوانین رفتاری مشابهی مانند حمایت از

نیازمندان، صادق بودن، سخت کوش بودن، متواضعانه زیستن و احترام به حقوق دیگران را اتخاذ کنند؛ از این رو، سطح دینداری و زیست بوم افراد، همواره به عنوان یک متغیر تأثیرگذار در تحقیقات اقتصادی و اجتماعی در نظر گرفته شده است و مطالعات در این ارتباط نیز نشان داده است که این چنین متغیرهایی بر برخی از پیامدهای رفتاری افراد در ارتباط با دیگرگرایی تأثیری مثبت دارند (Iyer, 2016 \ McCleary, 2011 \ Iannaccone, 1992). در حقیقت در سراسر کشور ایران اسلامی، تسلط فرهنگ حسنه انفاق، سبب شده است که همه مردم به گونه‌ای بخشش و کمک به دیگران را سرلوحه کار خود قرار دهند. مطالعات در این حوزه نیز دلالت بر ارتباط مثبتی بین مشارکت مذهبی، زیست بوم و انفاق دارند (Auten, G., & Rudney, 1990 \ O'Neill, 2001 \ Steinberg & Wilhelm, 2003 \ Havens et al. 2006).

در این پژوهش از شرکت کنندگان در نظرسنجی پرسیده شده که چند بار در ماه نسبت به هموعان خود اهتمام داشته و به کمک آنها شتافته‌اند و در نتیجه پاسخ‌های افراد از ۱ تا ۷ مقیاس بندی شده‌اند که در آن مقادیر بالاتر نشان دهنده سطح پایین تری از دیگرگروی افراد مورد نظر بوده است. در واقع این متغیر به عنوان نماینده‌ای برای سنجش میزان کمک افراد به هموعان خود مورد استفاده قرار گرفته است. در ادامه برای ارائه یک تحلیل مقایسه‌ای با مطالعات قبلی انجام شده در این زمینه، در این پژوهش، مقیاس‌ها معکوس مورد سنجش و بررسی قرار گرفته است؛ در نتیجه انتظار می‌رود در پژوهش حاضر میان زیست بوم و رفتار دیگرگرایانه افراد رابطه مثبت وجود داشته باشد.

به علاوه فراتر از عوامل فردی، در برخی از کشورها، قوانین، مقررات و فرهنگ، محیط مساعدتری را برای کمک‌های خیریه فراهم کرده است (Brooks, 2002 \ Wright, 2001, 2002 / Micklewright & Schnepf, 2009)؛ به عنوان مثال، در گزارش‌های WGI (بنیاد کمک‌های خیریه، ۲۰۱۰ -

۲۰۱۵)، نمرات بالاتر مربوط به استرالیا و نیوزیلند در مقایسه با سایر کشورهای اقیانوسیه، به قدرت جامعه مدنی و حوزه زیست‌بوم در این کشورها نسبت داده شده است. در چنین گزارش‌هایی، ترویج فرهنگ در جامعه مدنی به عنوان یکی از عوامل تحریک رفتارهای بخشش و کمک به افراد نیازمند توصیه شده است. به منظور درک عوامل خاص هر استان که ممکن است بر رفتار خیرخواهانه افراد تأثیر بگذارد، تمامی استان‌های منتخب (تهران (۱۰۲)، چهارمحال و بختیاری (۱۴۰)، قم (۳۰۲) و شیراز (۱۰۹)) نیز به تفکیک به مدل پژوهش اضافه شده است. در واقع پژوهش حاضر بر اساس یک نظرسنجی بین‌استانی انجام شده است که در چند استان منتخب کشور به علاوه استان اصفهان مقایسه تطبیقی صورت گرفته است که در نتیجه داده‌هایی برای کمک‌های خیرخواهانه در چند استان منتخب کشور را در دسترس قرار داده است. در این پژوهش انتظار می‌رود در صورتی که محیط استان اصفهان برای کمک‌های خیریه نسبت به سایر استان‌های منتخب مساعد یا نامطلوب باشد، متغیرهای تحت بررسی نیز به‌طور معناداری مثبت یا منفی شوند.

دین به وابستگی مذهبی پاسخ‌دهنده در این پژوهش اشاره دارد که اگر پاسخ‌دهندگان مسلمان بوده باشند، مقدار یک و در غیر این حالت صفر بوده است. از آنجایی که همه ادیان به نوعی و با شدت و ضعف، بخشش را ترویج می‌کنند، تفاوتی محسوس بین رفتار خیرخواهانه مسلمانان و غیرمسلمانان انتظار نمی‌رود. مطالعات تجربی در این قلمرو همچون (Neu- mayr, & Handy, 2019) نتایج متضادی دارند و شواهد نظام‌مندی را ارائه نمی‌دهند که از برتری یک ایمان بر دیگر ایمان‌ها از نظر انفاق و رفتارهای دیگرخواهانه حمایت کند؛ با این حال، اگر رفتار دیگرخواهانه مسلمانان با دیگران متفاوت باشد، همان‌طور که توسط برخی پژوهش‌ها ادعا شده است، انتظار می‌رود ضریب متغیر مربوطه نیز معنادار و مثبت باشد. علاوه بر این

متغیر دوگانه، مجموعه‌ای از هفت متغیر دیگر نیز با استفاده از رفتارهای افراد در استان اصفهان و دیگر استان‌های منتخب مورد بهره‌برداری و استفاده قرار گرفته است که به عنوان گروه مرجع، تولید و ارزیابی شده و در تحلیل مدل پژوهش مورد استفاده قرار گرفته است. پرسش‌نامه‌های پژوهش حاضر شرکت‌کنندگان در نظرسنجی را بر اساس زیست‌بوم و فرقه مذهبی خود در چهار دسته طبقه‌بندی می‌کند: اسلام، مسیحیت، زرتشت و یهودی. در این مرحله، علاوه بر متغیرهای صفر و یک، از متغیرهایی استفاده شده که برای مقایسه رفتار خیرخواهانه افراد در استان اصفهان با ساکنان سایر استان‌های منتخب مفید هستند.

خلاصه آمار توصیفی متغیرها در جدول زیر آورده شده است. از این جدول، چندین نکته، شایسته تأکید است؛ اولاً، حدود نیمی از شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی زن و نیمی متأهل بوده‌اند؛ ثانیاً درصد قابل توجهی از پاسخ‌دهندگان اصفهانی بوده‌اند؛ در حقیقت اکثریت قریب به اتفاق پاسخ‌دهندگان اصفهانی بوده‌اند که برای یک نظرسنجی انجام‌شده با محوریت رفتارهای خیرخواهانه در استان اصفهان تا حدودی برای افراد ساکن در استان اصفهان قابل درک است.

جدول ۱: آمار توصیفی

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵
	N	Mean	sd	min	Max
انفاق	۴۸۴	۰/۱۱۳	۰/۳۱۶	۰	۱
تمایل به پرداخت	۴۸۴	۰/۱۸۵	۰/۱۳۴	۰	۱
درآمد	۵۲۳	۲/۰۴۵	۰/۷۳۶	۱	۴
سن	۳۷۶	۳۹/۲۳	۱۳/۲۱	۱۸	۹۸
تحصیلات	۳۵۵	۲/۸۸۲	۱/۳۳۰	۱	۵
جنسیت	۵۱۴	۰/۵۲۶	۰/۴۴۰	۰	۱

۱	۰	۰/۴۳۹	۲/۷۰۶	۴۲۳	متأهل
۷	۱	۱/۵۸۰	۰/۰۳۱۵	۵۰۱	دینداری
۱	۰	۰/۱۷۴	۰/۰۳۱۵	۳۰۲	مسلمان
۱	۰	۰/۴۹۸	۰/۵۲۰	۲۰	مسیحی
۱	۰	۰/۴۱۲	۰/۲۴۰	۳	یهودی
۱	۰	۰/۱۲۳	۰/۱۰۲	۴	زرتشتی
۱	۰	۰/۱۶۸	۰/۰۵۵۱	۱۰۲	تهران
۱	۰	۰/۰۶۳۹	۰/۰۵۲۱	۱۴۰	چهارمحل وبختیاری
۱	۰	۰/۰۶۶۵	۰/۰۶۲۱	۳۰۲	قم
۱	۰	۰/۰۷۸۴	۰/۰۴۵۶	۱۰۹	شیراز

نتایج تجربی

جدول شماره ۲ همبستگی‌هایی را میان متغیرهای انتخاب شده گزارش می‌کند. باز هم در اینجا چند نکته قابل ذکر است؛ اولاً، نتایج حاکی از همبستگی مثبت بین انفاق و رفتار داوطلبانه دارد؛ به این معنی که آنها مکمل یکدیگرند و عوامل مؤثر بر اهدای پول نیز به شیوه‌ای مشابه بر رفتار داوطلبانه تأثیر می‌گذارد. ثانیاً هر دو نوع بخشش، با تحصیلات، مذهب، تأهل و ثروت آنان همبستگی مثبت دارد؛ ثالثاً، متغیر اصفهانی بودن با هر دو نوع بخشش که از متغیرهای اصلی پژوهش هستند همبستگی منفی دارد.

جدول ۲: ماتریس همبستگی

انفاق	انفاق	تفاوت به پرداخت تمایل به پرداخت	سن	تحصیلات	جنسیت	درآمد	متأهل	اصفهان	سایر استان‌ها
	۱								

سایر استان‌ها	اصفهان	متاهل	درآمد	جنسیت	تحصیلات	سن	تمایل به پرداخت
۱ ۱۵۷۰/۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰	۱ ۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰
۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰	۰۰۰۰۰۰/۰

دو متغیر ارائه‌دهنده (انفاق و رفتار داوطلبانه) پژوهش حاضر با استفاده از مدل لاجیت به‌طور جداگانه روی متغیرهای توضیحی فوق‌الذکر رگرسیون شده‌اند و نتایج در جدول ۳ گزارش شده است. ابتدا، رابطه بین متغیرهای توضیحی اصلی همچون درآمد، جنسیت و سن و انفاق تخمین زده شده است (مدل ۱ و مدل ۳). سپس، در مدل پژوهش، اگر پاسخ‌دهندگان رفتار خیرخواهانه‌ای داشته باشند، مقدار ۱ به متغیر در مدل پایه اضافه می‌شود

(مدل‌های ۲ و ۴) تا نشان داده شود که آیا رفتار اهدایی افراد در شهر اصفهان با افراد در شهرهای دیگر متفاوت است یا خیر.

اولین تخمین (مدل ۱) نشان می‌دهد که همه متغیرهای توضیحی تأثیرات معنی‌داری بر رفتار خیرخواهانه در سطح $p=0/05$ دارند. این نتایج حاکی از آن است که زنان و افرادی که متأهل هستند در مقایسه با هممتیان خود تمایل بیشتری به انفاق دارند. احتمال انفاق نیز با افزایش سن، درآمد، سطح تحصیلات و دینداری افزایش می‌یابد. نتایج همچنین نشان می‌دهد که برخی از متغیرهای خاص بر رفتار خیرخواهانه تأثیر می‌گذارند؛ این یافته‌ها با ادبیات قبلی در این ارتباط نیز مطابقت دارد.

نتایج برآورد عوامل مؤثر بر فعالیت داوطلبانه در ستون سوم جدول ۳ (مدل ۳) گزارش شده است و نشان می‌دهد که تحصیلات، جنسیت، درآمد و دینداری بر تمایل به فعالیت داوطلبانه تأثیر مثبت دارند؛ با این حال، برخلاف برآورد «اهدای پول» (مدل ۱)، سن و وضعیت تأهل، تأثیر معنی‌داری بر تمایل به مشارکت در فعالیتهای داوطلبانه ندارد. باز هم توجه به این نکته ضروری است که برخی از متغیرهای خاص استان همچون درآمد بر رفتار داوطلبانه تأثیر می‌گذارد. خطاهای استاندارد در پرانتز و $***$ ، $**$ ، $*$ دلالت بر معناداری در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد می‌کنند.

جدول ۳: نتایج رگرسیون لجستیک انفاق و تمایل به پرداخت

	(مدل ۱)	(مدل ۲)	(مدل ۳)	(مدل ۴)
	متغیر وابسته: انفاق		متغیر وابسته: رفتار داوطلبانه	
سن	۰/۰۰۱۸۹***	۰/۰۰۱۷۰***	۰/۰۰۰۲۸۷	۰/۰۰۰۲۶۴
	(۰/۰۰۰۴۷۸)	(۰/۰۰۰۵۴۱)	(۰/۰۰۰۱۹۵)	(۰/۰۰۰۲۱۵)
سن ^۲	۰/۰۰۰۰۱۷۴***	۰/۰۰۰۰۱۶۵***	۰/۰۰۰۰۰۲۵۱	۰/۰۰۰۰۰۲۳۴
	(۰/۰۰۰۰۰۴۷۹)	(۰/۰۰۰۰۰۵۳۵)	(۰/۰۰۰۰۰۱۹۱)	(۰/۰۰۰۰۰۲۰۹)

تحصیلات	۰/۰۲۴۵***	۰/۰۲۰۲***	۰/۰۰۴۰۴***	۰/۰۰۳۹۰***
	(۰/۰۰۱۱۴)	(۰/۰۰۱۲۴)	(۰/۰۰۰۴۷۰)	(۰/۰۰۰۵۲۱)
جنسیت	۰/۰۲۱۱***	۰/۰۱۳۵***	۰/۰۰۴۵۹***	۰/۰۰۳۳۸***
	(۰/۰۰۲۷۴)	(۰/۰۰۳۱۲)	(۰/۰۰۱۱۴)	(۰/۰۰۱۲۰)
درآمد	۰/۰۱۵۸***	۰/۰۱۵۵***	۰/۰۰۲۸۷***	۰/۰۰۲۳۷***
	(۰/۰۰۲۰۲)	(۰/۰۰۲۳۰)	(۰/۰۰۰۹۲۵)	(۰/۰۰۱۰۲)
اصفهان	۰/۰۰۸۵۰***	۰/۰۰۰۸۵۶***	۰/۰۰۳۰۱***	۰/۰۰۳۱۱***
	(۰/۰۰۱۰۲)	(۰/۰۰۱۱۰)	(۰/۰۰۰۴۰۲)	(۰/۰۰۰۴۳۰)
متأهل	۰/۰۰۶۲۱**	۰/۰۰۷۰۹**	۰/۰۰۲۳۳*	۰/۰۰۰۲۰۹
	(۰/۰۰۰۳۱۱)	(۰/۰۰۰۳۵۰)	(۰/۰۰۰۱۲۲)	(۰/۰۰۰۱۲۹)
سایر استان‌ها	-	-	-	-
	-	-	-	-
تعداد مشاهده	۴۱۲	۳۹۸	۴۸۵	۳۹۸

در چارچوب بحث و بررسی در این پژوهش، یکی از مهم‌ترین یافته‌های حاصل از این برآوردها، رابطه مثبت بین افراد حاضر در استان اصفهان و هر دو شکل بخشش است. این تخمین‌ها بدین معناست که افراد مذهبی‌تر که بر اساس تعداد دفعات شرکت در مراسم مذهبی سنجیده می‌شوند، بدون در نظر گرفتن فرقه مذهبی‌شان، احتمال بیشتری دارد که رفتارهای خیرخواهانه را از خود نشان دهند (به غیر از فراوانی حضور در مراسم مذهبی، از دیگر شاخص‌های دینداری به عنوان بررسی استحکام استفاده شد و دو مدل

مجدداً برآورد شدند. نتایج تجربی با تخمین گزارش شده در جدول ۳ مطابقت دارد. این شاخص‌ها متغیری هستند که مستقیماً از پاسخ‌دهندگان می‌پرسد که چقدر مذهبی هستند با پرسیدن «چند وقت یک‌بار جدا از مراسم مذهبی نماز می‌خوانید» و متغیری که از پاسخ‌دهنده می‌پرسد که تا چه اندازه مذهب در زندگی آنها اهمیت دارد. این یافته با انتظارات پژوهش حاضر و مطالعات قبلی نیز مطابقت دارد.

به منظور مقایسه رفتار خیرخواهانه افراد نسبت به دیگران در استان اصفهان، یک متغیر به مدل‌های پایه اضافه شده است (مدل‌های ۱، ۲، ۳ و ۴). اگر این افراد بیشتر از سایر گروه‌های مذهبی انفاق داشته باشند، این متغیر مثبت و معنادار خواهد بود. با این حال، نتایج تخمین نشان می‌دهد که متغیر برای هر دو مدل نه معنادار است و نه مثبت؛ از این رو، دلالت بر این دارد که رفتار خیرخواهانه افراد در استان اصفهان با سایر گروه‌های افراد در دیگر استان منتخب تحت بررسی در پژوهش حاضر تفاوتی ندارد.

با هدف بررسی اینکه آیا رفتار اهدایی افراد در استان اصفهان با دیگر افراد در سایر استان‌ها متفاوت است، هفت متغیر در مدل‌های (۱) و (۳) اضافه شده است. ستون دوم ضرایب حاشیه‌ای کمک‌های داوطلبانه را نشان می‌دهد. همان‌طور که از جدول (۴) مشاهده می‌شود، مردم اصفهان در مقایسه با افراد ساکن در سایر استان‌های منتخب تمایل کمتری به انفاق ندارند و به علاوه، بنا بر یافته‌های پژوهش مشخص شد که یهودیان در مقایسه با مسلمانان تمایل کمتری به انفاق داشته‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین افراد ساکن در استان اصفهان و سایر افراد ساکن در سایر استان‌ها از نظر رفتار کمک‌های خیرخواهانه وجود ندارد. همان‌طور که در ستون دوم جدول ۴ گزارش شده است، هیچ‌یک از مخارج‌های زیست‌بوم در مدل داوطلبانه معنادار نیستند و شواهدی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد

هیچ تمایزی در فراوانی کمک‌های داوطلبانه در بین استان‌ها وجود ندارد (به دلیل این واقعیت که تصمیم برای اهدای پول و زمان ممکن است به‌طور مشترک گرفته شود و یا اینکه عوامل غیرمشاهده‌ای که بر یک تصمیم تأثیر می‌گذارد نیز بر تصمیم دیگر تأثیر می‌گذارد، مدل ارائه را با استفاده از مدل پروبیت دو متغیره که اهمیت مشترک هر دو اهدا و اهدا را در نظر می‌گیرد، در این پژوهش مجدداً برآورد شده است).

جدول ۴: نتایج رگرسیون لجستیک انفاق و پرداخت داوطلبانه (تمایل به پرداخت) با متغیرهای

ساخته‌شده استان‌ها

(۲)	(۱)	
متغیر وابسته: تمایل به پرداخت	متغیر وابسته: انفاق	
سن	سن	
۰/۰۰۰۰۲۶۵	۰/۰۰۱۶۷***	
(۰/۰۰۰۰۲۱۷)	(۰/۰۰۰۰۵۳۷)	
سن ۲۸	سن ۲۸	
-۰/۰۰۰۰۰۰۲۳۸	-۰/۰۰۰۰۰۰۱۶۷***	
(۰/۰۰۰۰۰۰۲۰۸)	(۰/۰۰۰۰۰۰۵۳۸)	
تحصیلات	تحصیلات	
۰/۰۰۰۳۸۹***	۰/۰۰۲۰۳***	
(۰/۰۰۰۰۵۲۷)	(۰/۰۰۰۱۲۷)	
جنسیت	جنسیت	
۰/۰۰۳۳۷***	۰/۰۱۳۳***	
(۰/۰۰۰۱۲۲)	(۰/۰۰۰۳۱۴)	
درآمد	درآمد	
۰/۰۰۰۲۴۴**	۰/۰۱۵۷***	
(۰/۰۰۰۱۰۲)	(۰/۰۰۰۲۳۳)	
اصفهان	اصفهان	
۰/۰۰۳۰۷***	۰/۰۰۸۷۸***	
(۰/۰۰۰۰۴۳۵)	(۰/۰۰۰۱۱۳)	
متاهل	متاهل	
-۰/۰۰۰۰۲۷۵	۰/۰۰۷۱۸**	
(۰/۰۰۰۱۲۸)	(۰/۰۰۰۳۵۲)	
مسیحیت	مسیحیت	
۰/۰۰۱۳۸	۰/۰۲۵۴	
(۰/۰۰۰۴۸۶)	(۰/۰۰۰۹۳۹)	

یهودیت	۰/۰۳۰۸***	۰/۰۰۲۶۷
	(۰/۰۰۹۸۸)	(۰/۰۰۵۰۹)
زرتشتی	۰/۰۴۰۴	۰/۰۰۳۶۵
	(۰/۰۲۶۱)	(۰/۰۰۸۵۰)
تهران	۰/۰۱۷۹	۰/۰۰۴۸۰
	(۰/۰۱۱۸)	(۰/۰۰۵۸۹)
چهارمحل و بختیاری	-۰/۰۳۰۹***	-۰/۰۰۱۲۷
	(۰/۰۰۸۴۰)	(۰/۰۰۴۰۹)
قم	۰/۰۳۱۰	-۰/۰۰۲۱۵
	(۰/۰۲۰۱)	(۰/۰۰۶۳۶)
شیراز	-۰/۰۰۴۲۹	-۰/۰۰۴۶۸
	(۰/۰۱۴۵)	(۰/۰۰۵۶۷)
تعداد مشاهدات	۵۷۶	۵۷۶

همسان سازی بر اساس نمره گرایش (PSM)

دلایل مختلفی وجود دارد که نشان می‌دهد افراد ساکن در سایر استانها نسبت به افراد ساکن در استان اصفهان کمتر تمایل به انفاق دارند و یا حداقل رفتار دیگرخواهانه آنها تفاوت محسوسی با رفتار افراد ساکن در استان اصفهان ندارد؛ اولاً، ممکن است استدلال شود که افراد ساکن در استان اصفهان از نظر ویژگی‌های اجتماعی-اقتصادی و جمعیتی گوناگون در کشور متفاوت هستند؛ به عنوان مثال، در نمونه پژوهش حاضر افراد نمونه در سایر استانهای منتخب، درآمد کمتری دارند، به علاوه جوان‌تر، تحصیلات کمتر و همچنین مذهبی‌تر هستند و اکثر آنها نیز متأهل هستند. اگرچه مقاله حاضر همه این عوامل اقتصادی و جمعیتی شناختی را در برآوردها در نظر گرفته است، متغیرهای مربوط به سایر استانها ممکن است به دلیل سایر عوامل اجتماعی-اقتصادی رفتار کنند که در مطالعه فعلی به حساب نیامده‌اند (Bagby, 2017 \ Lincoln et al., 2008). در واقع

اگر متغیرهای توضیحی مورد استفاده در تحلیل رگرسیون جامع باشند و هیچ متغیر حذف شده‌ای وجود نداشته باشد، نتایج قابل بحث و بررسی است؛ ثانیاً عدم اهمیت متغیر سایر استان‌ها در رگرسیون لاجیت ممکن است تا حد زیادی به دلیل انتخاب حجم نمونه کوچک مشاهدات هدف باشد؛ به عنوان مثال، از مشاهده داده‌های مورد استفاده برای تحلیل رگرسیون، افراد ساکن در سایر استان‌ها درصد چشمگیری نیستند؛ ثالثاً رگرسیون لجستیک، فرض خطی بودن متغیرهای مستقل و شانس ورود به سیستم را تحمیل می‌کند که نشان می‌دهد که وابسته به مشخصات مدل است.

جدول ۵: میانگین اثرات مداخله‌ای استان اصفهان در انفاق

Radius Matching		Kernel Matching		Nearest Neighbour Matching		خروجی متغیر
.Std. Err	ATT	.Std. Err	ATT	.Std. Err	ATT	
۰/۰۱۱	۰/۰۱۴	۰/۰۱۱	۰/۰۱۲	۰/۰۱۲	۰/۰۱۳	انفاق
۰/۰۰۴۸	-۰/۰۰۲۹	۰/۰۰۴۹	-۰/۰۰۲۸	۰/۰۰۵۳	-۰/۰۰۳۳	تمایل به پرداخت

جمع بندی و پیشنهادها

این پژوهش با هدف مقایسه رفتار خیرخواهانه افراد ساکن در استان اصفهان با سایر استان‌های منتخب انجام شده است. با استفاده از یک نظرسنجی جامع مبتنی بر پرسش نامه در مناطق مختلف استان اصفهان و سایر استان‌های منتخب، این پژوهش به بررسی این مسئله پرداخته که آیا افراد ساکن در استان اصفهان تمایل بیشتری به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و داوطلبانه دارند یا خیر. نتایج تجربی پژوهش بر اساس رگرسیون لجستیک نشان داد که احتمال انجام کمک‌های خیریه و داوطلبانه در بین افراد ساکن در استان اصفهان و سایر استان‌ها تفاوت معناداری ندارد. همچنین، زنان، افراد تحصیل کرده، ثروتمند و مذهبی بیشتر از سایرین انفاق می‌کنند و احتمال

انفاق با افزایش سن و متأهل بودن نیز افزایش می‌یابد. یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که همان‌طور که در اسلام سفارش به انفاق شده است، باین حال، برخلاف آنچه توسط برخی پژوهش‌ها ادعا شده است، احتمال دخالت افراد در استان اصفهان در انجام فعالیت‌های خیرخواهانه و ویژگی‌های چنین اعمالی تفاوت چندانی با افراد سایر استان‌ها ندارد. در نهایت، اگرچه این پژوهش با ارائه و بررسی دیدگاه‌های خیرخواهانه نسبت به افراد ساکن در استان اصفهان و مقایسه آن با سایر استان‌های منتخب و با کمک گرفتن از آزمایش تجربی فرضیه رفتاری، به پیشبرد ادبیات اقتصادی در این زمینه کمک می‌کند، اما توجه به این نکته نیز ضروری است که اطلاعات و بررسی‌های پژوهش حاضر تنها بر پایه اطلاعات درجه دوم انجام شده است. استفاده از داده‌های اولیه برای افزایش کیفیت داده‌ها و مطالعه نیز امری درخور توجه، پژوهش و بررسی است؛ بنابراین، در جهت پیشبرد مطالعات آتی، استفاده از روش ترکیبی که از داده‌های ثانویه و اولیه برای ترکیب نقاط قوت منابع و روش‌های مختلف استفاده کند، قابل پیشنهاد خواهد بود.

بررسی‌ها نشان می‌دهند که میزان انفاق متأثر از دین و محیط جغرافیایی است و این موضوع نشان‌دهنده تأثیرات فرهنگی و مذهبی بر رفتار نوع‌دوستانه است.

در جهت پیشبرد مطالعات در حوزه‌های مرتبط می‌توان توصیه‌های زیر را مطرح کرد:

۱. مؤسسات خیریه باید بر توسعه استراتژی‌های بازاریابی متمرکز شوند که بتواند ارزش‌های بلندمدت برای اهداکنندگان ایجاد کند و به آنها احساس مثبت از نوع دوستی بدهد.
۲. بهره‌گیری از فناوری‌های اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به عنوان ابزاری مؤثر برای جذب و نگهداشت اهداکنندگان جدید مورد استفاده قرار گیرد. ایجاد سکوی آنلاین برای سهولت در کمک و ارائه اطلاعات شفاف و دقیق به اهداکنندگان می‌تواند به افزایش

تمایل به کمک‌های مالی کمک کند. ۳. مؤسسات خیریه باید به رقابت بین خود توجه کنند و سعی کنند با ایجاد تمایز و ارزش‌های منحصر به فرد، سهم بیشتری از کمک‌های مالی را جذب کنند. ایجاد شفافیت در اهداف و استفاده از کمک‌های مالی می‌تواند اعتماد اهداکنندگان را جلب کند. ۴. سیاست‌گذاران باید برنامه‌های حمایتی و تشویقی را بر اساس تفاوت‌های فرهنگی و مذهبی تدوین کنند تا بتوانند به‌طور مؤثر از پتانسیل نیکوکاری در جوامع مختلف بهره‌برداری کنند. توجه به اصول و ارزش‌های دینی می‌تواند به افزایش انگیزه‌های نیکوکاری در جوامع مذهبی کمک کند. ۵. فراهم کردن آموزش‌ها و اطلاعات لازم به اهداکنندگان در مورد نحوه استفاده از کمک‌های مالی و تأثیرات آنها می‌تواند به افزایش اعتماد و تمایل به اهدا کمک کند. ۶. برگزاری کمپین‌های آگاهی‌بخشی و تبلیغاتی مؤثر برای تبیین اهمیت نیکوکاری و نوع دوستی می‌تواند نقش مهمی در افزایش کمک‌های مالی داشته باشد. ۷. نیاز به تحقیقات بیشتر و جامع‌تر در مورد انفاق و دیگر گرایشی در جوامع مسلمان و کشورهای مانند ایران احساس می‌شود. در این زمینه تأکید بر جمع‌آوری داده‌های دقیق‌تر و جامع‌تر از جوامع مسلمان می‌تواند به درک بهتر این پدیده کمک کند. ۸. توسعه و بهبود سازوکارهای جمع‌آوری و توزیع انفاق به منظور افزایش کارایی و اثربخشی در کاهش فقر ضروری است. ایجاد شفافیت در فرایند جمع‌آوری و توزیع کمک‌های مالی می‌تواند اعتماد اهداکنندگان را افزایش دهد. ۹. آموزش و ترویج فرهنگ مصرف معتدل و هدفمند بر اساس اصول اسلامی می‌تواند به بهبود رفتارهای مصرفی در جوامع مسلمان کمک کند. تأکید بر مصرف در چارچوب نیازها و اجتناب از غرق‌شدن در لذت‌های دنیوی می‌تواند به کاهش مصرف بی‌رویه کمک کند. ۱۰. طراحی برنامه‌های حمایتی و تشویقی با توجه به ویژگی‌های فردی مانند سن، درآمد، تحصیلات، وضعیت تأهل و دینداری می‌تواند به افزایش مشارکت در امور خیریه کمک کند. ایجاد برنامه‌های ویژه برای

گروه‌های مختلف اجتماعی و دموگرافیک می‌تواند به بهبود نتایج کمک‌های خیریه منجر شود. ۱۱. فراهم کردن آموزش‌های رسمی و ترویج ارزش‌های نوع‌دوستی و برابری طلبانه می‌تواند به افزایش سخاوت و مشارکت در امور خیریه کمک کند. توجه به نقش آموزش در افزایش توانایی‌های کلامی و مالی افراد برای مشارکت در امور خیریه ضروری است.

منابع و مآخذ

* قرآن کریم.

ابن منظور، محمد بن مكرم (۱۳۶۹). *لسان العرب*. ۱۵ ج، بیروت، انتشارات دار الفکر للطباعة و النشر و التوزيع.

ابوعطا، محمد، فرزاد، مسعود (۱۳۹۳). مفهوم و ماهیت حقوقی «صدقه». فصلنامه مطالعات فقه و حقوق اسلامی، ۶ (۱۱).

جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۱). *مفاتیح الحیات*. قم، انتشارات اسراء.

داورپناه، ابوالفضل (۱۳۶۶). *انوار العرفان فی تفسیر القرآن*. ۱۶ ج، قم، انتشارات کتابخانه صدر.

راغب اصفهانی، حسین (۱۳۷۴). *مفردات الفاظ القرآن*. تحقیق صفوان عدنان داوودی. دمشق، انتشارات دارالقلم.

طباطبائی، سید محمد حسین (۱۳۹۰). *المیزان فی التفسیر القرآن*. ۲۰ ج، ۲، بیروت، انتشارات موسسه الأعلمی للمطبوعات.

قرائتی، محسن (۱۳۸۳). *تفسیر نور*. ۱۲ ج، تهران، انتشارات مؤسسه درس‌هایی از قرآن.

قطب راوندی، سعید بن هبه‌الله (۱۳۶۵). *الدعوات (راوندی)*. قم، انتشارات مدرسه الإمام المهدي (ع).

مجلسی، محمد باقر بن محمد تقی (۱۳۷۹). *بحار الانوار الجامعة لدرر اخبار الائمة الاطهار*. تصحیح و تنظیم محمود دریاب نجفی. بیروت، انتشارات دارالتعارف للمطبوعات.

مهرین، عباس (۱۳۵۹). *فرهنگ لغات قرآن*. تهران، انتشارات گنجینه.

واشیان، عباس علی، مهدوی، رؤیا، فارابی، رؤیا، طلوعی خشک‌بجاری، زهرا (۱۴۰۱). ارتباط بین صدقه‌دادن و درمان بیماری و افزایش عمر. *مجله پژوهش در دین و سلامت*، ۸ (۴).

Alhidari, I. (2014). *Investigating individuals' monetary donation behavior in Saudi Arabia* (Doctoral dissertation, Cardiff University).

Andreoni, J., & Vesterlund, L. (2001). Which is the fair sex? Gender differences in altruism. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 293–312.

- Arsyianti, L. D., & Kassim, S. (2016). Regular charity giving behavior among low-income households in Indonesia. *Intellectual Discourse*, 24(1).
- Auten, G., & Rudney, G. (1990). The variability of individual charitable giving in the US. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1, 80-97.
- Bagby, I. (2017). Exploring the giving practices in American mosques: Why do Muslims give so little to their mosques? *Journal of Muslim Philanthropy & Civil Society*, 1(1).
- Barman, E. A. (2002). Asserting difference: The strategic response of non-profit organizations to competition. *Social forces*, 80(4), 1191-1222.
- Barrett, K. S. (1991). Panel-Data Estimates of Charitable Giving: A Synthesis of Techniques. *National Tax Journal*, 44(3), 365-381.
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217-245.
- Bendapudi, N., Singh, S. N., & Bendapudi, V. (1996). Enhancing helping behavior: An integrative framework for promotion planning. *Journal of marketing*, 60(3), 33-49.
- Bensaid, B., Grine, F., Nor, M. R. M., & Mohd Yusoff, M. Y. Z. (2013). Ethico-spiritual dimensions of charity: An Islamic perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13(13), 2.
- Birch, L. L. (1998). Development of food acceptance patterns in the first years of life. *Proceedings of the Nutrition Society*, 57(4), 617-624.
- Bolton, P., Chen, H., & Wang, N. (2013). Market timing, investment, and risk management. *Journal of Financial Economics*, 109(1), 40-62.
- Breeze, B. (2006). Robin Hood in Reverse: exploring the relationship between income and charitable giving. *The London School of Economics and Political Science*, 3(1), 1-54.
- Brooks, A. C. (2002). Charitable giving in transition economies: Evidence from Russia. *National Tax Journal*, 55(4), 743-753.
- Cermak, D. S., File, K. M., & Prince, R. A. (1994). A benefit segmentation of the major donor market. *Journal of Business Research*, 29(2), 121-130.
- Chapman, C. M. (2019). Toward a triadic understanding of charitable giving: How donors, beneficiaries, fundraisers, and social contexts influence donation decisions. *The University of Queensland*, 1-201.
- Cheung, C. K., & Chan, C. M. (2000). Social-cognitive factors of donating money to charity, with special attention to an international relief organiza-

- tion. *Evaluation and program planning*, 23(2), 241-253.
- Clotfelter, C. T., & Salamon, L. M. (1982). The impact of the 1981 Tax Act on individual charitable giving. *National Tax Journal*, 35(2), 171-187.
- Daneshvary, N., & Luksetich, W. A. (1997). Income sources and declared charitable tax deductions. *Applied Economics Letters*, 4(5), 271-274.
- Diamond, W. D., & Kashyap, R. K. (1997). Extending Models of Prosocial Behavior to Explain University Alumni Contributions 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(10), 915-928.
- Einolf, C. J. (2011). Gender differences in the correlates of volunteering and charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092-1112.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Personality measures and market segmentation: Evidence favors interaction view. *Business Horizons*, 12(3), 61-70.
- Gittell, R., & Tebaldi, E. (2006). Charitable giving: Factors influencing giving in US states. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 35(4), 721-736.
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The new face of philanthropy: The role of intrinsic motivation in millennials' attitudes and intent to donate to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433.
- Gorczyca, M., & Hartman, R. L. (2017). The new face of philanthropy: The role of intrinsic motivation in millennials' attitudes and intent to donate to charitable organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(4), 415-433.
- Guy, B. S., & Patton, W. E. (1989). The marketing of altruistic causes: Understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, 6(1), 19-30.
- Handayani, N. S., Ab Rahman, S., & Maisu, M. A. (2023). General Property Rights from Sharia Perspective: Strategy for the Implementation of Ummah's Economic Welfare and Justice. *Demak Universal Journal of Islam and Sharia*, 1(01), 46-56.
- Hasan, Z. (2005). Treatment of Consumption in Islamic Economics: An appraisal. *J.KAU, Islamic Economics*, 18(2), 29-46.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111-130.
- Havens, J. J., O'Herlihy, M. A., & Schervish, P. G. (2006). Charitable giving: How much, by whom, to what, and how. The nonprofit sector. *A re-*

- search handbook*, 2, 542-567.
- Hibbert, S., & Horne, S. (1996). Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 4-13.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24(8), 723-742.
- Houston, D. J. (2006). Walking the Walk of public service motivation: Public employees and charitable gifts of time, blood, and money. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 16(1), 67-86.
- Howard, J. A. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Willey & Sons.
- Iannaccone, L. R. (1992). Religious markets and the economics of religion. *Social compass*, 39(1), 123-131.
- Iyer, S. (2016). The new economics of religion. *Journal of Economic Literature*, 54(2), 395-441.
- James, R. N., & Sharpe, D. L. (2007, June). The nature and causes of the U-shaped charitable giving profile. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 218-238.
- Johari, F., Alias, M. H., Shukor, S. A., Abd Wahab, K., Aziz, M. R. A., Ahmad, N., & Ibrahim, P. (2015). Factors Influencing Repeat Cash Waqf Contribution for Islamic Philanthropy. *Malaysian Accounting Review*, 14(2).
- Karra, N., Tracey, P., & Phillips, N. (2006). Altruism and agency in the family firm: Exploring the role of family, kinship, and ethnicity. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(6), 861-877.
- Katz, J. (1999). *How emotions work*. University of Chicago Press.
- Konrath, S., Handy, F., Wright, S., Griffith, K. A., & Jagsi, R. (2023). How Individuals' Health and Wealth Are Associated with Their Donation Behavior and Motivations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of marketing*, 33(1), 10-15.
- Kuran, T. (1989). On the Notion of Economic Justice in Contemporary Islamic Thought. *International Journal of Middle East Studies*, 21(2), 171-191.

- Lambarraa, F., & Riener, G. (2015). On the norms of charitable giving in Islam: Two field experiments in Morocco. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 118, 69-84.
- Lammam, C., MacIntyre, H., & Ren, F. (2016). *Generosity in Canada and the United States: The 2016 Generosity Index*. Fraser Institute.
- Lee, B. A., Farrell C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38, 299-324.
- Lincoln, R., Morrissey, C. A., & Munday, P. (2008). Religious giving: A literature review. *Science of Generosity*, 1-47.
- List, J. A. The market for charitable giving. (2011). *Journal of Economic Perspectives*, 25(2), 157-180.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- Lovelock, C. H. & Weinberg C. A. (1984). Marketing for public and non-profit managers. *Journal of marketing*, 27(1), 25-35.
- MacIntyre, H., & Lammam, C. (2013). *Generosity in Canada and the United States: The 2013*.
- Mathur, A. (1996). Older adults' motivations for gift giving to charitable organizations: An exchange theory perspective. *Psychology & Marketing*, 13(1), 107-123.
- McCleary, R. M. (Ed.). (2011). *The Oxford handbook of the economics of religion*. Oxford University Press.
- McClelland, R., & Brooks, A. C. (2004). What is the real relationship between income and charitable giving? *Public Finance Review*, 32(5), 483-497.
- Mesch, D. J., Rooney, P. M., Steinberg, K. S., & Denton, B. (2006). The effect of race, gender, and marital status on giving and volunteering in Indiana. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 35(4), 565-587.
- Micklewright, J., & Schnepf, S. V. (2009). Who gives charitable donations for overseas development? *Journal of Social Policy*, 38(2), 317-341.
- Neumayr, M., & Handy, F. (2019). Charitable giving: What influences donors' choice among different causes? *VOLUNTAS, International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30, 783-799.
- Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications*.

- O'Neill, M. (2001). Research on giving and volunteering: Methodological considerations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 30(3), 505-514.
- Opoku, R. A. (2013). Examining the motivational factors behind charitable giving among young people in a prominent Islamic country. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3), 172-186.
- Patra, S. K., Murthy, D. S., Kuruva, M. B., & Mohanty, A. (2017). Revisiting the causal nexus between savings and economic growth in India: An empirical analysis. *Economia*, 18(3), 380-391.
- Paulin, G. D., & Duly, A. L. (2002). Planning ahead: consumer expenditure patterns in retirement. *Monthly Lab. Rev.*, 125, 38.
- Piff, P. K., Kraus, M. W., Côté, S., Cheng, B. H., & Keltner, D. (2010). Having less, giving more: The influence of social class on prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99(5), 771-784.
- Policardo, L., & Carrera, E. J. S. (2024). Wealth inequality and economic growth: Evidence from the US and France. *Socio-Economic Planning Sciences*, 92, 101804.
- Prendergast, G. P., & Hak Wai Maggie, C. (2013). Donors' experience of sustained charitable giving: A phenomenological study. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2), 130-139.
- Rahman, M. M. F., Islam, M. A., & Islam, M. A. (2022). Infaq for Sustainable Development: The Pathway to Achieving No Poverty and Zero Hunger in Bangladesh. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance*, 4(3), 262-278.
- Ray, D. (2010). Uneven growth: A framework for research in development economics. *Journal of Economic Perspectives*, 24(3), 45-60.
- Reece, W. S., & Zieschang, K. D. (1985). Consistent estimation of the impact of tax deductibility on the level of charitable contributions. *Econometrica, Journal of the Econometric Society*, 271-293.
- Reed, A., Aquino, K., & Levy, E. (2007). Moral identity and judgments of charitable behaviors. *Journal of marketing*, 71(1), 178-193.
- Salwa Amirah, A. (2017). An investigation on the patterns and antecedents of charitable giving behavior among Muslims in Malaysia/Salwa Amirah Awang (Doctoral dissertation, University of Malaya).
- Sargeant, A. (1999). Charitable giving: Towards a model of donor behavior. *Journal of marketing management*, 15(4), 215-238.
- Saxton, G. D., & Wang, L. (2014). The social network effect: The determinants of giving through social media. *Nonprofit and voluntary sector*

quarterly, 43(5), 850-868.

Shapiro, T. (1974). The development and distortions of empathy. *The Psychoanalytic Quarterly*, 43(1), 4-25.

Smith, D. H. (1994). Determinants of voluntary association participation and volunteering: A literature review. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 23(3), 243-264.

Smith, S. (2012). Increasing charitable giving: what can we learn from economics? *Fiscal Studies*, 33(4), 449-466.

Steinberg, R., & Wilhelm, M. (2003). Tracking giving across generations. *New Directions for Philanthropic Fundraising*, 2003(42), 71-82.

Sukri, N. B., Arshad, A. A. M., Cheng, C. S., Aminuddin, Z. M., & Arshad, A. S. (2023). Factors Influencing Philanthropic Behavior among Youths in Malaysia. *Information Management and Business Review*, 15(3 (SI)), 525-535.

Warner, J. (2010). The charitable-giving divide. *The New York Times Magazine*. Available: <http://www.nytimes.com/2010/08/22/magazine/22FOB-wwln-t.html>.

White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.

Wiepking, P., & Maas, I. (2009). Resources that make you generous: Effects of social and human resources on charitable giving. *Social Forces*, 87(4), 1973-1995.

Wright, K. (2001). Generosity vs. altruism: Philanthropy and charity in the United States and United Kingdom. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 12, 399-416.

Wright, K. (2002). *Generosity versus altruism: Philanthropy and charity in the US and UK* (No. 17). Centre for civil society, London school of economics and Political Science.

Wuthnow, R. (1991). *Acts of Compassion: Caring for Others and Helping Ourselves*. Princeton: Princeton University Press.