

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

مجری طرح

دانشگاه فردوسی مشهد

مدیر علمی

مجید فولادیان (هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد)

ناظران علمی

محمدرضا اخضریان کاشانی (هیئت علمی دانشگاه تهران) و علی خسروی (هیئت علمی پژوهشکده مطالعات وقف و امور خیریه)

اعضای شورای علمی

سعید معیدفر (پژوهشگر اجتماعی)، غلامرضا غفاری (هیئت علمی دانشگاه تهران)، حمزه نوذری (هیئت علمی دانشگاه خوارزمی)، یونس نوربخش (هیئت علمی دانشگاه تهران)، محمدمهدی فتوره‌چی (پژوهشگر اجتماعی)، محسن ولیئی (معاون امور مشارکت‌های اجتماعی وزارت کشور)، علیرضا آتشک (مدیرعامل شبکه ملی مؤسسات نیکوکاری و خیریه)، احمد شرفخانی (رئیس مرکز امور خیریه سازمان اوقاف و نیکوکاری)، علی ملانوری (مدیر مرکز خیرماندگار)، محمدصالح طیب‌نیا (رئیس پژوهشکده مطالعات وقف و نیکوکاری) اشکان تقی‌پور (مدیرعامل خیریه نیک‌گامان جمشید)، بهمن مشکینی (پژوهشگر اجتماعی)، علیرضا اسکندری‌نژاد (مدیر اطلس خیر ایران)، سینا شیخی (پژوهشگر مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی)، مهری بهار (هیئت علمی دانشگاه تهران)، نسیم یادگار (مدیرعامل مانیز)، سید حسین سیدی (هیئت علمی دانشگاه صنعتی شاهرود)، حوریه ربانی اصفهانی (معاون پژوهشی پژوهشکده مطالعات وقف و نیکوکاری)، سید محمدرضا سیدی (معاون بروندادهای علمی پژوهشی پژوهشکده مطالعات وقف و نیکوکاری) و نبی‌اله عشقی ثانی (مدیرعامل شبکه ملی خیریه‌های حامی ایتم)

دبیر شورای علمی

علیرضا اسکندری‌نژاد (مدیر اطلس خیر ایران)

مشاوران علمی

محمد طاهانژاد (مدیر آکادمی خیر ایران)، مهدی توسلی (مدیر مرکز فرهنگ خیرمندان)، مجتبی اصغری (مدیر پایگاه خبری تحلیلی خیر ایران)، محسن سعادت (پژوهشگر اجتماعی)، فرزین مؤذنزاده (پژوهشگر اجتماعی)، پریسا علیویردی (مؤلف و مدرس حوزه خیریه‌ها)، مجید ولی محمدی (مدیر سامانه خیر ایران)

مدیر اجرایی

حسن رضایی بحرآباد

تحلیلگر آماری

مجید حیدری چروده

ناظر اجرایی

مهلا محمدی

پرسشگران

سید احمد نعمتی، الهام عطایی سلامی، امیررضا طاهری، امیررضا عباسی، آرزو فرشیدنیا، آمنه موسوی اندرزی، حانیه یزدانی دوست زرمهری، سید حسن حسینی، دانیال اکبرزاده رباط، رمیصا امیری، ریحانه اکبری، زکیه قدمگاهی، سیده زهرا امیریان، زهرا حجت پناه، زهرا رضایی، زهرا فردادپژوه، زهرا نجفی قره‌چماغ، زهره هوشمند، زینب غفاریان، زینب مشتاقی یزدی‌نژاد، سارا بسیجد، سمانه کاظمی مقدم، سمیه چدانی، سمیه مرادی، شهرزاد شیرازی فلاح، عارفه فتحیان، علی غزنوی، فاطمه امیری، فاطمه جغتایی، فاطمه حسین‌نیا، فاطمه سالمی، فاطمه صالحی، فاطمه قاسمی روشناوند، فاطمه گل‌مکانی، فائزه جغتایی، فائزه گل‌مکانی، فریده گل‌مکانی، فهیمه چنچه گلستان، کبری جمیلی فرد، لیلا اسدی، محبوبه یوسفی، مرضیه فنودی، مریم سلیمانان، مریم غلامی، معصومه بخشایش، منصور محمدی، مهلا محمدی، مهلا مسکی، مینا فتحی‌راد، نرگس مهاجرانی، فریناز براتی، سیده زهرا نعمتی

فهرست مطالب

۸	چکیده مدیریتی موج دوم پیمایش گرایش مردم ایران به نیکوکاری.....
۱۴	الف- کلیات تحقیق
۱-۱	۱- مقدمه و بیان مسئله.....
۱-۲	۲- اهداف پژوهش
۱-۲-۱	۱- هدف کلی
۱-۲-۲	۱- اهداف جزئی.....
۱-۳	۳- چارچوب مفهومی و ابزار
۱-۳-۱	۱- جدول مفاهیم و متغیرها و گویه‌های سنجش گرایش مردم ایران به نیکوکاری.....
۱-۴	۴- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه.....
۱-۴-۱	۱- نمونه قابل تعمیم به کل کشور (روش اول).....
۱-۴-۲	۱- نمونه قابل تعمیم به تفکیک استان‌های ۳۱ گانه (روش دوم).....
۱-۴-۳	۱- روش جمع‌آوری داده‌ها.....
۱-۴-۴	۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۳۴	ب- یافته‌های تحقیق
۳۶	۱- بخش اول: سیمای پاسخگویان
۳۶-۱	۱- توزیع پاسخگویان برحسب جنسیت.....
۳۶-۲	۱- توزیع پاسخگویان برحسب سن.....
۳۶-۳	۱- توزیع پاسخگویان برحسب تحصیلات.....
۳۶-۴	۱- توزیع پاسخگویان برحسب طبقه اقتصادی.....
۳۶-۵	۱- توزیع پاسخگویان برحسب محل سکونت.....
۳۶-۶	۱- توزیع پاسخگویان برحسب وضعیت فعالیت.....
۳۶-۷	۱- توزیع پاسخگویان برحسب قومیت.....
۴۳	بخش دوم: توصیف متغیرهای اصلی.....
۴۳-۱	۲- توصیف گویه‌های گرایش به نیکوکاری
۴۳-۱-۱	۲-۱- توصیف گویه اهدای صدقه طی یک ماه اخیر برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۱-۲	۲-۱-۲- توصیف گویه کمک به افراد غریبه طی یک ماه اخیر برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۱-۳	۲-۱-۳- توصیف گویه کمک مالی به اعضای خانواده یا آشنایان طی یک ماه اخیر برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۱-۴	۲-۱-۴- توصیف گویه کمک به متکدیان خیابانی طی یک ماه اخیر برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۱-۵	۲-۱-۵- توصیف گویه کمک مالی به مؤسسات خیریه طی یک ماه اخیر برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۱-۶	۲-۱-۶- توصیف گویه انجام کار داوطلبانه بدون مزد طی یک ماه اخیر برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۲	۲- توصیف نظر پاسخگویان درمورد آخرین زمان کمک مالی به دیگران
۴۳-۲-۱	۲-۱- توصیف نظر پاسخگویان درمورد آخرین زمان کمک مالی به دیگران برحسب متغیرهای زمینه‌ای.....
۴۳-۲-۲	۲-۲- توصیف نظر پاسخگویان درمورد مقدار کمک مالی در آخرین بار

- ۱-۳-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد مقدار آخرین کمک مالی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۶۷
- ۴-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد روش غالب انجام کار خیرخواهانه..... ۷۱
- ۱-۴-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد روش غالب انجام کار خیرخواهانه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۷۲
- ۵-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد انگیزه‌شان از انجام عمل نیکوکارانه..... ۷۶
- ۱-۵-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد انگیزه انجام عمل نیکوکارانه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۷۷
- ۶-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد جمعی یا فردی انجام دادن کار نیکوکارانه..... ۸۰
- ۱-۶-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد جمعی یا فردی انجام دادن کار نیکوکارانه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۸۱
- ۷-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد محل هزینه یا انجام کار خیر..... ۸۳
- ۱-۷-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد محل هزینه یا فعالیت در امور خیریه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۸۴
- ۸-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد سازمان مورد اعتماد جهت انجام امور نیکوکارانه..... ۸۷
- ۹-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد محل هزینه کردن پول اهدایی به مؤسسات خیریه..... ۸۸
- ۱-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه تأمین غذا و سرپناه برای نیازمندان برای نیازمندان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۹۰
- ۲-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه کودکان و نوجوانان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۹۳
- ۳-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه تهیه بسته‌های معیشتی برای خانواده‌های نیازمند برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۹۶
- ۴-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه بهداشت و درمان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۹۹
- ۵-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه زنان و دختران آسیب‌دیده برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۰۲
- ۶-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه کارآفرینی و اشتغال برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۰۵
- ۷-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه خدمات آموزشی و فرهنگی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۰۸
- ۸-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه کمک به سالمندان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۱۱
- ۹-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه کمک به زندانیان مالی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۱۴
- ۱۰-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه مقابله با بلایای طبیعی و انسانی (مثل سیل و زلزله) برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۱۷
- ۱۱-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه فعالیت‌های مذهبی و معنوی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۲۰
- ۱۲-۹-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با اهدای کمک مالی در حوزه محیط‌زیست و حیوانات برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۲۳
- ۱۰-۲-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد ترجیح حوزه فعالیت نیکوکارانه داوطلبانه..... ۱۲۶
- ۱-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه تهیه غذا و سرپناه برای افراد گرسنه و بی‌سرپناه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۲۸
- ۲-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه کودکان و نوجوانان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۳۱
- ۳-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه تهیه بسته‌های معیشتی برای خانواده‌های نیازمند برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۳۴
- ۴-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه بهداشت و درمان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۳۷
- ۵-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه خدمات آموزشی و فرهنگی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۴۰
- ۶-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه زنان و دختران آسیب‌دیده برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۴۳
- ۷-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه کارآفرینی و اشتغال برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۴۶
- ۸-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه کمک به سالمندان برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۴۹
- ۹-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه مقابله با بلایای طبیعی و انسانی (مثل سیل و زلزله) برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۵۲
- ۱۰-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه کمک به زندانیان مالی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۵۵

- ۱۱-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه فعالیت‌های مذهبی و معنوی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۵۸
- ۱۲-۱۰-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با انجام کار داوطلبانه در حوزه محیط‌زیست و حیوانات برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۶۱
- ۱۱-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد مناسب دانستن مؤسسات خیریه جهت فعالیت‌های نیکوکارانه..... ۱۶۴
- ۱-۱۱-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با مناسب دانستن مؤسسات خیریه جهت فعالیت‌های نیکوکارانه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۶۵
- ۱۲-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد ترجیح کمک مستقیم به نیازمندان در مقابل کمک به خیریه‌ها..... ۱۶۷
- ۱-۱۲-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد ترجیح کمک مستقیم به نیازمندان در مقابل کمک به خیریه‌ها جهت فعالیت‌های نیکوکارانه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۶۸
- ۱۳-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد مؤثر دانستن خیریه‌ها در کاهش مشکلات جامعه..... ۱۷۰
- ۱-۱۳-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با مؤثر دانستن خیریه‌ها در کاهش مشکلات جامعه برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۷۱
- ۱۴-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد بی‌اعتمادی به حساب و کتاب خیریه‌ها..... ۱۷۳
- ۱-۱۴-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با بی‌اعتمادی به حساب و کتاب خیریه‌ها برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۷۴
- ۱۵-۲- توصیف نظر پاسخگویان در مورد مؤثر دانستن مؤسسات خیریه از حیث شناخت افراد نیازمند و کمک به نیازمندان واقعی..... ۱۷۶
- ۱-۱۵-۲- توصیف موافقت پاسخگویان با مؤثر دانستن مؤسسات خیریه از حیث شناخت بهتر افراد نیازمند و کمک به نیازمندان واقعی برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۷۷
- ۱۶-۲- آشنایی با مؤسسات خیریه..... ۱۷۹
- بخش سوم: توصیف متغیرهای اصلی..... ۱۸۰
- ۱-۳- توصیف متغیر اعتماد به مؤسسات (ادراک فساد)..... ۱۸۰
- ۱-۳-۱- توصیف اعتماد پاسخگویان به مؤسسات برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۸۱
- ۲-۳- توصیف متغیر سابقه نیکوکاری..... ۱۸۴
- ۱-۳-۲-۱- توصیف سابقه نیکوکاری برحسب متغیرهای زمینه‌ای..... ۱۸۵
- بخش چهارم: مقایسه نتایج استانی و کشوری..... ۱۸۸
- ۱-۴- مقایسه گویه‌های گرایش به نیکوکاری..... ۱۸۸
- ۲-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد آخرین زمان کمک مالی به دیگران..... ۱۸۹
- ۳-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد روش غالب انجام کار خیرخواهانه..... ۱۹۰
- ۴-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد انگیزه‌شان از انجام عمل نیکوکارانه..... ۱۹۱
- ۵-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد جمعی یا فردی انجام دادن کار نیکوکارانه..... ۱۹۲
- ۶-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد محل هزینه یا انجام کار خیر..... ۱۹۳
- ۷-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد محل هزینه کردن پول اهدایی به مؤسسات خیریه..... ۱۹۴
- ۸-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد ترجیح حوزه فعالیت نیکوکارانه داوطلبانه..... ۱۹۶
- ۹-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد مناسب دانستن مؤسسات خیریه جهت فعالیت‌های نیکوکارانه..... ۱۹۸
- ۱۰-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد ترجیح کمک مستقیم به نیازمندان در مقابل کمک به خیریه‌ها..... ۱۹۹
- ۱۱-۴- مقایسه نظر پاسخگویان در مورد بی‌اعتمادی به حساب و کتاب خیریه‌ها..... ۲۰۰
- ۱۲-۴- مقایسه اعتماد به مؤسسات (ادراک فساد)..... ۲۰۱
- ۱۳-۴- مقایسه سابقه نیکوکاری..... ۲۰۲
- بخش پنجم: سنجش روابط بین متغیری و مقایسه نتایج با سایر پژوهش‌ها..... ۲۰۳
- ۱-۵- سنجش رابطه بین سابقه نیکوکاری و اعتماد سازمانی به مؤسسات خیریه..... ۲۰۳

۲۰۳.....	۲-۵ - مقایسه گویه‌های شاخص سابقه نیکوکاری با یافته‌های سایر پژوهش‌ها
۲۰۶.....	ج- پیوست
۲۰۸.....	پرسشنامه

چکیده مدیریتی موج دوم پیمایش گرایش مردم ایران به نیکوکاری

۱. مسئله اصلی چیست؟

نیکوکاری، انجام کار خیر، دستگیری از نیازمندان و مواردی از این قبیل از مفاهیمی هستند که در فرهنگ ایرانی و اسلامی تأکید فراوانی بر آن شده است. ایرانیان نیز عموماً مردمانی نیکوکار و خیر توصیف می‌شوند. با وجود این، پژوهش‌های ملی موجود در ایران، از نظر سنجش متغیرهای مربوط به مفاهیم نیکوکاری، بسیار ضعیف‌اند و پژوهش‌های چندانی در این زمینه صورت نگرفته است؛ از این رو پیمایش حاضر، باهدف رفع موارد مذکور، شکل گرفت و موج نخست آن، باهدف کلی سنجش گرایش و نگرش‌های خیرخواهانه مردم ایران، در زمستان ۱۴۰۱ و موج دوم آن نیز در زمستان ۱۴۰۲ انجام شد. تلاش این پژوهش بر ارائه تصویری جامع‌تر از میزان گرایش مردم ایران (کل کشور و به تفکیک استان‌های ۳۱ گانه) به انواع نیکوکاری و همچنین نگرش آنان به مفاهیم و متغیرهای وابسته به این موضوع نظیر اعتماد اجتماعی (در معنای عام و خاص آن) است.

۲. روش دستیابی به نتایج چگونه است؟

بهترین شیوه نمونه‌گیری از جامعه برای این پژوهش، باتوجه به پراکندگی مردم در حوزه‌های گوناگون بین استان‌های مختلف کشور، نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تناسب حجم هر طبقه بود. جامعه آماری این تحقیق نیز تمام افراد بالای ۱۵ سال (دارای خط تلفن همراه) ساکن ایران را شامل شده است. در این پژوهش، از فهرست شماره‌های تلفن همراه ساکنان هر استان، به صورت چند در میان، انتخاب شد و در نتیجه حجم نمونه‌ای حدود ۱۱۰۰۰ نفری از سراسر کشور جمع‌آوری شد. به دلیل اهمیت تهیه گزارش‌های مستقل استانی، حتی‌الامکان سعی شد سهم نمونه استان‌های کم‌جمعیت به نحوی تعیین شود که تحلیل آماری مستقل برای گزارش استانی را میسر کند. پژوهش حاضر، بنا بر اهداف تعیین شده و متناسب با نوع و حجم جامعه آماری، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش آنلاین تلفنی استفاده کرده است.

۳. یافته‌های پژوهش حاکی از چه امری است؟

۳-۱ سیمای کلی پاسخگویان

سیمای کلی پاسخگویان پژوهش به این صورت است که ۵۲/۲ درصد از کل آنان مرد و ۴۷/۸ درصد نیز زن هستند. ۳۴/۶ درصد پاسخگویان در گروه سنی ۳۶ تا ۴۵ سال قرار دارند و میانگین سنی پاسخگویان نیز ۳۸ سال است؛ همچنین ۳۰/۹ درصد پاسخگویان در سطح دیپلم یا فوق‌دیپلم هستند. ۶۳/۵ درصد پاسخگویان خود را جزو طبقه متوسط می‌دانند و حدود ۴۰/۲ درصد پاسخگویان شاغل آزاد و ۲۷/۷ درصد نیز خانه‌دارند. حدود ۵۷/۹ درصد پاسخگویان در مراکز استان ساکن‌اند و، در این میان، استان‌های تهران، خراسان رضوی و اصفهان به ترتیب بیشترین فراوانی را دارند.

از میان پاسخگویان موجود، حدود ۷۸/۹ درصد طی یک ماه اخیر صدقه داده‌اند. این میزان برای کمک به افراد غریبه ۶۰/۲ درصد، کمک مالی به اعضای خانواده یا آشنایان ۵۹/۳ درصد، کمک مالی به مؤسسات خیریه ۴۲/۹ درصد و انجام کار داوطلبانه بدون دستمزد ۳۹/۲ درصد است.

۳-۲ داده‌های اصلی در حوزه کار خیر

در میان پاسخگویان درمورد انگیزه‌های انجام یک عمل نیکوکارانه، موارد متعددی وجود دارد؛ از جمله رضایت خداوند (۵۶/۴ درصد)، کمک به هم‌نوعان (۲۳/۴ درصد) و خوب بودن فرد پیش‌و جدان خود (۱۴/۵ درصد). از نظر مشارکت در فعالیت نیکوکارانه، حدود ۷۸/۹ درصد پاسخگویان طی یک ماه اخیر صدقه داده‌اند. این میزان برای کمک به افراد غریبه ۶۰/۲ درصد، کمک مالی به اعضای خانواده یا آشنایان ۵۹/۳ درصد، کمک مالی به مؤسسات خیریه ۴۲/۹ درصد و انجام کار داوطلبانه بدون دستمزد ۳۹/۲ درصد است. ۵۱/۹ درصد پاسخگویان، از چند روز تا یک هفته قبل از انجام پژوهش، فعالیت نیکوکارانه و مالی انجام داده‌اند (بین ۱۰ هزار تومان تا ۵۰۰ هزار تومان و بیشتر).

در بررسی محل‌های مرتبط با فعالیت خیرخواهانه، مشخص شد ۵۲/۳ درصد پاسخگویان هیچ‌یک از محل‌های ذکر شده در جدول (نهادهای دولتی، مؤسسات

بزرگ و غیره) را برای هزینه یا فعالیت در امور خیریه انتخاب نکرده‌اند؛ اما کمیت‌ه امداد، سازمان بهزیستی، و بسیج از نظر پاسخگویان به ترتیب مورد اعتمادترین سازمان‌ها برای انجام امور خیریه هستند و ۲۹/۲ درصد پاسخگویان نیز مؤسسات خیریه محلی را، جهت هزینه یا فعالیت در امور خیریه، در نظر گرفته‌اند. ۷۷/۹ درصد پاسخگویان ترجیح می‌دهند خودشان شخصاً به افراد نیازمند کمک کنند؛ تا اینکه به خیریه‌ها پول بدهند. ۳۸/۲ درصد نیز معتقدند حساب و کتاب مؤسسات خیریه مشخص و شفاف نیست و زیاد به آن‌ها اعتماد ندارند؛ اما باید پذیرفت که میزان اعتماد اکثریت اعضای نمونه به مؤسسات خیریه کمی بیشتر از میانگین است. سطح اعتماد به مؤسسات ۳۲/۴ درصد پاسخگویان در حد زیاد است. در میان این افراد، ۶/۶ درصد معتقدند مؤسسات خیریه افراد نیازمند را بهتر می‌شناسند و کمک‌های مردم، از طریق آن‌ها، بهتر به دست نیازمندان واقعی می‌رسد؛ همچنین ۵۱/۷ درصد هم قبول دارند که اگر مؤسسات خیریه نبودند، مشکلات جامعه بیشتر بود.

مهم‌ترین حوزه‌های ترجیحی هنگام اهدای پول به مؤسسات خیریه شامل تأمین غذا و سرپناه برای افراد گرسنه و بی‌خانمان (۴۵/۵ درصد)، کودکان و نوجوانان (۳۴/۱ درصد) و تهیه بسته‌های معیشتی برای خانواده‌های نیازمند (۳۰/۳ درصد) است. هنگام فعالیت‌های نیکوکارانه داوطلبانه افراد تمایل دارند در حوزه‌هایی مانند تأمین غذا و سرپناه برای افراد گرسنه و بی‌خانمان (۳۸/۴ درصد)، کودکان و نوجوانان (۲۷/۸ درصد) و تهیه بسته‌های معیشتی برای خانواده‌های نیازمند (۲۶/۹ درصد) حضور داشته باشند.

۳-۳ پراکندگی افراد در حوزه‌های متنوع کار خیر

در حوزه انگیزه انجام عمل نیکوکارانه، انگیزه غالب (یعنی رضایت خداوند) بیشتر در میان زنان خانه‌دار، افراد با گروه سنی ۵۰ سال به بالا و طبقه اقتصادی پایین رایج است؛ این موضوع همچنین در میان ساکنان مناطق روستایی و افراد بی‌سواد یا دارای تحصیلات ابتدایی نیز صادق است. شایان ذکر است گروه‌های مذکور به انجام فعالیت‌های خیرخواهانه به صورت فردی هم تمایل بیشتری دارند. همچنین پرداخت صدقه نیز در میان زنان، افراد واقع در گروه سنی ۵۰ ساله یا بیشتر، اعضای طبقه اقتصادی متوسط، ساکنان شهرستان‌ها، خانه‌دار و افراد

بی‌سواد یا با تحصیلات ابتدایی فراوانی بیشتری دارد. اما این امر در ارتباط با کمک به افراد غریبه متفاوت است؛ چراکه اکثر خیرین فعال در این حوزه شامل گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ سال، طبقه اقتصادی متوسط، ساکنان مراکز استان‌ها، بازنشستگان و افرادی با تحصیلات عالی است. در میان این گروه‌ها، همگی به جز بازنشستگان، به حوزه کمک به آشنایان هم‌گرایش دارند؛ در واقع بازنشستگان در این بخش میدان را برای شاغلین خالی می‌کنند.

در این میان، بحث کمک به متکدیان خیابانی یا مؤسسات خیریه هم جالب توجه است: در حالی که گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ ساله، اعضای طبقه اقتصادی بالا و شاغلان گرایش بیشتری به کمک به متکدیان دارند، افراد ۵۰ سال به بالا، طبقه اقتصادی متوسط و بازنشستگان بیشتر بر کمک به مؤسسات خیریه تکیه می‌کنند. از سوی دیگر افرادی که به متکدیان کمک می‌کنند بیشتر ساکن مراکز استان‌اند و در مقاطع تحصیلی راهنمایی و دبیرستان قرار دارند؛ اما آن‌هایی که مؤسسات خیریه را مناسب‌تر می‌دانند اغلب ساکن شهرستان‌اند و تحصیلات بالاتری دارند.

از میان پاسخگویانی که از چند روز تا یک هفته قبل از انجام پژوهش، فعالیتی نیکوکارانه انجام داده‌اند، مبالغ کمتر از ۵۰ هزار تومان در میان مردان، گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ ساله، طبقه اقتصادی متوسط، افراد دارای تحصیلات عالی و ساکنان مراکز استان شایع‌تر است؛ هرچند نرخ بیشتر (یعنی بیشتر از ۵۰۰ هزار تومان) نیز همچنان در بین مردان شایع‌تر است؛ اما سایر گروه‌های مربوط به آن تغییر کرده؛ به نحوی که بیشتر گروه سنی ۵۰ سال و بیشتر و نیز طبقه اقتصادی بالا را به خود اختصاص می‌دهد.

در میان موافقان و مخالفان اعتماد به مؤسسات خیریه هم کشمکی وجود دارد. مخالفان این حوزه (اغلب شامل مردان، بازنشستگان، افراد بالای ۵۰ سال، ساکنان مناطق روستایی و افراد بی‌سواد با تحصیلات ابتدایی) ترجیح می‌دهند خودشان شخصاً به افراد نیازمند کمک کنند. همچنین پاسخگویانی که معتقدند حساب‌های مؤسسات خیریه شفاف نیست بیشتر شامل مردان، شاغلان، افرادی با رده سنی ۳۰ تا ۴۹ سال، ساکنان مراکز استان‌ها و افراد دارای تحصیلات عالی است.

اما گویی زنان اعتماد بیشتری به خیریه‌ها دارند؛ چراکه در میان اعتمادکنندگان به مؤسسات خیریه نقش زنان پررنگ‌تر است؛ در این میان، گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، طبقه اقتصادی متوسط و بالا، ساکنان مراکز استان یا شهرستان‌ها

نیز در کنار زنان قرار دارند. گفتنی است در این بین زنان، گروه سنی ۱۵ الی ۲۹ سال، طبقه اقتصادی متوسط و ساکنان مراکز استان‌ها بیش از سایرین کمک به مؤسسات خیریه را راه مناسبی برای نیکوکاری می‌دانند و معتقدند مؤسسات خیریه افراد نیازمند را بهتر می‌شناسند. علاوه بر این اغلب این زنان، گروه سنی ۵۰ سال به بالا، خانه‌داران، اعضای طبقه اقتصادی پایین و ساکنان شهرستان‌ها هستند که به تاثیر حضور مؤسسات خیریه در کاهش مشکلات جامعه باور دارند. شاید جالب باشد بدانیم برای کدام گروه کمیتۀ امداد قابل اطمینان‌تر است. پاسخ این سؤال نیز مردان، بازنشستگان، گروه سنی ۵۰ سال به بالا، اعضای طبقه اقتصادی پایین و ساکنان مناطق روستایی را در بر می‌گیرد. همچنین گفتنی است که در میان پاسخگویان، زنان، گروه سنی ۳۰ تا ۴۹ ساله، طبقه اقتصادی متوسط، محصلان و ساکنان شهرستان، خیریه‌های محلی را برای کار خیر مناسب‌تر می‌دانند.

الف- کلیات تحقیق

۱-۱ - مقدمه و بیان مسئله

نیکوکاری، انجام کارخیر، دستگیری از نیازمندان و کمک به محرومان از مفاهیمی است که در فرهنگ ایرانی و اسلامی تأکید فراوانی بر آن شده است. ایرانیان نیز عموماً، در توصیفات رایجی که از جامعه ایران می‌شود، مردمانی نیکوکار و خیر توصیف می‌شوند. این توصیفات، با برخی از تعاریف، تا حد زیادی واقعیت دارند؛ برای مثال نتایج یک پیمایش ملی، مربوط به سه سال متوالی در حدود یک دهه قبل، نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد مردم کشور «هزینه‌ای در زمینه صدقه، نذر و خیرات پرداخت می‌کنند»^۱.

با وجود این، پژوهش‌های ملی موجود در ایران، از حیث سنجش متغیرهای مربوط به مفاهیم و شاخص‌های فرهنگی نیکوکاری، بسیار ضعیف و فقیرند. تقریباً هیچ‌یک از پیمایش‌های ملی که در سال‌ها و دهه‌های گذشته به بررسی ویژگی‌های فرهنگی ایرانیان پرداخته‌اند، به صورت مبسوط، به این مفاهیم ورود نکرده‌اند و تنها در برخی از این پیمایش‌ها، در حد چندگویه مختصر و کلی، به سنجش مفهوم نیکوکاری در معنای کلی آن پرداخته شده است.

موج نخست این پیمایش، با هدف کلی سنجش گرایش و نگرش‌های خیرخواهانه مردم ایران، در زمستان ۱۴۰۱ انجام گرفت؛ این گزارش موج دوم آن است که در زمستان ۱۴۰۲ انجام شده و تلاش آن بر ارائه تصویری جامع‌تر از میزان گرایش مردم ایران، در کل کشور و در استان‌های ۳۱ گانه آن، به انواع نیکوکاری و همچنین نگرش آنان به مفاهیم و متغیرهای وابسته به این موضوع، نظیر اعتماد اجتماعی (در معنای عام و خاص آن)، است.

۱-۲ - اهداف پژوهش

۱-۲-۱ - هدف کلی

- سنجش گرایش مردم سراسر کشور به نیکوکاری در سال ۱۴۰۲

۱-۲-۲ - اهداف جزئی

- سنجش جزء رفتاری گرایش مردم ایران به نیکوکاری
- تعیین ترجیحات مردم ایران در انواع و اشکال مختلف نیکوکاری
- تعیین انگیزه‌های مردم ایران برای انجام نیکوکاری

^۱ - طرح بررسی و سنجش شاخص‌های فرهنگ عمومی کشور (شاخص‌های غیربیتی) سال ۱۳۸۹، گزارش کل کشور، به سفارش شورای فرهنگ عمومی کشور.

- سنجش میزان اعتماد به سازمان‌های مختلف نیکوکاری در کشور
- تعیین عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش مردم ایران به نیکوکاری
- بررسی گرایش مردم به نیکوکاری به تفکیک ۳۱ استان کشور

۱-۳- چارچوب مفهومی و ابزار

برای سنجش مفهوم و متغیر گرایش به نیکوکاری، نخست می‌بایست تعریفی از نیکوکاری و امر خیر به دست داد. این تعریف می‌تواند پیشینی، و مبتنی بر استدلال‌ها یا مفاهیم فلسفی، اجتماعی، روانشناختی یا مذهبی باشد. طبعاً چنین تعریفی همیشه می‌تواند، با استناد به همان استدلال‌ها و مفاهیم، محل بحث و تجدیدنظر قرار گیرد و موافقان و مخالفانی داشته باشد. از این رو، اغلب در پژوهش‌های اجتماعی و کلان‌نگر، از مبنا قرار دادن چنین تعاریفی پرهیز می‌شود. یک رویکرد دیگر به تعریف امر خیر و نیکوکاری آن است که بینیم یک واژه در میان حاملان یک فرهنگ چه معانی و مصادیقی دارد (در اینجا مقصود معنای واژه نیکوکاری در فرهنگ ایرانی یا به‌طور عام فرهنگ بشری امروزی است). چنین تعریفی می‌تواند، با حصر معانی و مصادیق یک مفهوم به‌قدر مشترک‌های آن، مورد وفاق پژوهشگران اجتماعی قرار گیرد؛ تا، بر مبنای آن، به سنجش و برآورد آن مفهوم در جامعه پردازند.

در این پژوهش، برای تعیین مفهوم نیکوکاری و امر خیر و سنجش آن، از رویکرد دوم استفاده می‌شود. نگاهی به پژوهش‌های انجام شده بین‌المللی درباره نیکوکاری نشان می‌دهد که، در این مطالعات، مفهوم نیکوکاری، در قالب یک متغیر قابل سنجش، عموماً ناظر به یک رفتار عینی افراد است و آن رفتار نیز در کلی‌ترین تعریف عبارت است از «صرف دارایی‌های شخصی برای اهداف غیرانتفاعی و دیگر دوستانه». در این تعریف، منظور از دارایی هر آن چیزی است که متعلق به یک فرد (یا گروه) است و شامل پول، کالا، انرژی، سرمایه اجتماعی و زمان (وقت) می‌شود. بنابراین فرد نیکوکار کسی است که بخشی از این دارایی‌های متعلق به خود را، به‌صورت یک‌طرفه و غیرمبادله‌ای، برای اهداف دیگر دوستانه هزینه می‌کند. این «صرف دارایی» می‌تواند، به لحاظ مقدار، از صرف کوچکترین واحد دارایی (مانند چند تومان پول یا چند لحظه وقت) تا اهدای تمام دارایی مادی را در برگیرد. همچنین اهداف نیکوکاری نیز طیف وسیعی از موارد دور و نزدیک را

شامل می‌شوند: از غذا دادن به یک فرد گرسنه در خیابان گرفته تا تلاش برای نجات و حفظ یک گونه گیاهی یا جانوری در حال انقراض در یک گوشه جهان. از جهت تکرار نیز، دامنه عمل نیکوکارانه می‌تواند از یکبار صرف دارایی در تمام عمر تا اهدای مداوم یا چندباره در بازه‌های زمانی منظم یا نامنظم را شامل شود. بنابر آنچه گفته شد، سنجش عینی نیکوکاری و گرایش به آن شامل سنجش گرایش مردم به صرف دارایی خود برای اهداف دیگر دوستانه، در هریک از انواع و حالت‌های فوق‌الذکر، خواهد بود.

از طرف دیگر، گرایش/نگرش/موضع (attitude) بنابه تعریف^۲ دارای سه جزء یا بعد شناختی، عاطفی و رفتاری است و بنابراین سنجش گرایش به هر موضوعی می‌بایست با در نظر گرفتن این ابعاد انجام پذیرد. اگرچه در اغلب پیمایش‌هایی که در مورد گرایش به نیکوکاری در ایران و جهان انجام می‌پذیرد بیشتر بر جزء آخر آن، یعنی بعد رفتاری، تأکید می‌شود و فرض گرفته می‌شود که اگر کسی گرایش شناختی و عاطفی مثبت برای نیکوکاری داشته باشد، لاجرم می‌بایست این گرایش در عمل نیکوکارانه وی بازتاب پیدا کند. ما در این پژوهش حتی‌الامکان به اختصار به سنجش دو جزء دیگر گرایش به نیکوکاری (یعنی شناختی و عاطفی) نیز خواهیم پرداخت؛ چراکه گمان می‌کنیم ممکن است فردی گرایش شناختی و عاطفی مثبتی به نیکوکاری داشته باشد؛ اما، به هر دلیلی، عمل نیکوکارانه (طبق تعریف این پژوهش) از وی سر نزده باشد.

همچنین تعیین نظام ترجیحات و حوزه‌های اولویت‌دار فرد برای انجام کار نیکوکارانه (مالی/کار داوطلبانه)، تمایل به فعالیت‌های نیکوکارانه فردی یا جمعی، منابع مورد اعتماد فرد برای آشنایی یا مشارکت در نیکوکاری، میزان اعتماد به فعالیت‌های نهادهای نیکوکاری و... از جمله متغیرهایی هستند که می‌بایست در این پژوهش بررسی و سنجیده شوند.

با عنایت به توضیحاتی که آورده شد، جدول زیر متغیرها و گویه‌های مختلف مربوط به سنجش گرایش به نیکوکاری را نشان می‌دهد.

۱-۳-۱ - جدول مفاهیم و متغیرها و گویه‌های سنجش گرایش مردم ایران به نیکوکاری

جدول ۱: مفاهیم و متغیرها و گویه‌های سنجش گرایش مردم ایران به نیکوکاری

منبع	گزینه‌ها	گویه	معرف	اجزا	متغیر
- شاخص جهانی بخشندگی World Giving Index Charity Aid (Foundation) به نقل از سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیریه راهبری آلاء - راهنمای جهانی CAF - داوران	بله / خیر	- آیا طی یک ماه گذشته، به یک فرد غریبه، کمک مالی کرده‌اید؟ - آیا طی یک ماه گذشته، به اعضای خانواده یا آشنایان خود، کمک مالی کرده‌اید؟			
- شاخص جهانی بخشندگی World Giving Index Charity Aid (Foundation) به نقل از سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیریه راهبری آلاء - راهنمای جهانی CAF	بله / خیر	- آیا طی یک ماه گذشته، به یک نهاد نیکوکاری (مانند خیریه، مسجد، انجمن یا هر جایی که در آن کار نیکوکاری انجام می‌دهند)، کمک مالی کرده‌اید؟	سابقه عمل نیکوکارانه مالی	جزء رفتاری	گرایش به نیکوکاری
-	بله / خیر	- آیا طی یک ماه گذشته صدقه داده‌اید؟			
-	بله / خیر	- آیا طی یک ماه گذشته، به افرادی که در خیابان یا مکان‌های عمومی تقاضای کمک می‌کنند، پولی داده‌اید؟			
-	بازه زمانی بازه پولی	- آخرین باری که پولی، برای کمک به دیگران، داده‌اید کی بوده است؟ - مقدار آخرین پولی که، برای یک کار خیر، داده‌اید چقدر بوده است؟			
- شاخص جهانی بخشندگی World Giving Index Charity Aid Foundation به نقل از سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیریه راهبری آلاء - راهنمای جهانی CAF	بله / خیر	- آیا در یک ماه گذشته وقت خود را صرف انجام یک کار داوطلبانه و بدون دستمزد در جایی (مانند خیریه، مسجد، انجمن یا هر جایی که در آن کار نیکوکاری انجام می‌دهند) کرده‌اید؟	سابقه عمل نیکوکارانه غیرمالی	-	-

منبع	گزینه‌ها	گویه	معرف	اجزا	متغیر
سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیر به راهبری آلاء	<ul style="list-style-type: none"> - اهدای غذا یا کالا - کمک نقدی - کار داوطلبانه - قرار دادن فضا و میزبانی از - فعالیت‌های خیرخواهانه - تأسیس و مدیریت یک سازمان نیکوکاری 	<ul style="list-style-type: none"> - لطفاً بگویید بیشتر از طریق کدام یک از روش‌های زیر کار خیرخواهانه انجام می‌دهید؟ 	<p>نوع نیکوکاری‌ای که فرد تمایل یا توانایی انجام آن را دارد</p>		
<ul style="list-style-type: none"> - گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری ۲۰۲۲ - سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیر به راهبری آلاء - محقق 	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین غذا و سرپناه برای افراد - گرسنه و بی‌خانمان - کودکان و نوجوانان - بهداشت و درمان - خدمات آموزشی و فرهنگی - تهیه بسته‌های معیشتی برای خانواده‌های نیازمند - کار آفرینی و اشتغال - زنان و دختران آسیب‌دیده - کمک به زندانیان مالی - محیط‌زیست و حیوانات - فعالیت‌های مذهبی و معنوی - بلایای طبیعی و انسانی (مثل سیل و زلزله) - کمک به سالمندان - سایر 	<ul style="list-style-type: none"> - اگر پولی به یک مؤسسه خیر به اهدا کنید، ترجیح می‌دهید در کدام یک از موارد زیر خرج شود؟ (لطفاً سه مورد را انتخاب کنید) 	<p>ترجیحات فرد برای صرف کمک مالی</p>	جزء رفتاری	اشکال و انواع نیکوکاری
<ul style="list-style-type: none"> - گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری ۲۰۲۲ - سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیر به راهبری آلاء - محقق 	<ul style="list-style-type: none"> - تأمین غذا و سرپناه برای افراد - گرسنه و بی‌خانمان - کودکان و نوجوانان - بهداشت و درمان - خدمات آموزشی فرهنگی - تهیه بسته‌های معیشتی برای خانواده‌های نیازمند - کار آفرینی و اشتغال - زنان و دختران آسیب‌دیده - کمک به زندانیان مالی - محیط‌زیست و حیوانات - فعالیت‌های مذهبی و معنوی - بلایای طبیعی و انسانی - کمک به سالمندان - سایر 	<ul style="list-style-type: none"> - اگر قرار باشد یک کار داوطلبانه نیکوکارانه انجام دهید، ترجیح می‌دهید در کدام یک از حوزه‌های زیر فعالیت و کمک کنید؟ (لطفاً سه مورد را انتخاب کنید) 	<p>ترجیحات فرد برای کار داوطلبانه</p>	-	-

منبع	گزینه‌ها	گویه	معرف	اجزا	متغیر
- محقق - جلسه هم‌اندیشی آلا	- فردی - جمعی	- شما ترجیح می‌دهید کار نیکوکارانه را (چه کمک مالی و چه فعالیت داوطلبانه) به صورت فردی انجام دهید یا به صورت جمعی و در قالب گروهی (مثلا عده‌ای با هم جمع شوید و یک فعالیت نیکوکاری مالی یا غیرمالی انجام دهید)؟	نیکوکاری فردی یا جمعی		
- گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری ۲۰۲۲ - سیمای نیکوکاری ایران، بنیاد خیریه راهبری آلاء - محقق	- اگر بخواهید برای کار خیر هزینه‌ای بپردازید یا فعالیتی انجام دهید، ترجیح می‌دهید به کجا کمک کنید؟	اعتماد به گروه‌های اجتماعی	اعتماد اجتماعی	عوامل مؤثر بر گرایش به نیکوکاری	-
- محقق - جلسه هم‌اندیشی آلا	- مؤسسات خیریه بزرگ و شناخته شده در سطح کشور یا شهر - مؤسسات خیریه محلی - جاهایی که افراد شناخته شده و معروف مثل بازیگران و ورزشکاران توصیه می‌کنند - جاهایی که شخصیت‌ها و افراد مذهبی توصیه می‌کنند - نهادهای دولتی و حکومتی	- اگر قرار باشد یک کار داوطلبانه نیکوکارانه انجام دهید، ترجیح می‌دهید در کدام یک از حوزه‌های زیر فعالیت و کمک کنید؟ (لطفاً سه مورد را انتخاب کنید)	ترجیحات فرد برای کار داوطلبانه		
- محقق - گزارش گرایش جهانی به نیکوکاری ۲۰۲۲ - شاخص جهانی بخشندگی (World Giving Index) Charity Aid Foundation	موافقم / نه مخالفم نه موافقم / مخالفم	- به نظر من، کمک به مؤسسات خیریه راه مناسبی برای نیکوکاری است. - حساب و کتاب مؤسسات خیریه مشخص و شفاف نیست و من زیاد به آن‌ها اعتماد ندارم. - به نظر من، مؤسسات خیریه افراد نیازمند را بهتر می‌شناسند و کمک‌های مردم، از طریق آن‌ها، بهتر به دست نیازمندان واقعی می‌رسد. - من ترجیح می‌دهم خودم شخصا به افراد نیازمند کمک کنم؛ تا اینکه به خیریه‌ها پول بدهم. - به نظر من اگر خیریه‌ها نبودند، مشکلات جامعه بیشتر از این بود. - اسم اولین خیریه‌ای که به ذهنتان می‌رسد را بگویید (سؤال باز)	اعتماد به مؤسسات خیریه و ادراک فساد		

متغیر	اجزا	معرف	گویه	گزینه‌ها	منبع
-	متغیرهای زمینه‌ای	-	- سن - جنس - تحصیلات - شغل - طبقه اقتصادی - منطقه سکونت - شهر یا روستا - قومیت	قومیت پاسخگو (۱-فارس، ۲-ترک، ۳-کرد، ۴-عرب، ۵-لر، ۶-مازندرانی، ۷-گیلک، ۸-بلوچ، ۹-ترکمن، ۱۰-لک، ۱۱-افغانی و ۱۲- سایر)	-
انگیزه نیکوکاری	-	شامل انگیزه‌های مذهبی، اخلاقی و انسان دوستانه	۱۵- مهمترین انگیزه شما برای انجام یک عمل نیکوکارانه چیست؟	- رضایت خداوند - کمک به هم‌نوعان - اینکه در پیش وجدان خودم انسان خوبی باشم - اینکه دیگران من را در کسوت یک انسان خیر و نیکوکار به یاد آورند - سایر دلایل	داوران
اعتماد به سازمان‌های بزرگ متولی خیر به در کشور	-	اعتماد به مؤسسات خیریه و ادراک فساد	۱۶- اگر بخواهید به یک سازمان دولتی برای انجام امور نیکوکارانه و خیریه کمک کنید، به کدام یک از سازمان‌های زیر اعتماد بیشتری دارید؟	- شهرداری - سازمان اوقاف - بهبودی - کمیته امداد - هلال احمر - بسج - هیچ کدام - همه موارد - سایر سازمان‌ها -	داوران

ضریب نفوذ دایری استان‌ها



۴-۱- جامعه آماری، روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

یکی از اهداف اصلی طرح‌های افکارسنجی و پیمایش‌های ملی ارائه گزارش‌های آماری از وضعیت کل کشور، به‌منظور تدوین سیاست‌های اجتماعی است. از سوی دیگر، اطلاعات نظرسنجی‌های مشابه پیشین و نتایج تحقیقات گذشته نشان می‌دهد که شرایط جامعه به‌گونه‌ای است که پراکندگی مردم در حوزه‌های گوناگون بین استان‌های مختلف کشور تفاوت زیادی دارد. بنابراین بهترین شیوه نمونه‌گیری از جامعه در واقع طرح نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با تخصیص متناسب با حجم هر طبقه است، که در آن استان‌های کشور طبقات جامعه هستند.

بنابر گزارش رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات تا پایان سال ۱۳۹۵، حدود ۸۳ میلیون خط تلفن همراه فعال (همراه اول، ایرانسل و رایتل) و بیش از ۳۰ میلیون خط تلفن ثابت در کشور وجود دارد. بانک اطلاعاتی شرکت سروش آینده نیز تا پایان سال ۱۳۹۸ به روز شده و بالغ بر ۷۰ میلیون شماره همراه از اپراتورهای مختلف (همراه اول، ایرانسل و...) در آن موجود است. همچنین از آنجایی که ضریب نفوذ تلفن همراه در ایران تا پایان سال ۱۳۹۵ بیش از ۱۰۴ درصد و ضریب نفوذ تلفن ثابت بیش از ۳۸ درصد است (وزارت ارتباطات و فناوری ارتباطات، ۱۳۹۶)، جامعه آماری دارندگان تلفن ثابت و همراه یک جامعه آماری مناسب برای نظرسنجی تلفنی محسوب شود.

جامعه آماری این تحقیق شامل تمام افراد بالای ۱۵ سال (دارای خط تلفن همراه) ساکن در ایران است. از آنجا که تحلیل نتایج نظرسنجی در اتخاذ سیاست‌های درست برای تدبیر در امور و پیشبرد سیاست‌های اجتماعی و روش به‌کارگیری آن‌ها بسیار مؤثر است، باید طرح نظرسنجی طوری تدوین شود که اطلاعات قابل استناد و مورد نیاز به‌درستی از جامعه آماری استخراج شود؛ در این صورت می‌توان نتایج را به جامعه آماری تعمیم داد. از لحاظ علمی، طراحی روش نمونه‌گیری از جامعه مستلزم دانستن شرایط جامعه، از جمله نحوه پراکندگی متغیر یا متغیرهای پاسخ در جامعه، و اهداف اجرای مطالعه است.

از آنجا که ضریب نفوذ تلفن همراه در کشور بسیار نزدیک ۱۰۰ است و فهرست شماره تلفن‌های همراه کشور نیز در دسترس است، برای جمع‌آوری اطلاعات هر استان به‌سادگی می‌توان، از طریق فهرست شماره‌های تلفن‌های همراه داخل هر استان، به‌شیوه نمونه‌گیری تصادفی سازمان یافته اقدام نمود. به عبارت دیگر، در روش نمونه‌گیری تصادفی سازمان یافته، شماره تلفن‌های نمونه به‌صورت چند درمیان از فهرست شماره‌های تلفن همراه ساکنان هر استان و در واقع به‌گونه‌ای انتخاب می‌شود که اعضای نمونه روی همه افراد داخل استان به‌طور یکنواخت توزیع گردد و به‌نوعی کلیه شماره تلفن‌های همراه آن استان پوشش داده شود. همچنین، در این روش نمونه‌گیری، لازم است سهم نمونه هر استان از حجم نمونه کل کشور مشخص شود. برای این منظور از نسبت جمعیت استان‌های کشور استفاده می‌شود؛ بنابراین با توجه به حداقل حجم نمونه مورد نیاز، می‌توان سهم نمونه هر استان و شیوه انتخاب اعضای نمونه در هر استان را مشخص نمود

و، از آنجایی که لیست و تعداد دقیق این افراد نیز موجود است، بهترین نحوه نمونه‌گیری روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای است. بر این مبنا، ما می‌توانیم، بر حسب سطح تعمیم‌دهی، از دو شیوه نمونه‌گیری و دو حجم نمونه استفاده کنیم. روش اول برای تعمیم دادن به کل کشور و روش دوم قابل تعمیم به تفکیک استان‌های کشور. در موج اول این پیمایش (۱۴۰۱) از روش اول و در موج دوم (کنونی) از روش دوم استفاده شده، که توضیحات آن در پی می‌آید.

۱-۴-۱ - نمونه قابل تعمیم به کل کشور (روش اول)

با توجه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و اطلاعات نظرسنجی‌های مشابه پیشین و نتایج گذشته، با کران خطای ۲ درصد و ضریب اطمینان ۹۵ درصد، حداقل تعداد ۲۰۲۱ نمونه در نظرسنجی باید با روش نمونه‌گیری اول انتخاب شوند و مورد نظرخواهی قرار گیرند؛ اما نمونه نهایی تنها قابل تعمیم به کل کشور است. جدول زیر، جزئیات نمونه در روش اول را نشان می‌دهد:

جدول ۲: حجم نمونه استان‌ها (روش اول)

نام استان	درصد جمعیت استان	حجم نمونه هر استان
هرمزگان	۲.۲۲	۴۵
یزد	۱.۴۲	۲۹
خراسان جنوبی	۰.۹۶	۲۰
مرکزی	۱.۷۹	۳۶
ایلام	۰.۷۳	۱۵
چهارمحال و بختیاری	۱.۱۹	۲۴
مازندران	۴.۱۱	۸۳
خراسان رضوی	۸.۰۵	۱۶۲
آذربایجان شرقی	۴.۸۹	۹۹
زنجان	۱.۳۲	۲۷
اصفهان	۶.۴۱	۱۲۹
آذربایجان غربی	۴.۰۹	۸۲
خوزستان	۵.۸۹	۱۱۹
قم	۱.۶۲	۳۳
همدان	۲.۱۷	۴۴
خراسان شمالی	۱.۰۸	۲۲
قزوین	۱.۵۹	۳۲
کردستان	۲.۰۱	۴۱
کرمانشاه	۲.۴۴	۵۰
گلستان	۲.۳۴	۴۷
اردبیل	۱.۵۹	۳۲
بوشهر	۱.۴۶	۳۰
تهران	۱۶.۶۰	۳۳۴
سمنان	۰.۸۸	۱۸
کهگیلویه و بویراحمد	۰.۸۹	۱۸
سیستان و بلوچستان	۳.۴۷	۷۰
فارس	۶.۰۷	۱۲۲
لرستان	۲.۲۰	۴۵
گیلان	۳.۱۷	۶۴
کرمان	۳.۹۶	۸۰
البرز	۳.۳۹	۶۹
جمع	۱۰۰	۲۰۲۱

۲-۴-۱ - نمونه قابل تعمیم به تفکیک استان‌های ۳۱ گانه (روش دوم)

در روش دوم نمونه‌گیری، که با هدف تعمیم‌پذیری نتایج پژوهش به تفکیک استان‌های ۳۱ گانه کشور انجام می‌پذیرد، به دلیل محدودیت‌های پژوهش، به حجم نمونه‌ای نیاز است که، ضمن آنکه این تعمیم را میسر کند، دارای کمترین حجم ممکن باشد.

روش نمونه‌گیری در سطح کشور «نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای توأم با تصادفی منظم» است. در این روش، طبقات جمعیت آماری، همان استان‌های کشورند و در سطح استان‌ها حجم نمونه، با تخصیص نیمین (متناسب با حجم و واریانس متغیرگرایش به نیکوکاری)، تعیین شده است. سپس در هر یک از استان‌های ۳۱ گانه ایران، نمونه، از روی فهرست شماره تلفن‌های ساکنان استان‌ها، به صورت تصادفی منظم (سیستماتیک) انتخاب شده و در این میان کسانی که بالای ۱۸ سال بوده‌اند به عنوان نمونه تصادفی انتخاب شده‌اند.

برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز در سطح کشور و تخصیص آن به داخل استان‌ها، از روش «نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای توأم با تصادفی منظم» استفاده شده، که در آن طبقات جامعه استان‌های کشورند و نمونه مدنظر نیز از داخل استان‌ها، طبق فهرست شماره تلفن ساکنان استان و به صورت تصادفی منظم (سیستماتیک)، انتخاب شده است. علت انتخاب این روش نمونه‌گیری در سطح عمومی نیز همگن بودن گرایش خیرخواهانه در داخل استان‌های مختلف است. بدین ترتیب، ابتدا حجم نمونه در برآورد نسبت جامعه^۲ مبتنی بر فاصله اطمینان مورد نظر، به کمک نرم افزار تخصیصی نمونه‌گیری PASS، مشخص شده است (حدود ۱۰ هزار نفر). سپس این نمونه متناسب با حجم هر استان تخصیص یافته است. برای تخصیص حجم نمونه به هر استان، از جداول نمونه‌گیری برخی از پیمایش‌های ملی متأخر استفاده شده و وزندهی به هر طبقه نیز، بر مبنای تخصیص استانی آن پیمایش‌ها و متناسب با حجم نمونه این پژوهش، انجام شده است (مطابق جدول زیر).

آنگاه از داخل هر استان، به تناسب حجم نمونه مشخص شده برای آن، شماره تلفن‌ها به تصادف از فهرست شماره تلفن‌های همراه هر استان انتخاب شده و با هر فرد ۱۸ سال و بالاتر مصاحبه تلفنی انجام شده است.

شایان ذکر است با اینکه مطابق محاسباتی که در بالا آمد، برای تعمیم در

^۲ این نسبت بر مبنای میزان گرایش جامعه به نیکوکاری (مطابق نتایج موج اول پیمایش ملی گرایش به نیکوکاری ۱۴۰۱) و بر مبنای متغیر جهانی «کمک به افراد غریبه در یک ماه گذشته»، که حدود ۵۰ درصد (۵۳٫۹۶ درصد) بوده، تعیین شده است.

سطح استانی و با توجه به روش نمونه‌گیری، تعداد ۱۰۰۰۰ نمونه در برآورد نسبت شهروندان نیکوکار با اطمینان ۹۵ درصد و کران خطای ۰/۵ درصد را فراهم می‌سازد، در این پیمایش، برای کفایت تعداد نمونه برخی از استان‌های کم‌جمعیت جهت تعمیم‌دهی در سطح استان در آماره‌های استنباطی، مطابق جدول زیر، به نمونه آن استان تعدادی افزوده شده و تعداد کل نمونه به حدود ۱۱۰۰۰ افزایش یافته است. بنابراین به‌طور خلاصه: تعیین حجم نمونه توسط نرم‌افزار تخصصی PASS انجام شده؛ در ادامه تخصیص استانی حجم نمونه، بر مبنای وزن‌دهی به نمونه‌گیری‌های برخی پیمایش‌های ملی، انجام شده و در نهایت کمبود نمونه‌های استانی، بر اساس سطح تعمیم‌دهی به استان‌ها، برطرف شده است.

جدول زیر نحوه تخصیص حجم نمونه به هر استان را نشان می‌دهد:

جدول ۳: جدول حجم نمونه استان‌ها (روش دوم)

درصد جمعیت استان	نمونه ۲۰۰۰ (موج اول) (نیکوکاری ۴۰۱)	نمونه ۳۰۰۰ (پیمایش بازپیمایی دیجیتال ۱۴۰۰)	نمونه ۱۰۰۰۰ (بر اساس ضریب ۳.۳ ستون قبل)	نمونه ۱۵۰۰۰ (پیمایش مصرف کالاهای فرهنگی ۹۸)	نمونه ۱۰۰۰۰ (بر اساس ضریب ۰.۶۴ ستون قبل)	ملازمت‌های ۳۰۰ زیر	ملازمت‌های ۳۰۰ زیر
آذربایجان شرقی	۴.۸۹	۹۹	۱۴۸	۴۸۹	۶۳۶	۴۰۷	-
آذربایجان غربی	۴.۰۹	۸۲	۱۰۵	۳۴۷	۵۲۸	۳۳۸	-
اردبیل	۱.۵۹	۳۲	۴۸	۱۵۹	۳۹۰	۲۵۰	۵۰
اصفهان	۶.۴۱	۱۲۹	۲۰۴	۶۷۴	۷۴۴	۴۷۶	-
البرز	۳.۳۹	۶۹	۱۲۵	۴۱۳	۵۴۶	۳۵۰	-
ایلام	۰.۷۳	۱۵	۲۰	۶۶	۳۱۸	۲۰۳	۹۷
بوشهر	۱.۴۶	۳۰	۳۸	۱۲۶	۳۸۴	۲۴۶	۵۴
تهران	۱۶.۶۰	۳۳۴	۶۳۸	۲۱۰۶	۱۳۳۸	۸۵۶	-
چهارمحال و بختیاری	۱.۱۹	۲۴	۳۰	۹۹	۳۶۰	۲۳۰	۷۰
خراسان جنوبی	۰.۹۶	۲۰	۲۵	۸۳	۳۴۲	۲۱۹	۸۱
خراسان رضوی	۸.۰۵	۱۶۲	۲۵۸	۸۵۲	۸۵۲	۵۴۵	-
خراسان شمالی	۱.۰۸	۲۲	۲۸	۹۳	۳۵۴	۲۲۷	۷۳
خوزستان	۵.۸۹	۱۱۹	۱۶۲	۵۳۵	۷۳۸	۴۷۲	-
زنجان	۱.۳۲	۲۷	۴۰	۱۳۲	۳۶۶	۲۳۴	۶۶
سمنان	۰.۸۸	۱۸	۲۵	۸۳	۳۳۶	۲۱۵	۸۵
سیستان و بلوچستان	۳.۴۷	۷۰	۸۲	۲۷۱	۵۵۸	۳۵۷	-
فارس	۶.۰۷	۱۲۲	۱۷۴	۵۷۵	۷۳۸	۴۷۲	-
قزوین	۱.۵۹	۳۲	۴۷	۱۵۶	۳۹۰	۲۵۰	۵۰
قم	۱.۶۲	۳۳	۷۲	۲۳۸	۲۵۲	۱۶۱	۱۳۹
کردستان	۲.۰۱	۴۱	۵۴	۱۷۹	۴۲۶	۲۷۲	۲۸
کرمان	۳.۹۶	۸۰	۹۴	۳۱۱	۵۲۲	۳۳۴	-
کرمانشاه	۲.۴۴	۵۰	۷۹	۲۶۱	۴۴۴	۲۸۴	۱۶
کهگیلویه و بویراحمد	۰.۸۹	۱۸	۲۱	۷۰	۳۴۲	۲۱۹	۸۱
گلستان	۲.۳۴	۴۷	۵۶	۱۸۵	۴۶۲	۲۹۶	۴
گیلان	۳.۱۷	۶۴	۸۴	۲۷۸	۴۹۲	۳۱۵	-
لرستان	۲.۲۰	۴۵	۵۶	۱۸۵	۴۵۰	۲۸۸	۱۲
مازندران	۴.۱۱	۸۳	۹۱	۳۰۱	۶۱۸	۳۹۵	-
مرکزی	۱.۷۹	۳۶	۵۴	۱۷۹	۴۰۲	۲۵۷	۴۳
هرمزگان	۲.۲۲	۴۵	۵۹	۱۹۵	۴۵۰	۲۸۸	۱۲
همدان	۲.۱۷	۴۴	۶۰	۱۹۸	۴۳۸	۲۸۰	۲۰
یزد	۱.۴۲	۲۹	۴۸	۱۵۹	۳۷۲	۲۳۸	۶۲
جمع	۱۰۰	۲۰۲۱	۳۰۲۵	۹۹۹۸	۱۵۰۶۰۶	۹۹۷۴	۱۰۴۳

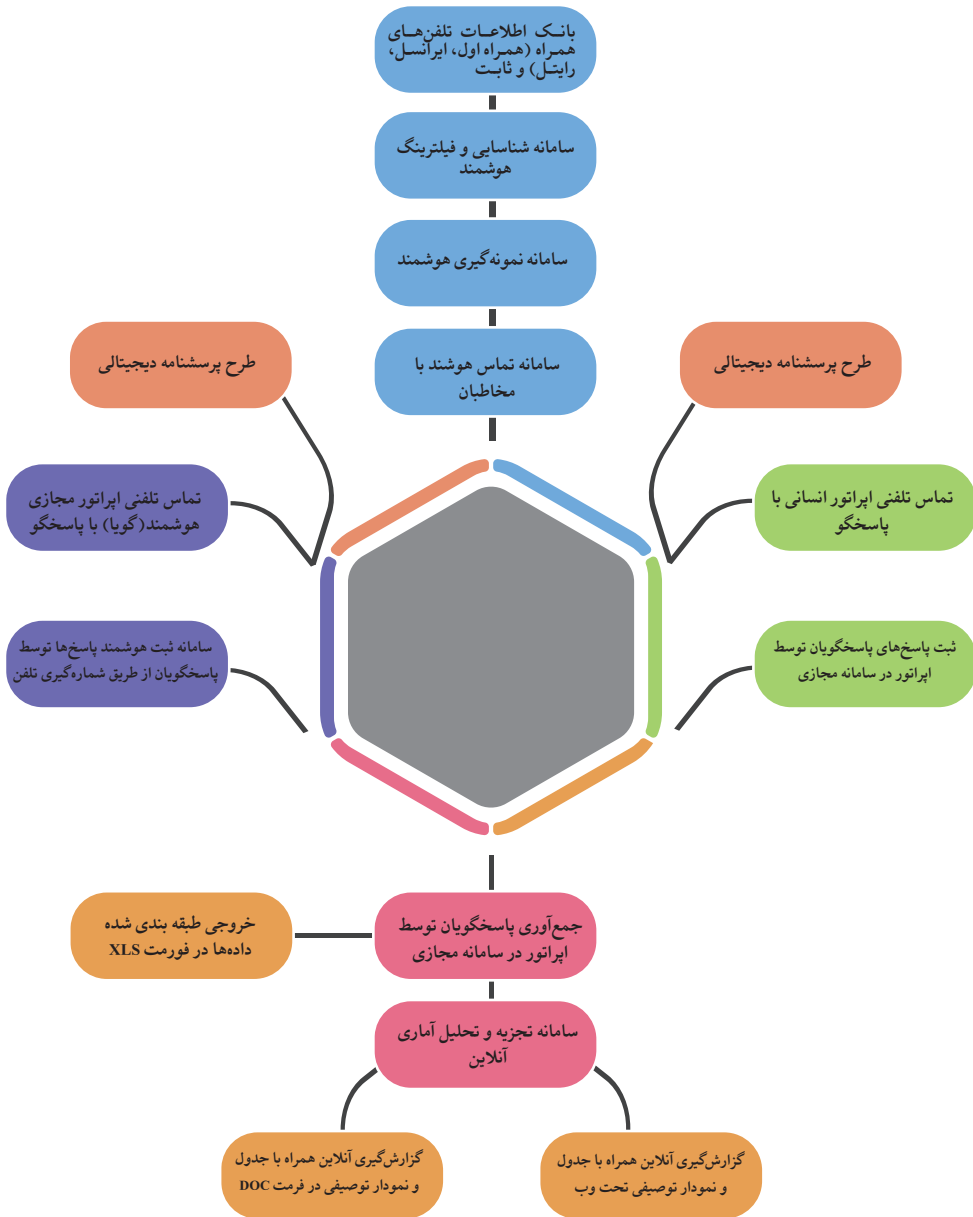
۳-۴-۱ - روش جمع‌آوری داده‌ها

پژوهش حاضر، بنا بر اهداف تعیین شده و متناسب با نوع و حجم جامعه آماری، برای جمع‌آوری داده‌ها از روش آنلاین تلفنی استفاده می‌کند. افکار و گرایش‌های عمومی یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در موضوعات اجتماعی و سیاسی است؛ کارشناسان و تصمیم‌گیران این عرصه‌ها همواره نیازمند آن‌اند که بدانند این افکار یا گرایش‌های عمومی در چه وضعیتی قرار دارند. در این میان یکی از بهترین و کم هزینه‌ترین روش‌ها برای نظرسنجی روش نظرسنجی تلفنی است؛ روشی که در کشورهای پیشرفته جهان بسیار متداول است و برای شناخت نظر مردم در موضوعات مختلف استفاده می‌شود. در ایران نیز در سال‌های اخیر استفاده از این روش متداول‌تر شده است. مراکز علمی مستقر در دانشگاه فردوسی از معدود مراکزی هستند که بیش از یک دهه است که در موضوعات مختلف پژوهش‌های اجتماعی از این سامانه استفاده می‌کنند.

مزایای این سامانه عبارت‌اند از:

- بالا بردن سرعت و دقت انجام نظرسنجی
- مدیریت بر عملکرد پرسشگران در حین انجام نظرسنجی
- ضبط مکالمات تلفنی پرسشگران
- گزارش‌گیری از مکالمات پرسشگران در هر مقطع از نظرسنجی
- قابلیت کنترل وضعیت شماره‌های تماس گرفته شده
- قابلیت پرسیدن سؤالات بازپاسخ و ثبت آن‌ها در سیستم

نمودار و توضیحات زیر نحوه کار سامانه پیمایش تلفنی سروش آینده را نشان می‌دهد:



همانگونه که در نمودار فوق نشان داده شده، در سامانه پیمایش تلفنی، بانک اطلاعات شماره تلفن‌های همراه و ثابت وارد سامانه شناسایی و فیلترینگ هوشمند می‌شود. در این سامانه ابتدا شماره‌های دایر و معتبر توسط سامانه شناسایی و بر حسب متغیرهای مختلف دسته‌بندی و فیلتر می‌شود؛ سپس نمونه مورد نظر محقق (برحسب متغیرهای مورد نظر) توسط سامانه نمونه‌گیری انتخاب می‌شود و در اختیار سامانه تماس هوشمند قرار می‌گیرد.

سامانه تماس هوشمند، بر حسب نوع کار و نیاز محقق، به دو صورت مورد استفاده قرار می‌گیرد: انسانی و ماشینی (گویا). در کاربری انسانی (که در این پژوهش از آن استفاده شده است)، پس از شماره‌گیری و برقراری تماس توسط سامانه تماس هوشمند، اپراتور انسانی (پرسشگر آموزش دیده) با مخاطب گفتگو می‌کند و پس از خواندن سؤالات، پاسخ‌های وی را، از طریق لینک پرسشنامه، در سامانه پیمایش مجازی ثبت می‌کند. در واقع در این روش، پرسشگر به صورت شفاهی پاسخ‌ها را از پاسخگو دریافت و به جای وی در سامانه ثبت می‌کند. پاسخ‌های هر فرد، به محض اتمام پاسخگویی، در سیستم ثبت می‌شود و محقق می‌تواند، در هر مرحله از فرآیند جمع‌آوری داده‌ها، از آخرین نتایج پیمایش (مانند تعداد شرکت‌کننده‌ها تا آن لحظه و نیز نتایج به دست آمده) اطلاع کسب کند. نتایج آنلاین در هر لحظه، با دو فرمت تحت وب و ورد، در اختیار محقق قرار دارد. همچنین محقق می‌تواند در هر لحظه یک خروجی اکسل نیز از داده‌های خام جمع‌آوری شده در اختیار داشته باشد و آن را به نرم‌افزارهای تخصصی تحلیل آماری منتقل نماید. بنابراین در این شیوه نظرسنجی تلفنی، داده‌های جمع‌آوری شده در هر لحظه قابل دسترسی و تحلیل است. به عبارت دیگر، محقق می‌تواند به صورت آنلاین و در هر زمان بررسی کند که چه داده‌هایی و به چه میزان به دست آمده است.

۴-۱- روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش آماری غالب برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در این تحقیق استفاده از جداول فراوانی یک یا دو متغیری است. علاوه بر این در ارتباط با متغیرهای کمی از شاخص‌های آمار توصیفی نظیر میانگین، انحراف معیار، ضریب چولگی و شریب کشیدگی نیز استفاده شده است. برای آزمون رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، نظر به اینکه سطح سنجش متغیرها کیفی (اسمی یا رتبه‌ای) بود از آزمون کی دو

استفاده شد. لازم به ذکر است که در تفسیر نتایج معناداری این آزمون علامت یک ستاره (*) و دو ستاره (**) به ترتیب عبارت است از معناداری با ۵ درصد و یک درصد خطاست. همچنین باید توجه داشت که در گزارش‌های استانی نظر به پایین بودن حجم نمونه ممکن است برخی مفروضات این آزمون تأمین نشده باشد. در همین رابطه توضیح حروف b و c در برخی جداول به شرح زیر است: b^۴ یعنی بیش از ۲۰ درصد خانه‌های این جدول توافقی دارای فراوانی موردانتظار کمتر از ۵ هستند لذا نتایج ممکن است نامعتبر باشند. c^۵ یعنی فراوانی‌های مورد انتظار در این جدول کوچکتر از ۱ است، لذا نتایج ممکن است نامعتبر باشند.

^۴ More than %20 of cells in this subtable have expected cell counts less than 5. Chi-square results may be invalid.

^۵ The minimum expected cell count in this subtable is less than one. Chi-square results may be invalid.

ب- یافته‌های تحقیق
