



بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر اقدام به بخشش از طریق فناوری نوین (اینترنت) در ایران

محمد حکاک *

امیر هوشنگ نظرپوری **

بهروز موسی‌زاده ***

پذیرش نهایی: ۹۷/۱۰/۱۶

دریافت مقاله: ۹۷/۰۳/۱۰

چکیده

امروزه با گسترش فضای مجازی و فناوری اینترنت، بیشتر امور بشر از این طریق صورت گرفته و حتی بخشی از امور خیریه افراد نیز از طریق فضای مجازی انجام می‌شود. در این راستا، هدف این پژوهش، بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر اقدام به بخشش و انفاق از طریق اینترنت در ایران است. نمونه مورد مطالعه، مشتریان بانک سامان و بانک شهر استان اصفهان می‌باشند که از طریق نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده، تعداد ۲۵۰ نفر انتخاب شدند. ابزار سنجش، پرسشنامه استاندارد بود که برای هر بخش آن از تحقیقات پیشین استفاده شد. برای بررسی پایایی، از پایایی ترکیبی سازه‌ها استفاده شد که بیشتر از ۸۵ درصد بود. آلفای کرونباخ آن ۸۸ درصد است و برای روایی آن، از روش بررسی روایی همگرا استفاده شده است که مقدار AVE متغیرها بالای ۷۷ درصد بود. یافته‌های پژوهش حاکی از تأثیر مستقیم عوامل تأثیرگذاری همچون: سازگاری، مزیت نسبی و تسهیلات، بر بخشش اینترنتی است و عوامل اجتماعی و پیچیدگی، تأثیری معکوس با بخشش اینترنتی دارد. همچنین تأثیر بخشش اینترنتی بر رضایت‌مندی مذهبی، به صورت مستقیم و مثبت است و دارای بیشترین تأثیر به میزان بتای ۶۲ درصد می‌باشد.

کلیدواژه‌ها: عوامل اجتماعی؛ سازگاری؛ مزیت نسبی؛ بخشش اینترنتی؛ رضایت‌مندی مذهبی

* نویسنده مسئول: دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه لرستان

hakkak.m@lu.ac.ir

** استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه لرستان

nazarpouri.a@lu.ac.ir

*** دانشجوی دکتری مدیریت، گرایش رفتار سازمانی، دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه لرستان

mousazadeh.be@fc.lu.ac

مقدمه

امروزه با گسترش فضای مجازی و اینترنت، بیشتر امور بشر از این طریق می‌گذرد. همچنین اینترنت با راحتی و دسترسی سریع، موجبات رفاه بیشتری برای کاربران فراهم کرده است، در این باره اموری همچون فعالیت‌های بانکی، ارتباطات مجازی، فعالیت‌های مالی بین‌المللی، بورس، فعالیت‌های حوزه بازاریابی، فروش محصولات، ثبت‌نام‌هایی در حوزه‌های مختلف، مشاوره و غیره از طریق اینترنت صورت می‌پذیرند. همچنین تغییرات دنیای پیرامون به واسطه فناوری و فناوری اطلاعات، اینترنت و به تبع آن، دولت الکترونیک و تجارت الکترونیک که آن نیز به نوبه خود از فناوری اطلاعات مشتق می‌شود، تحول ژرف و عمیقی در ارتباطات و فرایند انتقال اطلاعات ایجاد کرده است. این شرایط، زمینه‌ای را برای تسهیل انجام انتقال اعتبار و ارزش مالی به دیگری از این کانال ایجاد نموده که به گسترش فعالیت مجازی مالی به دلیل سهولت و دسترسی آسان این عمل از طریق انواع ابزار الکترونیکی، منجر شده است.

اخیراً فعالیتهای مدنی و اجتماعی و کمپین‌های سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ در خصوص احساس مسئولیت اجتماعی و فرهنگی و کمک به جامعه در رفع نیازهای آن از اینترنت بهره گرفته‌اند که یکی از این فعالیت‌ها جمع‌آوری کمک‌های نقدی و مالی مردم از طریق اینترنت است. عموماً بخشش اینترنتی به دلایل نوع دوستی و کمک به دیگران و درک نیازمندی دیگران صورت می‌پذیرد. نوع دوستی، تلاشی در جهت ارتقای مزیت‌رساندن به دیگران به جای خود است و نوعی ایثار، از خودگذشتگی و رعایت اخلاق و کنش اجتماعی به شمار می‌رود (بنبانان و کوفاریس^۲ ۲۰۱۳: ۱۸۳-۲۰۳).

اگرچه اینترنت در عصر حاضر، بانی ارتقای آگاهی عمومی جامعه شده است، اما در این پژوهش به معرفی نوعی خدمت اینترنتی که به عنوان ابزاری در دست افراد در جهت توسعه رفتار اجتماعی آنان از طریق پرداخت‌های پولی برخط (آنلاین) به صورت بخشش است، پرداخته می‌شود. دلیل بررسی بخشش اینترنتی در این مقاله می‌تواند این باشد که رفتار بخشش اینترنتی با چند مزیت همراه است. بخشش از طریق اینترنت زمان و فاصله - در زمان کم تر و بدون رعایت فاصله - را میان نیازمند به عنوان مشتری و بخشنده حذف می‌کند.

1. NGO (Non Government Organization)
2. Benbunan and Koufaris

همچنین بخشش از طریق حساب‌های اینترنتی سریع‌تر انتقال می‌یابد. این مزیت‌ها باعث شده است تا بانک‌ها در این زمینه فهرست‌هایی از خدمات متنوع در زمینه بخشش به مشتریان خود ارائه دهند. با درک درستی از این موضوع در عرصه عمل، بخشش اینترنتی می‌تواند به‌عنوان مزیتی رقابتی از خدمات ارائه‌دهنده بانک‌ها به‌شمار آید. در عوض، با رعایت ملاحظات و مسئولیت‌های اجتماعی و کمک به افراد نیازمند و مستمند به‌صورت مؤثری عمل کنند. با توجه به گسترش حوزه بانکداری و توسعه بانک‌های خصوصی در ایران و همچنین رشد سازمان‌های مردم‌نهاد و خیر در ایران، نیاز بر این شد که پژوهشی در رابطه با اقدام به خیر و بخشش از طریق اینترنت بانک و فضای مجازی انجام شود تا هم مبنایی برای پژوهش‌های بعدی باشد و هم پژوهشی برای بررسی عوامل تأثیرگذار بر این عمل انسان‌دوستانه و خدایسندانه صورت گیرد.

فرد دینداری که معتقد است بذل و بخشش، قسمتی از ایمان اوست، با انجام این کار به احساس زیبایی دست پیدا می‌کند که برگرفته از حس حق‌شناسی به خداوند است (پالمور^۱، ۱۹۸۲: ۵۱۶؛ پولوما و پندلتون^۲، ۱۹۹۰؛ عبدالخالق و ناسور^۳، ۲۰۰۷: ۱۵۹ - ۱۷۰). مطالعات قبلی، یافته‌های تجربی اندکی را از تأثیر بخشش بر رضایت‌مندی مذهبی به‌عمل آورده‌اند. سه پژوهش انجام‌شده توسط پالمور (۱۹۸۲: ۵۱۶)، پولوما و پندلتون (۱۹۹۹) و عبدالخالق و اسنور (۲۰۰۷)، نکاتی را در این زمینه ارائه نموده‌اند. عبدالخالق و ناسور تلاش کردند تا رضایت‌مندی مذهبی را از طریق بررسی رابطه میان مذهبی‌بودن و احساسات و عکس‌العمل‌های مثبت و منفی در الجزایر تحلیل کنند.

با این وجود، هر سه بررسی دارای شواهد محدودی درباره رابطه میان بخشش و رضایت‌مندی مذهبی هستند. از این‌رو، بررسی حال حاضر می‌کوشد این شکاف را پر نماید به‌طوری‌که این تحقیق برای اولین بار در ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد و دلیلی دیگر بر ضرورت انجام این پژوهش در این حوزه می‌باشد. در پایان، این سؤال مطرح می‌شود که عوامل مؤثر بر اقدام به بذل و بخشش از طریق فضای مجازی و بانکداری اینترنتی چیست و تأثیر هر کدام چه میزان است؟

-
1. Palmore
 2. Poloma and Pendleton
 3. Abdel-Khalek and Naceur

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

عاطفه (تأثیر گذاری): پار و الام^۱ (۱۹۹۵: ۲۱۵ - ۲۲۸)، عاطفه را احساسات مثبتی تلقی کرده‌اند که باعث افزایش تمایل به سمت رفتاری معین می‌شود، حال آنکه، احساسات منفی باعث کاهش آن می‌شوند. این دیدگاه در راستای مواردی است که توسط هوگک^۲ (۲۰۱۴: ۳۸۰ - ۳۹۴) در رابطه با بخشش مشخص شد و براساس آن احساسات مثبت، ابزاری برای تحریک فرد جهت مشارکت در بخشش هدیه به‌شمار می‌آیند، زیرا فرد بخشنده قصد ابراز احساسات نوع دوستانه و کمک به دیگران را دارد. در این بررسی، سه نوع از احساسات مثبت، رضایت‌مندی، علاقه و خویشاوندی برای عاطفه در مدل تحت بررسی در نظر گرفته شده است. رضایت‌مندی، یکی از ابعاد عاطفه است (مودی و سپینون^۳ ۲۰۱۳: ۳۲۲ - ۳۳۵). علاقه و خویشاوندی، دو بعد از مطالعات پی^۴ و همکاران (۲۰۰۸: ۱۲۱) برای سنجش عاطفه هستند. باین حال، بررسی آثار قبلی حاکی از این است که شواهد و مدارک محدودی در مورد رابطه میان عاطفه و رفتار منجر به بخشش، وجود دارد (از جمله مودی و سپینون^۳ ۲۰۱۳: ۳۲۸؛ پی و همکاران^۴ ۲۰۰۸: ۱۲۵). باین وجود، بررسی صورت گرفته توسط بکرز^۵ (۲۰۱۰: ۳۶۹ - ۳۸۱) نشان داد که عاطفه فرد با رفتار بخشش در ارتباط است. این نتیجه نیز با بررسی انجام شده توسط ویلر^۶ و همکاران (۲۰۱۵: ۸۴) مطابقت دارد که نشان داد زنان تمایل بیشتری به بخشیدن دارند؛ زیرا ابراز همدردی بیشتری نسبت به فقرا نشان می‌دهند، حال آنکه، مردان به‌طور کلی کم‌تر از زنان دچار احساس همدلی می‌شوند. برخلاف بکرز (۲۰۱۰: ۳۶۹ - ۳۸۱) ویلر و همکاران (۲۰۱۵: ۸۶) به این نتیجه رسیدند که تأکید بر این پیام که فقر در هر جامعه به تمامی افراد آسیب می‌رساند، باعث افزایش توجه مردان به مسئله فقر و تمایل آنان برای کمک مالی به آنان می‌شود. با ترکیب کلیه موارد، بررسی‌های بکرز (۲۰۱۰: ۳۶۹ - ۳۸۱) و ویلر و همکاران (۲۰۱۵: ۸۶) حاکی از این است که احساسات یا عاطفه بر رفتار بخشندگی تأثیرگذار است. زمانی که افراد احساس نمایند که استفاده از بانکداری اینترنتی به منظور بخشش، دلپذیر است. به‌طور طبیعی، به

1. Pare and Elam
2. de Hooge
3. Siponen
4. Pee
5. Bekkers
6. Willer

تکرار این رفتار و تجربه دلپذیر، تمایل پیدا می‌کنند (پی و همکاران ۲۰۰۸: ۱۲۹). بررسی‌های گذشته (ویلر و همکاران ۲۰۱۵: ۸۸، و بکرز ۲۰۱۰) نشان می‌داد که عاطفه در پیش‌بینی رفتار بخشش، نقش مهمی دارد. در شرایط حاضر، عاطفه دارای همان تأثیر بر رفتار مصرف‌کننده در استفاده از بانکداری اینترنتی به‌منظور بخشش است. از این رو، فرضیه زیر قابل ارائه است:

فرضیه شماره یک: عاطفه (تأثیرگذاری) دارای تأثیر مثبت بر رفتار بخشش اینترنتی است.

عوامل اجتماعی: عوامل اجتماعی بر نگرش افراد نسبت به رفتارهای بخشش و خیریه تأثیر گذراند و بنابراین، افراد دارای هنجارهای اجتماعی مشابه دارای رفتارهای مشابهی در بخشش می‌باشند (وو^۱ و همکاران ۲۰۰۴: ۴۸۳ - ۵۰۵). در شرایط حال حاضر، عوامل اجتماعی از طریق تأثیر اعضای خانواده، دوستان و سایر افراد باعث اقدام به بخشش اینترنتی می‌شوند. این موضوع مشخص می‌سازد که رفتار فرد به‌طور کلی، تحت تأثیر هنجارهای اجتماعی است که به پیام‌های دریافت‌شده از جانب دیگران و انعکاس تفکر افراد بر عملکرد آنان بستگی دارد (دب^۲ و همکاران ۲۰۱۴: ۱۸۳). به‌طور کلی، در صورتی که فرد کم‌تر از شاخص جامعه اقدام به بخشش نماید، احساس گناه می‌کند. در واقع، افراد فقیر و تنگدست نسبت به افراد ثروتمند اطراف که سخاوت کم‌تری دارند، نگاه خوشبینانه و نگاه مثبتی ندارند (دب و همکاران ۲۰۱۴: ۱۸۴). علاوه بر این، اسمیت و مک سونی^۳ (۲۰۰۷: ۳۶۷) به این نتیجه رسیدند که عوامل اجتماعی در تصمیم‌گیری به بخشش و خیریه به‌صورت عامل تأثیرگذار عمل می‌کنند. در عملکرد مشابه، دنیس^۴ و همکاران (۲۰۰۹: ۲۲) به رابطه معنی‌دار میان عوامل اجتماعی و رفتار بشردوستانه اشاره دارند. با این حال، در بررسی آنها، عوامل اجتماعی به‌عنوان فشارهای سیاسی نام گرفته‌اند. بررسی صورت گرفته توسط ناولز^۵ و همکاران (۲۰۱۲: ۲۰۹۶ - ۲۱۱۰) رابطه معنی‌داری میان عوامل اجتماعی و قصد رفتاری بخشش نقدی یافت. این یافته‌ها، حاکی از این است که تأثیر عوامل اجتماعی بر بخشش به شکلی ناتمام باقی می‌ماند که نیازمند بررسی بیشتر است. پژوهش حاضر این گونه فرض می‌کند که عوامل اجتماعی، تعیین‌کننده مهمی در رفتار بخشش اینترنتی می‌باشد. از این رو، فرضیه دیگر مطرح است.

1. Wu, S.Y., Huang
2. Deb
3. Smith and McSweeney
4. Dennis
5. Knowles

فرضیه شماره دو: عوامل اجتماعی، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت دارند. تسهیلات: به وجود شرایطی در محیط گفته می‌شود که باعث می‌گردد رفتارهای خاصی قابل اجرا شوند (برگرون^۱، ۱۹۹۵: ۱۳۱ - ۱۴۶). در زمینه رفتار بخشش اینترنتی، فراهم‌سازی حمایت از کاربران بخشش اینترنتی یکی از انواع تسهیل‌سازی شرایط است که بر استفاده از این سیستم تأثیرگذار است؛ با کمک به کاربران و حمایت از آنها در زمان مواجهه با مشکلاتی که بعضاً باعث کاهش عملکرد می‌شوند. این موضوع را می‌توان این‌گونه توضیح داد که حمایت و خدمات بانکداری برخط بر تصمیم فرد به بخشش اینترنتی تأثیرگذار است. بررسی انجام‌شده توسط مانو^۲ (۲۰۱۴: ۲۸۷ - ۲۹۳) مشخص نمود که احتمال اهدای نقدینگی از جانب پاسخ‌دهندگان در حالت آفلاین و در حالت خارج از فضای مجازی، کم است. حال آنکه، افراد فعال به‌صورت آنلاین دارای تمایل بیشتری برای مشارکت در بخشش اینترنتی هستند.

با ارتقای تسهیلات و بهبود شرایط، احتمال تحقق تصمیم‌گیری در زمینه بخشش اینترنتی بیشتر می‌شود. ازلحاظ تجربی، آثار علمی و ادبیات نظری سایر رشته‌ها تصدیق نموده است که شرایط بهتر دارای تأثیر مهمی بر سهولت بخشیدن دارد. به‌طورمثال، چنگ^۳ و همکاران (۲۰۰۲: ۳۳ - ۴۵) و پی و همکاران (۲۰۰۸: ۱۲۰ - ۱۳۰) تأثیر قابل‌توجه تسهیل‌سازی شرایط را به شیوه استفاده از امکانات نشان دادند. پی (۲۰۰۸) دریافت که آسان‌سازی شرایط، عامل ضروری و تأثیرگذاری بر رفتار غیررسمی کارمندان است. بااین‌حال، در زمینه بخشش، مانو (۲۰۱۴) اثبات نمود که در صورت امکان استفاده از اینترنت در منزل، شانس مشارکت در فعالیت‌های برخط و به‌تبع آن، اهدای پول به‌صورت الکترونیکی، بیشتر است. بنابراین،

فرضیه شماره سه: آسان‌سازی شرایط، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت دارد.

مزیت نسبی: مزیت نسبی به مقدار اندازه‌ای گفته می‌شود که یک نوآوری، مزایایی ارائه می‌دهد که قبل از نوآوری وجود نداشته و می‌تواند با عواملی همچون مزایای اقتصادی، ارتقای تصویر و تسهیلات در رضایت‌مندی در ارتباط باشد (راجرز^۴، ۱۹۸۳). مزیت نسبی، مرتبط با شرایط حال حاضر، حاکی از این حقیقت است که بخشش اینترنتی دارای ویژگی‌های متمایزی است که

1. Bergeron
2. Mano
3. Cheng
4. Rogers

باعث برتری آن در مقایسه با بخشش سنتی است. بخشش اینترنتی به افراد امکان صرفه‌جویی در زمان و مکان را می‌دهد و این ویژگی‌های متمایز در بخشش به روش سنتی یافت نمی‌شوند. با توجه به این موضوع، مزیت نسبی قابل بررسی بیشتر است.

بدیهی است که مزیت نسبی در پیش‌بینی رفتارها وسیله‌ای سودمند است. به‌طور مثال؛ کولودینسکی^۱ (۲۰۰۴: ۲۴۷) و هرناندز و مازون^۲ (۲۰۰۷: ۷۲ - ۸۸) کشف نموده‌اند که مزیت نسبی، عامل مهم و تأثیرگذاری بر استفاده بانکرداری اینترنتی توسط کاربر می‌باشد. به‌طور مشابه، لیو و لی^۳ (۲۰۱۰: ۳۱۱) نشان دادند که مزیت نسبی به شکل معنی‌داری با پذیرش اینترنتی در ارتباط است. تاکنون کم‌تر به تأثیر این عامل بر بخشش پرداخته شده است. این بررسی قصد برطرف نمودن این شکاف را دارد. بنابراین،

فرضیه شماره چهار: مزیت نسبی، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت دارد.

پیچیدگی: پیچیدگی به درجه فهم و ادراک یادگیری یا عمل به امری نو و تازه اطلاق می‌شود (راجرز، ۱۹۸۳). با این وجود، در بررسی بیشتر، پیچیدگی در بردارنده مفهوم سهولت یا راحتی استفاده است. به دلایلی پیچیدگی به‌طور کامل با بخشش اینترنتی در ارتباط است. زمانی که فرد با امری نو و یا ایده جدید محصولاتی مواجه می‌شود، مقاومت وی به ایجاد تغییرات باعث ایجاد چالشی می‌شود که بر رفتارهایی همچون بخشش اینترنتی، تأثیرگذار است. با این وجود، در این بررسی، بخشش اینترنتی به‌طور آسان و مناسب برای افراد در تمامی رده‌های سنی قابل درک است. علاوه بر این، بررسی حال حاضر، پیچیدگی را به‌عنوان باور به سهولت یا دشواری انجام رفتار بخشش اینترنتی تلقی می‌نماید. پرمکومار و رابرتز^۴ (۱۹۹۹: ۴۶۷ - ۴۸۴) دریافتند که فناوری‌های اطلاعاتی پیچیده‌تر، دارای نسبت پایین‌تری از پذیرش هستند. این نتایج حاکی از رابطه منفی میان پیچیدگی و پذیرش است. کولودینسکی و همکارانش (۲۰۰۴: ۲۴۵) پذیرش فناوری‌های بانکرداری الکترونیکی را توسط مصرف‌کنندگان آمریکایی مورد بررسی قرار دادند. این بررسی آشکار ساخت که پیچیدگی به شکل معنی‌داری با پذیرش در ارتباط است. نتایج مشابه لیو و لی (۲۰۱۰: ۳۱۴) در زمینه اینترنت همراه یافت شد. علاوه بر این، پیچیدگی مورد نظر این بررسی، عمدتاً بخشش

1. Kolodinsky
2. Hernandez and Mazzon
3. Liu and Li
4. Premkumar and Roberts

اینترنتی را شامل صرف هزینه تراکنش به صورت پاسخگویی ایمیلی برای بخشش، بازدید از سایت‌های خیریه و ورود به حساب‌های خیریه بانکداری برای انتقال وجه می‌داند (ناولز و سرو اتکا، ۲۰۱۵). بنابراین، پیچیدگی بر تمایل فرد بر بخشش، تأثیر گذار است و احتمال تحقق این رفتار را کاهش می‌دهد (بکرز ۲۰۱۰: ۳۷۷). براساس مباحث ذکر شده فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود.

فرضیه شماره پنج: پیچیدگی، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر منفی دارد.

قابلیت انطباق: قابلیت انطباق به درجه‌ای از تناسب یک نوآوری با ارزش‌های موجود، تجربیات قبلی و نیازهای حال حاضر فرد گفته می‌شود (راجرز، ۱۹۸۳). قابلیت انطباق به سازگاری فرد با فناوری موجود مرتبط می‌شود. در بررسی حال حاضر، احتمال تناسب بخشش اینترنتی با اهداف، سبک زندگی، روش و شیوه انجام امور خیریه بین نسل جوان وجود دارد (لی و دیگران، ۲۰۰۲: ۱۸). امروزه بیشتر جوانان ساکن در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و این موضوع، بخشی از زندگی روزانه آنها به صورت "مفهوم اینترنت" من به‌شمار می‌آید. با توجه به گزارش مخابرات ایران، ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲ درصد رسیده است و این آمار ضریب بالایی را نشان می‌دهد. همچنین پیمایش ملی سال ۱۳۸۴ سازمان ملی جوانان، نشان می‌دهد که اینترنت میان جوانانی که از آن استفاده می‌کنند مورداستفاده‌ترین رسانه است. با توجه به محدودیت زمانی و مکانی، بخشش اینترنتی گزینه‌ای ایدئال برای اهدای وجه نقد توسط جوانان است. انجام همه امور از جمله معاملات بانکی و بخشش خیریه و هرگونه نیکوکاری به صورت برخط امکان‌پذیر است. با ذکر این موضوع، انتظار می‌رود که بخشش اینترنتی با نیازها و سبک زندگی افراد در جهت انجام امور دینی و تعاملات مذهبی، همخوانی داشته باشد (تاریوردی، ۱۳۸۳).

به‌طور کلی سطح بالاتر قابلیت انطباق افراد در استفاده از نوآوری، امر مهمی است. در شرایط حال حاضر، سبک زندگی فرد یا موقعیت او، یکی از عوامل انطباق‌پذیری فرد در اقدام به رفتار بخشش تأثیر گذار است. در صورتی که از اهمیت بخشش اینترنتی اطمینان حاصل شود، می‌توان برخی از موانع بالقوه را مدیریت کرد. بدیهی است که قابلیت انطباق، عامل مهمی در پذیرش نوآوری است که در تحقیقات پیشین به این موضوع اشاره شده است. به‌طور مثال، کولودینسکی و همکاران (۲۰۰۴: ۲۴۲) به رابطه معنی‌داری میان قابلیت انطباق و پذیرش پی‌بردند. کولودینسکی و همکاران (۲۰۰۴: ۲۳۳) قابلیت انطباق را به صورت حوزه‌ای تعریف نمودند که در آن محصول

جدید با نیازهای مصرف‌کننده، عقاید و ارزش‌ها، تجربیات و عادات وی مطابق و سازگار است. لیو و لی (۲۰۱۰: ۳۱۶) نیز ثابت کردند که قابلیت انطباق در تعیین فرایند سهم کردن دیگران در استفاده از اینترنت در چین مؤثر و مفید واقع شده است. با این حال، تا به امروز، بررسی‌های اندکی در زمینه تأثیر قابلیت انطباق بر بخشش، مورد مطالعه قرار گرفته است (مانو، ۲۰۱۴، ۲۸۸؛ دب و همکاران، ۲۰۱۴: ۱۸۷؛ بکرز، ۲۰۱۰: ۳۷۹). به ویژه تلاش‌های محدودی برای درک رابطه میان قابلیت انطباق و رفتار بخشش اینترنتی صورت گرفته است که به فرضیه زیر منجر شده است:

فرضیه شش: قابلیت انطباق، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت دارد.

احساس رضایت مذهبی: به طور کلی رضایت‌مندی مذهبی زمانی حاصل می‌شود که فرد وظیفه‌ای را طبق اصول مذهبی خود انجام داده باشد. این موضوع به وسیله کالاهای خریداری شده از طریق اینترنت، مزیت بودن در منزل و جلوگیری از هدررفت زمان، معین می‌شود (حمدانی و احمد^۱، ۲۰۰۲: ۶۱۲).

با این حال، تصمیم فرد برای اهدای وجه نقد، ممکن است ایجاد احساسی مطلوب الهام گرفته از مذهب فرد را سبب شود. همچنین رفتار بخشش دارای ارتباط با احساسات فردی است. بخشش اینترنتی باعث ایجاد موجی از احساسات قوی به صورت مثبت یا منفی میان افکار فرد بخشنده یا گیرنده بخشش می‌شود. از این رو، انتظار می‌رود با تأثیرگذاری بر رضایت مذهبی باعث افزایش آن شود. این موضوع می‌تواند دلیلی برای توسعه رفتار بخشش در جامعه دیندار و اسلامی ایران شده و فرد تعداد دفعات بیشتری اقدام به نیکوکاری کند و رضایت مذهبی بیشتری کسب نماید. مطالعات قبلی، اهمیت رضایت‌مندی مذهبی و طول عمر، رضایت مذهبی و رفاه و آرامش (پولوما و پندلتون، ۱۹۸۹: ۴۶-۵۳؛ کازاس^۲، ۲۰۰۹: ۲۳-۴۵) و رضایت مذهبی و احساسات (عبدالخالق و ناسور، ۲۰۰۷) را به طور مستدل نشان داده‌اند. این بررسی‌ها، شرایط موجود را به سوی رضایت‌مندی مذهبی و پیوند آن با آرامش، سوق می‌دهند.

با این وجود، بررسی صورت گرفته توسط بکرز (۲۰۱۰: ۳۶۹ - ۳۸۱) نکته‌ای انحرافی را نشان می‌دهد. بکرز بر این باور بود که افرادی که پول یا وقت خود را برای سودرساندن به دیگران صرف می‌کنند، پاداش‌های روانی متعددی را تجربه می‌نمایند. این موضوع حاکی از این است که بخشش، حس رضایت‌مندی مذهبی را سبب می‌شود که دلیل شادی و خرسندی روحی افراد می‌شود. انجام

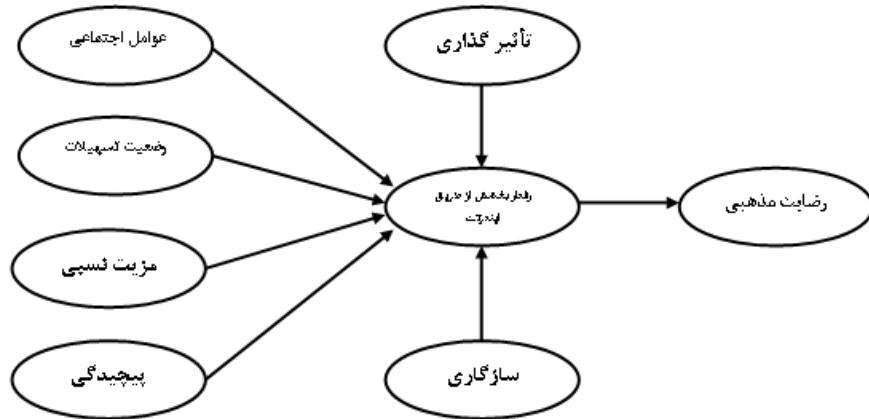
اعمال نیکو نسبت به دیگران، باعث غفران الهی می‌شود، با وجود تفاوت‌هایی که بین اسلام و مسیحیت وجود دارد، هر دوی این مذاهب به نوع حیات، شامل حیات دنیوی و زندگی پس از مرگ ایمان دارند (عزیزی و اهرنبرگ^۱، ۱۹۷۵: ۲۷ - ۵۶). با این تفاسیر، برای رسیدن به بهشت، فرد باید با انجام کارهای پسندیده خود را از شیطان دور نماید و بدین ترتیب، با آرامش خاطر و مغفرت از سوی خداوند به وی پاداش داده خواهد شد. بدین ترتیب، فردی که اعمال پسندیده همچون بخشیدن انجام می‌دهد، در قلب خود آرامش و آسودگی احساس می‌کند و به انجام رفتارهای مشابه در آینده تشویق می‌شود (حمدانی و همکاران، ۲۰۰۲: ۶۱۵). به‌طورمثال در دین اسلام، افرادی که وجوه خود را از طریق حساب‌های بانکی اینترنتی اهدا می‌کنند، احساس رضایت‌مندی مذهبی بیشتری می‌نمایند و مایل به تکرار رفتاری مشابه در آینده هستند، زیرا چنین رفتارهایی باعث احساس بهتر و نزدیکی به خداوند می‌شود (کیالدینی^۲ و همکاران، ۱۹۷۳: ۵۰۲ - ۵۱۶). در بررسی حال حاضر، رضایت‌مندی تحت تأثیر رفتار بخشندگی اینترنتی فرد است. انجام کارهای پسندیده همچون بخشش در یک حوزه معین باعث ایجاد شادی در روح و روان فرد می‌شود و رابطه مثبتی را میان بخشش و رضایت‌مندی مذهبی نشان می‌دهد (کاندراک و لوندبرگ^۳، ۲۰۱۴: ۵۷ - ۷۳). این بررسی قصد دارد نشان دهد که رفتار بخشندگی فرد بر احساس خرسندی وی را که با مذهب در ارتباط و تأثیرگذار است، بسنجد، بنابراین،

فرضیه هفت: رفتار بخشش اینترنتی دارای تأثیر قابل توجهی بر رضایت مذهبی است.

فرضیه‌های پژوهش: براساس ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش، مدل و فرضیه‌های زیر پیشنهاد

می‌شود:

-
1. Azzi and Ehrenberg
 2. Cialdini
 3. Kandrack and Lundberg



- H1: تأثیر گذاری بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H2: عوامل اجتماعی بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H3: تسهیلات مناسب بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H4: مزیت نسبی بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H5: پیچیدگی بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر منفی می‌گذارد.
- H6: سازگاری بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
- H7: رفتار بخشش اینترنتی تأثیر معنی‌داری بر رضایت‌مندی مذهبی می‌گذارد.

روش پژوهش

جامعه آماری مورداستفاده در این تحقیق شامل مشتریان شعب بانک سامان و بانک شهر ایران در استان اصفهان می‌باشند. این بانک‌ها تسهیلات و خدمات گسترده‌ای به مشتریان خود ارائه می‌دهند، از جمله خدمات و روش‌های اختصاص مقادیری از وجوه، به مؤسسات خیریه. از مشتریان بانک دو سؤال عمده شده است که اولاً؛ آیا شما از مشتریان اینترنت بانک هستید؟ و سؤال دوم اینکه؛ آیا شما تاکنون از طریق اینترنت بانک، پولی به مؤسسات خیریه (یا افراد نیازمند) اختصاص داده‌اید؟ در این میان، دو گروه مشتری بانکی وجود داشتند: عده‌ای که از پرداخت‌های الکترونیکی و بخشش به مؤسسات از طریق اینترنت و همچنین از امکانات جدید اینترنتی و اپلیکیشن‌های آن استقبال می‌کردند و عده‌ای دیگر در مقابل، به روش دستی و قبلی اعتقاد داشته و به روش پرداخت

الکترونیکی، اعتمادی نداشتند. این عده که به روش قدیمی اعطای هدایا و بخشش خود اعتقاد دارند، شاید به این دلیل است که پرداخت الکترونیکی، ابعاد اجتماعی (ارتباط رودرو) را دربر نمی‌گیرد. عده‌ای هم که به بخشش اینترنتی بیشتر اعتقاد داشتند، در دهه طلایی رایانه‌ها به دنیا آمده‌اند و از اینترنت برای بیشتر فعالیت‌ها، از جمله امور نیکوکارانه خود بهره می‌گیرند. در این زمینه کامیری و لی^۱ (۱۹۹۲) پیشنهاد می‌کنند که ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شود و طبق پیشنهاد آنها در این حوزه عمل شد که تعداد ۲۳۵ پرسشنامه برگشت که قابل استفاده بودند و تعداد ۱۵ عدد آنها به دلیل عدم برگشت و یا ناقص بودن کنار گذاشته شدند. نرخ برگشت ۹۴ درصد بود که نرخ بالایی را نشان می‌دهد.

با در نظر گرفتن هدف این پژوهش که ارائه بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر اقدام به بخشش از طریق اینترنت در ایران (کمک به مؤسسات خیریه) است و با توجه به اینکه در این پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای و بررسی متون و نیز روش‌های میدانی، نظیر پرسشنامه استفاده شده است، می‌توان بیان کرد که این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و براساس ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی و میدانی از نوع همبستگی است.

جامعه آماری پژوهش ۲۵۰ نفر از مشتریان بانک سامان و شهر هستند که در آن بانک‌ها حساب بانکی داشته و با آنها در تعامل مداوم هستند.

پژوهشگر باید با استفاده از ابزارهایی، داده‌های لازم را از جامعه (نمونه) آماری گردآوری کند و با تحلیل، پردازش و تبدیل آنها به اطلاعات، به آزمون فرضیه‌ها بپردازد (خاکی، ۱۳۹۰). در این پژوهش برای گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای (بررسی اسناد و مدارک برای تدوین مباحث نظری شامل مطالعه کتاب‌های تخصصی، مقالات، مجلات و نشریات مشابه) و پرسشنامه (به صورت طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای) جهت بهره‌گیری از نظرات مشتریان استفاده شده است. به منظور سنجش متغیرهای پژوهش از طریق این پرسشنامه، از پرسشنامه‌های پژوهشگران دیگر نیز استفاده شده است.

پایایی پرسشنامه پژوهش، با استفاده از نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه که بین افرادی با ویژگی‌های مشابه جامعه آماری پژوهش، توزیع شد و با ضریب آلفای کرونباخ ۰/۷۶ مورد تأیید قرار گرفت. همچنین روایی پرسشنامه، به صورت صوری، توسط کارشناسان و اساتید مرتبط با

موضوع و نیز با استفاده از آزمون تحلیل عاملی اکتشافی (مقدار شاخص KMO برابر با ۰/۷۵۴ و آزمون بارتلت در سطح ۹۵٪ معنی دار است) و آزمون تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، مورد تأیید قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این مرحله، تعیین می‌شود که آیا مفاهیم نظری به درستی توسط متغیرهای مشاهده شده (سؤال‌های پژوهش) اندازه‌گیری شده‌اند یا خیر؟ بدین منظور، روایی و پایایی آنها بررسی می‌شود. برای بررسی پایایی از شاخص‌های^۱ متغیرهای مکنون (سازه‌ها)^۲ و سازگاری درونی^۳ (پایداری سازه^۴) و برای بررسی روایی از روش بررسی روایی همگرا^۵ استفاده شده است

در مدل‌های PLS دو مدل آزمون می‌شود. مدل اول شامل مدل بیرونی است که هم‌ارز مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است (جدول یک). مدل دوم، مدل درونی است که هم‌ارز مدل ساختاری در مدل‌های معادلات ساختاری است. آماره‌های اصلی (پایایی، بارهای عاملی تأییدی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب) برای تمامی متغیرهای پژوهش در جدول یک، نشان داده شده است. ضریب پایایی سؤالات ما بین ۰/۷ و یک محاسبه می‌شود که هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، مطلوب‌تر است. برای پایایی ترکیبی هر یک از سازه‌ها، از ضریب دیلون - گلدشتاین (CR) استفاده شد. مقادیر قابل پذیرش باید ۰/۷ یا بیشتر باشند.

-
1. Indicators
 2. Individual reliability of each item for constructs
 3. Internal consistency
 4. Construct validity
 5. Convergent validity

جدول ۱: خلاصه پرسشنامه‌ها و منبع سؤالات

متغیر	تعداد سوال	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	منبع
عاطفه	۳	۰/۹۴۸۴۲۰	۰/۹۴۸۳۰۷	مودی و سیپونن ^۱ (۲۰۱۳)
عوامل اجتماعی	۳	۰/۹۱۰۲۴۲	۰/۹۴۳۵۴۱	پی و دیگران (۲۰۰۸)
وضعیت تسهیلات	۳	۰/۸۷۷۰۹۴	۰/۹۲۳۳۵۷	چنگ و دیگران ^۲ (۱۹۸۲)
مزیت نسبی	۳	۰/۷۶۲۱۷۱	۰/۸۵۱۳۲۷	لیو ولی ^۳ (۲۰۱۰)، براون و دیگران (۲۰۰۳)
پیچیدگی	۳	۰/۸۸۹۹۰۵	۰/۹۰۳۴۸۸	براون و دیگران (۲۰۰۳)
سازگاری	۳	۰/۸۵۸۰۶۲	۰/۹۰۳۳۸۲	لیو ولی (۲۰۱۰)
رضایت مذهبی	۳	۰/۸۹۵۰۷۰	۰/۹۳۱۰۵۱	کازاس و دیگران ^۴ (۲۰۰۹)
رفتار بخشش اینترنتی	۳	۰/۸۶۰۴۳۸	۰/۹۱۳۲۷۷	برگران و دیگران ^۵ (۱۹۹۵)
کل پرسشنامه	۲۴	۰/۸۸۵	-	

روایی همگرا، دومین معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلی و دیگران؛ ۱۹۹۵: ۲۸۵ - ۳۰۹).

مقادیر میانگین واریانس استخراج شده - AVE - مقدار ۰/۵ و بیشتر برای این شاخص توصیه شده است و این امر به معنای آن است که سازه موردنظر حدود ۵۰ درصد یا بیشتر واریانس نشانگرهای خود را تبیین می‌کند (فورنل و لارکر^۶، ۱۹۸۱: ۳۹ - ۵۰).

1. Moody and Siponen
2. Cheng et al
3. Liu and Li
4. Casas et al
5. Bergeron et al
6. Fornell, C., and Larcker

جدول ۲. شاخص متوسط واریانس استخراج شده متغیرهای انعکاسی مدل

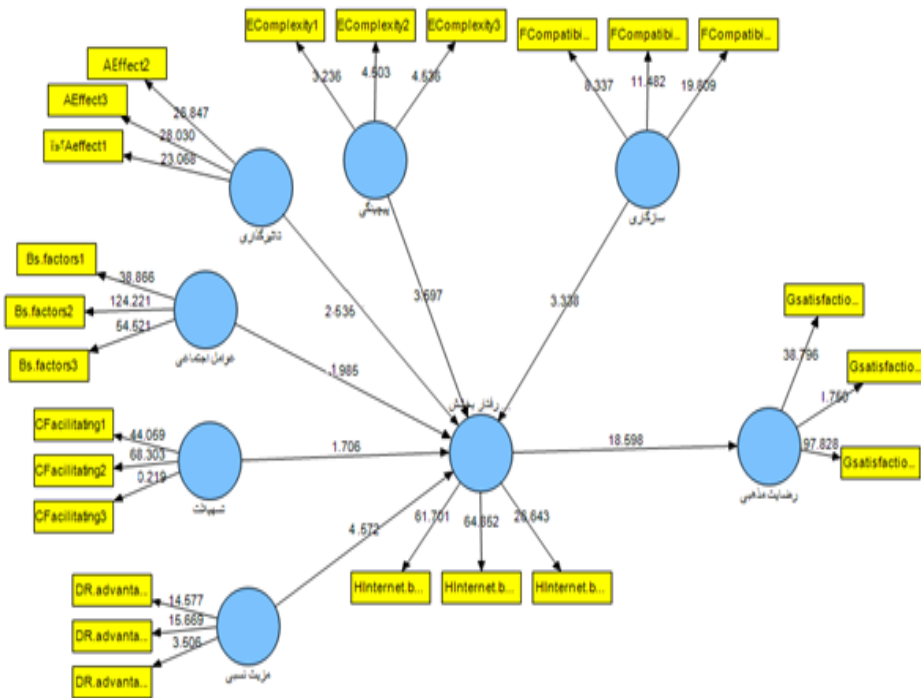
متغیر مکنون	متوسط واریانس AVE
تأثیرگذاری (عاطفه)	۰/۸۵۹۵۱۹
عوامل اجتماعی	۰/۸۴۷۹۰۹
وضعیت تسهیلات	۰/۸۰۰۹۷۹
مزیت نسبی	۰/۹۹۸۸۵۱
پیچیدگی	۰/۷۶۰۸۵۵
سازگاری	۰/۷۵۷۴۵۰
رضایت مذهبی	۰/۸۱۸۲۲۱
رفتار بخشش اینترنتی	۰/۷۷۸۴۷۴

در نهایت روایی واگرا، سومین معیار سنجش برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش PLS است. روایی واگرا در PLS از دو طریق سنجیده می‌شود: الف) روش بارهای عاملی متقابل، ب) روش فورنل و لارکر که در این پژوهش، روش دوم به کار گرفته می‌شود که میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌هاست.

جدول ۳: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

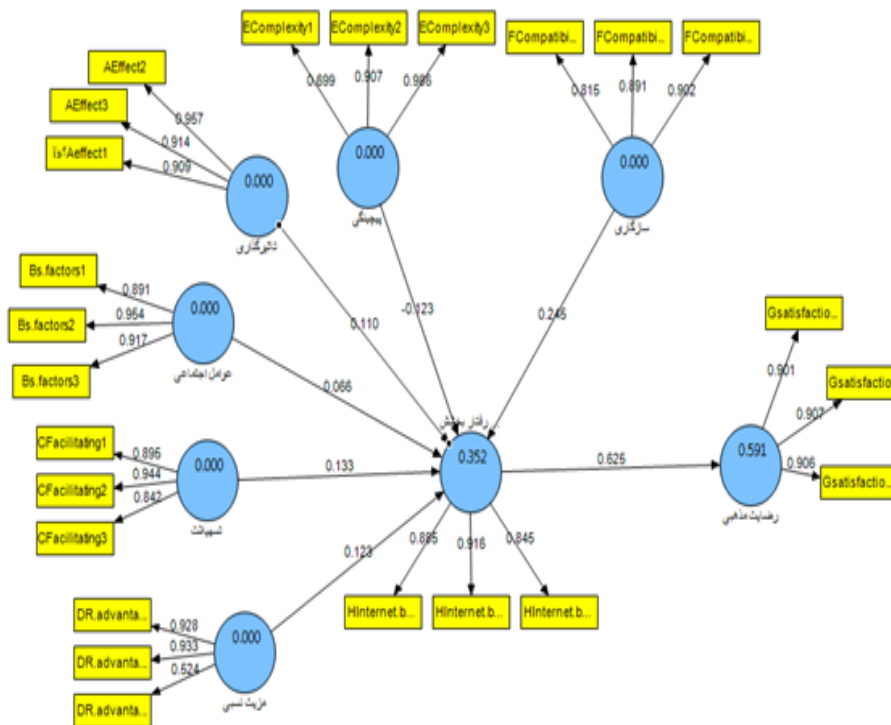
متغیر	تأثیرگذاری (عاطفه)	عوامل اجتماعی	وضعیت تسهیلات	مزیت نسبی	پیچیدگی	سازگاری	رضایت مذهبی	رفتار اینترنتی
تأثیرگذاری (عاطفه)	۰/۹۲۷							
عوامل اجتماعی	۰/۵۳۹	۰/۹۲۰						
وضعیت تسهیلات	۰/۲۴۳	۰/۶۱۶	۰/۸۹۴					
مزیت نسبی	۰/۰۳۷	۰/۲۰۲	۰/۵۵۶	۰/۸۱۷				
پیچیدگی	۰/۱۴۶	۰/۰۶۳	۰/۱۰۰	۰/۲۹۸	۰/۸۷۲			
سازگاری	۰/۰۹۵	۰/۱۹۴	۰/۰۸۹	۰/۱۴۶	۰/۴۹۶	۰/۸۷۰		
رضایت مذهبی	۰/۰۹۷	۰/۲۲۵	۰/۲۱۴	۰/۱۳۶	۰/۱۱۰	۰/۴۱۹	۰/۹۰۴	
رفتار بخشش اینترنتی	۰/۱۸۸	۰/۲۷۲	۰/۲۷۸	۰/۲۱۴	۰/۰۶۹	۰/۲۳۷	۰/۶۲۵	۰/۸۸۲

مطابق با ماتریس بالا مقدار جذر AVE تمامی متغیرهای مرتبه اول از مقدار همبستگی میان آنها بیشتر است که این امر روایی و اگرایی مناسب و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. در نمودار دو مدل برازش‌یافته به همراه ضرایب مسیر به‌نمایش درآمده است. هر یک از ضرایب در صورتی قابل قبول است که مقدار t -values آن بیشتر از $1/96$ باشد. همان‌طور که در نمودار دو ملاحظه می‌شود، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده از $1/96$ بیشتر بوده، بنابراین، مدل اندازه‌گیری از روایی همگرایی مناسبی برخوردار است.



شکل ۲: مقادیر T -Value مربوط به متغیرها

در شکل سه، ضرایب مسیر که بیانگر شدت رابطه است، بیان شده است. اعداد روی مسیرها و اعداد نشان‌دهنده ضریب مسیر، اعداد داخل دایره برای متغیرهای درون‌زا، بیانگر R^2 و اعداد روی فلش‌های متغیر مکنون، بیانگر بارهای عاملی است. همچنین مقدار بارهای عاملی سؤالات هر بعد مشخص شده است.



شکل ۳. مدل ضرایب مسیر مدل‌های ساختاری

در ادامه با توجه به شکل‌های دو و سه و همچنین مدل‌های اندازه‌گیری بیان‌شده، فرضیه‌های پژوهش بررسی می‌شود.

در شکل دو معنی‌دار بودن تأثیر متغیرها و تأیید و یا عدم تأیید فرضیه‌ها روشن می‌شود. در گام بعدی (شکل سه) نیز به تعیین شدت تأثیر متغیرهای مستقل (برون‌زا) بر وابسته (درون‌زا) با استفاده از ضرایب استاندارد شده مسیرها پرداخته شد و براساس اطلاعات شکل‌های دو و سه، جدول آزمون فرضیه‌ها ترسیم می‌شود.

جدول ۳: آزمون فرضیه‌ها

رد/تأیید	معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌های اصلی
تأیید	۲/۵۳	۰/۱۱	تأثیرگذاری، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
تأیید	-۱/۹۸	۰/۰۶	عوامل اجتماعی بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
تأیید	۱/۷۰	۰/۱۳	تسهیلات مناسب، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
تأیید	۴/۵۷	۰/۱۲	مزیت نسبی، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
تأیید	۳/۶۹	-۰/۱۲	پپیچیدگی، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر منفی می‌گذارد.
تأیید	۳/۳۸	۰/۲۴	سازگاری، بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد.
تأیید	۱۸/۱۵۹	۰/۶۲	رفتار بخشش اینترنتی تأثیر معنی‌داری بر رضایت‌مندی مذهبی می‌گذارد

در این بخش باتوجه به جدول سه به بررسی فرضیه‌های تحقیق و آزمون هریک از آنها پرداخته شده است. برای تأیید یا رد فرضیه‌های تحقیق از آماره آزمون تی- استیودنت استفاده شد. اگر مقدار آماره t بزرگتر از $\pm 1/96$ باشد، فرضیه مربوطه در سطح خطای $0/05$ مورد تأیید و در غیر این صورت رد می‌شود. تمامی فرضیه‌ها باتوجه به مقدار آماره بالای $\pm 1/96$ تأیید شدند که در مورد هر کدام بحث و بررسی می‌شود.

فرضیه اول پژوهش با عنوان: تأثیرگذاری (عاطفه) بر رفتار بخشش اینترنتی، تأثیر مثبت می‌گذارد؛ ضریب تأثیر عاطفه بر بخشش اینترنتی باتوجه به اینکه مقدار t عدد $2/53$ را نشان می‌دهد و از $1/96$ بزرگتر است، میزان 11 درصد را نشان می‌دهد، یعنی عاطفه به میزان 11 درصد متغیر بخشش اینترنتی را تبیین می‌کند و این مورد نشان می‌دهد باتوجه به اینکه ایرانیان افرادی عاطفی و احساسی هستند، نقش این متغیر را در اعطا و بخشش اینترنتی تعیین می‌کند.

فرضیه دوم با مقدار 6 درصد، نقش عوامل اجتماعی را بر بخشش اینترنتی نشان می‌دهد. هرچند این میزان کم است، اما باید گفت شاید دلیل آن استقبال کم تر عموم مردم از اینترنت برای بذل و بخشش است و این کار مستلزم اقدامات فرهنگی و تبلیغات درست در این زمینه می‌باشد.

در مورد فرضیه سوم، تسهیلات به معنای در دسترس بودن ابزارهای اتصال به اینترنت مانند رایانه، تبلت، گوشی موبایل و... عنوان شد و همچنین خط اتصال به اینترنت، دانش استفاده از آن و

دیگر موارد هرچقدر بیشتر در دسترس قرار گیرند و استفاده از آنها برای کاربران ساده تر باشد، می تواند در فرهنگ بخشش اینترنتی، کمک رسان باشد. ضریب تأثیر تسهیلات بر بخشش اینترنتی به میزان ۱۳ درصد است.

فرضیه چهارم به نقش مزیت نسبی اینترنت نسبت به سایر روش ها در بخشش اینترنتی می پردازد که این فرضیه هم با ضریب تأثیر ۱۲ درصد مورد پذیرش قرار گرفت و به نقش مزیت نسبی اینترنت به دیگر روش ها از جمله روش رودرو، مراجعه به سازمان های خیریه و ... می پردازد که آسانی روش، تنوع انتخاب سبد خیریه، زمان و باصرفه بودن، می تواند به عنوان عوامل مزیت نسبی محسوب شوند.

فرضیه پنجم به نقش پیچیدگی بر بخشش اینترنتی می پردازد که ضریب تأثیر ۰/۱۲- را به خود اختصاص داده است. ضریب منفی نشان دهنده این است که هرچه دشواری و پیچیدگی کم تر باشد، تأثیر میل و رغبت به بخشش از طریق اینترنت بیشتر است.

فرضیه ششم بر تأثیر متغیر سازگاری بر بخشش اینترنتی می پردازد که جدول سه عدد ۲۴ درصد را نشان می دهد و سازگاری ۲۴ درصد بخشش اینترنتی را تبیین می کند. در این فرضیه به مطابقت شیوه بخشش هر فرد با روش اینترنت پرداخته می شود که از جمله عواملی مانند روش هدیه دادن و یا انفاق فرد با سبک زندگی فرد مورد اشاره می باشد.

فرضیه هفتم به تأثیر رفتار بخشش اینترنتی بر رضایت مذهبی می پردازد. در این فرضیه ضریب تأثیر ۶۲ درصد را مشاهده می کنیم که تأثیر گذاری بالایی را به خود اختصاص می دهد و این نشان دهنده این است که این کار در ایران به دلیل گرایش های مذهبی افراد و نیت های مذهبی بخشش، صورت گرفته است و احتمالاً دلیل پنهان ماندن رفتار بخشش اینترنتی رضایت مذهبی نیز بیشتر بالا می رود. هر فردی ممکن است به دلایل مختلفی اقدام به بخشش کنند که در این مورد رضایت مندی مذهبی، سهم بیشتری را به خود اختصاص داده است و این نشان از هویت دینی افراد پاسخ دهنده در این پژوهش است.

برای بررسی قدرت پیش بینی مدل از ضریب تعیین (R^2) و ضریب (Q^2) استفاده می شود.

برای ضریب Q^2 مقداری بیش از صفر پیشنهاد می شود.

جدول ۴: مقادیر اشتراکی و ضریب تعیین متغیرهای مکنون مدل

مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین	متغیرهای مکنون
۰/۴۴۹۵۱		تأثیرگذاری (عاطفه)
۰/۴۵۲۳۱		عوامل اجتماعی
۰/۴۷۰۰		وضعیت تسهیلات
۰/۵۲۸۷		مزیت نسبی
۰/۴۱۲۴		پیچیدگی
۰/۴۶۹۵		سازگاری
۰/۳۹۸۵	۰/۳۵۲	رضایت مذهبی
۰/۵۲۳۵	۰/۵۹۱	رفتار بخشش اینترنتی

مقدار ضریب Q^2 برای متغیرهای پژوهش در جدول چهار ارائه شده است و با توجه به آنکه تمامی ضریب‌ها مقداری بیش از صفر دارد، لذا مدل در نظر گرفته شده، از ظرفیت و توان پیش‌بینی لازم برخوردار است. در نهایت، برای بررسی اعتبار مدل برازش یافته، شاخص‌های نیکویی برازش بررسی می‌شوند. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به عنوان معیاری برای سنجش رضایت مذهبی مدل به کار می‌رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹: ۱۷۷-۱۹۵) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط شاخص مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). این شاخص، مجذور ضرب دو مقدار متوسط مقادیر اشتراکی^۲ و متوسط ضریب تعیین^۳ است.

$$GOF = \sqrt{\text{Communality} \times \bar{R}^2}$$

$$GOF = \sqrt{0.4630 \times 0.4715} = 0.4672$$

1. Wetzels
2. Communality
3. R Square Average

شاخص GOF این مدل، ۰/۴۶۷۲ به دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

انسان، موجودی اجتماعی است که رشد و تکامل آن در گرو زندگی جمعی، تعاون و همکاری با دیگر هموعان است. نیاز کمک به هموعان از آغاز خلقت یکی از نیازهای روحی و اساسی انسان بوده است. در دهه اخیر به لطف پیشرفت فناوری و صدا البته گسترش اینترنت، نحوه برطرف شدن بسیاری از نیازها دستخوش تغییر و تحول شده است. یکی از آنها همین نوع دوستی بشر است. اینترنت این اجازه را به کاربران می‌دهد که راحت‌تر جامعه هدف خود را پیدا کرده و در راهی که بیشتر می‌پسندند، وقت و پول خود را هزینه کنند. همچنین این امکان وجود دارد که به‌طور دقیق، روند تأثیر کمک‌های هر فرد بر فعالیت یک سازمان خیریه یا یک اقدام بشردوستانه را پیگیری کرد.

در این مقاله سعی شد به بررسی عوامل رفتاری مؤثر بر اقدام به بخشش از طریق اینترنت در ایران پرداخته شود و در نهایت به‌عنوان متغیر نهایی، رضایت مذهبی افراد پاسخگو در بخشش اینترنتی سنجیده شد. نتایج، نشان می‌دهد که تأثیر عوامل اجتماعی، تسهیل شرایط، مزیت نسبی، پیچیدگی و سازگاری، اثرات قابل توجهی بر رفتار بخشش از طریق اینترنت دارند.

سازگاری یا مطابقت داشتن با سبک زندگی و شیوه انفاق، بیشترین اثر بر رفتار اینترنتی فرد دارد. بدین صورت که این امر نشان از اهمیت شیوه انفاق افراد دارد که به تدریج با توجه به رشد فضای اینترنتی در کشور در حال رشد است که این مورد، با نتیجه پژوهش بکرز (۲۰۱۰: ۳۶۹-۳۸۱) متفاوت است. بکرز نشان داد که همدلی و عاطفه دارای بیشترین تأثیر بر میل به استفاده از اینترنت دارد. نتایج تحقیق نشان داد با درصد بالایی استفاده از اینترنت با رضایت مذهبی در ارتباط است و این مورد با نتایج تحقیق برگرون و دیگران (۱۹۹۵: ۱۳۱ - ۱۴۶)، چنگ و دیگران (۲۰۰۲: ۳۳ - ۴۵) مطابقت دارد. در تحقیق حاضر، تأثیر عوامل اجتماعی بر استفاده از اینترنت نشان داده شد که با تحقیق دب و دیگران (۲۰۱۴: ۱۸۸) و تامپسون^۱ و دیگران (۱۹۹۱: ۱۲۸) که نشان دادند تصمیم‌گیری نهایی فرد تحت تأثیر عوامل اجتماعی است، در ارتباط و مطابق با تحقیق آنهاست. تحقیق حاجی‌زاده میمندی و علی‌آبادی (۱۳۹۳: ۳۵ - ۴۵) نشان داد، میان شهروندان یزدی، عوامل

اجتماعی تأثیر مثبتی در استفاده از اینترنت دارد و هرچه این عوامل گرایش بیشتر به استفاده از اینترنت داشته باشد، استفاده و رغبت به استفاده از اینترنت بیشتر می‌شود.

شرایط تسهیلات، عامل تأثیرگذاری بر رفتار اینترنتی است. نتایج این تحقیق با یافته‌های چنگ و دیگران (۲۰۰۲: ۳۳ - ۴۵) و پی^۱ و دیگران (۲۰۰۸: ۱۳۰) مشابه است، در صورتی که با یافته‌های تحقیق تامپسون و دیگران (۱۹۹۱: ۱۴۰) در تقابل است. در بررسی دیانی و جعفری (۱۳۸۹: ۱۷۹ - ۲۰۴) به نقش تسهیلات به‌عنوان یک عامل تأثیرگذار بر استفاده از اینترنت اشاره شده است که ۶۶ درصد کاربران اینترنت بزرگترین و عمده‌ترین مشکل خود را در استفاده کم از اینترنت، نبود تسهیلات کافی در این مورد عنوان کرده‌اند.

مزیت نسبی، تأثیر مثبتی بر رفتار بخشش اینترنتی داشت و این متغیر نشان می‌دهد که هرچقدر احساس مزیت بیشتری در استفاده از اینترنت شود، در همین راستا هم اقدام به رفتار بخشش اینترنتی می‌شود. یافته‌های کلودینسکای^۲ و دیگران (۲۰۰۴: ۲۵۳) هم این رابطه را در پژوهش خود نشان داد که مزیت نسبی عاملی در پیش‌بینی رفتار و اندازه استفاده از اینترنت است.

پیچیدگی نیز دارای تأثیر منفی و معنی‌داری بر رفتار اینترنتی داشت و با یافته‌های لای و لی (۲۰۱۰: ۳۲۰) سازگاری دارد. این یافته‌ها نشان داد که فرد از اینترنت برای امور خود استفاده می‌کند تا زمان و تلاش روحی و فیزیکی کم‌تری برای آن خرج کند. همچنین این یافته‌ها با یافته‌های تحقیق ناولس و سرواتکا^۳ (۲۰۱۵: ۲۱۰۹) همخوانی دارد. تحقیق سیدجوادین و یزدانی (۱۳۸۴: ۴۵ - ۶۱) همچنین نشان داد که سهولت استفاده از اینترنت می‌تواند به‌عنوان عامل تأثیرگذاری بر استفاده از اینترنت نگریسته شود و رابطه مثبت و معنی‌داری میان سهولت و استفاده از اینترنت را نشان داد. یافته‌های تقوی‌فرد و زاهدی ادیب (۱۳۹۱: ۵۳۹ - ۵۵۹) هم نشان می‌دهد که سهولت استفاده از اینترنت، نمی‌تواند عامل مهم و تأثیرگذاری بر استفاده از اینترنت به‌شمار آید.

علاوه‌براین سازگاری به‌عنوان یک متغیر، دارای تأثیر مثبتی بر رفتار اینترنتی است که با یافته‌های تحقیق هرماندز و مازون^۴ (۲۰۰۷: ۷۸) و لایو و لی (۲۰۱۰: ۳۱۷) همخوانی دارد که نشان

1. Pee
2. Kolodinsky
3. Knowles and Servatka
4. Hernandez and Mazzon

دادند سازگار بودن استفاده از اینترنت دارای تأثیری حیاتی بر رفتار اینترنتی است.

سرانجام رفتار بخشش از طریق اینترنت با رضایت مذهبی دارای رابطه معنی‌دار و مثبتی هستند که با مطالعات قبلی در این زمینه نیز در زمینه رضایت مذهبی که به‌عنوان عاملی مهم برای مشتری به‌حساب می‌آید هم‌راستا است. از جمله تحقیق عبدالخالق و ناصر (۲۰۰۷) و کازس و دیگران (۲۰۰۹: ۲۳-۴۵) که این رابطه را نشان دادند.

همچنین یافته‌های این تحقیق با یافته‌های تحقیقی بکرز (۲۰۱۰: ۳۸۰) که نشان دادند افراد زمانی که بخشش می‌کنند و یا به دیگر افراد و گروه‌ها منفعتی می‌رسانند، احساس مثبتی به آنها دست می‌دهد، بنابراین، در این تحقیق به این نتیجه رسیدیم که رفتار بخشش از طریق اینترنت می‌تواند رضایت مذهبی افراد را بالا ببرد.

همان‌طور که مشاهده شد؛ تمام فرضیه‌ها از نظر آماری مورد تأیید قرار گرفت که به مدیران بانک کمک می‌کند برای بهبود هرچه‌بیشتر خدمات اینترنت بانک اقدام کنند. با توجه به اینکه اقدام به بخشش از طریق اینترنت کاملاً داوطلبانه و در فضای خصوصی اتفاق می‌افتد، مدیران بانکی و یا مدیران دولت الکترونیک باید از طریق رسانه‌های اجتماعی تلاش کنند که توجه مخاطبین و مشتریان را به انجام چنین امور خداپسندانه‌ای جلب کنند و با دادن اطمینان و اعتباربخشیدن به این کار، گرایش بیشتری نسبت به این روش میان مردم ایجاد کنند. همچنین در فضای اینترنتی به اشتراک‌گذاری نظرات افراد قبلی که اقدام به بخشش از طریق اینترنت کرده‌اند، می‌تواند در سوق‌دادن افراد به این رویه کمک شایانی کند.

همچنین مدیران بانکی و مسئولین دولتی باید با مؤسسات خیریه و مذهبی، دانشگاه‌ها و آموزش و پرورش تعاملاتی داشته باشند که به پرورش و توسعه اجتماعی اقدام به بخشش از طریق اینترنت کمک کنند و از افراد خیری که به‌صورت برخط (آنلاین) کمک مالی می‌کنند در مجامع عمومی، قدردانی به‌عمل آید. در پایان باید مدیران بانکی در سایت بانکی خود و در سامانه‌های وابسته به بانک، دستگاه‌های کارتخوان، خودپرداز و... اطلاعات کافی و مشخص در این موارد را در اختیار مشتریان قرار دهند تا بتوان از هدررفت هزینه‌های گزاف جلوگیری کرد و این عمل نهادینه‌سازی شود.

علاوه‌براین، نتایج تحقیق نشان داد که اقدام به بخشش اینترنتی، نقش حیاتی در شکل‌گیری رضایت مذهبی افراد اقدام‌کننده دارد. و این مورد با توجه به جامعه مذهبی ایران و توسعه شبکه

اینترنتی و موبایلی و استفاده گسترده خدمات بانکی از طریق همراه بانک، بانکداری اینترنتی، تلفن بانک و سایت‌های شبکه‌های خیریه از جمله محک و کمیته امداد، تبلیغات جهت کمک به زلزله‌زدگان و بلایایی طبیعی صورت گیرد.

براساس این پژوهش پیشنهادهای ذیل ارائه می‌گردد:

- بسترسازی مناسب فرهنگی، ایجاد اعتماد به شیوه پرداخت به امور خیریه به روش الکترونیکی، اجرای برنامه‌های آموزشی و تبلیغاتی از طریق رسانه‌های جمعی و ملی می‌تواند در جهت آگاهی‌دادن از خدمات بانکداری نوین و راه‌های بخشش از این طریق را ممکن و توسعه دهد.

- در زمینه آگاهی‌رساندن عمومی باید به نکاتی از جمله مزایای عمومی ناشی از استفاده از خدمات نوین همچون کاهش چاپ اسکناس، کاهش آلودگی‌ها، کاهش رفت‌وآمد و زودتر رسیدن کمک مالی به نیازمند، بدون واسطه اشاره کرد.

- تدوین برنامه‌های اجرایی مناسب با شرایط فرهنگی، مذهبی و اعتقادی و اجتماعی کشور.

- ساماندهی امور خیریه کشور و هدایت آنها به الکترونیکی کردن روش جمع‌آوری خیریه و بخشش مردم و همچنین توزیع الکترونیکی عایدات آن.

- تحقیق در حوزه توزیع عایدات مالی بین نیازمندان با توجه به بسترهای کنونی کشور.

- استفاده از شرکت‌های خصوصی جهت راهکارهای نوین و تشویق‌های مالی و اعتباری دولت

الکترونیک به بانک‌ها نسبت به قرارداد این خدمات در فهرست خدمات عمومی آنها به مشتریان.

- اضافه کردن موارد اقدام به بخشش به نرم‌افزارهای تلفن‌های همراه و قرار دادن مشوق‌هایی

برای استفاده از آن.

منابع فارسی

تقوی‌فرد، محمد تقی؛ زاهدی ادیب، محسن؛ ترابی، مصطفی (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بانکداری

اینترنتی از سوی مشتریان (مورد مطالعه: بانک ملت)، فصلنامه علمی پژوهشی پژوهشگاه علوم و فناوری

اطلاعات ایران، دوره ۲۷، شماره ۳: ۵۳۹-۵۵۹.

حاجی زاده میمندی، مسعود؛ علی‌آبادی، نسیم (۱۳۹۳)، بررسی میزان و عوامل مرتبط با بهره‌مندی از اینترنت

مورد مطالعه: شهروندان شهر یزد، مطالعات جامعه‌شناختی شهری، سال چهارم، شماره یازدهم: ۳۵-۳۸.

خاکی، غلامرضا (۱۳۹۰)، روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه‌نویسی، ویرایش ۲، تهران: نشر بازتاب

دیانی، محمد حسین؛ جعفری معصومه (۱۳۸۹)، بررسی میزان و چگونگی استفاده از اینترنت توسط دانشجویان دانشگاه کابل و عوامل مؤثر و بازدارنده، **کتابداری و اطلاع رسانی**، دوره ۱۳، شماره ۳ (پیاپی ۵۱): ۱۷۹-۲۰۴.

سیدجوادین، سید رضا و یزدانی، شمس (۱۳۸۴)، بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده مشتریان از خدمات بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی بانک سامان)، **دانش مدیریت**، شماره ۷۰: ۴۵-۶۱.

سایت مخابرات جمهوری اسلامی ایران، (۱۹ آبان ۱۳۹۴). ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۲ درصد رسید، **قابل دسترسی در:** <https://portal.tci.ir/news/ID/1667>

محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل (آموزشی و کاربردی)، چاپ دوم، تهران: کتاب مهربان نشر.

سازمان ملی جوانان، (۱۳۸۴)، **پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌های جوانان ایران**، تهران: انتشارات سازمان ملی جوانان.

تاریوردی، علیرضا (۱۳۸۳)، **تعامل دینی در گروه‌های بحث اینترنتی**، مطالعه موردی تالار گفت و گوی سایت **گفتمان**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی

- Abdel-Khalek, A.M. and Naceur, F. (2007), Religiosity and its association with positive and negative emotions among college students from Algeria, **Mental Health, Religion and Culture**, Vol. 10 No. 2, pp. 159-170.
- Azzi, C. and Ehrenberg, R. (1975), Household allocation of time and church attendance, **Journal of Political Economy**, Vol. 84 No. 3, pp. 27-56.
- Bekkers, R. (2010), who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money, **Social Science Research**, Vol. 39 No. 3, pp. 369-381.
- Benbunan-Fich, R. and Koufaris, M. (2013), Public contributions to private-collective systems: the case of social bookmarking, **Internet Research**, Vol. 23 No. 2, pp. 183-203.
- Bergeron, F., Raymond, L., Rivard, S. and Gara, M.F. (1995), Determinants of EIS use: testing a behavioural model, **Decision Support Systems**, Vol. 14 No. 2, pp. 131-146.
- Casas, F., Gonzalez, M., Figuer, C. and Malo, S. (2009), Satisfaction with spirituality, satisfaction with religion and personal well-being among Spanish adolescents and young university students, **Applied Research Quality Life**, Vol. 4 No. 1, pp. 23-45.
- Cheng, C.H., Cheung, W. and Chang, M.K. (2002), The use of the internet in Hong Kong: manufacturing vs service, **International Journal of Production Economics**, Vol. 75 Nos 1-2, pp. 33-45.
- Cialdini, R.B., Darby, B.L. and Vincent, J.E. (1973), Transgression and altruism: a case for hedonism, **Experimental Social Psychology**, Vol. 9 No. 6, pp. 502-516.
- Comrey, A.L. and Lee, H.B. (1992), **A First Course in Factor Analysis**, 2nd ed, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, NJ.
- D. Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modelling: personal computer adoption and use as an illustration, **Technology Studies**, vol 2. 285-309.

- de Hooge, I.E. (2014), Predicting consumer behavior with two emotion appraisal dimensions: emotion valence and agency in gift giving, **International Journal of Research in Marketing**, Vol. 31 No. 4, pp. 380-394.
- Deb, R., Gazzale, R.S. and Kotchen, M.J. (2014), Testing motives for charitable giving: a revealed-preference methodology with experimental evidence, **Journal of Public Economics**, Vol. 120, pp. 181-192.
- Dennis, B.S., Buchholtz, A.K. and Butts, M.M. (2009), the nature of giving: a theory of planned behaviour examination of corporate philanthropy, **Business and Society**, Vol. 10 No. 5, pp. 1-25.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, No. 3, pp. 382-388
- Hamdani, S.N.H. and Ahmad, E. (2002), towards divine economics: some testable propositions, **The Pakistan Development Review**, Vol. 41 No. 4, pp. 609-626.
- Hernandez, J.M.C. and Mazzon, J.A. (2007), Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 25 No. 2, pp. 72-88.
- Kandrack, R. and Lundberg, G. (2014), on the influence of emotion on decision making: the case of charitable giving, in Guo, P. and Pedrycz, W. (Eds), **Human-Centric Decision-Making Models for Social Sciences**, **Studies in Computational Intelligence**, Springer-Verlag, Berlin, pp. 57-73.
- Knowles, S.R., Hyde, M.K. and White, K.M. (2012), Predictors of young people's charitable intentions to donate money: an extended theory of planned behaviour perspective, **Journal of Applied Social Psychology**, Vol. 42 No. 9, pp. 2096-2110.
- Kolodinsky, J.M., Hogarth, J.M. and Hilgert, M.A. (2004), the adoption of electronic banking technologies by US consumers, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 22 No. 4, pp. 238-259.
- Lee, E., Lee, J. and Schumann, D. (2002), the influence of communication source and mode on consumer adoption of technological innovations, **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 36 No. 1, pp. 1-28.
- Liu, Y. and Li, H. (2010), Mobile internet diffusion in China: an empirical study, **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 110 No. 3, pp. 309-324.
- Mano, R.S. (2014), Social media, social causes, giving behaviour and money contributions, **Computers in Human Behavior**, Vol. 31, pp. 287-293.
- Moody, G.D. and Siponen, M. (2013), Using the theory of interpersonal behaviour to explain non-work-related personal use of the internet at work, **Information & Management**, Vol. 50 No. 6, pp. 322-335.
- Palmore, E.B. (1982), Predictors of the longevity difference: a 25-year follow-up, **The Gerontologist**, Vol. 22 No. 6, pp. 513-518.
- Pare, G. and Elam, J.J. (1995), Discretionary use of personal computers by knowledge workers: testing of a social psychology theoretical model, **Behaviour & Information Technology**, Vol. 14 No. 4, pp. 215-228.
- Pee, L.G., Woon, I.M.Y. and Kankanhalli, A. (2008), Explaining non-work-related computing in the workplace: a comparison of alternative models, **Information & Management**, Vol. 45, No. 2, pp. 120-130.
- Poloma, M.M. and Pendleton, B.F. (1989), Exploring types of prayer and quality of life: a research note, **Review of Religious Research**, Vol. 31 No. 1, pp. 46-53.
- Premkumar, G. and Roberts, M. (1999), Adoption of new information technologies in rural small businesses, **OMEGA The International Journal of Management Science**, Vol. 27 No. 4, pp. 467-484.

- Rogers, E. (1983), **Diffusions of Innovations**, 3rd Ed, the Free Press, New York, NY.
- Smith, J.R. and McSweeney, A. (2007), Charitable giving: the effectiveness of a revised theory of planned behaviour model in predicting donating intentions and behaviour, **Journal of Community & Applied Social Psychology**, Vol. 17 No. 5, pp. 363-386.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A. and Howell, J.M. (1991), **Personal computing: toward a conceptual model of utilization**, **MIS Quarterly**, Vol. 15 No. 1, pp. 125-143.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: **Guidelines and empirical illustration**. **MIS quarterly**, 177-195.
- Willer, R., Wimer, C. and Owens, L.A. (2015), what drives the gender gap in charitable giving? Lower empathy leads men to give less to poverty relief, **Social Science Research**, Vol. 52, pp. 83-98.
- Wu, S.Y., Huang, J.T. and Kao, A.P. (2004), an analysis of the peer effects in charitable giving: the case of Taiwan, **Journal of Family and Economic Issues**, Vol. 25 No. 4, pp. 483-505.

