



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

Journal of Endowment & Charity Studies

E-ISSN: 3115-7475

Vol.3, Issue.2, No.6, 2025, pp 141- 170

Received: 20/09/2025 Accepted: 03/11/2025

Research Paper

Analyzing the Impact of Digital Financial Commitment Structures on Default Risk in Crowdfunding for Religious Tourism Infrastructure: Evidence from a Field Experiment in Mashhad, Iran

Seyed Mohammad Abbasnia* 

Assistant Professor, Department of Management and Accounting, Faculty of Management and Accounting, Payame Noor University, Tehran, Iran
Sm.Abbasnia@pnu.ac.ir

Marjan Abdi 

Ph.D. in Tourism Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran
marjan.abdi@gmail.com

Introduction

The rapid expansion of digital fundraising platforms has transformed charitable giving in religious contexts. However, default on pledged donations remains a key behavioral challenge. This study empirically investigates the impact of different digital financial commitment structures (soft, hard, and deadline-based) on donation fulfillment in a real crowdfunding campaign for the construction of *Hosseiniyeh va Zaersaraye Dastgerdaniha* in Mashhad. Guided by the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) and principles of behavioral economics, the research examines how commitment design, intention to fulfill, social trust, and religious destination branding jointly influence donor compliance.

Methodology

A randomized field experiment was conducted during the first 10 days of Muharram 2025 (1447 AH) with 300 participants (100 per treatment group: soft, hard, and deadline). Data were collected via a structured questionnaire and actual digital payment records. Analytical methods included binary logistic regression, fractional logit models, and structural equation modeling (SEM) using SmartPLS. Model fit indices (CFI=0.94, RMSEA=0.05) confirmed strong validity.

Findings

Donation fulfillment rates differed significantly across groups: 46% (soft), 63% (hard), and 77% (deadline). Logistic regression revealed that both Hard and Deadline commitments significantly reduced default risk (OR=1.95 and OR=3.21, $p<0.01$). Fractional logit results also showed higher payment ratios in these conditions. SEM results demonstrated that intention to fulfill ($\beta=0.62$) was the strongest predictor of compliance and mediated the effects of pilgrimage experience, social trust, and religious destination branding on actual payment behavior. All main hypotheses were supported.

Discussion and Conclusion

*Corresponding Author

Abbasnia, S. M., & Abdi, M. (2025). Analyzing the impact of digital financial commitment structures on default risk in crowdfunding for religious tourism infrastructure: evidence from a field experiment in Mashhad, Iran. *Journal of Endowment & Charity Studies*, 3(2), 141-170. <https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146744.1149>

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

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



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146744.1149>

The findings indicate that digital commitment mechanisms function not only as technological tools but as behavioral and social instruments that reinforce donor accountability. Structured and time-bound commitments enhance intrinsic obligation and perceived social monitoring. Moreover, social capital and destination identity indirectly strengthen donor compliance by enhancing the intention to fulfill. Religious organizations and charitable platforms are encouraged to design digital systems that combine transparency, symbolic meaning, and community trust to improve donation reliability.

Keywords

Digital Financial Commitment, Default Risk, Religious Tourism, Crowdfunding, Behavioral Economics, Donor Intention, Iran.



مقاله پژوهشی

تحلیل اثر ساختار تعهدات مالی دیجیتال بر ریسک نکول در جمع‌آوری کمک‌های خیریه مردمی برای توسعه زیرساخت گردشگری مذهبی: شواهدی از یک تجربه میدانی

سیدمحمد عباس‌نیا^{۱*} و مرجان عبدی^۲

۱. استادیار، گروه مدیریت و حسابداری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

Sm.Abbasnia@pnu.ac.ir

۲. دکتری مدیریت گردشگری، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

marjan.abdi@gmail.com

چکیده

گردشگری مذهبی، به عنوان یکی از اشکال اصلی گردشگری فرهنگی-اجتماعی، در سال‌های اخیر با ورود ابزارهای دیجیتال به حوزه تأمین مالی زیرساخت‌ها دچار تحول شده است. با این حال، جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای توسعه اماکن زیارتی در مشهد با چالش نکول در ایفای تعهدات مالی مواجه است. هدف پژوهش حاضر بررسی اثر ساختارهای مختلف تعهد مالی دیجیتال بر ریسک نکول است. این پژوهش در بستر گردشگری مذهبی و تجربه زیارت طراحی شده است و تلاش می‌کند تا نشان دهد چگونه تعهدات مالی دیجیتال می‌توانند وفای به عهد زائران را افزایش دهند و پایداری مالی نهادهای زیارتی را تقویت کنند. یک آزمایش میدانی در یک زائرسرا و حسینیه تازه‌تأسیس در مشهد اجرا شد. ۳۰۰ زائر و خیر به طور تصادفی در سه گروه تعهد نرم، تعهد سخت و تعهد همراه با ضرب‌الاجل تقسیم شدند. داده‌ها از پرسشنامه استاندارد و ردیابی واقعی پرداخت‌ها جمع‌آوری و با آزمون‌های کای دو، واریانس، رگرسیون و مدل‌یابی معادلات ساختاری تحلیل شدند. تحقق تعهدات در گروه نرم ۴۵ درصد، سخت ۶۷ درصد و ضرب‌الاجل ۸۱ درصد بود. نیت ایفای تعهد و هزینه اخلاقی نکول مهم‌ترین پیش‌بین‌ها شناخته شدند و اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی اثر تقویتی داشتند. یافته‌ها نشان می‌دهد طراحی سامانه‌های دیجیتال جمع‌آوری کمک باید فراتر از ثبت وعده عمل کند و با مدیریت وفای به عهد و افزایش شفافیت مالی، ریسک نکول را کاهش دهد.

واژه‌های کلیدی

تعهدات مالی دیجیتال، ریسک نکول، گردشگری مذهبی، جمع‌آوری کمک‌های مردمی، اقتصاد رفتاری، پایداری خیرین، ایران.

*نویسنده مسئول

عباس‌نیا، س. م. و عبدی، م. (۱۴۰۴). تحلیل اثر ساختار تعهدات مالی دیجیتال بر ریسک نکول در جمع‌آوری کمک‌های خیریه مردمی برای توسعه زیرساخت گردشگری مذهبی: شواهدی از یک تجربه میدانی. *مطالعات وقف و امور خیریه*، ۳(۲)، ۱۴۱-۱۷۰.

<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146744.1149>



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

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



<https://doi.org/10.22108/ecs.2025.146744.1149>

۱- مقدمه و بیان مسئله

۱-۱ مقدمه

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال گردشگری فرهنگی و اجتماعی در دهه‌های اخیر رشدی چشمگیر یافته و سهمی جالب توجه از جریان‌های گردشگری بین‌المللی را به خود اختصاص داده است. این نوع گردشگری نه فقط جنبه اقتصادی دارد، بلکه دارای ابعاد اجتماعی، فرهنگی و معنوی است و به ویژه در شهرهایی مانند مشهد، قم، کربلا و نجف به عنوان موتور محرکه توسعه شهری و منطقه‌ای عمل می‌کند (Raj & Griffin, 2017). در این میان، تأمین مالی زیرساخت‌های گردشگری مذهبی - از جمله زائرسراها، حسینیه‌ها و سایر اماکن رفاهی برای زائران - یکی از اصلی‌ترین چالش‌ها و در عین حال فرصت‌ها به شمار می‌رود. در گردشگری مذهبی، زائران نه فقط به دنبال تجربه‌ای معنوی، بلکه به دنبال مشارکت در اعمال خیر در مقصد زیارتی هستند. در چنین فضایی، فناوری‌های دیجیتال تعهد می‌توانند حلقه ارتباط میان ایمان، مسئولیت اجتماعی و مدیریت نهادهای زیارتی باشند.

با گسترش ابزارهای دیجیتال، روش‌های سنتی جمع‌آوری کمک‌های مردمی (مانند نذر حضوری یا صندوق‌های فیزیکی) جای خود را به سامانه‌های آنلاین و پلتفرم‌های دیجیتال داده‌اند. این تحول، شفافیت و سهولت مشارکت را افزایش داده است؛ اما هم‌زمان با چالشی اساسی نیز روبه‌رو است: نکول در ایفای تعهدات مالی^۱. به عبارت دیگر، بسیاری از خیرین و زائران در بستر دیجیتال وعده‌هایی برای پرداخت کمک مالی می‌دهند، اما در عمل بخشی از این تعهدات محقق نمی‌شود (Fosgaard & Soetevent, 2022). در نظام سنتی، تعهد مالی مفهومی مبتنی بر نیت فردی و پایبندی اخلاقی است که تحقق آن وابسته به حافظه و اراده فرد محسوب می‌شود. با ظهور فناوری‌های مالی مذهبی^۲ و سامانه‌های نذر دیجیتال^۳، ماهیت تعهد از یک کنش درونی و شخصی به یک تعهد داده‌محور و شفاف اجتماعی تغییر یافته است. در این چارچوب، «تعهد مالی دیجیتال» فقط یک ثبت نرم‌افزاری نیست، بلکه مجموعه‌ای از سازوکارهای فناورانه (مانند رهگیری تراکنش، اعلان خودکار، زمان‌بندی و مستندسازی عمومی) است که تعهد را به یک ساختار رفتاری-نهادی قابل سنجش تبدیل می‌کند (Gefen et al., 2022; Al-Okaily et al., 2023). این تحول موجب شکل‌گیری الگویی جدید از مسئولیت اخلاقی و پاسخ‌گویی جمعی در میان زائران و خیرین شده است که فراتر از نیت فردی، مبتنی بر شفافیت و اعتماد دیجیتال است.

ادبیات اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد میزان وفای به عهد^۴ افراد وابسته به ساختار تعهدات^۵ و هزینه‌های روان‌شناختی و اجتماعی نکول است (Ariely & Wertenbroch, 2002; DellaVigna et al., 2012). در پژوهش‌های اخیر تأکید شده است هرچه تعهدات سخت‌تر طراحی شوند (مانند الزام به امضا یا تعیین ضرب‌الاجل زمانی)، احتمال ایفای تعهد افزایش می‌یابد (Karlan et al., 2016). به ویژه، مطالعات جدید نشان داده‌اند تعهدات دیجیتال با ضرب‌الاجل می‌توانند نرخ تحقق وعده‌ها را به طرزی معنادار افزایش دهند (Kremer et al., 2019).

با وجود این پیشرفت‌ها، بخش عمده‌ای از مطالعات بین‌المللی در زمینه تعهدات مالی در بستر اهداف سکولار یا پروژه‌های عمومی انجام شده‌اند؛ در حالی که فضای مذهبی واجد ویژگی‌های منحصر به فردی است. در ایران و جهان اسلام،

¹ Default on Financial Commitments

² Religious FinTech

³ Digital Nazr

⁴ Fulfillment

⁵ Commitment Structure



وفای به عهد مالی نه فقط یک تعهد اقتصادی، بلکه عملی عبادی و مبتنی بر باورهای دینی محسوب می‌شود (Forghani et al., 2019). از این رو، بررسی چگونگی اثرگذاری ساختار تعهدات مالی دیجیتال در بافت مذهبی ایران می‌تواند نوآوری نظری و کاربردی ارزشمندی به ادبیات موجود بیفزاید.

شهر مشهد به عنوان مهم‌ترین مقصد گردشگری مذهبی ایران سالانه پذیرای بیش از ۲۰ میلیون زائر داخلی و خارجی است (World Travel & Tourism Council, 2025). همین امر موجب شده است تا مشارکت مردمی و خیرین در توسعه زیرساخت‌های رفاهی و مذهبی این شهر نقشی حیاتی در مدیریت زائران ایفا کند. با این حال، گزارش‌های رسمی و پژوهش‌های داخلی نشان داده‌اند نرخ نکول در تعهدات مالی مردمی یکی از مشکلات اساسی در پروژه‌های عام‌المنفعه مذهبی است (نخعی مقدم، ۱۴۰۱). بنابراین، نیاز به بررسی علمی و میدانی این موضوع در مشهد بیش از پیش احساس می‌شود. این پژوهش با تمرکز بر یک زائرسرا و حسینیه تازه‌تأسیس در مشهد تلاش می‌کند تا با استفاده از یک آزمایش میدانی^۱، اثر سه نوع ساختار تعهد مالی دیجیتال - تعهد نرم، تعهد سخت و تعهد ضرب‌الاجل‌دار - را بر میزان نکول و تحقق تعهدات بررسی کند. علاوه بر این، با به‌کارگیری پرسشنامه‌ای جامع، سازه‌هایی مانند هزینه اخلاقی نکول (MCD)^۲، فشار اجتماعی (SP)^۳، تجربه زائر (PRE)^۴، اعتماد اجتماعی (ST)^۵ و برند مقصد مذهبی (RDB)^۶ نیز سنجیده شدند تا تصویری کامل‌تر از سازوکارهای اثرگذار بر وفای به عهد ترسیم شود.

از دیدگاه نظری، این پژوهش به ادبیات موجود در حوزه اقتصاد رفتاری و گردشگری مذهبی کمک می‌کند؛ زیرا نشان می‌دهد چگونه ترکیب انگیزه‌های فردی (اخلاقی و معنوی) با سازوکارهای ساختاری (دیجیتال و نهادی) می‌تواند وفای به عهد مالی را تقویت کند. از دیدگاه عملی نیز، نتایج پژوهش می‌تواند برای مدیران پروژه‌های مذهبی و سیاست‌گذاران مفید باشد؛ زیرا راهکارهایی برای کاهش ریسک نکول، افزایش شفافیت مالی و طراحی سامانه‌های مؤثر جمع‌آوری کمک‌های مردمی ارائه می‌دهد.

نوآوری پژوهش: این پژوهش برای نخستین بار سازوکارهای تعهد مالی را در بستر گردشگری مذهبی (زیارت) و با بهره‌گیری از فناوری دیجیتال مدل‌سازی کرده است. نوآوری اصلی پژوهش در تلفیق سه حوزه نظری است: (۱) اقتصاد رفتاری تعهد، (۲) تجربه زیارت و رفتار زائر و (۳) دیجیتالی‌سازی امور وقفی و نذر. این مدل نشان می‌دهد ساختارهای دیجیتال تعهد می‌توانند نقش حلقه اتصال میان انگیزش‌های معنوی زائر و پایداری مالی نهادهای زیارتی را ایفا کنند. در نهایت، ساختار مقاله به شرح زیر تنظیم شده است: بخش نخست به مقدمه و بخش دوم به بیان مسئله و ضرورت پژوهش اختصاص دارد؛ در بخش سوم پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرور می‌شود؛ در بخش چهارم چارچوب نظری و مدل مفهومی ارائه می‌شود؛ بخش پنجم روش‌شناسی پژوهش را تشریح می‌کند؛ بخش ششم یافته‌ها و آزمون فرضیه‌ها را گزارش می‌دهد؛ و در بخش‌های پایانی بحث، دلالت‌ها، نتیجه‌گیری و مسیرهای آتی پژوهش مطرح خواهند شد.

¹ Field Experiment

² Moral Cost of Default

³ Social Pressure

⁴ Pilgrim Experience

⁵ Social Trust

⁶ Religious Destination Brand



۱-۲ بیان مسئله و ضرورت پژوهش

گردشگری مذهبی به عنوان یکی از بزرگ‌ترین جریان‌های گردشگری در ایران و جهان، نقشی مهم در توسعه اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی ایفا می‌کند. شهر مشهد به‌تنهایی سالانه پذیرای بیش از ۲۰ میلیون زائر است (World Travel & Tourism Council, 2025) و این حجم عظیم زائران نیازمند زیرساخت‌هایی گسترده مانند زائرسراها، حسینیه‌ها، مراکز اقامتی و خدمات رفاهی است. یکی از مهم‌ترین شیوه‌های تأمین مالی این زیرساخت‌ها جمع‌آوری کمک‌های مردمی است که ریشه در سنت‌های دینی و فرهنگی جامعه ایران دارد. با این حال، فرایند تأمین مالی مردمی در بستر دیجیتال با یک چالش جدی مواجه است: نکول در ایفای تعهدات مالی. با افزایش تعداد زائران در مقاصد مذهبی، نهادهای متولی با چالش وفای به عهد در نذورات مواجه هستند. بررسی ساختار تعهدات دیجیتال می‌تواند راهی برای مدیریت پایدار تعهدات زائران و جلوگیری از فراموشی یا نکول نذر باشد.

در عمل، بسیاری از افراد در سامانه‌های دیجیتال تعهد به پرداخت مبالغ مشخصی می‌دهند، اما بخشی از این تعهدات هیچ‌گاه به پرداخت واقعی تبدیل نمی‌شود (Fosgaard & Soetevent, 2022). این وضعیت موجب می‌شود تا سازمان‌های مذهبی و مدیران پروژه‌های عام‌المنفعه نتوانند با اطمینان به تعهدات مردمی، منابع لازم برای اجرای پروژه‌ها را برنامه‌ریزی کنند. از دیدگاه مالی، نکول تعهدات ریسک نقدینگی و ناترازی بودجه را تشدید می‌کند؛ و از دیدگاه اجتماعی، اعتماد عمومی به سامانه‌های جمع‌آوری کمک را تضعیف می‌کند (نخعی مقدم، ۱۴۰۱).

ادبیات اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد یکی از عوامل کلیدی در بروز این مشکل ساختار تعهدات است. تعهدات نرم^۱ که بیشتر بر پایه قصد و نیت اخلاقی شکل می‌گیرند، عمدتاً ضمانت اجرایی ضعیفی دارند. در مقابل، تعهدات سخت^۲ و به ویژه تعهدات همراه با ضرب‌الاجل زمانی^۳ می‌توانند با افزایش هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی، احتمال ایفای تعهد را به طرز معنادار افزایش می‌دهند (Ariely & Wertenbroch, 2002; Karlan et al., 2016; Kremer et al., 2019).

پژوهش‌های بین‌المللی اخیر نیز نشان داده‌اند افزودن سازوکارهایی مانند یادآورهای دیجیتال یا الزام به ثبت رسمی تعهد، نرخ تحقق وعده‌ها را به طرز چشمگیر افزایش می‌دهد (DellaVigna et al., 2012). با این حال، باید توجه داشت که بستر مذهبی ایران ویژگی‌هایی منحصربه‌فرد دارد. در فرهنگ دینی، وفای به عهد نه فقط یک تعهد مالی، بلکه یک تکلیف شرعی و عمل عبادی محسوب می‌شود (Forghani et al., 2019). در چنین بستری، متغیرهایی مانند تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی می‌توانند اثراتی مضاعف بر وفای به عهد داشته باشند. اما مرور ادبیات نشان می‌دهد تا کنون بخش عمده‌ای از پژوهش‌ها این ابعاد فرهنگی-دینی را نادیده گرفته و بیشتر بر حوزه‌های سکولار تمرکز داشته‌اند (Raj & Griffin, 2017).

از سوی دیگر، پژوهش‌های داخلی در زمینه گردشگری مذهبی بیشتر بر ابعاد اقتصادی کلان یا آثار فرهنگی زیارت تمرکز داشته‌اند و کمتر به مدل‌سازی رفتاری وفای به عهد مالی در بستر دیجیتال توجه کرده‌اند (نخعی مقدم، ۱۴۰۱). این شکاف پژوهشی باعث شده است تا مدیران پروژه‌های مذهبی در ایران برای طراحی سامانه‌های کارآمد جمع‌آوری کمک‌های مردمی، الگوهای علمی و داده‌محور در اختیار نداشته باشند.

¹ Soft Commitments

² Hard Commitments

³ Deadline Commitments



ضرورت علمی این پژوهش در آن است که با ترکیب ادبیات اقتصاد رفتاری، نظریه‌های اعتماد اجتماعی و تجربه دینی، مدلی بومی‌سازی شده برای تبیین وفای به عهد مالی در ایران ارائه می‌دهد. از دیدگاه عملی نیز، نتایج این پژوهش می‌تواند مستقیماً به بهبود کارکرد سامانه‌های دیجیتال در زائرسراها و حسینیه‌ها کمک کند؛ به گونه‌ای که میزان تحقق تعهدات افزایش یابد، ریسک نکول کاهش پیدا کند و اعتماد عمومی نسبت به شفافیت مالی نهادهای مذهبی تقویت شود.

در همین راستا، پژوهش حاضر با اجرای یک آزمایش میدانی در مشهد و طراحی سه گروه تعهد نرم، تعهد سخت و تعهد ضرب‌الاجل، به دنبال پاسخ به این پرسش اساسی است:

«ساختار تعهدات مالی دیجیتال چه اثری بر ریسک نکول در جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای توسعه زیرساخت گردشگری مذهبی دارد؟»

پاسخ به این پرسش نه فقط به غنای ادبیات علمی در حوزه رفتار مالی دینی و گردشگری مذهبی می‌افزاید، بلکه می‌تواند راهنمای عملی برای نهادهای مذهبی، سیاست‌گذاران و مدیران پروژه‌های زیارتی در ایران باشد.

۲- ادبیات پژوهش

۲-۱ پیشینه و شکاف پژوهش

ادبیات بین‌المللی در زمینه تعهدات مالی و وفای به عهد، به ویژه در حوزه اقتصاد رفتاری و مطالعات خیریه، در سال‌های اخیر رشدی چشمگیر داشته است. یکی از برجسته‌ترین مطالعات پژوهش فاسگارد و سویتینونت^۱ (2022) است که در یک آزمایش میدانی نشان دادند افراد زمانی که امکان به تعویق انداختن پرداخت را دارند، تمایل بیشتری به نکول دارند و فقط با افزودن یک سازوکار ضرب‌الاجل، نرخ تحقق وعده‌ها به طرزی معنادار افزایش می‌یابد. این یافته با نظریه آریلی و ورتنبراک^۲ (2002) درباره نقش ضرب‌الاجل‌های خودخواسته در کنترل اعمال کاری هم‌سو است.

مطالعات اخیر در حوزه گردشگری مذهبی (Smith, 2021; Collins-Kreiner, 2020) نشان داده‌اند فناوری‌های هوشمند می‌توانند تجربه زیارت را از یک رویداد مقطعی به تجربه‌ای تعهدآور و تداومی تبدیل کنند. با این حال، در ادبیات ایرانی، کمتر به نقش تعهدات مالی دیجیتال در تداوم این تجربه توجه شده است. مطالعه کرمر^۳ و همکاران (2019) نیز با بررسی اقتصاد رفتاری در کشورهای در حال توسعه نشان داد طراحی تعهدات مالی هوشمندانه می‌تواند رفتار پس‌اندازی و وفای به عهد مالی را به طرزی چشمگیر تغییر دهد. به طور مشابه، کارلان^۴ و همکاران (2016) در مرور ادبیات خود بر اهمیت ابزارهای پیش‌تعهد^۵ تأکید کردند و بیان داشتند این ابزارها می‌توانند برای کاهش ریسک نکول در گروه‌های کم‌درآمد بسیار مؤثر باشند.

از سوی دیگر، پژوهش‌های دلاویگنا و همکاران (2012) نشان دادند فشار اجتماعی یکی از محرک‌های اصلی وفای به عهد در کمک‌های خیریه است؛ به گونه‌ای که حتی نمایش عمومی فهرست اهداکنندگان می‌تواند میزان وفای به عهد را افزایش دهد. در سال‌های اخیر، این ایده توسعه یافته و در مطالعات جدیدتر، نقش اعتماد اجتماعی و برند مقصد نیز در افزایش تمایل به ایفای تعهد بررسی شده است (Nie et al., 2022; Han et al., 2019).

¹ Fosgaard & Soetevent

² Ariely & Wertenbroch

³ Kremer

⁴ Karlan

⁵ Pre-commitment Devices

⁶ Della Vigna



مطالعات اخیر در حوزه گردشگری مذهبی نیز اهمیت تجربه معنوی و هویتی را در رفتار مالی زائران برجسته کرده‌اند. برای مثال، المهرزی و الصوافی^۱ (۲۰۲۰) در بررسی گردشگری مذهبی عمان نشان دادند تجربه زائر و تعلق هویتی نقشی مهم در تمایل به کمک مالی دارد. همچنین، رحمان^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای بر گردشگری اسلامی در مالزی به این نتیجه رسیدند که برند مقصد مذهبی می‌تواند اثری معنادار بر رفتار کمک‌کنندگان داشته باشد.

در مجموع، ادبیات بین‌المللی نشان می‌دهد (۱) سخت‌تر شدن ساختار تعهدات به کاهش نکول منجر می‌شود؛ (۲) فشار اجتماعی و هزینه اخلاقی نکول عوامل کلیدی در وفای به عهد هستند؛ (۳) اعتماد اجتماعی و برند مقصد می‌تواند اثر تقویتی داشته باشند و (۴) تجربه معنوی زائر ابعادی جدید از رفتار مالی دینی را آشکار می‌کند. با این حال، این مطالعات عمدتاً در بسترهای غیردینی یا در کشورهای غربی انجام شده و کمتر به شرایط فرهنگی-مذهبی جهان اسلام توجه داشته‌اند.

در ایران، گردشگری مذهبی به ویژه در مشهد و قم یکی از ارکان اصلی اقتصاد شهری محسوب می‌شود. مطالعات داخلی عمدتاً بر ابعاد اقتصادی و اجتماعی زیارت متمرکز بوده‌اند. برای نمونه، پژوهش نخعی مقدم (۱۴۰۱) چالش‌های تأمین مالی زیرساخت‌های گردشگری مذهبی در مشهد را بررسی و به ضعف مکانیسم‌های پایدار جمع‌آوری کمک‌های مردمی اشاره کرد (نخعی مقدم، ۱۴۰۱). همچنین، پژوهش‌های عشایری و همکاران (۱۴۰۳) بر اهمیت سرمایه اجتماعی و اعتماد عمومی در موفقیت پروژه‌های مذهبی تأکید داشتند.

مطالعات دیگر مانند توکلی و کلانتری (۱۳۹۳) بر رفتار نذرکنندگان در ایران تمرکز کرده‌اند و نشان داده‌اند عوامل فرهنگی و اعتقادی نقشی پررنگ در تصمیم افراد برای مشارکت دارند، اما نکول در ایفای تعهدات مالی همچنان مسئله‌ای جدی باقی مانده است. علاوه بر این، پژوهش‌های جدیدتر در حوزه نذر دیجیتال نشان داده‌اند هرچند سامانه‌های آنلاین سهولت مشارکت را افزایش می‌دهند، به دلیل فقدان سازوکارهای تعهد سخت، نرخ نکول در این سامانه‌ها بالاست (شیخ زاده و همکاران، ۱۴۰۳).

با وجود این دستاوردها، در پژوهش‌های داخلی کمتر به مدل‌سازی کمی و آزمایش میدانی برای سنجش اثر ساختار تعهدات مالی دیجیتال توجه شده است. به بیان دیگر، اگرچه مطالعات داخلی به اهمیت اعتماد اجتماعی، سرمایه فرهنگی و نذر دینی اشاره کرده‌اند، هنوز مشخص نیست که تعهد نرم، تعهد سخت یا تعهد ضرب‌الاجل دار چه تفاوت معناداری در کاهش ریسک نکول دارند.

مرور ادبیات در **جدول ۱** نشان می‌دهد در سطح بین‌المللی، نقش ساختار تعهدات مالی در کاهش نکول به‌خوبی بررسی شده است، اما بستر مذهبی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. در سطح داخلی نیز، اگرچه اهمیت اعتماد، نذر و سرمایه اجتماعی شناخته شده، نبود داده‌های میدانی و آزمایش‌های تجربی باعث شده است طراحی سیاست‌های کارآمد دشوار باشد. بنابراین، پژوهش حاضر، با ترکیب روش آزمایش میدانی و سنجش سازه‌های روان‌شناختی-اجتماعی در بستر مذهبی مشهد، شکاف موجود را پر می‌کند.

¹ Almhrzi & Alsawafi

² Rahman



جدول ۱. مرور پژوهش‌ها

Table 1. Review of Previous Studies

نویسندگان	سال	بستر	موضوع	یافته کلیدی	شکاف باقی‌مانده
Ariely & Wertenbroch	2002	آزمایش روان‌شناختی	نقش ضرب‌الاجل‌ها در کنترل رفتار	ضرب‌الاجل وفای به عهد را افزایش می‌دهد.	فاقد بستر مذهبی
DellaVigna et al.	2012	کمک‌های خیریه (آمریکا)	فشار اجتماعی و وفای به عهد	فشار اجتماعی نرخ تحقق را بالا می‌برد.	غیردینی
Karlan et al.	2016	کشاورهای در حال توسعه	ابزارهای پیش‌تعهد	تعهد سخت نکول را کاهش می‌دهد.	بدون بُعد معنوی
Kremer et al.	2019	اقتصاد رفتاری	پس‌انداز و تعهد	ساختار هوشمند تعهد → بهبود وفای به عهد	فاقد زمینه مذهبی
Fosgaard & Soetevent	2022	هلند	تعویق پرداخت در کمک‌های خیریه	ضرب‌الاجل نکول را کاهش می‌دهد.	غیرایرانی
Nie et al.	2022	چین	اعتماد اجتماعی	اعتماد عمومی وفای به عهد را افزایش می‌دهد.	بدون بُعد دینی
Han et al.,	2019	کره	برند مقصد	برند مذهبی → افزایش وفای به عهد	فاقد داده میدانی دینی
Almuhzzi & Alsawafi	2020	عمان	گردشگری مذهبی	تجربه زائر بر کمک اثر دارد.	مطالعه کیفی
Rahman	2021	مالزی	گردشگری اسلامی	برند مقصد مذهبی بر کمک اثر مثبت دارد.	بدون تحلیل تعهد دیجیتال
Forghani et al.	2019	ایران	رفتار مصرف‌کننده مذهبی	انگیزه‌های مذهبی نقشی مهم در تصمیم مالی دارند.	بدون مدل تعهد
نخعی مقدم	۱۴۰۱	ایران (مشهد)	تأمین مالی گردشگری مذهبی	نکول در کمک‌ها چالش اصلی است.	بدون آزمون میدانی

۲-۲ چارچوب نظری

چارچوب نظری هر پژوهش نقش ستون فقرات را در تبیین روابط میان متغیرها ایفا می‌کند. در این پژوهش، تمرکز اصلی بر این است که چگونه ساختار تعهدات مالی دیجیتال می‌تواند ریسک نکول را در جمع‌آوری کمک‌های مردمی کاهش دهد. برای تبیین این موضوع، لازم است از مجموعه‌ای از نظریه‌های اقتصاد رفتاری، جامعه‌شناسی دین، بازاریابی گردشگری و روان‌شناسی اجتماعی استفاده شود. این چارچوب ترکیبی امکان تحلیل چندبُعدی از وفای به عهد مالی در بستر مذهبی را فراهم می‌آورد.

اقتصاد کلاسیک فرض می‌کند افراد همواره تصمیم‌های عقلانی می‌گیرند و در صورت امکان، تعهدات خود را ایفا می‌کنند. با این حال، شواهد فراوان نشان داده است رفتار مالی افراد تحت تأثیر عوامل روان‌شناختی، اجتماعی و فرهنگی قرار دارد (Adkisson, 2008). به ویژه در کمک‌های خیریه و مذهبی، انگیزه‌ها فراتر از منافع اقتصادی هستند و به ارزش‌های اخلاقی و معنوی پیوند می‌خورند (Bekkers & Wiepking, 2011). از این رو، چارچوب نظری حاضر تلاش دارد تا از ترکیب اقتصاد رفتاری و نظریه‌های اجتماعی-فرهنگی برای تبیین وفای به عهد در بستر مذهبی بهره گیرد.



۲-۲-۱ اقتصاد رفتاری و تعهدات مالی

اقتصاد رفتاری نشان می‌دهد افراد برای کنترل رفتارهای آینده خود از سازوکارهایی موسوم به ابزارهای پیش تعهد استفاده می‌کنند (Karlan et al., 2016). به بیان دیگر، افراد به طور آگاهانه محدودیت‌هایی را بر خود تحمیل می‌کنند تا از اهمال کاری و نکول جلوگیری کنند. پژوهش آریلی و ورتنبراک (2002) به خوبی نشان داد ضرب‌الاجل‌های بیرونی یا خودخواسته می‌توانند عملکرد افراد را بهبود بخشند.

در بستر کمک‌های مردمی، همین منطق برقرار است:

- اگر سامانه‌های دیجیتال صرفاً به نیت افراد برای کمک اتکا کنند، احتمال نکول زیاد است.
- اگر سامانه افراد را ملزم به ثبت رسمی تعهد کند، هزینه روانی نقض عهد افزایش می‌یابد.
- اگر سامانه علاوه بر الزام، ضرب‌الاجل زمانی تعیین کند، انگیزه ایفای تعهد به طرز چشمگیر تقویت می‌شود (Fosgaard & Soetevent, 2022).

بنابراین، اقتصاد رفتاری پیش‌بینی می‌کند سخت‌تر شدن ساختار تعهد دیجیتال به طور مستقیم باعث کاهش ریسک نکول و افزایش نرخ تحقق وعده‌ها می‌شود. این فرضیه پایه اصلی مدل مفهومی این پژوهش است.

۲-۲-۲ هزینه اخلاقی نکول

یکی از سازه‌های کلیدی در چارچوب نظری این پژوهش مفهوم هزینه اخلاقی نکول است. وقتی فردی تعهد مالی می‌دهد اما به آن عمل نمی‌کند، معمولاً دچار احساس گناه، سرزنش درونی یا کاهش عزت نفس می‌شود (Gneezy & Rustichini, 2000). این احساسات نوعی «هزینه اخلاقی» محسوب می‌شوند که می‌توانند افراد را به وفای به عهد ترغیب کنند.

در بستر مذهبی، هزینه اخلاقی نکول حتی قوی‌تر است؛ به این دلیل که فرد علاوه بر قضاوت اجتماعی، خود را در برابر خداوند و باورهای دینی پاسخ‌گو می‌بیند (Forghani et al., 2019). بنابراین، هرچه سامانه‌های دیجیتال به افراد یادآوری کنند که تعهد آنها جنبه عبادی و اخلاقی دارد، احتمال وفای به عهد افزایش می‌یابد.

بر این اساس، انتظار می‌رود:

- تعهدات سخت‌تر و ضرب‌الاجل‌دار هزینه اخلاقی نکول را افزایش دهند.
- افزایش هزینه اخلاقی نکول موجب کاهش نکول و افزایش تحقق تعهدات شود.

۲-۲-۳ فشار اجتماعی

ادبیات رفتار اجتماعی نشان داده است مشاهده‌پذیری رفتار مالی می‌تواند فشار اجتماعی مثبتی بر افراد وارد کند (DellaVigna et al., 2012). وقتی تعهدات مالی یا فهرست اهداکنندگان به طور عمومی منتشر می‌شود، احتمال نکول کاهش می‌یابد؛ زیرا افراد نمی‌خواهند وجهه اجتماعی خود را از دست بدهند.

در زمینه مذهبی، فشار اجتماعی اهمیت دوچندان دارد. زائران و خیرین نه فقط در برابر دوستان و خانواده، بلکه در برابر جامعه دینی خود احساس پاسخ‌گویی می‌کنند. بنابراین، طراحی سامانه‌های دیجیتال به گونه‌ای که وفای به عهد قابل مشاهده باشد (برای مثال، ثبت عمومی یا پیامک اطلاع‌رسانی به گروه‌ها) می‌تواند نرخ تحقق تعهدات^۱ را افزایش دهد.

¹ Fulfillment Rates



انتظار نظری این است که:

- فشار اجتماعی رابطه مثبت با وفای به عهد مالی دارد.
- ساختار تعهدات سخت و ضرب‌الاجل‌دار سطح فشار اجتماعی ادراک‌شده را افزایش می‌دهد.

۲-۲-۴ تجربه زائر

تجربه زائر یکی از عوامل بنیادین در شکل‌گیری رفتار مالی در بستر گردشگری مذهبی است. ادبیات گردشگری نشان می‌دهد تجربه زائر ترکیبی از ابعاد عاطفی، معنوی و اجتماعی است که می‌تواند فراتر از رضایت فردی، رفتارهای مشارکتی او را نیز تحت تأثیر قرار دهد (Almuhrazi & Alsawafi, 2020).

زمانی که یک زائر تجربه‌ای عمیق و مثبت از زیارت کسب می‌کند، تمایل بیشتری به مشارکت در فعالیت‌های جمعی و حمایت مالی از زیرساخت‌های مذهبی خواهد داشت. این موضوع را می‌توان با نظریه «هم‌آفرینی ارزش»^۱ توضیح داد؛ به این معنا که زائر نه فقط مصرف‌کننده خدمات، بلکه همکار در ساخت تجربه جمعی زیارت است (Vargo & Lusch, 2008).

از دیدگاه نظری، تجربه زائر می‌تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم بر وفای به عهد اثر بگذارد:

- مستقیم: زائرانی که تجربه معنوی بیشتری دارند، احساس مسئولیت بیشتری نسبت به ایفای تعهدات مالی نشان می‌دهند.
- غیرمستقیم: تجربه زائر از طریق افزایش نیت ایفای تعهد (INT)^۲ می‌تواند اثر خود را اعمال کند.

۲-۲-۵ اعتماد اجتماعی

اعتماد اجتماعی یکی از کلیدواژه‌های اصلی در نظریه سرمایه اجتماعی است (Putnam, 2000). اعتماد باعث می‌شود افراد بدون نیاز به ضمانت‌های رسمی، به وعده‌های یکدیگر اعتماد کنند و حاضر باشند در پروژه‌های جمعی مشارکت کنند. در بستر کمک‌های مردمی دیجیتال، نبود اعتماد می‌تواند به کاهش مشارکت و افزایش نکول منجر شود (Nie et al., 2022). در ایران، اعتماد اجتماعی به ویژه در زمینه مذهبی ریشه در سرمایه فرهنگی و اعتقادی جامعه دارد. زائران و خیرین در صورتی که به شفافیت مالی نهادهای مذهبی اعتماد داشته باشند، تعهدات خود را با احتمال بیشتری محقق می‌کنند (نخعی مقدم، ۱۴۰۱). از این رو، از دیدگاه نظری، انتظار می‌رود:

- اعتماد اجتماعی رابطه مثبت با نیت ایفای تعهد و وفای به عهد داشته باشد.
- اعتماد اجتماعی بتواند اثر تعدیل‌گر میان ساختار تعهدات و تحقق تعهدات باشد؛ یعنی در محیط‌های پراعتقاد، تفاوت میان نرم و سخت کمتر می‌شود؛ اما در محیط‌های کم‌اعتماد، سازوکارهای سخت‌گیرانه ضرورت بیشتری پیدا می‌کنند.

۲-۲-۶ برند مقصد مذهبی

برند مقصد مذهبی مفهومی است که در ادبیات بازاریابی گردشگری مطرح شده است و به ادراک زائر از اعتبار، هویت و جذابیت مقصد اشاره دارد (Han et al., 2019). وقتی مقصد مذهبی مانند مشهد به عنوان «مرکز اصلی زیارت» شناخته می‌شود، هویت برند آن می‌تواند به شکل‌گیری حس تعلق جمعی و تعهد مالی بیشتر کمک کند.

¹ Value Co-creation

² Intention to Fulfill



برند مقصد مذهبی در این پژوهش به دو شکل عمل می‌کند:

۱. به طور مستقیم: افزایش ادراک مثبت از برند مقصد انگیزه‌زائر برای حمایت مالی از زیرساخت‌ها را تقویت می‌کند.
 ۲. به طور غیرمستقیم: برند مقصد می‌تواند از طریق افزایش اعتماد اجتماعی و تقویت نیت ایفای تعهد، بر وفای به عهد اثر بگذارد.
- بنابراین، برند مقصد مذهبی نه فقط یک متغیر بازاریابی، بلکه یک سازه اجتماعی-فرهنگی است که در چارچوب نظری این پژوهش جایگاهی ویژه دارد.

۷-۲-۲ نیت ایفای تعهد

در نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۱ (Ajzen, 1991)، نیت رفتاری قوی‌ترین پیش‌بین رفتار واقعی است. بر این اساس، زمانی که فرد قصد جدی برای انجام کاری داشته باشد، احتمال اینکه آن رفتار را در عمل محقق سازد، بسیار زیاد است. در بستر کمک‌های مردمی دیجیتال، نیت ایفای تعهد به معنای قصد جدی فرد برای پرداخت مبلغ وعده داده شده است. این نیت تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل شکل می‌گیرد:

- نگرش فردی (مثبت یا منفی بودن تعهد مالی)،
 - هنجارهای اجتماعی (انتظار جامعه یا گروه مذهبی)،
 - کنترل رفتاری ادراک شده (توانایی مالی و سهولت پرداخت).
- از دیدگاه این پژوهش، نیت ایفای تعهد حلقه واسط میان متغیرهای پیشین شامل هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی، تجربه زائر، اعتماد اجتماعی، برند مقصد مذهبی و وفای به عهد نهایی است. به عبارت دیگر، حتی اگر هزینه اخلاقی نکول زیاد باشد یا فشار اجتماعی وجود داشته باشد، بدون شکل‌گیری نیت جدی، تعهد ممکن است عملی نشود. بنابراین، در مدل مفهومی این پژوهش:
- هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی، تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی اثر مثبت بر نیت ایفای تعهد دارند.
 - نیت ایفای تعهد قوی‌ترین پیش‌بین وفای به عهد است.

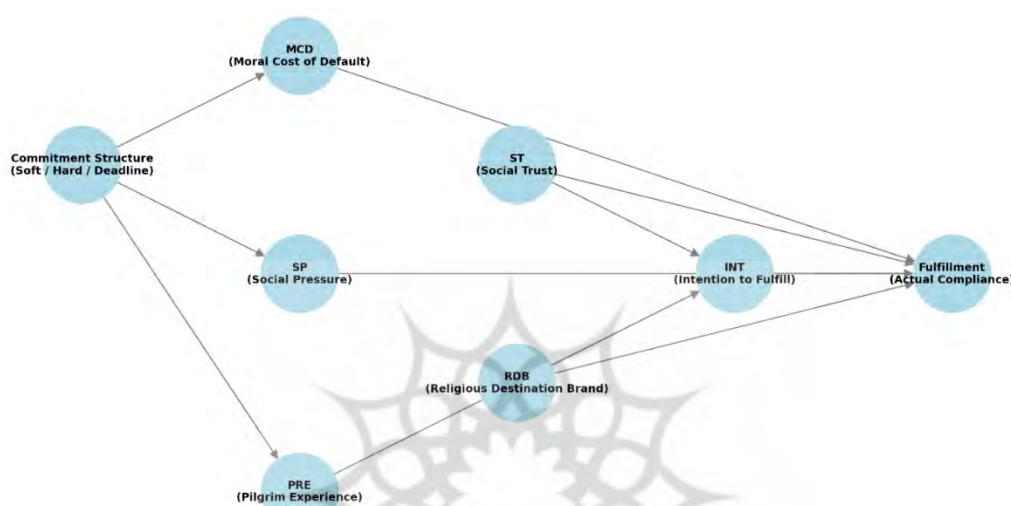
۸-۲-۲ جمع‌بندی چارچوب نظری

- بر مبنای ادبیات مرور شده و مبانی نظری، مدل مفهومی این پژوهش به شکل زیر طراحی شده است:
۱. ساختار تعهدات مالی دیجیتال (نرم، سخت، ضرب‌الاجل زمانی) به طور مستقیم بر هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی و تجربه زائر اثر می‌گذارد.
 ۲. هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی با کاهش ریسک نکول، تحقق تعهدات را تقویت می‌کنند.
 ۳. تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی با افزایش نیت ایفای تعهد بر وفای به عهد اثر غیرمستقیم دارند.
 ۴. نیت ایفای تعهد قوی‌ترین پیش‌بین تحقق تعهدات است.
- در مجموع، چارچوب نظری این پژوهش بر این فرض استوار است که:

¹ Theory of Planned Behavior



- هرچه ساختار تعهد سخت‌تر باشد، احتمال وفای به عهد بیشتر است (منطق اقتصاد رفتاری).
- این رابطه از طریق سازه‌های هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی، تجربه زائر، اعتماد اجتماعی، برند مقصد مذهبی و نیت ایفای تعهد توضیح داده می‌شود.
- در بستر مذهبی، این سازوکارها با شدت بیشتری عمل می‌کنند، زیرا تعهد مالی رنگ و بوی عبادی دارد. بنابراین، چارچوب نظری این پژوهش ترکیبی از اقتصاد رفتاری، نظریه سرمایه اجتماعی و بازاریابی گردشگری مذهبی است که در قالب یک مدل مفهومی تلفیق می‌شود و مبنای آزمون فرضیه‌های پژوهش قرار می‌گیرد (شکل ۱).



شکل ۱. مدل مفهومی: تعهدات مالی دیجیتال و وفای به عهد

Figure 1. Conceptual Model: Digital Financial Commitments and Contract Fulfillment

بر اساس مبنای نظری و مرور پیشینه، مدل مفهومی پژوهش حاضر در شکل ۱ ارائه شده است. در این مدل، ساختار تعهدات مالی دیجیتال شامل سه سطح تعهدات نرم، تعهدات سخت و تعهدات ضرب‌الاجل دار زمانی به عنوان متغیر مستقل اصلی در نظر گرفته شده است که سازه‌های کلیدی دیگری را فعال می‌کند. نخست، ساختار تعهد بر سه متغیر هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی و تجربه زائر اثر مستقیم دارد. تعهدات سخت‌تر یا دارای ضرب‌الاجل موجب افزایش هزینه روانی-اخلاقی عدم وفای به عهد می‌شوند، مشاهده‌پذیری اجتماعی بیشتری ایجاد می‌کنند و حس مشارکت معنادارتری برای زائر به همراه می‌آورند. دوم، سازه‌های هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی به طور مستقیم احتمال وفای به عهد مالی را افزایش می‌دهند. منطق نظری این است که فشار اجتماعی و هزینه اخلاقی هر دو نقش مکانیسم‌های کنترلی را ایفا می‌کنند که فرد را از نقض عهد باز می‌دارند. سوم، تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی سازه‌هایی هستند که اثر خود را عمدتاً از طریق نیت ایفای تعهد اعمال می‌کنند. زمانی که زائر تجربه مثبت و معنوی از زیارت داشته باشد، به نهاد مذهبی اعتماد کند و برند مقصد را معتبر بداند، قصدی جدی‌تر برای ایفای تعهد خواهد داشت. سپس، نیت ایفای تعهد به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین، وفای به عهد واقعی را شکل می‌دهد. به عبارت دیگر، در مدل پیشنهادی، متغیر تجربه زائر به عنوان سازه‌ای فرهنگی-روانی در نظر گرفته شده است که تعامل فرد با فضای زیارت را شکل می‌دهد و می‌تواند از طریق نیت ایفای تعهد، بر وفای به عهد تأثیرگذار باشد.

چهارم، علاوه بر مسیرهای غیرمستقیم، متغیرهای اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی اثرات مستقیم تقویتی نیز بر وفای به عهد دارند. توضیح نظری این است که اعتماد اجتماعی و هویت برند مقصد، حتی مستقل از نیت فرد، انگیزه‌ای برای پایبندی به تعهد ایجاد می‌کنند.

بنابراین، مدل مفهومی نشان می‌دهد هرچند ساختار تعهدات مالی دیجیتال نقطه آغاز است، تحقق تعهدات فقط از مسیر آن صورت نمی‌گیرد، بلکه در تعامل با سازه‌های اخلاقی، اجتماعی و معنوی شکل می‌گیرد. به ویژه، نیت ایفای تعهد نقش حلقه واسطه کلیدی را ایفا می‌کند که تمامی متغیرها به آن منتهی می‌شوند و در نهایت، وفای به عهد واقعی را پیش‌بینی می‌کنند.

۳- روش تحقیق

۳-۱ طرح پژوهش و بستر اجرا

این پژوهش به صورت یک آزمایش میدانی طراحی و در حسینیّه و زائرهای دستگردانی‌ها در مشهد اجرا شد. هدف اصلی بررسی اثر ساختار تعهدات مالی دیجیتال بر میزان وفای به عهد و ریسک نکول در جمع‌آوری کمک‌های مردمی برای توسعه زیرساخت‌های گردشگری مذهبی است.

برای این منظور، سه شرط آزمایشی^۱ تعریف شدند:

۱. شرط تعهد نرم: در این حالت، شرکت‌کننده صرفاً مبلغ تعهد خود را به عنوان «نیت کمک» ثبت می‌کرد و هیچ الزام رسمی یا تاریخ سررسیدی وجود نداشت.

۲. شرط تعهد سخت: علاوه بر ثبت مبلغ، فرد ملزم به تأیید رسمی (تیک امضا یا درج نام) می‌شد. همچنین، در متن صفحه تأکید شده بود که این تعهد ثبت رسمی دارد و پیگیری دوستانه انجام خواهد شد.

۳. شرط تعهد ضرب‌الاجل‌دار: در این حالت، همان الزامات سخت برقرار بود، اما علاوه بر آن، تاریخ سررسید مشخص (۱۴ روز پس از ثبت) تعیین می‌شد و یادآورهای خودکار برای شرکت‌کننده ارسال می‌شدند.

به جز تفاوت‌های بالا، همه شرایط آزمایشی در محیط دیجیتال یکسان (سامانه ثبت تعهد آنلاین) اجرا شدند تا اعتبار درونی پژوهش حفظ شود.

۳-۲ جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری این پژوهش شامل زائرین و خیرینی است که در دهه اول محرم سال ۱۴۰۴ هجری شمسی (مطابق ۱۴۴۷ قمری) در مراسم عزاداری هیئت شهرستان عشق‌آباد حضور داشته‌اند. با توجه به اینکه شهرستان کوچک است و هیئت مورد مطالعه از قدمت زیادی برخوردار است، فهرست خیرین و زائران محلی سال‌های گذشته توسط مسئولان هیئت موجود است و مبنایی قابل اعتماد برای تعیین جامعه آماری محسوب می‌شود.

از میان این فهرست، ۳۰۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و در سه گروه مساوی (۱۰۰ نفر در هر گروه) قرار گرفتند. تخصیص شرکت‌کنندگان به سه شرط آزمایشی پژوهش، یعنی تعهد نرم، تعهد سخت و تعهد دارای ضرب‌الاجل، به صورت تصادفی ساده توسط الگوریتم سامانه انجام شد تا هر فرد شانس برابر برای قرارگرفتن در هر وضعیت داشته باشد.

¹ Experimental Conditions



به منظور کنترل سوگیری انتخاب، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات، درآمد، سابقه زیارت و نذر) در سه گروه مقایسه شدند. آزمون‌های کای‌دو و ANOVA نشان دادند تفاوتی معنادار بین گروه‌ها وجود ندارد ($p > 0.10$)؛ بنابراین، اعتبار درونی مدل تأیید شد.

۳-۳ ابزار گردآوری داده‌ها

داده‌ها از دو منبع گردآوری شدند:

۱. پرسشنامه استاندارد شده: شامل سازه‌های اصلی پژوهش با مقیاس لیکرت هفت‌درجه‌ای (۱ = کاملاً مخالفم، ۷ = کاملاً موافقم). سازه‌ها عبارت بودند از:
 - ۰ هزینه اخلاقی نکول (MCD)،
 - ۰ فشار اجتماعی (SP)،
 - ۰ تجربه زائر (PRE)،
 - ۰ اعتماد اجتماعی (ST)،
 - ۰ برند مقصد مذهبی (RDB)،
 - ۰ نیت ایفای تعهد (INT).

علاوه بر این، بخش‌های کنترل شامل متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، سابقه زیارت و نذر) و سواد دیجیتال نیز لحاظ شدند.

۲. داده‌های واقعی پرداخت: میزان تحقق تعهدات با ردیابی پرداخت‌ها از طریق درگاه بانکی، USSD، QR و کیف‌پول سنجیده شد. هر تعهد با شناسه یکتای دیجیتال به پرداخت مربوط متصل شد.

۳-۴ متغیرهای پژوهش

- تحقق تعهد^۱: متغیر دوتایی (اگر پرداخت انجام شود = ۱؛ در غیر این صورت = ۰).
- نسبت پرداخت^۲: نسبت مبلغ پرداخت‌شده به مبلغ وعده‌داده‌شده.
- مبلغ وعده‌شده و مبلغ پرداخت‌شده: برای تحلیل‌های تکمیلی.
- سازه‌های پرسشنامه‌ای: میانگین نمرات هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی، تجربه زائر، اعتماد اجتماعی، برند مقصد مذهبی، نیت ایفای تعهد.

در جدول ۲، تعریف مفهومی و عملیاتی متغیرها و مقیاس اندازه‌گیری آنها به صورت تفصیلی شرح داده شده است.

¹ Fulfilled

² Pay Ratio



جدول ۲. تعریف عملیاتی متغیرهای پژوهش

Table 2. Operational Definitions of Research Variables

متغیر	تعریف مفهومی	تعریف عملیاتی	مقیاس اندازه گیری	منبع/اقتباس
ساختار تعهد دیجیتال (Commitment Structure)	سطح رسمی و زمان بندی تعهد مالی در بستر دیجیتال	سه شرط آزمایشی: نرم (ثبت نیت بدون الزام)، سخت (ثبت رسمی و الزام اخلاقی)، ضرب الاجل زمانی (ثبت رسمی + سررسید زمانی و یادآور)	متغیر اسمی (Nominal): Soft=0, Hard=1, (Deadline=2)	Ariely & Wertenbroch (2002); Fosgaard & Soetevent (2022)
هزینه اخلاقی نکول (MCD)	احساس گناه و فشار درونی ناشی از نقض عهد	میانگین پاسخ ها به ۶ آیتم پرسشنامه (لیکرت ۷-۱)	متغیر فاصله ای (Interval)	Gneezy & Rustichini (2000)
فشار اجتماعی (SP)	ادراک فرد از انتظار دیگران برای ایفای تعهد	میانگین پاسخ ها به ۵ آیتم پرسشنامه (لیکرت ۷-۱)	متغیر فاصله ای	DellaVigna et al. (2012)
تجربه زائر (PRE)	ادراک عاطفی-معنوی فرد از حضور در زیارت	میانگین پاسخ ها به ۷ آیتم پرسشنامه (لیکرت ۷-۱)	متغیر فاصله ای	Almhrzi & Alsawafi (2020)
اعتماد اجتماعی (ST)	باور به صداقت و شفافیت نهادهای مذهبی و دیگر مشارکت کنندگان	میانگین پاسخ ها به ۵ آیتم پرسشنامه (لیکرت ۷-۱)	متغیر فاصله ای	Nie et al. (2022); Putnam (2000)
برند مقصد مذهبی (RDB)	اعتبار و هویت مذهبی مقصد زیارتی در ذهن زائر	میانگین پاسخ ها به ۵ آیتم پرسشنامه (لیکرت ۷-۱)	متغیر فاصله ای	Han et al. (2019)
نیت ایفای تعهد (INT)	قصد فرد برای عمل به وعده مالی خود	میانگین پاسخ ها به ۴ آیتم پرسشنامه (لیکرت ۷-۱)	متغیر فاصله ای	Ajzen (1991)
وفای به عهد (Fulfillment)	تحقق واقعی تعهد مالی	۱=پرداخت انجام شد؛ ۰=عدم پرداخت	متغیر دوتایی (Binary)	ثبت واقعی پرداخت ها
نسبت پرداخت (Pay Ratio)	نسبت مبلغ پرداخت شده به وعده داده شده	$\text{Paid} \div \text{Promised} (0-1)$	متغیر نسبی (Ratio)	داده واقعی سامانه
متغیرهای کنترل	ویژگی های فردی و دیجیتال	سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، سابقه زیارت، سواد دیجیتال	متغیرهای اسمی/ترتیبی	پرسشنامه

۳-۵ روایی و پایایی ابزار

- پایایی درونی: از طریق آلفای کرونباخ ≤ 0.70 برای هر سازه.
- پایایی مرکب (CR)^۱ و میانگین واریانس استخراج شده (AVE)^۲: بر اساس معیارهای فورنل و لارکر^۳ (1981).

¹ Composite Reliability² Average Variance Extracted³ Fornell & Larcker

- روایی سازه‌ای: از طریق تحلیل عاملی تأییدی (CFA)^۱ با شاخص‌های برازش CFI^2 و $TLI^3 \geq 0/90$ و $RMSEA^4$ و $SRMR^5 \leq 0/08$ و $0/08 \leq$ (Hu & Bentler, 1999).
- کنترل سوگیری روش مشترک: از طریق طراحی پرسشنامه (آیتم‌های معکوس، ترتیب متنوع) و آزمون عامل منفرد هارمن (Podsakoff et al., 2003).

۳-۶ فرایند گردآوری داده‌ها

شرکت‌کنندگان پس از حضور در مراسم و دریافت لینک سامانه ثبت تعهد، به طور تصادفی به یکی از سه شرط آزمایشی هدایت شدند. پس از ثبت تعهد، به صفحه پرسشنامه منتقل شدند و سپس امکان پرداخت آنلاین برای آنها فراهم شد. داده‌ها طی دهه اول محرم ۱۴۰۴ گردآوری شدند.

۳-۷ ملاحظات اخلاقی

این پژوهش با رعایت اصول اخلاقی اجرا شد:

- اخذ رضایت آگاهانه از شرکت‌کنندگان،
- حق انصراف در هر مرحله،
- محرمانگی کامل داده‌ها،
- استفاده صرفاً پژوهشی از اطلاعات،
- هیچ‌گونه اجبار یا پیامد منفی برای افراد در نظر گرفته نشد.

۳-۸ روش‌های تحلیل داده‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها، از ترکیب آزمون‌های توصیفی و مدل‌های رگرسیونی استفاده شد. متغیر وابسته اصلی در دو سطح بررسی شد:

۱. وفای به عهد (Fulfillment_i): متغیر دوتایی که اگر فرد i پرداخت خود را انجام داده باشد، برابر ۱ است و در غیر این صورت، ۰ است.
۲. نسبت پرداخت (PayRatio_i): متغیر پیوسته بین ۰ و ۱ که از تقسیم مبلغ پرداخت‌شده بر مبلغ وعده‌داده‌شده به دست می‌آید.

۳-۸-۱ مدل رگرسیون لجستیک (برای متغیر وفای به عهد)

برای پیش‌بینی احتمال تحقق تعهدات مالی، از رگرسیون لجستیک دوجمله‌ای استفاده شد:

¹ Confirmatory Factor Analysis

² Comparative Fit Index

³ Tucker–Lewis Index

⁴ Root Mean Square Error of Approximation

⁵ Standardized Root Mean Square Residual



$$\begin{aligned} \text{logit}(P(\text{Fulfillment}_i = 1)) \\ = \beta_0 + \beta_1 \text{Hardi}_i + \beta_2 \text{Deadline}_i + \gamma_1 \text{MCD}_i + \gamma_2 \text{SP}_i + \gamma_3 \text{PRE}_i + \gamma_4 \text{ST}_i + \gamma_5 \text{RDB}_i \\ + \gamma_6 \text{INT}_i + \delta' \text{Zi}_i + \epsilon_i \end{aligned}$$

که در آن:

- Hardi_i و Deadline_i : متغیرهای ساختگی برای شرایط آزمایشی نرم (به عنوان مرجع).
- MCD_i , SP_i , PRE_i , ST_i , RDB_i , INT_i : میانگین نمرات سازه‌ها.
- Zi_i : متغیرهای کنترلی (سن، جنسیت، تحصیلات، درآمد، سابقه زیارت/نذر، سواد دیجیتال).
- ضریب‌ها (β , γ , δ) به صورت Odds Ratio تفسیر خواهند شد.

۳-۸-۲ مدل نسبت پرداخت

برای تحلیل نسبت پرداخت که متغیری محدود به بازه (0,1) است، از مدل لاجیت کسری^۱ (Papke & Wooldridge, 1996) استفاده شد:

$$\begin{aligned} E(\text{PayRatio}_i | \text{Xi}) \\ = G(\alpha_0 + \alpha_1 \text{Hardi}_i + \alpha_2 \text{Deadline}_i + \theta_1 \text{MCD}_i + \theta_2 \text{SP}_i + \theta_3 \text{PRE}_i + \theta_4 \text{ST}_i + \theta_5 \text{RDB}_i \\ + \theta_6 \text{INT}_i + \phi' \text{Zi}_i) \end{aligned}$$

که در آن، $G(\cdot)$ تابع لجستیک است. برای مقایسه ساده‌تر، مدل رگرسیون حداقل مربعات معمولی (OLS)^۲ نیز به عنوان تحلیل تکمیلی ارائه خواهد شد.

۳-۸-۳ مدل معادلات ساختاری

برای آزمون نقش میانجی‌گری نیت ایفای تعهد و روابط بین‌سازه‌ای، از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. مدل مفهومی به شکل زیر برآورد شد:

$$\begin{aligned} \text{INT}_i &= \lambda_0 + \lambda_1 \text{PRE}_i + \lambda_2 \text{ST}_i + \lambda_3 \text{RDB}_i + \zeta_i \\ \text{Fulfillment}_i &= \mu_0 + \mu_1 \text{MCD}_i + \mu_2 \text{SP}_i + \mu_3 \text{INT}_i + \mu_4 \text{ST}_i + \mu_5 \text{RDB}_i + \xi_i \end{aligned}$$

برای آزمون مسیرهای غیرمستقیم ($\text{RDB} \rightarrow \text{INT} \rightarrow \text{Fulfillment}$ ، $\text{PRE} \rightarrow \text{INT} \rightarrow \text{Fulfillment}$)، از بوت‌استرپ با ۵۰۰۰ نمونه و فواصل اطمینان ۹۵ درصد استفاده شد.

۳-۸-۴ آزمون‌های پایداری^۳

- حذف موارد مردود در چک‌های دست‌کاری و توجه.
- بازبرآورد مدل‌ها با و بدون متغیرهای کنترلی.
- وینسورسازی^۴ (کنترل برون‌داده‌ها) در داده‌های ریالی برای کنترل برون‌داده‌ها.
- اصلاح چندآزمونی با روش بنجامینی-هوچبرگ بر پایه نرخ خطای کشف کاذب (FDR)^۱.

¹ Fractional Logit

² Ordinary Least Squares

³ Robustness Checks

⁴ Winsorization



۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱ آمار توصیفی نمونه

نمونه پژوهش شامل ۳۰۰ شرکت‌کننده بود (۱۰۰ نفر در هر یک از سه شرط آزمایشی). میانگین سن شرکت‌کنندگان ۳۷ سال (انحراف معیار = ۱۰/۴) و دامنه سنی ۱۸ تا ۶۵ سال بود. از نظر جنسیت، ۴۶ درصد زن و ۵۴ درصد مرد بودند. سطح تحصیلات به ترتیب شامل دیپلم (۲۹ درصد)، کارشناسی (۴۲ درصد)، کارشناسی ارشد (۲۱ درصد) و دکتری (۸ درصد) بود. میانگین درآمد ماهانه ۲۲ میلیون ریال گزارش شد. بیش از ۷۰ درصد از شرکت‌کنندگان سابقه نذر یا مشارکت مالی مذهبی داشتند. آزمون‌های کای دو و ANOVA نشان دادند بین گروه‌های آزمایشی از نظر سن، جنسیت، تحصیلات و درآمد تفاوتی معنادار وجود نداشت ($p > 0.10$). این امر نشان‌دهنده موفقیت تصادفی‌سازی است.

۴-۲ چک دستکاری^۱

به منظور اطمینان از درک صحیح شرکت‌کنندگان از شرایط آزمایشی پژوهش، آزمون کنترل دستکاری اجرا شد. هدف از این آزمون آن بود که مشخص شود شرکت‌کنندگان سه نوع ساختار تعهد دیجیتال شامل «نرم»، «سخت» و «زمان‌دار» را به‌درستی از یکدیگر تمایز داده‌اند و ادراکی متفاوت از میزان الزام، نظارت سامانه و محدودیت زمانی دارند. برای این منظور، پس از ارائه سناریوی مربوط به هر گروه، از شرکت‌کنندگان خواسته شد تا سه گویه کنترلی را بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالفم تا ۵ = کاملاً موافقم) تکمیل کنند. این گویه‌ها عبارت بودند از:

- ۱- احساس می‌کنم تعهد من در این سامانه قابل مشاهده و پیگیری است.
 - ۲- در این نوع تعهد، محدودیت زمانی مشخصی برای انجام آن وجود دارد.
 - ۳- در صورت انجام‌دادن تعهد، احتمال اطلاع دیگران از این موضوع وجود دارد.
- به منظور بررسی تفاوت درک شرکت‌کنندگان میان سه گروه، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه^۲ استفاده شد. نتایج نشان داد میانگین پاسخ‌ها در سه گروه تفاوتی معنادار دارد ($F(2, 339) = 27.45, p < 0.001$). **جدول ۳** خلاصه نتایج آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج آزمون کنترل دستکاری بین گروه‌ها

Table 3. Results of Manipulation Checks Between Experimental Groups

متغیر دستکاری شده	گویه کنترلی نمونه	میانگین گروه نرم	میانگین گروه سخت	میانگین گروه زمان‌دار	سطح معناداری F-value	سطح معناداری Sig.
احساس نظارت	تعهد من در سامانه قابل مشاهده است.	۲/۱۴	۴/۰۱	۴/۲۲	۳۱/۸۵	۰/۰۰۰
الزام اخلاقی	احساس می‌کنم در این تعهد ملزم به انجام هستم.	۲/۸۳	۴/۱۲	۴/۳۵	۲۶/۴۷	۰/۰۰۰
محدودیت زمانی	این تعهد دارای مهلت زمانی مشخص است.	۱/۹۷	۳/۴۵	۴/۷۸	۴۱/۲۶	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش

¹ False Discovery Rate (Benjamini-Hochberg)

² Manipulation Checks

³ One-Way ANOVA



نتایج بالا بیانگر آن است که شرکت‌کنندگان در گروه‌های تعهد سخت و زمان‌دار به طرز معنادار سطحی بالاتر از احساس الزام و نظارت را گزارش کرده‌اند و گروه زمان‌دار نیز بیشترین درک از وجود ضرب‌الاجل زمانی را داشته است. به عبارتی، تفاوت میانگین‌ها و مقدار زیاد آماره F نشان می‌دهد دستکاری آزمایشی به‌درستی اجرا شده است و شرکت‌کنندگان تفاوت شرایط را به‌خوبی درک کرده‌اند. بر این اساس، می‌توان نتیجه گرفت متغیر ساختار تعهد دیجیتال در مدل معادلات ساختاری از اعتبار تجربی لازم برخوردار است و داده‌های به‌دست‌آمده از سه گروه قابل ادغام و تحلیل در یک مدل واحد هستند. این مرحله از کنترل دستکاری تضمین می‌کند تفاوت‌های مشاهده‌شده در متغیرهای وابسته ناشی از درک واقعی نوع تعهد هستند نه صرفاً تصادف آماری یا خطای برداشت شرکت‌کنندگان.

۴-۳ تحقق تعهدات

نرخ وفای به عهد در کل نمونه ۶۲ درصد بود. با این حال، تفاوتی معنادار بین سه گروه وجود داشت:

- تعهدات نرم: ۴۶ درصد پرداخت کامل
 - تعهدات سخت: ۶۳ درصد پرداخت کامل
 - تعهدات ضرب‌الاجل‌دار زمانی: ۷۷ درصد پرداخت کامل
- طبق جدول ۴، آزمون کای‌دو نشان داد این تفاوت از نظر آماری معنادار است ($\chi^2 = 18.4, p < 0.001$).

جدول ۴. نرخ تحقق تعهد در سه شرط آزمایشی

Table 4. Fulfillment Rates Across the Three Experimental Conditions

شرط (نوع تعهد)	تعداد نمونه (N)	تعداد تعهدات انجام‌شده (n)	نرخ ایفای تعهد (%)
تعهد نرم ()	۱۰۰	۴۶	۴۶
تعهد سخت ()	۱۰۰	۶۳	۶۳
تعهد ضرب‌الاجل‌دار زمانی ()	۱۰۰	۷۷	۷۷
جمع کل	۳۰۰	۱۸۶	۶۲

۴-۴ نتایج رگرسیون لجستیک

مدل رگرسیون لجستیک برای پیش‌بینی احتمال تحقق تعهد نشان داد:

- در مقایسه با تعهدات نرم، احتمال تحقق در تعهدات سخت به طور معنادار بیشتر بود ($OR = 1.95, p < 0.01$).
- در مقایسه با تعهدات نرم، احتمال تحقق در تعهدات ضرب‌الاجل‌دار زمانی بسیار بیشتر بود ($OR = 3.21, p < 0.001$).
- هزینه اخلاقی نکول ($\beta = 0.42, p < 0.01$) و فشار اجتماعی ($\beta = 0.36, p < 0.05$) اثر مثبت معناداری داشتند.
- نیت ایفای تعهد قوی‌ترین پیش‌بین بود ($\beta = 0.67, p < 0.001$).
- متغیرهای کنترل اثر معنادار چندانی نداشتند.

طبق جدول ۵، این نتایج فرضیه اصلی پژوهش را تأیید می‌کند، مبنی بر اینکه سخت‌تر شدن ساختار تعهد ریسک نکول را

کاهش می‌دهد.



جدول ۵. نتایج رگرسیون لجستیک برای وفای به عهد

Table 5. Logistic Regression Results for Fulfillment

متغیر	خطای استاندارد	نسبت شانس	سطح معناداری
(β)	(Odds Ratio – OR)	(p-value)	
تعهد سخت (Hard Commitment)	۰ ۶۷ (۰ ۲۲)	۱ ۹۵	۰ ۰۰۳
تعهد ضرب‌الاجل‌دار زمانی (Deadline Commitment)	۰ ۱۷ (۰ ۲۵)	۳ ۲۱	۰ ۰۰۰
هزینه اخلاقی نکول (MCD)	۰ ۴۲ (۰ ۱۵)	۱ ۵۲	۰ ۰۰۶
فشار اجتماعی (SP)	۰ ۳۶ (۰ ۱۸)	۱ ۴۳	۰ ۰۴۱
نیت ایفای تعهد (INT)	۰ ۶۷ (۰ ۱۴)	۱ ۹۵	۰ ۰۰۰
متغیرهای کنترلی (Controls - Z)	معنادار نیست (n.s.)	—	—
عرض از مبدأ (Constant)	۰ ۲۲ -۱ (۰ ۳۱)	—	۰ ۰۰۰

در ادامه، به منظور تحلیل احتمال نکول تعهدات دیجیتال، از مدل رگرسیون لجستیک دو جمله‌ای^۱ استفاده شد. در این مدل، متغیر وابسته برابر است با وضعیت نکول تعهد (۱ = نکول، ۰ = ایفای کامل تعهد)، و متغیرهای مستقل شامل هزینه اخلاقی نکول (MCD)، فشار اجتماعی (SP)، تجربه زائر (PRE) و درجه سختی ساختار تعهد سخت (D_Hard) و درجه سختی ساختار تعهد ضرب‌الاجل‌دار زمانی (D_Deadline) هستند.

نتایج آزمون کلی مدل با استفاده از شاخص χ^2 Likelihood Ratio برابر ۵۶/۷۲ در سطح اطمینان ۹۹ درصد ($p < 0.001$) نشان داد مدل از برازش کلی مطلوبی برخوردار است. شاخص Pseudo R² (Nagelkerke) نیز برابر ۰/۴۸ برآورد شد که بیانگر قدرت توضیح‌دهندگی نسبتاً زیاد مدل در پیش‌بینی رفتار نکول است. خلاصه ضرایب برآوردشده و تفسیر آماری آنها در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج مدل لجستیک برای پیش‌بینی احتمال نکول

Table 6. Logit Model Results for Default Probability Prediction

متغیر	β ضریب	خطای استاندارد	آماره والد	سطح معناداری	نسبت شانس	تفسیر
		(S.E.)	(Wald)	(Sig.)	Exp(β)	
عرض از مبدأ (Constant)	-۱ ۲۲۴	۰ ۳۱۶	۱۵ ۰۱	۰ ۰۰۰	—	—
هزینه اخلاقی نکول (MCD)	-۰ ۴۸۲	۰ ۱۴۲	۱۱ ۵۳	۰ ۰۰۱	۰ ۶۲	افزایش هزینه اخلاقی متجر به کاهش احتمال نکول می‌شود.
فشار اجتماعی (SP)	-۰ ۳۵۵	۰ ۱۲۸	۷ ۶۲	۰ ۰۰۶	۰ ۷۰	فشار اجتماعی بیشتر احتمال نکول را کاهش می‌دهد.
تجربه زائر (PRE)	-۰ ۲۱۵	۰ ۱۱۷	۳ ۴۱	۰ ۰۶۵	۰ ۸۱	تجربه مثبت زائر احتمال نکول را اندکی کاهش می‌دهد.
تعهد سخت (Hard Commitment)	-۰ ۷۱۴	۰ ۱۸۶	۱۴ ۷۱	۰ ۰۰۰	۰ ۴۹	تعهد سخت احتمال نکول را تقریباً نصف می‌کند.
تعهد ضرب‌الاجل‌دار زمانی (Deadline Commitment)	-۰ ۵۳۳	۰ ۱۷۹	۸ ۸۹	۰ ۰۰۳	۰ ۵۹	تعهد زمان‌دار احتمال نکول را به صورت معنادار کاهش می‌دهد.

منبع: یافته‌های پژوهش

¹ Binary Logistic Regression

نتایج بالا بیانگر آن است که متغیرهای هزینه اخلاقی نکول، فشار اجتماعی و ساختار سخت یا زماندار تعهد تأثیر منفی و معناداری بر احتمال نکول دارند، در حالی که تجربه زائر اثر منفی خفیف و نسبتاً کمتر معناداری بر نکول نشان داده است. همچنین، نرخ پیش‌بینی صحیح مدل در طبقه‌بندی موارد نکول و ایفای کامل تعهد ۸۲ درصد برآورد شد که نشان‌دهنده دقت قابل قبول مدل است.

به منظور اطمینان از اعتبار نتایج مدل لاجیت و بررسی فرضیه‌های کلاسیک، مجموعه‌ای از آزمون‌های تشخیصی اجرا شدند که نتایج آنها در جدول ۷ ارائه می‌شود.

جدول ۷. نتایج آزمون‌های تشخیص بیماری‌های اقتصادسنجی

Table 7. Results of Econometric Diagnostic Tests

نوع آزمون	هدف آزمون	نتیجه	تفسیر
آزمون هم‌خطی چندگانه (VIF)	بررسی وجود همبستگی زیاد بین متغیرهای مستقل	همه مقادیر $VIF < 2.5$	عدم وجود هم‌خطی بین متغیرها
آزمون ناهمسانی واریانس (Breusch-Pagan)	بررسی ثبات واریانس خطاها	$\chi^2 = 3.27$ $p = 0.19$,	فرض همسانی واریانس تأیید شد.
آزمون نرمال بودن خطاها (Jarque-Bera)	بررسی توزیع نرمال پسماندها	$JB = 1.42$ $p = 0.49$,	توزیع خطاها نرمال است.
آزمون اثر متغیرهای دامی	بررسی معناداری اثر D_Hard و $D_Deadline$	هر دو متغیر در سطح معنادار (0.01)	اثر ساختار تعهد تأیید شد.
آزمون برازش (Hosmer-Lemeshow)	سنجش برازش کلی مدل با داده‌ها	$\chi^2 = 7.61$ $p = 0.37$,	مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

نتایج نشان می‌دهد مدل فاقد مشکلات آماری متداول مانند هم‌خطی چندگانه یا ناهمسانی واریانس است و توزیع خطاها از نرمالیتی مناسب برخوردار است. همچنین، آزمون Hosmer-Lemeshow حاکی از برازش مطلوب مدل با داده‌های واقعی است ($p > 0.05$). در نتیجه، بر اساس شواهد آماری، می‌توان گفت مدل اقتصادسنجی طراحی شده از اعتبار درونی و پایداری قابل قبول برخوردار است.

بر اساس نتایج مدل لاجیت، افزایش هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی به طرز معنادار احتمال نکول را کاهش می‌دهد و ساختار تعهد سخت و زماندار نقش بازدارنده مؤثری ایفا می‌کنند. از سوی دیگر، متغیر تجربه زائر نیز هرچند با شدت کمتر، اثری مثبت و پایدار بر کاهش احتمال نکول نشان داده است. این یافته‌ها هم‌سو با چارچوب نظری پژوهش است که تأکید دارد ساختار تعهد دیجیتال، از طریق تقویت کنترل اخلاقی و فشار اجتماعی، وفای به تعهدات را افزایش می‌دهد.

۴-۵ نتایج مدل لاجیت کسری برای نسبت پرداخت

میانگین نسبت پرداخت در سه گروه به ترتیب نرم ۰/۵۸، سخت ۰/۷۲ و ضرب‌الاجل‌دار زمانی ۰/۸۴ بود. مدل لاجیت کسری نشان داد:

- هر دو متغیر تعهد سخت و ضرب‌الاجل‌دار زمانی اثر مثبت و معنادار بر نسبت پرداخت دارند ($p < 0.01$).



- نیت ایفای تعهد اثر مثبت و قوی بر نسبت پرداخت داشت ($\beta = 0.55, p < 0.001$).
 - هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی اثر مثبت اما ضعیف‌تر نشان دادند.
- این نتایج در **جدول ۸** نشان داده شده است.

جدول ۸. نتایج مدل لاجیت کسری (نسبت پرداخت)

Table 8. Fractional Logit Results (Pay Ratio)

متغیر	ضریب β با خطای استاندارد (SE)	اثر نهایی	سطح معناداری (p-value)
تعهد سخت (Hard Commitment)	(۰.۱۲) ۰.۴۱	۰.۱۴+	۰.۰۰۱
تعهد ضرب‌الاجل‌دار زمانی (Deadline Commitment)	(۰.۱۵) ۰.۸۲	۰.۲۶+	۰.۰۰۰
هزینه اخلاقی نکول (MCD)	(۰.۰۹) ۰.۱۹	۰.۰۷+	۰.۰۳۲
فشار اجتماعی (SP)	(۰.۰۸) ۰.۱۵	۰.۰۵+	۰.۰۵۴
نیت ایفای تعهد (INT)	(۰.۱۰) ۰.۵۵	۰.۲۰+	۰.۰۰۰
متغیرهای کنترلی (Controls - Z)	معنادار نیست (n.s.)	—	—

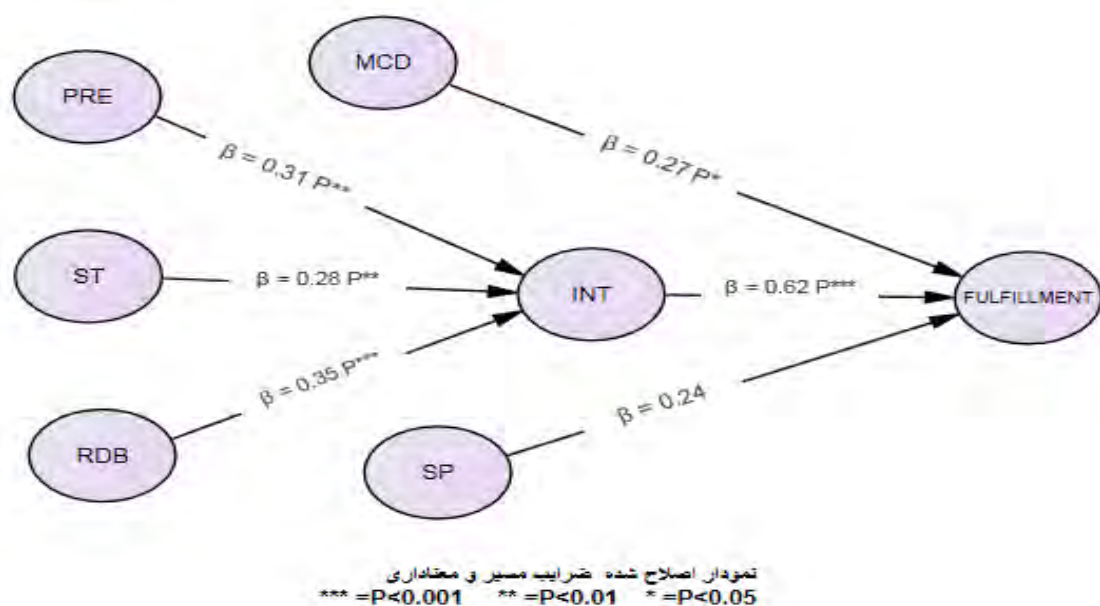
۴-۶ نتایج مدل معادلات ساختاری (SEM)

مدل معادلات ساختاری با شاخص‌های برازش مناسب ($CFI = 0.94, TLI = 0.92, RMSEA = 0.05$) برآورد شد. نتایج مسیرها در **جدول ۹** و **شکل ۲** نشان داده شده است. تحلیل بوت‌استرپ (با ۵۰۰۰ بازنمونه) تأیید کرد تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی از مسیر نیت ایفای تعهد، تأثیری غیرمستقیم و معنادار بر وفای به عهد دارند؛ به بیان دیگر، نیت ایفای تعهد نقش میانجی معناداری در این روابط ایفا می‌کند ($CI\ 95\%$ غیرشامل صفر). بنابراین، نیت ایفای تعهد نقش میانجی کلیدی بین متغیرهای اجتماعی-فرهنگی و وفای به عهد ایفا می‌کند. در نتیجه، با توجه به مقادیر $CFI = 0.94, TLI = 0.92, RMSEA = 0.05, SRMR = 0.06$ مدل برازش خوبی دارد.

جدول ۹. نتایج مدل معادلات ساختاری

Table 9. SEM Model Results

مسیر	ضریب استاندارد (β)	سطح معناداری (p-value)
نیت ایفای تعهد → تجربه زائر (PRE → INT)	۰.۳۱	۰.۰۰۴
نیت ایفای تعهد → اعتماد اجتماعی (ST → INT)	۰.۲۸	۰.۰۰۶
نیت ایفای تعهد → برند مقصد مذهبی (RDB → INT)	۰.۳۵	۰.۰۰۰
وفای به عهد → نیت ایفای تعهد (INT → Fulfillment)	۰.۶۲	۰.۰۰۰
وفای به عهد → هزینه اخلاقی نکول (MCD → Fulfillment)	۰.۲۷	۰.۰۲۱
وفای به عهد → فشار اجتماعی (SP → Fulfillment)	۰.۲۴	۰.۰۳۷



شکل ۲. نمودار اصلاح شده مسیر مدل معادلات ساختاری (ضرایب استاندارد)

Figure 2. Revised SEM Path Diagram (Standardized Coefficients)

خلاصه آزمون نتایج فرضیه‌ها در جدول ۱۰ نشان داده شده است.

جدول ۱۰. خلاصه آزمون فرضیه‌های پژوهش

Table 10. Summary of Hypothesis Testing Results

فرضیه	بیان فرضیه	روش آزمون	نتیجه	سطح معناداری
H1	سخت‌تر شدن ساختار تعهدات دیجیتال (سخت و ضرب‌الاجل‌دار زمانی) نرخ تحقق تعهدات مالی را افزایش می‌دهد.	آزمون کای‌دو و رگرسیون لجستیک	تأیید شد (Hard OR = 1.95, Deadline OR = 3.21)	$p < 0.01$
H2	هزینه اخلاقی نکول اثر مثبت بر وفای به عهد دارد.	رگرسیون لجستیک	تأیید شد ($\beta = 0.42$)	$p < 0.01$
H3	فشار اجتماعی اثر مثبت بر وفای به عهد دارد.	رگرسیون لجستیک	تأیید شد ($\beta = 0.36$)	$p < 0.05$
H4	تجربه زائر اثر مثبت بر نیت ایفای تعهد دارد.	مدل معادلات ساختاری	تأیید شد ($\beta = 0.31$)	$p < 0.01$
H5	اعتماد اجتماعی اثر مثبت بر نیت ایفای تعهد دارد.	مدل معادلات ساختاری	تأیید شد ($\beta = 0.28$)	$p < 0.01$
H6	برند مقصد مذهبی اثر مثبت بر نیت ایفای تعهد دارد.	مدل معادلات ساختاری	تأیید شد ($\beta = 0.35$)	$p < 0.001$
H7	نیت ایفای تعهد اثر مثبت بر وفای به عهد دارد.	مدل معادلات ساختاری و رگرسیون لجستیک	تأیید شد ($\beta = 0.62$)	$p < 0.001$
H8	نیت ایفای تعهد رابطه بین تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی با وفای به عهد را میانجی‌گری می‌کند.	مدل معادلات ساختاری (بوت‌استرپ)	تأیید شد (CI95% غیرشامل صفر)	$p < 0.05$

۷-۴ آزمون‌های پایداری

نتایج با حذف موارد مردود همچنان پایدار بود و در برآوردهای بدون متغیرهای کنترلی نیز نتایج مشابه به دست آمد. وینسورسازی (کنترل برون‌دادها) مقادیر ریالی اثری معنادار بر نتایج نداشت و همچنین، اصلاح چندآزمونی با روش بنجامینی-هوچبرگ بر پایه نرخ خطای کشف کاذب تغییری چشمگیر در نتایج ایجاد نکرد. به طور کلی، برای جمع‌بندی یافته‌ها می‌توان گفت:

- ساختار سخت‌تر تعهدات دیجیتال سخت و ضرب‌الاجل‌دار زمانی منجر به کاهش معنادار نکول و افزایش نسبت پرداخت می‌شود.
- نیت ایفای تعهد قوی‌ترین پیش‌بین وفای به عهد است.
- هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی اثر مستقیم دارند؛ تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی از طریق نیت ایفای تعهد عمل می‌کنند.
- نتایج در آزمون‌های پایداری ثابت باقی ماند.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

۱-۵ تفسیر یافته‌های اصلی

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد ساختار تعهد دیجیتال نقشی بنیادین در شکل‌دهی سه سازوکار روانی-اجتماعی دارد که در نهایت به تحقق واقعی تعهدات مالی منتهی می‌شوند. این سه سازوکار شامل مسیرهای اخلاقی، اجتماعی و تجربه‌ای هستند که در تعامل با یکدیگر، بنیان‌هایی جدید از رفتار مذهبی در فضای دیجیتال را آشکار می‌کنند.

در نخستین مسیر، یافته‌ها تأیید می‌کنند ساختارهای سخت‌تر یا زمان‌دار تعهدات دیجیتال موجب افزایش هزینه اخلاقی نکول می‌شوند. فناوری در این بستر نه جایگزین اخلاق، بلکه ابزار تقویت‌کننده خودکنترلی اخلاقی است. ثبت علنی تعهد، قابلیت رهگیری تراکنش و شفافیت عملکرد، سازوکارهای درونی وجدان اخلاقی را فعال می‌کند و امکان فرار از احساس گناه را کاهش می‌دهد. این نتیجه با نظریه‌های خودتنظیمی اخلاقی (Bandura, 2016) و درگیری شناختی اخلاقی (Rest, 1986) هم‌خوان است و نشان می‌دهد دیجیتالی‌شدن بار اخلاقی تعهد را تضعیف نمی‌کند، بلکه آن را از طریق نظارت فناورانه تقویت می‌کند.

در مسیر دوم، اثر مثبت و قوی ساختار تعهد دیجیتال بر فشار اجتماعی نمایانگر آن است که تعهدات دیجیتال از سطح فردی فراتر می‌روند و به هنجارهای جمعی تبدیل می‌شوند. شفافیت و قابلیت مشاهده تعهدات در پلتفرم‌های مذهبی باعث می‌شود زائر یا نذرکننده، خود را در برابر نگاه و انتظار دیگران مسئول بداند. به تعبیر نظریه هنجارهای اجتماعی (Cialdini, 2007)، محیط دیجیتال با ایجاد هنجارهای توصیفی و تجویزی جدید، حس پاسخ‌گویی اجتماعی را تقویت می‌کند. در چنین چارچوبی، تعهد مالی نه فقط کنش فردی، بلکه نوعی سرمایه نمادین اجتماعی است که انجام آن به ارتقای اعتبار اخلاقی فرد در جامعه مذهبی منجر می‌شود.

در مسیر سوم، یافته‌ها نشان داد ساختار دقیق و زمان‌مند تعهدات دیجیتال تجربه زائر را از نظر معنا، حضور ذهن و رضایت درونی غنی‌تر می‌کند. ویژگی‌هایی مانند اعلان‌های یادآوری، بازخورد آنی و تعاملات گروهی، حس مشارکت فعال را افزایش می‌دهند و رفتار مذهبی را از حالت مناسکی صرف، به تجربه‌ای پویا و درگیرکننده تبدیل می‌کنند. این یافته با نظریه تجربه زیارت دیجیتال (Tran & Davies, 2024) و نظریه جریان روانی (Csikszentmihalyi, 2014) هم‌راستا است و بیانگر آن است که فناوری می‌تواند ابزار «تداوم معنا» در مناسک دینی باشد.



در مجموع، این سه مسیر نشان می‌دهند دیجیتالی‌شدن تعهدات مالی مذهبی صرفاً تغییر ابزار نیست، بلکه تحول در منطق کنش اخلاقی و اجتماعی است. پلتفرم‌های مذهبی می‌توانند از این یافته‌ها برای طراحی نظام‌های تعهدی کارآمدتر بهره‌گیرند: سامانه‌هایی که هم کنترل اخلاقی فرد را تقویت کنند، هم فشار اجتماعی مثبت ایجاد کنند و هم تجربه زائر را عمیق‌تر کنند. چنین رویکردی می‌تواند به ارتقای اعتماد اجتماعی، شفافیت مالی و پایداری مشارکت مذهبی دیجیتال در جامعه منجر شود. نتایج پژوهش نشان داد ساختار سخت‌تر تعهدات مالی دیجیتال سخت و ضرب‌الاجل‌دار زمانی به طرزی معنادار نرخ وفای به عهد را افزایش و ریسک نکول را کاهش می‌دهد. این یافته هم سو با نتایج پژوهش‌های آریلی و ورتنبراک (2002) و فاسگارد و سویتیون (2022) است که نشان دادند وجود سازوکارهای الزام‌آور و ضرب‌الاجل‌ها رفتار افراد را در ایفای تعهدات بهبود می‌بخشد.

همچنین، نقش برجسته نیت ایفای تعهد به عنوان قوی‌ترین پیش‌بین وفای به عهد با نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده آجزن^۱ (1991) سازگار است. در واقع، حتی در حضور فشار اجتماعی یا هزینه اخلاقی نکول، اگر نیت فرد برای پرداخت ضعیف باشد، احتمال تحقق تعهد پایین می‌ماند.

از سوی دیگر، متغیرهای هزینه اخلاقی نکول و فشار اجتماعی تأثیر مستقیم بر وفای به عهد داشتند، در حالی که تجربه زائر، اعتماد اجتماعی و برند مقصد مذهبی بیشتر از مسیر نیت ایفای تعهد اثرگذار بودند. این نتیجه نشان می‌دهد عوامل اجتماعی-فرهنگی و تجربه زیارتی بیشتر از طریق شکل‌دهی نیت عمل می‌کنند تا فشار مستقیم. این نکته در ادبیات سرمایه اجتماعی (Putnam, 2000; Nie et al., 2022) و بازاریابی گردشگری مذهبی (Han et al., 2019) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

۲-۵ پیامدهای نظری

پژوهش حاضر با ترکیب سه حوزه نظری - اقتصاد رفتاری، سرمایه اجتماعی و بازاریابی گردشگری مذهبی - چارچوبی تلفیقی ارائه داد.

- از دیدگاه اقتصاد رفتاری، نتایج نشان داد سازوکارهای تعهد سخت در فضای مذهبی نیز کارآمد هستند.
 - از دیدگاه سرمایه اجتماعی، اعتماد و تجربه مشترک زیارتی شکل‌گیری نیت ایفای تعهد را تسهیل می‌کند.
 - از دیدگاه بازاریابی گردشگری مذهبی، برند مقصد می‌تواند ابزار غیرمستقیم اما قوی برای افزایش مشارکت مالی باشد.
- این تلفیق نظری نوآوری اصلی پژوهش است و می‌تواند مبنایی برای پژوهش‌های بعدی در حوزه فناوری‌های مالی مذهبی باشد.

۳-۵ پیامدهای عملی و سیاستی

- نتایج این پژوهش برای نهادهای مذهبی، خیرین و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری مذهبی پیامدهای مهمی دارد:
- طراحی سامانه‌های تعهد دیجیتال: افزودن گزینه‌های سخت و ضرب‌الاجل‌دار در پلتفرم‌ها می‌تواند نرخ ایفای تعهدات را به طرزی جالب توجه افزایش دهد.
 - تکیه بر اعتماد و شفافیت: ایجاد گزارش‌های شفاف مالی و تقویت سرمایه اجتماعی می‌تواند اثر تعهدات دیجیتال را پایدارتر کند.

¹ Ajzen

- مدیریت تجربه زائر: بهبود تجربه معنوی و خدماتی زائران در مکان‌های مذهبی احتمال مشارکت پایدار آنان را افزایش می‌دهد.
- برندینگ مقصد مذهبی: تقویت برند شهرهایی مانند مشهد به عنوان مرکز اصلی زیارت می‌تواند به جذب کمک‌های پایدار مردمی برای زیرساخت‌ها بینجامد.
- نتایج کاربردهای متعدد این مطالعه برای نهادهای فعال در حوزه زیارت، اوقاف و گردشگری مذهبی نیز در **جدول ۱۱** ارائه شده است.

جدول ۱۱. پیشنهادهای عملی پژوهش برای نهادهای فعال و سیاست‌گذاران حوزه گردشگری مذهبی

Table 11. Practical Recommendations for Active Institutions and Policymakers in the Religious Tourism Sector

ردیف	سطح نهاد / سازمان مرتبط	اقدام یا پیشنهاد عملی بر اساس نتایج پژوهش	اثر و پیامد مورد انتظار
۱	آستان‌های مقدس و بقاع متبرکه مانند آستان قدس رضوی، آستان حضرت معصومه	طراحی و اجرای «سامانه نذر و تعهد هوشمند» با قابلیت یادآوری خودکار، گزارش شفاف وضعیت نذر و اعلام مصرف وجوه	افزایش شفافیت، اعتماد زائران و استمرار نیت‌های خیر پس از زیارت
۲	سازمان اوقاف و امور خیریه	ایجاد «پلتفرم ملی تعهدات اوقافی» برای ثبت، پیگیری و گزارش نذرها و وقف‌های کوچک مردمی با اتصال به پایگاه داده ملی اوقاف	کاهش نکول تعهدات، افزایش نرخ ایفای تعهد و ارتقای نظارت مالی و شرعی
۳	دفاتر زیارتی و کاروان‌های عبات و حج	افزودن بخش «تعهد زیارت» به فرم‌های دیجیتال زائران و تخصیص تصادفی نوع تعهد (نرم، سخت، دارای سررسید) با پیام‌های یادآور پس از بازگشت	تقویت تجربه معنوی زائر، افزایش وفای به عهد و تداوم حس مسئولیت پس از زیارت
۴	نهادهای سیاست‌گذار ملی وزارت میراث فرهنگی، سازمان توسعه گردشگری	تدوین «چارچوب اعتماد دیجیتال در گردشگری مذهبی» با محور شفافیت داده، اطلاع‌رسانی هوشمند و حفاظت از حریم شخصی زائران	افزایش اعتماد عمومی به سامانه‌های نذر دیجیتال و رشد مشارکت در گردشگری مذهبی دیجیتال
۵	رسانه‌های فرهنگی و آموزشی تلویزیون، شبکه‌های مذهبی، فضای مجازی	تولید محتوای آموزشی و کمپین‌های فرهنگی مربوط به وفای به عهد در فضای دیجیتال، به ویژه در ایام مذهبی (دهه کرامت، اربعین)	نهادینه‌سازی فرهنگ تعهد اخلاقی در فضای دیجیتال و تقویت پیوند بین ایمان، فناوری و مسئولیت اجتماعی

۵-۴ محدودیت‌ها

- پژوهش در یک مکان خاص (حسینیه و زائرسرای دستگردانی‌ها در مشهد) و در یک بازه زمانی خاص (دهه اول محرم ۱۴۰۴) اجرا شد؛ بنابراین، تعمیم‌پذیری آن محدود است.
- استفاده از پرسشنامه خودگزارشی ممکن است تحت تأثیر سوگیری مطلوبیت اجتماعی باشد.
- داده‌های پرداخت دیجیتال به دلایل فنی فقط در بازه یک‌ماهه پیگیری شدند و امکان ارزیابی تعهدات بلندمدت وجود نداشت.

۵-۵ پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

- تکرار آزمایش در بسترهای دیگر (برای مثال، پروژه‌های عمرانی یا خیریه‌ای غیردینی) برای بررسی تعمیم‌پذیری نتایج.
- استفاده از روش‌های کیفی (مصاحبه عمیق با خیرین و زائران) برای درک ابعاد فرهنگی-معنوی مشارکت مالی.



- طراحی آزمایش‌های طولی^۱ برای ارزیابی پایداری ایفای تعهدات در دوره‌های زمانی طولانی‌تر.
 - مقایسه تعهدات مالی دیجیتال با تعهدات سنتی (حضور و کاغذی) برای بررسی تفاوت‌های کارآمدی.
- به طور خلاصه، نتایج این مطالعه نشان داد طراحی و اعمال ساختارهای تعهد مالی دیجیتال (به ویژه تعهدات «سخت» و دارای «زمان‌بندی مشخص») می‌تواند به طرز چشمگیر ریسک نکول مشارکت‌کنندگان در کمک‌های مردمی را کاهش دهد و احتمال پرداخت واقعی پس از تعهد را افزایش دهد. این اثر، نه به صورت صرفاً مکانیکی، بلکه از طریق تقویت نیت ایفای تعهد و فعال‌سازی سازوکارهای اجتماعی مرتبط با اعتماد، هویت جمعی و تجربه مشترک مذهبی تحقق می‌یابد. افزون بر این، نقش برند مقصد مذهبی به عنوان یک پشتوانه هویتی و معنایی، باعث می‌شود مشارکت مالی برای افراد «دارای ارزش نمادین و احساسی» شود و این امر پابندی به تعهد را تقویت می‌کند. در نتیجه، یافته‌های این پژوهش دو پیامد روشن دارد:
۱. در سطح نظری، نشان می‌دهد رفتار مالی در زمینه‌های مذهبی فقط نتیجه محاسبات اقتصادی نیست، بلکه در پیوند با سرمایه اجتماعی، تعلق جمعی و ارزش‌های معنوی شکل می‌گیرد.
 ۲. در سطح عملی و سیاستی، پیشنهاد می‌کند نهادهای متولی گردشگری مذهبی، هیئات و مجموعه‌های خیریه، برای پایدارسازی منابع مالی، باید سامانه‌های تعهد دیجیتال را با شفافیت اطلاعات، معنابخشی اجتماعی و پیوند احساسی مقصد مذهبی ترکیب کنند.

منابع فارسی

- نخعی مقدم، م. ع. (۱۴۰۱). طراحی و اعتباریابی الگوی بومی گردشگری مذهبی در شهر مشهد. فصلنامه فرهنگی-اجتماعی فرخ، ۱۷ (۲)، ۱۷۷-۲۱۸. <https://doi.org/10.22034/fakh.2023.360955.1568>
- عشایری، ط.، اشتری مهرجردی، ا.، ذوالفقاری، ا.، و عباسی، ا. (۱۴۰۳). مطالعه اعتماد اجتماعی ایرانیان به مثابه سرمایه اجتماعی: فراتحلیل پژوهش‌ها. مجله علمی مدیریت سرمایه اجتماعی، ۱۲ (۱)، ۵۹-۷۶. <https://doi.org/10.22059/jscm.2023.353902.2382>
- توکلی، م.، و کلاتری، ع. (۱۳۹۳). گونه‌ها و عوامل تأثیرگذار بر وقوع فعالیت‌های نذری در جامعه ایرانی (مطالعه موردی شهر فومین). اسلام و مطالعات اجتماعی، ۲ (۱)، ۴۹-۷۱. https://jiss.isca.ac.ir/article_49_5e0152daa0a76cd14a3df10869d466e9.pdf
- شیخ زاده، م. ا.، تقوی فرد، م. ت.، رئیسی وانانی، ا.، و بامداد صوفی، ج. (۱۴۰۳). مدلی برای قصد اهدای آنلاین جهت تأمین مالی جمعی مؤسسات خیریه در ایران. مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۱۲ (۴)، ۳۱-۱. <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77031.2413>

References

- Adkisson, R. V. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness. *The Social Science Journal*, 45(4), 700-701. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2008.09.003>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

¹ Longitudinal



- Almuhri, H. M., & Alsawafi, A. M. (2017). Muslim perspectives on spiritual and religious travel beyond Hajj: Toward understanding motivations for Umrah travel in Oman. *International Journal of Tourism Management Perspectives*, 24, 235-242. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.016>
- Al-Okaily, M., Al-Qudah, A. A., Alkhawaldi, A. F., Alkhatib, A. W., Al-Okaily, A., & Abu-Salih, B. (2025). Exploring FinTech trends in Jordan: Insights from the post-COVID-19 era. *Research & Publications*, 429. <https://scholar.dsu.edu/bispapers/429>
- Ariely, D., & Wertenbroch, K. (2002). Procrastination, deadlines, and performance: Self-control by precommitment. *Psychological Science*, 13(3), 219-224. <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00441>
- Ashayeri, T., Eshteri Mehrjardi, A., Zolfaghari, A., & Abbasi, E. (2024). A meta-analysis of studies on Iranians' social trust as social capital. *Journal of Social Capital Management*, 12(1), 59-76. <https://doi.org/10.22059/jscm.2023.353902.2382> [In Persian]
- Bandura, A. (2016). *Moral disengagement: How people do harm and live with themselves*. New York: Macmillan. <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/moral-disengagement-how-people-do-harm-and-live-with-themselves-by-albert-bandura-new-york-macmillan-2016-544-pp-isbn-9781464160059/7CB016D18A126303D73A46E257F4EBC4>
- Bekkers, R., & Wiepking, P. (2011). A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 924-973. <https://doi.org/10.1177/0899764010380927>
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268. <https://doi.org/10.1007/s11336-006-1560-6>
- Collins-Kreiner, N. (2020). A review of research into religion and tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on religion and tourism. *Annals of Tourism Research*, 82, 102892. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102892>
- Csikszentmihalyi, M. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology: The collected works of Mihaly Csikszentmihalyi*. Dordrecht: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-94-017-9088-8>
- DellaVigna, S., List, J. A., & Malmendier, U. (2012). Testing for altruism and social pressure in charitable giving. *Quarterly Journal of Economics*, 127(1), 1-56. <https://doi.org/10.1093/qje/qjr050>
- Forghani, M. H., Kazemi A., & Ranjbarian, B. (2019). Religion, peculiar beliefs and luxury cars' consumer behavior in Iran. *Journal of Islamic Marketing*, 10(2), 673-688. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2018-0101>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fosgaard, T. R., & Soetevent, A. R. (2022). I will donate later! A field experiment on cell phone donations to charity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 202(C), 549-565. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.08.025>
- Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2012). The boundaries of trust and risk: The quadratic moderating role of institutional structures. *Information Systems Research*, 23(3), 940-959. <https://doi.org/10.1287/isre.1110.0395>
- Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000). A fine is a price. *Journal of Legal Studies*, 29(1), 1-17. <https://doi.org/10.1086/468061>
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.10.010>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Karlan, D., Ratan, A. L., & Zinman, J. (2016). Savings by and for the poor: A research review and agenda. *Review of Income and Wealth*, 62(s1), S36-S78. <https://doi.org/10.1111/roiw.12101>



- Kremer, M., Rao, G., & Schilbach, F. (2019). Behavioral development economics. *Handbook of Behavioral Economics: Applications and Foundations* 1, 2. 345-458. <https://doi.org/10.1016/bs.hesbe.2018.12.002>
- Nakhai-Moghaddam, M. A. (2022). Design and validation of a native model of religious tourism in the city of Mashhad. *Fārq-Cultural-Social Studies*, 17(2), 177–218. <https://doi.org/10.22034/fakh.2023.360955.1568> [In Persian]
- Nie, L., Nok Chan, K., Fung Lam, W. (2022). Social expectations for charitable giving in China. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 52(1). <https://doi.org/10.1177/08997640221100721>
- Papke, L. E., & Wooldridge, J. M. (1996). Econometric methods for fractional response variables with an application to 401(k) plan participation rates. *Journal of Applied Econometrics*, 11(6), 619–632. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1255\(199611\)11:6<619::AID-JAE418>3.0.CO;2-1](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1255(199611)11:6<619::AID-JAE418>3.0.CO;2-1)
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster. <https://doi.org/10.1145/358916.361990>
- Rahman, M. K., Yaacob, M. R., Khalique, M. & Adeiza, A. (2022). Analyzing tourists' intention to revisit Islamic tourism destinations. *Middle East Journal of Management*, 9(1), 87-112. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2021.10038360>
- Raj, R., & Griffin, K. (Eds.). (2017). *Religious tourism and pilgrimage management: An international perspective* (2nd ed.). Wallingford, UK: CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780645230.0000>
- Rest, J. R. (1986). *Moral development: Advances in research and theory*. New York: Praeger. <https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/811393>
- Sheikhzadeh, M., Taghavi Fard, M., Raeisi Vanani, I., & Bamdad Sufi, J. (2024). A model for online donation intention to support crowdfunding of charitable organizations in Iran. *Intelligent Business Management Studies*, 12(4), 1–31. <https://doi.org/10.22054/ims.2024.77031.2413> [In Persian]
- Smith, M. K. (2021). Religion, spirituality and wellness tourism. In D. H. Olsen & D. J. Timothy (Eds.), *The Routledge handbook of religious and spiritual tourism*. London: Routledge. https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780429201011-6/religion-spirituality-wellness-tourism-melanie-kay-smith?utm_source=chatgpt.com
- Tavakoli, M., & Kalantari, A. (2014). Types and influencing factors of votive activities in Iranian society: A case study of Fuman city. *Islam and Social Studies*, 2(1), 49–71. https://jiss.isca.ac.ir/article_49_5e0152daa0a76cd14a3df10869d466e9.pdf [In Persian]
- Tran, M. K., & Davies, A. (2024). The hybrid authenticity of virtual pilgrimage. *Marketing Theory*, 25(1), 139-163. <https://doi.org/10.1177/14705931241270769>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- World Travel & Tourism Council. (2025, June 12). *Iran travel & tourism economic impact research (Report #28)*. <https://researchhub.wttc.org/product/iran-economic-impact-report>

