

بررسی و تحلیل انگیزه خیرین از انجام رفتارهای سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه

الهام شفائی مقدم،^{۱*} محمد ابوالحسنی آرانی^۲

چکیده

رفتارهای سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه تحت تأثیر انگیزه‌های چندگانه فردی، اجتماعی و فرهنگی هستند که می‌توانند به‌طور هم‌زمان عمل کنند. اما تمام انگیزه‌ها و عوامل از میزان اهمیت و تأثیرگذاری یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین لازم است علاوه بر شناسایی این عوامل و انگیزاننده‌ها، به میزان اهمیت و روابط علی بین آن‌ها هم توجه شود. بر این مبنای، در پژوهش حاضر با استفاده از روش مدیریت تعاملی (IM)، به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه توسط خیرین و تعیین ارتباط بین عوامل در یک مدل یکپارچه پرداخته شده است. مهم‌ترین انگیزه‌های مشارکت در امور خیریه براساس نظرات ۶ خیر شرکت‌کننده در جلسه مدیریت تعاملی که به‌صورت هدفمند انتخاب شده بودند، پس از اصلاح و تأیید خیرین و رسیدن به توافق و اجماع گروهی، در قالب الگوی ساختاری تفسیری ترسیم گردید. براساس نتایج، اعتقادات مذهبی/قرب الهی، حمایت‌های دولت از خیرین، درآمد مناسب و امنیت اقتصادی و تأثیرپذیری از افراد معتمد و خیر، مسئولیت‌پذیری و احساس دین به جامعه، عدالت‌خواهی و کمک به قشر نیازمند، علاقه فردی به فعالیت‌های خیریه و کسب شهرت و ماندگاری نام خود و بازماندگان به‌عنوان مهم‌ترین انگیزه‌های مؤثر شناخته شدند.

کلیدواژه‌ها: رفتارهای سخاوتمندانه، مشارکت در امور خیریه، انگیزه، مدیریت تعاملی.

۱. استادیار گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و حقوق، دانشگاه کاشان، کاشان، ایران، نویسنده مسئول،

e.shafaii@grad.kashanu.ac.ir

۲. دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام(ره)، تهران، ایران،

m.abolhasani1358@gmail.com

۱. مقدمه

سخاوت و بخشش می‌تواند برای افراد مختلف و در زمینه‌های مختلف، معانی متفاوتی داشته باشد. پروژه «علم سخاوت»^۱ دانشگاه نوتردام (۲۰۱۲) سخاوت را به‌عنوان «فضیلت بخشش آزادانه و فراوان چیزهای خوب به دیگران» تعریف کرده است که می‌تواند شامل بخشش پول، دارایی، زمان، توجه، کمک، تشویق، در دسترس بودن به‌لحاظ عاطفی و... باشد (آلن،^۲ ۲۰۱۸: ۸). در زیر چتر این تعریف سخاوتمندانه از سخاوت، مطالعه حاضر بر اشکال عمومی شناخته‌شده سخاوت مانند اهدای خیریه و کارهای خیرخواهانه و داوطلبانه توسط خیرین و واقفین متمرکز است.

چندین عامل درون‌فردی وجود دارد که می‌تواند بر سخاوت تأثیر بگذارد. احساس همدلی، شفقت و سایر احساسات می‌تواند انسان را تشویق کند تا به دیگران کمک کند. برخی از ویژگی‌های شخصیتی مانند فروتنی، با افزایش سخاوت همراه است و تمایل فرد به انجام رفتارهای اجتماعی‌پسند ممکن است به‌خودی‌خود یک ویژگی شخصیتی در نظر گرفته شود. ارزش‌ها، اخلاقیات و احساس هویت یک فرد نیز می‌تواند میزان تمایل او را در اعمال سخاوتمندانه تغییر دهد. علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که جنسیت و مذهب نیز بر سخاوت تأثیر می‌گذارند. اگرچه یافته‌های مطالعات مختلف گاهی اوقات نتایجی متناقض و متفاوت را نشان می‌دهد، مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و فرهنگی نیز بر سخاوت و بخشش تأثیر می‌گذارد. بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که مردم اغلب به‌دلیل انتظار متقابل سخاوت و یا به این دلیل که احساس می‌کنند سخاوت به شهرت آن‌ها کمک می‌کند، سخاوتمندانه عمل می‌کنند. هنجارهای فرهنگی مانند معیارهای انصاف، همدلی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی قوی نیز ممکن است بر سخاوت تأثیر بگذارد. برای مثال، افرادی که دوستان بیشتری دارند، بیشتر به کارهای داوطلبانه و خیریه می‌پردازند (همان: ۳).

بررسی ادبیات تحقیق در ارتباط با عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه، نشان می‌دهد اکثر مطالعات بر تعداد معدودی از عوامل تأکید کرده و صرفاً به شناسایی عوامل پرداخته‌اند و میزان اهمیت و روابط بین آن‌ها را نادیده انگاشته‌اند. این درحالی است که تمام عوامل از میزان اهمیت و تأثیرگذاری یکسانی برخوردار نیستند. بنابراین لازم است علاوه بر شناسایی این عوامل و انگیزاننده‌ها، به میزان اهمیت و روابط علی و معلولی بین آن‌ها هم توجه شود. بر این مبنا، پژوهش حاضر با استفاده از روش مدیریت تعاملی^۱ (IM) درصدد شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه توسط خیرین و تعیین ارتباط بین عوامل در یک مدل یکپارچه است. با توجه به ساختارمند و سیستمی بودن تجزیه و تحلیل اولیه اطلاعات توسط نرم‌افزار الگوسازی ساختاری تفسیری در این روش تحقیق، میزان دخالت خواسته و ناخواسته محقق در سو دادن به تفسیر اطلاعات تحقیق، به شکل قابل توجهی کاهش می‌یابد. این موضوع، به ارتقای اعتبار و روایی یافته‌های روش مدیریت تعاملی (IM) به نسبت سایر روش‌های مشابه نیز منتج می‌شود و مخاطبان و ذی‌نفعان تحقیق می‌توانند با اطمینان خاطر بیشتری از یافته‌های این روش استفاده کنند (رضایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۴).

۱-۱. مبانی نظری و تجربی پژوهش

بخشش خیریه به‌عنوان نمونه‌ای از رفتار کمک‌کننده در ادبیات روان‌شناختی اجتماعی مورد بررسی قرار گرفته است. این موضوع در اواخر دهه ۱۹۷۰ در این رشته محبوبیت یافت و در دهه ۱۹۸۰ در روان‌شناسی اجتماعی کاربردی ادامه یافت. در این راستا، مطالعات اخیر برای رشد و تقویت فرهنگ کمک‌های خیریه بر افزایش تمایل مردم به انفاق و کمک‌های مالی خیرخواهانه و دلایل آن متمرکز شده است. در برخی از مطالعات بر روی عوامل فردی تمرکز دارد که ممکن است بر تمایل افراد به عمل سخاوتمندانه تأثیر بگذارد؛ درحالی‌که برخی دیگر از مطالعات بر عوامل اجتماعی و فرهنگی تمرکز دارد که ممکن است انگیزه‌های سخاوتمندانه یک فرد را برانگیزد یا تضعیف کند.

شواهد زیادی از مطالعات انجام شده درباره رفتارهای سخاوتمندانه و کمک‌رسان وجود دارد که نشان می‌دهد کمک به دیگران پیامدهای روان‌شناختی مثبت برای کمک‌کننده ایجاد می‌کند که گاهی اوقات آن را «شادی همدلانه»^۱ می‌گویند (باتسون و شاو،^۲ ۱۹۹۱). این پیامد از دیدگاه اقتصاددان به‌عنوان «درخشش گرم»^۳ یا «لذت بخشش»^۴ نام‌گذاری شده است.

درخشش گرم به‌عنوان یک تئوری اقتصادی-رفتاری بیانگر دستاوردهایی است که فرد از بخشیدن به دیگران به دست می‌آورد (اندرئونی،^۵ ۱۹۸۹). طبق این نظریه، درخشش گرم رضایتی است که افراد از عمل کردن به وظیفه خود تجربه می‌کنند. با این حال، هسته اصلی درخشش گرم، لذت خودخواهانه‌ای است که ما در نتیجه رفتار خود احساس می‌کنیم.

درواقع انگیزه افراد برای رفتارهای بخشش می‌تواند با هدف تجربه یک لذت واقعی از کمک کردن یعنی صرفاً نوع‌دوستانه و یا با انگیزه جوایزی مانند ستایش و احترام به‌صورت نوع‌دوستانه ناخالص باشد. درخشش گرم براساس ایده نوع‌دوستی ناخالص ساخته شده است. نوع‌دوستی ناخالص، ترکیبی از انگیزه‌های نوع‌دوستانه و خودخواهانه برای کمک به دیگران (همان)، مدت‌ها مورد بحث فیلسوفان بوده و این ایده‌ای است که مدل اندرئونی بر آن بنا شده است. برخی از فیلسوفان مانند هیوم و روسو^۶ بر امکان نوع‌دوستی محض استدلال کرده‌اند؛ درحالی‌که برخی دیگر مانند کانت و نیچه^۷ بر ضد آن استدلال کرده‌اند. بر این اساس، مدل آندرئونی، مصالحه‌ای از این دیدگاه‌های متضاد بود؛ زیرا بر این باور است که مردم می‌توانند صرفاً نوع‌دوست، صرفاً خودخواه، یا نوع‌دوست ناخالص باشند (همو، ۱۹۹۰).

علاوه بر این، درباره اینکه آیا درخشش گرم به انگیزه درونی یا بیرونی اشاره دارد، در ادبیات ناسازگاری قابل توجهی وجود دارد. انگیزه‌های درونی بر دستاوردهای عاطفی متمرکزند و انگیزه‌های بیرونی ممکن است شامل شناخت، تعیین هویت و کسب شهرت و

1. Empathic joy
 2. Batson & Shaw
 3. Warm glow
 4. Joy of giving
 5. Andreoni
 6. Hume & Rousseau
 7. Kant & Nietzsche

اعتبار باشد. به گفته اندرئونی (۲۰۰۶)، «قرار دادن درخشش گرم در مدل، درعین حال که به طور شهودی جذاب است، یک اصلاح موقت است». به علت این ابهام اولیه، محققان مختلف در مواقعی از این پدیده با انگیزه‌های صرفاً ذاتی و درونی یاد کرده‌اند (دی‌آماتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ اورن و میناردی، ۲۰۱۳^۲). در برخی تحقیقات، محققان هر دو انگیزه ذاتی و بیرونی را در نظر گرفته‌اند (تونین و والاسپولوس، ۲۰۱۳^۳؛ ساراوانوس^۴ و همکاران، ۲۰۲۲) و برخی نیز صرفاً انگیزه‌های بیرونی را لحاظ نموده‌اند (شارف و اسمیت، ۲۰۱۶^۵). با در نظر گرفتن مباحث فوق، تئوری درخشش گرم، یک چارچوب مفید برای در نظر گرفتن تأمین خیر عمومی، مشارکت در امور جمعی، اهدای خیریه و رفتار هدیه دادن است. در واقع درک محرک‌های اساسی بخشش، ما را ملزم می‌کند که ماهیت و عوامل تعیین‌کننده «درخشش گرم» را در نظر بگیریم. براساس این نظریه، هم تمایلات درونی فرد و هم تمایلات بیرونی موقعیت اجتماعی ممکن است انگیزه بخشش باشند. از آنجاکه نوع دوستی ناخالص اکنون به عنوان انگیزه‌ای برای نه تنها مشارکت داوطلبانه در تأمین کالاهای عمومی، بلکه برای انجام سایر اشکال مشارکت در امور خیرخواهانه نیز مانند زمان گذاشتن برای فعالیت در خیریه‌ها، اهدای خون، حتی برای تأسیس یک شرکت برای منافع عمومی یا حتی برای رأی دادن مهم است، در این بخش با تأکید بر نظریه درخشش گرم، به بررسی عوامل درونی/فردی و بیرونی/اجتماعی مؤثر بر رفتارهای خیرخواهانه پرداخته می‌شود.

۲-۱. عوامل فردی مؤثر بر سخاوت و رفتارهای خیرخواهانه

سخاوت و بخشش نه تنها مزایای اجتماعی، بلکه مزایای روانی نیز برای اهداکنندگان به همراه دارد. مزایای روانی به مزایای نامشهودی که اهداکنندگان در نتیجه اهدا به خود اعطا و یا از آن اجتناب می‌کنند، اشاره دارد. بخش فراوانی از مطالعات در این مورد که توسط روان‌شناسان اجتماعی انجام شده است، نشان داده‌اند بخشش ممکن است به تصویر فرد از

1. D'Amato

2. Evren & Minardi

3. Tonin, & Vlassopoulos

4. Saravanos

5. Scharf & Smith

خود به عنوان فردی نوع دوست، همدل، متعهد به مسئولیت اجتماعی، مفید و تأثیرگذار کمک کند. علاوه بر این، بخشش و رفتارهای سخاوتمندانه در بسیاری از موارد، یک پاسخ عاطفی خودکار است؛ زیرا خلقی مثبت و نیکو ایجاد می‌کند و باعث کاهش احساس گناه و نفرت می‌شود.

در این راستا، نتایج تحقیق بنسون و کت^۱ (۱۹۷۸) نشان داده است صرف گفتن این نکته به اهداکنندگان که بخشش برای آن‌ها روحیه خوبی به ارمغان می‌آورد، باعث افزایش رفتارهای سخاوتمندانه می‌شود. متقابلاً «احساس خوب»^۲ نیز می‌تواند به عنوان انگیزه‌ای برای کمک با اهداف خیریه شود. حتی در شرایط خاص، خلق و خوی منفی نیز می‌تواند بخشش را تشویق کند. کانینگهام^۳ و همکاران (۱۹۸۰) در مطالعه خود نشان دادند که افراد دارای خلق و خوی خوب، بیشتر به خاطر پاداش‌های مرتبط با اهدا، و افراد با خلق و خوی منفی به خاطر اجتناب از تنبیه‌هایی که عدم کمک کردن به همراه دارد (مانند توبیخ توسط دیگران، احساس گناه و شرمساری)، اقدام به بخشش و رفتارهای سخاوتمندانه می‌کنند.

یکی از انگیزه‌های روان‌شناختی مورد مطالعه برای سخاوت، «همدلی» است. نتایج تحقیقات دی‌وال^۴ (۲۰۰۸) و باتسون و شاو^۵ (۱۹۹۱)، بیانگر رابطه قوی بین همدلی و نوع دوستی است؛ به این معنی که همدلی انگیزه نوع دوستانه را برمی‌انگیزد، انگیزه‌ای با هدف نهایی سود بردن شخصی که همدلی نسبت به او احساس می‌شود. فرضیه همدلی - نوع دوستی اگرچه در تحقیقات و شرایط مختلف دیگری نیز مورد تأیید قرار گرفته است (باتسون و احمد،^۶ ۲۰۰۱؛ باتسون و موران،^۷ ۱۹۹۹؛ باتسون و همکاران، ۱۹۹۱؛ بسلم^۸ و همکاران، ۲۰۱۶)، برخی تحقیقات نیز نشان داده‌اند که اگرچه به نظر می‌رسد همدلی سخاوت را افزایش می‌دهد، این تأثیر احتمالاً ناشی از انگیزه‌های خودخواهانه نیز می‌باشد.

1. Benson & Catt

2. Feeling good

3. Cunningham

4. De Waal

5. Batson & Shaw

6. Batson & Ahmad

7. Moran

8. Bethlehem

برای مثال، مطالعه سیالدینی^۱ و همکاران (۱۹۹۷) نشان داده است که همدلی باعث ایجاد همپوشانی خود-دیگری^۲ می‌شود؛ یعنی احساس «یگانگی»^۳ با دیگران و این استدلال که با کمک به دیگران تحت این حالت از یگانگی، احساس می‌کنیم هستیم و به خودمان نیز کمک می‌کنیم.

علاوه بر این، به نظر می‌رسد «احساس قدردانی»، می‌تواند انگیزه سخاوت را افزایش دهد. در این ارتباط، مطالعه گرانت و جینو^۴ (۲۰۱۰) نشان داده است دانش‌آموزانی که بابت کمک به دانش‌آموزی دیگر تشکر مختصری دریافت کرده‌اند، به‌طور قابل توجهی بیشتر کمک می‌کردند. مطالعه دیگری نیز نشان داده است افرادی که پس از تعهد برای بخشیدن پول در آینده از آن‌ها تشکر می‌شود، کمتر از تصمیم خود برای بخشش انصراف می‌دهند (اندرئونی و سراگاریا،^۵ ۲۰۱۶). بارلت و دستنو^۶ (۲۰۰۶) نیز در مطالعه خود نشان داده است افرادی که احساس قدردانی را از افرادی که به آن‌ها کمک کرده‌اند دریافت نموده‌اند، نسبت به افرادی که قدردانی را تجربه نکرده‌اند، زمان بیشتری را صرف کمک کردن به دیگران کرده‌اند.

یکی دیگر از عوامل تعیین‌کننده رفتار کمک‌رسان، «ارزش‌های اخلاقی درونی‌شده»^۷ است که «اصل مراقبت»^۸ نامیده می‌شود؛ یعنی این باور که فرد باید به شخص نیازمند کمک کند (ویلهم و بکرز،^۹ ۲۰۱۰). از دید اهداکنندگان، کارهای خیریه می‌تواند جهان را به مکانی بهتر تبدیل کند. در واقع نگرش‌ها و ارزش‌های مورد تأیید اهداکنندگان، کمک‌های خیریه را برای آنان جذاب‌تر می‌کند. ارزش‌ها پدیده‌های نامشهودی هستند که درون افراد قرار دارند، از آن‌ها سرچشمه می‌گیرند و خود و ذی‌نفعان را هدف قرار می‌دهند (بکرز و ویپکینگ،^{۱۰}

1. Cialdini
2. Self-other
3. Oneness
4. Grant & Gino
5. Andreoni & Serra-garcia
6. Bartlett & desteno.
7. Internalized moral value
8. Principle of care
9. Wilhelm & Bekkers
10. Bekkers & Wiepking

۲۰۱۱: ۱۸). نتایج تحقیق نیازی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داده است میزان مشارکت در امور خیریه در بین افرادی که پایبندی بیشتری نسبت به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه دارند، بیش از افرادی است که چنین اعتقاد و پایبندی ندارند.

در این ارتباط، مطالعه بر روی افرادی در ایالات متحده و هلند نشان داده است افرادی که به اصل مراقبت معتقد بودند، پول بیشتری به خیریه‌هایی داده‌اند که به افراد نیازمند کمک می‌کنند. این مطالعه همچنین، این فرضیه را مورد تأیید قرار داده است که اصل اخلاقی مراقبت می‌تواند به‌عنوان متغیر رابط بین نگرانی همدلانه و بخشندگی عمل کند (بکرز و ویلهلم، ۲۰۱۶).

بشردوستی به‌عنوان یک ارزش اجتماعی، وسیله‌ای برای رسیدن به وضعیت مطلوبی است که به دیدگاه فرد نسبت به جهان ایدئال نزدیک‌تر است. اینکه آن دنیای ایدئال چگونه به نظر می‌رسد، به نام ارزشی فرد بستگی دارد. ممکن است اهداکنندگان بخواهند از طریق بخشش، توزیع ثروت و سلامتی را عادلانه‌تر کنند. آن‌ها ممکن است بخواهند فقر را کاهش دهند، زنان را توانمند کنند، از حقوق بشر، حیوانات، حیات وحش و یا محیط‌زیست محافظت کنند. حمایت از هدفی که جهان را در جهت دلخواه تغییر می‌دهد، انگیزه‌ای کلیدی برای بخشش است. تمایل به ارزش عدالت اجتماعی نیز اغلب در ارتباط با بشردوستی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. در این ارتباط، مطالعه گنجی و الماسی بیدگلی (۱۳۹۱) و گنجی و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد که عدالت‌خواهی و عدالت‌گرایی از جمله عوامل مؤثر در تبیین نیکوکاری در بین واقفین است. اخوان و رحیمی (۱۳۹۱) نیز تطابق سازمان خیریه هدف با خواسته‌های فرد را به‌عنوان یکی از عوامل انگیزشی تحریک‌کننده رفتار در حوزه اشتراک دانش می‌داند.

بسیاری از مطالعات پیمایشی گزارش داده‌اند که زنان بیشتر از مردان داوطلب می‌شوند و پول بیشتری به امور خیریه می‌دهند (آلن، ۲۰۱۸: ۳۴). البته میزان این تفاوت زیاد نیست و برخی مطالعات نیز شواهدی از سخاوتمندی مردان نسبت به زنان را گزارش کرده‌اند.

(اینولف،^۱ ۲۰۱۱؛ وپیکینگ و بکرز، ۲۰۱۲). در این میان، کیو و استنبرگ^۲ (۲۰۱۷) در مطالعه خود دریافتند که تفاوت معنی داری بین انگیزه‌های زنان و مردان در بخشش وجود ندارد؛ اما تحقیقات نشان می‌دهد ارتباط بین جنسیت و سخاوت ممکن است با انتظارات اجتماعی مرتبط باشد. در واقع تحقیقات نشان می‌دهد از زنان انتظار می‌رود فداکارتر و مراقبت‌کننده‌تر باشند و اغلب در صورت رعایت نکردن این هنجار اجتماعی مجازات می‌شوند (هیلمن و اوکیموتو،^۳ ۲۰۰۷). بنابراین آن‌ها ممکن است تمایل بیشتری به نوع دوستی داشته باشند. تجزیه و تحلیل بیشتر نشان داده است که این تأثیر به‌طور خاص توسط «نقش‌های جنسیتی» میانجی‌گری می‌شود؛ به طوری که زنان بر اساس یک هنجار اجتماعی درونی شده عمل می‌کنند و سخاوتمندانه‌تر از مردان رفتار می‌کنند. علاوه بر این، زنان از نظر نگرانی‌های همدلانه و اصول اقدامات مراقبتی به‌طور قابل توجهی بالاتر از مردان هستند و این انگیزه‌های سخاوت، با بخشش توسط زنان و مردان رابطه مثبت دارد (مش^۴ و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات فوق بیانگر این امر است که تأثیر جنسیت بر اشکال مختلف سخاوت نسبتاً پیچیده است و حوزه‌ای است که احتمالاً در مطالعات آینده بیشتر مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

مطالعات درباره عوامل فردی مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه، بیانگر نتایج متفاوتی از نقش «مذهب» و میزان دین‌داری افراد در رفتارهای سخاوتمندانه است. نتایج تحقیق دلدار و همکاران (۱۴۰۱) نشان داد باورهای مذهبی مهم‌ترین عامل مؤثر بر مشارکت در فعالیت‌های خیریه از سوی خیرین ورزش‌یار است. نتایج مطالعه بروکز^۵ (۲۰۰۳) نیز نشان داد افراد مذهبی ۲۵ درصد بیشتر از افراد سکولار به یک مؤسسه خیریه پول اهدا می‌کنند. رگنروس^۶ و همکاران (۱۹۹۸) نیز در مورد بخشش در جامعه آمریکا که بر سنت‌های مختلف مسیحیت متمرکز بود، دریافتند افرادی که خود را غیرمذهبی می‌دانند، پول کمتری به سازمان‌هایی می‌دهند که به فقرا کمک می‌کنند. این مطالعه همچنین نشان داد که حضور مکرر در کلیسا و

1. Einolf
2. Qu & Steinberg
3. Heilman & Okimoto
4. Mesch
5. Brooks
6. Regnerus

درجه اهمیت که افراد برای اعتقادات مذهبی خود قائل بودند، با افزایش انفاق همراه بود. مطالعات دیگری نیز به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه دین بر رفتارهای سخاوتمندانه داوطلبانه اثر می‌گذارد. تعدادی از این مطالعات نشان داده‌اند که افراد مذهبی بیشتر از افراد غیرمذهبی داوطلب کار خیر می‌شوند و شرکت در مراسم مذهبی اغلب به‌عنوان یک پیش‌بینی‌کننده قوی برای داوطلب شدن در امور خیر گزارش شده است (عرب مازار و زائر، ۱۳۹۰؛ اخوان و رحیمی، ۱۳۹۱؛ گنجی و همکاران، ۱۳۹۴؛ یادگاری و نائینی، ۱۳۹۵؛ ویلسون و موسیک،^۱ ۱۹۹۷؛ پارک و اسمیت،^۲ ۲۰۰۰). کیلینک و وارنر^۳ (۲۰۱۵) در نظرسنجی از کاتولیک‌ها و مسلمانان نشان دادند درحالی‌که کاتولیک‌ها بر عشق ورزیدن به دیگران تأکید دارند، مسلمانان بر وظیفه در برابر خداوند تأکید می‌کنند. اما هر دو گروه سخاوت خود را ناشی از احساسات مثبتی می‌دانند که نسبت به جوامع مذهبی خود دارند و نظارت یا تأیید سخاوت توسط جوامع خود را در انجام کارهای خیر و سخاوتمندانه بی‌اثر می‌دانند. به‌رغم مطالعات فوق، محققان معتقدند محرک‌های شفقت و دلسوزی تأثیر زیادی بر سخاوت افراد غیرمذهبی دارد؛ زیرا آن‌ها ممکن است بیشتر تحت تأثیر ارتباط عاطفی با دیگران قرار گیرند (ساسلو^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که گره زدن سخاوت به «هویت» یک فرد ممکن است نیت سخاوتمندانه آن‌ها را افزایش دهد. به عبارت دیگر، وقتی افراد سخاوت را بخشی از آنچه هستند می‌بینند، به انفاق تمایل دارند. مطالعات میدانی نشان می‌دهد زدن برچسب «کمک‌کننده»^۵ به افرادی که رفتارهای سخاوتمندانه دارند، باعث ترویج این رفتار می‌شود. برای مثال، در مطالعه برایان^۶ و همکاران (۲۰۱۴) کودکان خردسال زمانی که به‌عنوان «کمک‌کننده» شناخته شده بودند، بیشتر به دیگران کمک می‌کردند.

1. Wilson & Musick
 2. Park & Smith
 3. Kilinç & Warner
 4. Saslow
 5. Being a helper
 6. Bryan

باین حال، مطالعه دیگری نشان داده است رفتار جامعه‌پسندی که هزینه بیشتری دارد، ممکن است بیشتر محرک رفتار جامعه‌پسند در آینده باشد. شاید به این دلیل که برخلاف فعالیت‌های اجتماعی آسان و کم‌هزینه‌تر، اقدامات اجتماعی پرهزینه به احتمال زیاد باعث می‌شود فرد خود را دارای هویت جامعه‌پسند بداند (جنیزی^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

در مجموع، بخشش نه تنها نتیجه یک خودنگاره نوع‌دوستانه است، بلکه چنین تصویری را نیز تقویت می‌کند. پیلیاوین و کالرو^۲ (۱۹۹۱) دریافتند که اهداکنندگان خون در نتیجه اهدای مستمر خون، یک هویت نوع‌دوستانه برای خود ایجاد می‌کنند. این امر می‌تواند به‌طور مشابه برای اهداکنندگان خیریه نیز وجود داشته باشد.

به‌طور کلی شواهد و مطالعات فوق نشان می‌دهد رابطه پیچیده‌ای بین ویژگی‌های فردی متنوعی که بر سخاوت تأثیر می‌گذارد و مجموعه‌ای از عوامل اجتماعی و فرهنگی وجود دارد که بر انگیزه فرد برای انجام کارهای خوب و سخاوتمندانه در جهان اثر می‌گذارد.

۳-۱. عوامل اجتماعی و فرهنگی مؤثر بر سخاوت و رفتارهای خیرخواهانه

انسان‌ها موجوداتی اجتماعی هستند. تحقیقات نشان می‌دهد اعمال سخاوتمندانه آن‌ها تحت تأثیر عوامل اجتماعی متعددی از جمله انتظارات متقابل، شهرت و حتی این احساس که ممکن است کسی آن‌ها را تماشا کند و... قرار می‌گیرد.

مردم اغلب در حق کسانی که با آن‌ها سخاوتمند بوده‌اند یا در حق کسانی که انتظار دارند سخاوت آن‌ها را در آینده کوتاه‌مدت یا بلندمدت جبران کنند، سخاوتمند هستند. به این نوع سخاوت، «نوع‌دوستی متقابل»^۳ می‌گویند. نوع‌دوستی متقابل مستلزم هزینه‌ای برای دهنده و منفعت برای گیرنده است (آلن، ۲۰۱۸: ۴۱). این در حالی است که مطالعاتی نشان می‌دهد افراد وقتی گیرنده هدیه‌شان ناشناس است، در مقابل زمانی که می‌دانند برای دیگران قابل مشاهده است، رفتار متفاوتی دارند. در یک مطالعه، شرکت‌کنندگان زمانی که می‌دانستند تصمیمشان عمومی می‌شود، تمایل بیشتری به داوطلب شدن برای کمک به یک مؤسسه

1. Gneezy
2. Piliavin & Callero
3. Reciprocal altruism

خیریه داشتند تا زمانی که تصمیم آن‌ها خصوصی باقی می‌ماند. همچنین این مطالعه نشان داد که موافقت با داوطلب شدن در واقع باعث بهبود شهرت افرادی شد که پیشنهادات خود را در مقابل یک گروه و در جمع ارائه کردند (بریزکی^۱ و همکاران، ۲۰۰۷). اخوان و رحیمی (۱۳۹۱) و کیو و استنبرگ (۲۰۱۷) نیز در مطالعه خود، به شهرت و جاه‌طلبی به‌عنوان یکی از انگیزه‌های واقفین اشاره کرده است.

اما گاهی اوقات مردم حتی در موقعیت‌هایی که ناشناس هستند و سخاوت آن‌ها نمی‌تواند بر شهرت آن‌ها تأثیر بگذارد یا متقابلاً جبران شود، سخاوتمندانه رفتار می‌کنند. گاهی اوقات کمک‌های مالی به سازمان‌های خیریه با «مشوق‌های انتخابی»^۲ همراه است؛ برای مثال هنگامی که افراد اهداکننده به دانشگاه‌ها، موزه‌ها و یا کنسرت‌های موسیقی به شام، جلسات و یا کنسرت‌های ویژه دعوت می‌شوند. از آنجاکه این کمک‌ها تا حدی ریشه در انگیزه‌های مصرف دارد، ممکن است به‌عنوان مبادله شناخته شوند؛ زیرا ارائه دسترسی به خدمات ویژه و انحصاری در ازای مشارکت‌های خیریه، اقدامات سخاوتمندانه را افزایش می‌دهد (بکرز و ویپکینگ، ۲۰۱۱: ۱۱). یک مطالعه از کمک‌های مالی به اجرای یک تئاتر نشان داد مزایای جانبی مشارکت، باعث افزایش کمک‌ها می‌شود (بوراشی و کورنلی،^۳ ۲۰۰۲). اندرسون و پتری^۴ (۲۰۰۴) نیز در مطالعه‌ای مشابه دریافتند هنگامی که اهداکنندگان بتوانند خود مزایای جانبی را انتخاب کنند، هدایا و کمک‌ها بیشتر افزایش می‌یابد. در مواقعی که بهره‌مندی از منافع خصوصی با انگیزه‌های انتخابی برای مشارکت بر انگیزه‌های نوع‌دوستانه غالب باشد، اهداکنندگان را «نوع‌دوست ناخالص»^۵ می‌نامند.

در بسیاری از موارد، کمک‌های خیریه و اعمال سخاوتمندانه، منافع مادی فوری را برای شخص فراهم نمی‌کند. این مشارکت‌ها آر می‌توان به‌عنوان شکلی از مبادله عمومی در نظر گرفت که توسط اعضای جامعه به رسمیت شناخته می‌شوند و باعث افزایش شهرت^۶

1. Berezkei
 2. Selective incentives
 3. Buraschi & Cornelli
 4. Andreoni & Petrie
 5. Impure altruists
 6. Reputation

اهداکندگان می‌گردد. شهرت به پیامدهای اجتماعی اهدایی برای اهداکندگان اشاره دارد. این پیامدها پدیده‌های نامشهودی هستند که بدون افراد اتفاق می‌افتد. افراد در محیط‌های اجتماعی به‌طور کلامی یا غیرکلامی به اهداکندگان پاداش می‌دهند یا به‌خاطر کمک نکردن آن‌ها را تنبیه و توبیخ می‌کنند (بکرز و ویپکینگ، ۲۰۱۱: ۱۳).

درنهایت، ممکن است افراد کمک‌های خود را به‌عنوان کمک‌های منصفانه تلقی کنند که خدماتی را حفظ می‌کند که ممکن است در آینده از آن‌ها استفاده کنند. برای مثال، اهداکندگان ممکن است کمک مالی به تحقیقات پزشکی را به‌عنوان وسیله‌ای برای رفع نیازهای سلامتی خود در آینده در نظر بگیرند (بورگوینی^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

علاوه بر این، تحقیقات حاکی از آن است که افراد زمانی که احساس «ارتباط» بیشتری با دیگران دارند، سخاوتمندترند. برای مثال، مطالعه پای^۲ و همکاران (۲۰۱۱) نشان داد وقتی افراد با کلماتی مانند جامعه، باهم بودن و رابطه که ارتباط را برمی‌انگیزد به انجام امور خیریه دعوت می‌شوند، ابتدا علاقه‌مندی بیشتری به داوطلب شدن در این امور نشان دادند و به‌طور قابل توجهی بیشتر از افرادی که با کلمات خنثی به این امور دعوت شدند، به خیریه کمک کردند. نتایج پژوهش میکولینسر^۳ و همکاران (۲۰۰۵) نیز نشان داد افزایش احساس امنیت و دلبستگی در افراد، باعث افزایش شفقت و نوع‌دوستی آن‌ها در حق غریبه‌ها می‌شود.

علاوه بر عوامل اجتماعی، «فرهنگی» که یک فرد در آن رشد و یا زندگی می‌کند نیز می‌تواند بر سخاوت تأثیر بگذارد. در این ارتباط، مطالعه کودکان و بزرگسالان از شش جامعه مختلف ایالات متحده، فیجی، آفریقا، نامیبیا، اکوادور و استرالیا، نشان داده است رفتار سخاوتمندانه کودکان خردسال در بین فرهنگ‌های مختلف مشابه است؛ اما رفتار سخاوتمندانه در واسط کودکی، زمانی که به نظر می‌رسد کودکان شروع به انطباق با هنجارهای بزرگسالان جوامع خود می‌کنند، متفاوت شد (هاوس^۴ و همکاران، ۲۰۱۳). این یافته‌ها نشان می‌دهد اگرچه کودکان خردسال احتمالاً تمایلی قوی و جهانی برای سخاوت

1. Burgoyne
2. Pavey
3. Mikulincer
4. House

دارند، عوامل فرهنگی می‌توانند این انگیزه را تعدیل کنند.

از طرف دیگر، تحقیقات نشان می‌دهد ویژگی‌های شخص‌گیرنده و مخاطب رفتار سخاوتمندانه نیز می‌تواند بر سخاوت تأثیر بگذارد. مردم اغلب در حق افرادی مانند خانواده و دوستان که به آن‌ها نزدیک‌ترند، سخاوتمندتر عمل می‌کنند و مایل‌اند برای رفاه این افراد بیشتر از افراد غریبه فداکاری کنند (استرومباچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). ممکن است برای این پدیده دلایل تکاملی وجود داشته باشد که به آن «تخفیف اجتماعی»^۲ می‌گویند. سخاوتمندی در حق خویشاوندان خونی ممکن است بقای خویشاوندان و در نتیجه انتقال مداوم DNA مشترک را تضمین کند و سخاوتمندی در حق دوستانی که احتمالاً دوباره با آن‌ها تعامل خواهیم داشت، ممکن است در آینده منجر به سخاوت متقابل شود و یا ما را شادتر کند (آلن، ۲۰۱۸: ۴۷)؛ زیرا نتایج یک مطالعه نشان می‌دهد خرج کردن پول برای افرادی با روابط اجتماعی نزدیک‌تر نسبت به هزینه کردن برای افرادی که پیوندهای ضعیف‌تری با آن‌ها داریم، منجر به شادی بیشتری می‌شود (آکنین^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). به‌طور کلی، مردم در حق افرادی که با آن‌ها نوعی وابستگی مشترک دارند - به عبارت دیگر افرادی که آن‌ها را از اعضای «گروه خود»^۴ می‌دانند - سخاوتمندتر و مهربان‌ترند. در واقع مردم در برابر یک فرد خاص و آشنا سخاوتمندتر از افراد متعدد و ناشناس هستند. این پدیده را «اثر قربانی قابل شناسایی»^۵ نامیده‌اند. مطالعه اسمال و لونسستین^۶ (۲۰۰۳) نشان داد زمانی که به افراد شرکت‌کننده در تحقیق گفته شد مؤسسه خیریه از قبل مشخص کرده است به کدام خانواده کمک مالی کند، بیشتر از زمانی که به آن‌ها گفته شد مؤسسه خیریه خانواده را در آینده انتخاب خواهد کرد، پول بیشتری اهدا کردند. این امر نشان می‌دهد در صورت امکان، مؤسسات خیریه باید ذی‌نفعان را شناساتر کنند. بسیاری از سازمان‌ها احتمالاً قبلاً این واقعیت را درک کرده‌اند؛ به همین دلیل است که آگاهی‌نماهایی^۷ را می‌بینیم که در آن

1. Strombach

2. Social discounting

3. Aknin

4. Ingroup

5. Identifiable victim effect

6. Small & Loewenstein

7. billboard

کودکان به صورت جداگانه در سازمان‌های خیریه تبلیغ می‌کنند.

علاوه بر تأثیر شناخت ذی‌نفعان بالقوه بر رفتار سخاوتمندانه، درخواست برای اهدا و همچنین روشی که از اهداکنندگان درخواست می‌شود، می‌تواند بر مشارکت افراد در امور خیریه و میزان سخاوت آن‌ها اثرگذار باشد. بخش زیادی از اقدامات اهدایی و خیریه در پاسخ به یک درخواست انجام می‌شود. در واقع هرچه فرصت‌های بیشتری برای رفتار سخاوتمندانه و مواجهه افراد با نیازهای درخواست‌کنندگان وجود داشته باشد، احتمال بخشش و سخاوت بیشتر است (بکرز و ویپکینگ، ۲۰۱۱: ۸). مطالعات نظرسنجی در حوزه بازاریابی و جامعه‌شناسی نشان داده است دریافت تعداد بیشتری از درخواست‌ها برای کمک‌های خیریه با افزایش فعالیت‌های بشردوستانه همراه است (بکرز، ۲۰۰۵؛ لی و فارل،^۱ ۲۰۰۳). البته معمولاً اهداکنندگان و خیرین با سابقه، درخواست‌های بیشتری در برای کمک به امور خیریه دریافت می‌کنند. این امر می‌تواند به این دلیل باشد که پاسخ به یک درخواست، درخواست‌های جدید را به همراه دارد. البته مؤسسات خیریه باید این نکته را در نظر داشته باشند که خیرین خود را تحت فشار قرار ندهند. افزایش تعداد درخواست‌ها ممکن است «خستگی اهداکننده»^۲ ایجاد کند و میانگین مشارکت را کاهش دهد (ون‌دپین^۳ و همکاران، ۲۰۰۹؛ ویپکینگ، ۲۰۰۸).

علاوه بر موارد فوق، در طول چند دهه گذشته، نقش «شیوه‌های فرزندپروری»، به‌ویژه الگوبرداری از والدین و تشویق توسط آن‌ها بر رفتار سخاوتمندانه در کودکان مورد بررسی قرار گرفته است. صرف‌نظر از اینکه والدین چگونه به دنبال اجتماعی کردن فرزندان خود هستند، شواهدی وجود دارد که والدین ممکن است به‌طور قابل توجهی بر سخاوت فرزندان خود تأثیر بگذارند. تحقیقات نشان می‌دهد الگوبرداری از رفتار سخاوتمندانه مانند کمک آشکار به یک خیریه و یا صحبت کردن با کودکان درباره اهمیت سخاوت، ممکن است آن‌ها را تشویق کند که در آینده افراد سخاوتمندتر شوند؛ اگرچه مطالعات در اثربخشی

1. Lee & Farrell
2. Donor fatigue
3. Van Diepen

این شیوه‌ها متفاوت است. مطالعه اتونی- ویلهلم^۱ و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد فرزندان نوجوان والدینی که به صورت علنی به مؤسسات خیریه کمک کردند، احتمال بیشتری دارد که بعداً خودشان به خیریه کمک کنند. اما فرزندان والدینی که علاوه بر کمک‌های مالی علنی به خیریه، با فرزندان نشان درباره اهمیت کمک‌های خیریه صحبت کردند، بیشتر احتمال داشت که برای انجام رفتارهای خیرخواهانه داوطلب شوند.

درواقع اگر والدین بتوانند در پرورش همدلی در فرزندان نشان تأثیر بگذارند، به احتمال زیاد می‌توانند نقش مهمی در اجتماعی کردن فرزندان نشان برای شناخت احساسات خود و دیگران ایفا کنند. اما همان‌طور که قبلاً اشاره شد، کودکان خردسال بدون آنکه از آن‌ها خواسته شود یا انتظار پاداشی داشته باشند، خودبه‌خود به دیگران کمک می‌کنند. درواقع برخی از مطالعات نشان می‌دهد که ارائه پاداش بیرونی حتی می‌تواند تمایلات نوع دوستانه طبیعی کودک را تضعیف کند. برای مثال در مطالعه فابس^۲ و همکاران (۱۹۸۹) ارائه پاداش مادی به کودکان مانند اسباب‌بازی یا آب‌نبات برای رفتارهای سخاوتمندانه، سخاوت آن‌ها را تشویق نکرد و حتی آن را کاهش داد.

علاوه بر این، «وضعیت اقتصادی و اجتماعی» خانواده نیز می‌تواند میزان سخاوت افراد را تحت تأثیر قرار دهد. بسیاری از مطالعات از زوایای مختلف به این موضوع نگاه کرده‌اند و گاه نتایج متناقضی به همراه داشته است. از نظر اعطای کمک‌های مالی به خیریه، بسیاری از مطالعات نشان داده‌اند که افراد ثروتمندتر نسبت به افراد غیرثروتمند یا فقیر پول بیشتری می‌دهند (ویپکینگ و بکرز، ۲۰۱۲؛ عرب مازار و زائر، ۱۳۹۰؛ یادگاری و نائینی، ۱۳۹۵). اگرچه برخی شواهد نشان می‌دهد بخشش فردی در میان ثروتمندان بسیار متغیر است. برخی افراد به‌طور استثنایی سخاوتمندند و سطح متوسط سخاوت را بالا می‌برند. این امر احتمالاً به این دلیل است که افراد ثروتمند منابع و فرصت‌های بیشتری برای این کار دارند و حتی هنگامی که از آن‌ها خواسته شود به یک فرد یا مؤسسه خیریه کمک کنند، سخاوت بیشتری به خرج می‌دهند. اما برخی مطالعات نشان‌دهنده منحنی U شکل در اعطای

1. Ottoni-Wilhelm
2. Fabes

کمک‌های خیریه توسط افراد با درآمدهای مختلف بوده‌اند؛ به این معنی که افراد بسیار فقیر و بسیار ثروتمند نسبت به درآمد خود بیشترین کمک‌ها را انجام می‌دهند (جیمز و شارپ،^۱ ۲۰۰۷). مطالعه دیگری نیز نشان داد فقیرترین خانواده‌ها ترجیح می‌دهند میزانی از درآمد خود را هم به دلایل مذهبی و هم به دلایل سکولار، به کمک‌های خیریه اختصاص دهند (هوغ و یانگ،^۲ ۱۹۹۴). مجموع این نتایج نشان می‌دهد که طبقه اجتماعی، ارزش‌های افراد و حساسیت و شفقت آن‌ها را نسبت به دیگران شکل می‌دهد؛ اما این نگرش‌ها قابل انعطاف‌اند.

«رسانه‌های اجتماعی» از دیگر عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه است. اکثر مردم بخش قابل توجهی از شبانه‌روز را با نوعی از رسانه‌ها سپری می‌کنند؛ خواه گوش دادن به موسیقی، تماشای تلویزیون و یا بازی‌های ویدئویی. پژوهش‌ها نشان داده است که برنامه‌های تلویزیونی بسته به محتوایی که ارائه می‌کنند، تأثیرات مختلفی از افزایش خشونت و پرخاشگری تا افزایش رفتارهای اجتماعی مثبت همچون همدلی، همکاری و کمک به نیازمندان دارند.

«آگاهی از نیاز»، از پیش‌نیازهای رفتارهای بشردوستانه است. مردم باید از نیاز به حمایت آگاه شوند و این آگاهی مکانیزمی است که خارج از کنترل اهداکنندگان است. در واقع آگاهی از نیاز و شناخت افراد نیازمند نتیجه اقدامات ذی‌نفعان (که به دنبال کمک هستند) و سازمان‌های خیریه است که نیازها را به اهداکنندگان ارتباط می‌دهند. در برخی از مطالعات اهداکنندگان از شناخت یک ذی‌نفع (بالقوه) به‌عنوان انگیزه‌ای برای کمک‌های خیریه یاد می‌کنند (پولونسکی^۳ و همکاران، ۲۰۰۲؛ رادلی و کندی،^۴ ۱۹۹۵). همچنین، مطالعات پیمایشی بکرز (۲۰۰۸) و بورگوینی و همکاران (۲۰۰۵) نشان می‌دهد آگاهی از نیاز رمانی افزایش می‌یابد که افراد ذی‌نفعان بالقوه یک سازمان خیریه را بشناسند. آگاهی از نیاز توسط

1. James & Sharpe
2. Hoge & Yang
3. Polonsky
4. Radley & Kennedy

رسانه‌های جمعی تسهیل می‌شود. سیمون^۱ (۱۹۹۷) نشان می‌دهد پوشش رسانه‌ای گسترده‌تر از یک زلزله، رابطه مثبت قوی با مشارکت‌های خصوصی در حمایت از آسیب‌دیدگان دارد. در واقع میزان توجه رسانه‌ها به نیازهای ذی‌نفعان و تعداد آن‌ها یا کسانی که در بلاهای طبیعی آسیب دیده‌اند، در میزان کمک افراد و رفتارهای سخاوتمندانه آن‌ها تأثیر دارد.

در این مطالعه برای شناخت انگیزه‌ها و عوامل فردی و اجتماعی مؤثر بر سخاوت و بخشش افراد، از مطالعات تجربی و پیمایشی مثال آورده شد.^۲ اگرچه هرکدام از این روش‌ها مزایا و معایب خاص خود را دارند، آزمایش‌ها به‌طور معمول، اثرات کوتاه‌مدت دست‌کاری متغیرهای مستقل را آزمایش می‌کنند، شرایط مصنوعی ایجاد می‌کنند و بر گروه‌های کوچکی از شرکت‌کنندگان تکیه دارند. به بیان دقیق‌تر، نتایج را نمی‌توان به عموم مردم تعمیم داد؛ اما مزیت اصل کنترل در مطالعات تجربی پتانسیل استنتاج علی است. مطالعات پیمایشی معمولاً بخشش و رفتارهای سخاوتمندانه را در یک دوره طولانی‌تر، کمک به سازمان‌های واقعی و در میان نمونه‌های جمعیتی بیشتر بررسی می‌کنند؛ اما نمی‌توان از آن‌ها برای استنباط علی استفاده کرد.

در مجموع، بینش‌های حاصل از مطالعات تجربی، یافته‌های منتج از مطالعات پیمایشی را روشن می‌کند. به‌طور کلی با توجه به تحقیقات و مطالعات صورت‌گرفته «اعتقاد»^۳ و «اجتماع»^۴ یا «هنجارها»^۵ و «شبکه‌ها»^۶ را به‌عنوان دو توضیح کلی می‌توان تشخیص داد. اعتقاد به باورها، ارزش‌ها و نگرش‌ها اشاره دارد که نوع‌دوستی را تشویق می‌کند. اجتماع، به هم‌ذات‌پنداری با جامعه، فشار اجتماعی و درخواست برای مشارکت اشاره دارد. تبیین اعتقاد سه مکانیسم نوع‌دوستی (نگرانی برای دیگران)، منافع روان‌شناختی (کسب جایگاه در دنیا و

1. Simon

۲. مرور ادبیات موجود برای شناسایی عوامل انگیزشی کمک‌های خیرخواهانه و رفتارهای سخاوتمندانه به‌طور کلی، بیانگر ضعف و اندک بودن تحقیقات ایرانی در حوزه رفتار خیرین و واقفین به‌ویژه با روش تجربی بود. بر این مبنای، اکثر مثال‌های آورده‌شده بر مبنای مرور ادبیات لاتین است.

3. Conviction

4. Ommunity

5. Norms

6. Networks

آخرت/ بهشت) و ارزش‌ها (اهمیت کمک به دیگران) را باهم جمع می‌کند. اجتماع نیز به تجمیع درخواست (دریافت درخواست برای مشارکت)، شهرت (شناخت از سوی دیگران) و مزایای روانی (احساس بخشی از جامعه بودن) می‌پردازد.

تأثیر نسبی هریک از عوامل فردی و اجتماعی، اینکه آیا کمک‌ها و رفتارهای سخاوتمندانه خیرین عمدتاً در پاسخ به آگاهی از نیاز، درخواست از طرف دیگران، هزینه‌ها و منافع بخشش و رفتار سخاوتمندانه، نوع دوستی، شهرت و یا پاداش‌های اجتماعی و روان‌شناختی انجام می‌شود، مشخص نیست. احتمالاً انگیزه‌های چندگانه نیز می‌توانند به‌طور هم‌زمان عمل کنند و ترکیب این انگیزه‌ها می‌تواند میزان بخشش و رفتارهای سخاوتمندانه را تعدیل کنند و یا اثرات متقابل داشته باشند. به عبارت دیگر، اقدامات بشردوستانه معمولاً نتیجه چندین عامل فردی و اجتماعی به‌طور هم‌زمان هستند. باین‌حال، مدل‌های رسمی بشردوستی در مطالعات ذکر شده بر یک یا گاهی دو انگیزه متمرکز شده‌اند. در واقع هیچ مدل واحدی تمام انگیزه‌هایی را که زیربنای اقدامات خیرخواهانه هستند، در بر نمی‌گیرد و احتمالاً ثبت تمام عوامل مؤثر بر این امر در یک مدل غیرممکن است و این خود چالشی برای مطالعات درباره این موضوع است.

از سوی دیگر، روش‌های تحقیق به‌ویژه در علوم انسانی در طول دهه‌های اخیر دستخوش تغییرهای قابل توجهی شده‌اند. یکی از مهم‌ترین تحول‌ها، راه یافتن روش‌های تحقیق کیفی در حیطه تحقیقات علوم انسانی بوده است. در عین حال یکی از انتقادهایی که همواره متوجه تحقیقات کیفی بوده، میزان روایی و پایای یافته‌های این تحقیق‌ها و به‌ویژه یافتن راه‌حلی برای کاشتن دخالت خواسته و یا ناخواسته محقق در گردآوری و تفسیر یافته‌های تحقیق است. واقعیت دیگری که به‌ویژه در طول دهه‌های اخیر، فرایند تحقیقات کیفی را متأثر از خود ساخته، تغییر ماهیت مسائل مورد بررسی توسط این روش‌هاست. در واقع ساختار و ماهیت مسائل به‌ویژه در حوزه علوم انسانی از ساده به سمت پیچیده و از تک‌بعدی به سمت چندبعدی، در حال تغییر و تکامل یافتن است. بر این اساس روش تحقیق مدیریت تعاملی یکی از روش‌های تحقیق کیفی است که با استفاده و پشتیبانی نرم‌افزار و

تکنیک به نام الگوسازی ساختاری تفسیری می‌تواند بر بسیاری از موانع پیش‌گفته فائق آید؛ چراکه این تکنیک رایانه‌محور به اعضای گروه کمک می‌کند تا روابط بین ایده‌های مختلفی را که دارند، شناسایی کند و بدین‌وسیله ساختاری برای بهتر نشان دادن شبکه ارتباطات ایده‌ها رسم نماید (رضایی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲: ۷۳).

۲. روش پژوهش

روش پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ گردآوری اطلاعات، از نوع کیفی است. جامعه آماری مورد مطالعه شامل خیرین و مشارکت‌کنندگان در امور خیریه در شهرستان آران و بیدگل است که به روش نمونه‌گیری هدفمند از ۶ نفر از آنها برای شرکت در جلسه مدیریت تعاملی دعوت به عمل آمد.

در این تحقیق ابتدا براساس مرور اسناد و تحقیقات مرتبط با موضوع، عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیریه شناسایی گردید. با توجه به متعدد و چندگانه بودن عوامل از روش تحقیق مدیریت تعاملی به‌عنوان شیوه‌ای مناسب جهت بررسی این موضوع و تعیین ارتباط بین عوامل و انگیزه‌های مؤثر و همچنین، رسیدن به اجماع بین نظرات خیرین مشارکت‌کننده در جلسه استفاده شد. تکنیک‌های مورد استفاده در این روش تکنیک ایده‌نویسی، گروه‌های اسمی و الگوسازی ساختاری تفسیری است.

۳. یافته‌های تحقیق

پس از حضور خیرین مورد نظر و تشکیل جلسه مدیریت تعاملی، فهرستی از ۴۰ عامل مؤثر بر رفتارهای سخاوتمندانه که براساس مرور اسناد و تحقیقات مرتبط شناسایی شدند - به بخش زیادی از آنها در بخش مبانی نظری اشاره شده است - به اعضای گروه ارائه و از آنها خواسته شد تا از نظر خود مهم‌ترین عوامل را شناسایی کنند. در این مرحله با توجه به تکنیک ایده‌نویسی و گروه‌های اسمی، خیرین مجاز بودند تا به عواملی خارج از فهرست که از نظر آنها جزء عوامل و انگیزه‌های مؤثر در مشارکت در امور خیر است، نیز اشاره کنند. در نهایت ۱۸ ایده توسط هریک از خیرین حاضر در جلسه در سه مرحله انتخاب شد. هر شرکت‌کننده ضمن انتخاب عوامل مورد نظر، در حد یک تا دو دقیقه به بیان دلایل انتخاب

خود مبنی بر اهمیت عامل منتخب پرداختند. در مرحله بعد، به بررسی ایده‌های منتخب پرداخته شد که پس از بحث در ارتباط با عوامل و ادغام عواملی که به نوعی همپوشانی داشتند، در نهایت ۱۶ ایده باقی ماند. سپس خیرین حاضر در جلسه با استفاده از ۵ استیک نوت رنگی، اقدام به انتخاب مهم‌ترین عوامل از بین ۱۸ عامل منتخب در مرحله قبلی نمودند. جدول ۱ عوامل انگیزشی منتخب توسط خیرین در طول سه مرحله انتخاب و بحث و همچنین، عوامل منتخب نهایی در مرحله رأی‌گیری را نشان می‌دهد.

جدول ۱: عوامل و انگیزه‌های انتخاب‌شده توسط خیرین در سه مرحله گروه‌های اسمی و عوامل منتخب

پس از رأی‌گیری

شرکت‌کنندگان	مرحله اول	مرحله دوم	مرحله سوم
خیر شماره ۱	اعتقادات مذهبی / قرب الهی	علاقه فردی به فعالیت‌های خیریه	تبلیغات مبنی بر مشوق‌های مالیاتی
خیر شماره ۲	مسئولیت‌پذیری و احساس دین به جامعه	به رسمیت شناختن شدن توسط مردم	حمایت‌های دولت از خیرین
خیر شماره ۳	کسب شهرت و ماندگاری نام خود و بازماندگان	کسب پایگاه اجتماعی	تعلق و تعهد اجتماعی به محل سکونت یا تولد
خیر شماره ۴	بهره‌برداری خیرین از مزایای روحی و روانی مشارکت	درآمد مناسب و امنیت اقتصادی	درخواست دیگران از خیرین
خیر شماره ۵	عدالت‌خواهی و کمک به قشر نیازمند	دلسوزی و برانگیخته شدن احساسات	جبران و رفع کمبودهای احساس‌شده توسط خیر
خیر شماره ۶	نداشتن وارث یا بی‌میلی به ارث گذاشتن	تأثیرپذیری از افراد معتمد و خیر	سابقه و پیشینه خانوادگی فرد خیر

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، ۱۸ عامل توسط خیرین انتخاب گردید. پس از بررسی عوامل منتخب دو عامل مشوق‌های مالیاتی و حمایت‌های دولت از خیرین در قالب یک عامل و دو عامل کسب شهرت و کسب پایگاه اجتماعی نیز با یکدیگر ادغام شدند. در نهایت ۱۶ عامل توسط خیرین انتخاب و وارد مرحله رأی‌گیری برای شناسایی مهم‌ترین عوامل از بین عوامل منتخب و حضور در نرم‌افزار ISM گردید. در جدول ۲ عوامل انتخاب‌شده توسط خیرین و تعداد آرای اختصاص‌یافته به آن‌ها ارائه شده است.

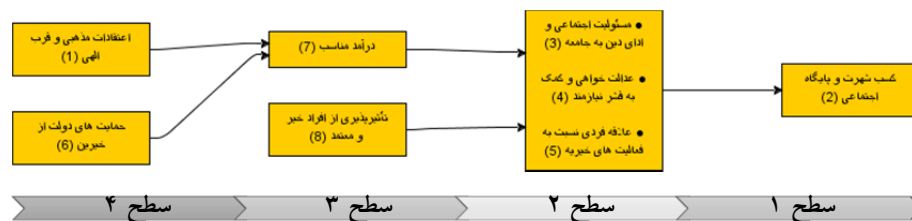
جدول ۲: فهرست نهایی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت خیرین در امور خیر

ردیف	عوامل منتخب	تعداد رأی	انتخاب نهایی
۱	اعتقادات مذهبی / قرب الهی	۵	✓
۲	مسئولیت‌پذیری و احساس دین به جامعه	۳	✓
۳	کسب شهرت و ماندگاری نام خود و بازماندگان	۵	✓
۴	بهره‌برداری خیرین از مزایای روحی و روانی مشارکت	۰	×
۵	عدالت‌خواهی و کمک به قشر نیازمند	۳	✓
۶	نداشتن وارث یا بی‌میلی به ارث گذاشتن	۱	×
۷	علاقه فردی به فعالیت‌های خیریه	۳	✓
۸	به رسمیت شناختن شدن توسط مردم	۰	×
۹	درآمد مناسب و امنیت اقتصادی	۲	✓
۱۰	دلسوزی و برانگیخته شدن احساسات	۰	×
۱۱	تأثیرپذیری از افراد معتمد و خیر	۲	✓
۱۲	حمایت‌های دولت از خیرین	۳	✓
۱۳	تعلق و تعهد اجتماعی به محل سکونت یا تولد	۰	×
۱۴	درخواست دیگران از خیرین	۱	×
۱۵	جبران و رفع کمبودهای احساس شده توسط خیر	۱	×
۱۶	سابقه و پیشینه خانوادگی فرد خیر	۱	×

با توجه به جدول فوق، عواملی که کمتر از ۲ رأی گرفته‌اند، در انتخاب نهایی لحاظ نشده‌اند. بر این اساس، ۸ عامل به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت خیرین در امور خیر انتخاب و به نرم‌افزار ISM وارد شدند.

پس از طی مراحل ذکر شده و تعیین مهم‌ترین عوامل منتخب، برای یافتن روابط علی- معلولی عوامل یادشده، ابتدا عوامل وارد نرم‌افزار مدل‌سازی ساختاری تفسیری شدند و سپس، با استفاده از نظر خیرین حاضر در جلسه، در پاسخ به سؤالات مربوط به تعیین روابط بین عوامل، روابط بین آن‌ها استخراج شدند. این سؤالات به‌صورت اتوماتیک یکی پس از دیگری بر صفحه نرم‌افزار ظاهر می‌شود و ارتباط منطقی دو عامل براساس سؤال عمومی ساختاربندی - آیا عامل (الف) به‌طور قابل ملاحظه‌ای با عامل (ب) ارتباط دارد؟ - را پرسش می‌کند و شرکت‌کنندگان براساس اجماع نظر، پاسخ بلی یا خیر را به سؤال عمومی ساختاربندی می‌دهند. پس از اتمام سؤالات مرتبط با ساختارسازی عوامل مدل گرافیکی مبنی بر روابط بین عوامل توسط نرم‌افزار ترسیم و ارائه می‌گردد.

در شکل ۱، مدل ساختاری مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیر ارائه گردیده است.



شکل ۱: مدل ساختاری مستخرج از نرم‌افزار ISM مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیر

ساختار روابط تعاملی ارائه‌شده توسط نرم‌افزار ISM صرفاً روابط علی- معلولی بین عوامل را نشان می‌دهد و نمی‌توان میزان اهمیت آن‌ها را از ساختار نمایش داده استخراج کرد. براساس مدل ساختاری عواملی که در یک دسته قرار گرفته‌اند (مسئولیت اجتماعی ادای دین به جامعه، عدالت‌خواهی و کمک به قشر نیازمند و علاقه فردی به فعالیت‌های خیریه) دارای تأثیرات متقابل بر یکدیگرند. برای شناسایی میزان اهمیت این عوامل انگیزشی، از فرمول مدیریت تعاملی به شرح ذیل استفاده می‌شود:

میزان اهمیت عامل = تعداد عوامل تحت تأثیر هر عامل + نمره سطح هر عامل در مدل + تعداد آرای اخذشده هر عامل در بخش تکنیک گروه‌های اسمی

جدول ۳: تعیین اهمیت هریک از عوامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیر

رتبه	نمره نهایی	تعداد عوامل تحت تأثیر	نمره سطح	تعداد آرای اخذشده	فرمول نام عامل
۱	۱۴	۵	۴	۵	اعتقادات مذهبی / قرب الهی
۵	۶	۰	۱	۵	کسب شهرت و ماندگاری نام خود و بازماندگان
۴	۸	۳	۲	۳	مسئولیت‌پذیری و احساس دین به جامعه
۴	۸	۳	۲	۳	عدالت خواهی و کمک به قشر نیازمند
۴	۸	۳	۲	۳	علاقه فردی به فعالیت‌های خیریه
۲	۱۲	۵	۴	۳	حمایت‌های دولت از خیرین
۳	۹	۴	۳	۲	درآمد مناسب و امنیت اقتصادی
۳	۹	۴	۳	۲	تأثیرپذیری از افراد معتمد و خیر

برای محاسبه فرمول، تعداد آرای اخذشده توسط هر عامل در فرایند جلسه مدیریت تعاملی از جدول ۲ و نمره سطح و تعداد عوامل تحت تأثیر از مدل ساختاری تفسیری استخراج شده‌اند.

با توجه به جدول فوق، اعتقادات مذهبی و قرب الهی با جمع امتیاز ۱۴ به‌عنوان مهم‌ترین عامل مؤثر بر رفتار سخاوتمندانه و مشارکت در امور خیر تشخیص داده شده است. اسلام، دینی است کامل و همه‌جانبه‌نگر که همه نیازهای فردی و اجتماعی انسان را در نظر داشته است و اگر به دستورات آن عمل شود، سعادت دنیا و عقبی را در پی دارد. عبادت نیز همچون دیگر دستورات آیین اسلام، هم جنبه فردی دارد و هم جنبه اجتماعی. اسلام، ژهد صوفیانه به‌معنای از مردم بُردن و کُنچ عبادت گزیدن را به‌شدت رد کرده و مسلمانان را از آن باز داشته است. بارزترین جنبه اجتماعی عبادت، خدمت به مردم و برآوردن نیازهای آنان است. پیامبران الهی و امامان معصوم، دلسوزترین و خدمت‌گزارترین انسان‌ها نسبت به جامعه بوده‌اند و برای هدایت مردم و در آسایش بودن آن‌ها مشکلات طاقت‌فرسایی را به جان می‌خریده‌اند. خداوند در آیه ۱۲۸ سوره توبه درباره پیامبر اسلام می‌فرماید: «به‌درستی که برای شما پیامبری از خودتان آمد که بر او دشوار است شما در رنج بیفتید، به (هدایت) شما حریص، و نسبت به مؤمنان، دلسوز و مهربان است.»

در روایات مختلف نیز بر اهتمام ورزیدن بر امور مسلمانان و رفع گرفتاری‌های آن‌ها تأکید فراوان شده است. پیامبر اسلام (ص) در این باره فرموده‌اند: «کسی که هر روز به امور مسلمانان همت نگمارد، مسلمان نیست» (کلینی، ۱۴۰۷ق: ج ۳، ۲۳۸). همچنین ایشان محبوب‌ترین بندگان نزد خداوند را آن‌کسی معرفی کردند که سودش بیشتر به مردم برسد (همان، ج ۳: ۲۳۹).

در این خصوص یکی از خیرین با اشاره به شعر سعدی «عبادت به‌جز خدمت خلق نیست/ به تسبیح و سجاده و دلق نیست» می‌گوید: «ما مسلمان هستیم و مطمئناً آیات و روایاتی که در مورد کار خیر شنیده‌ایم، روی اعتقادات ما اثر داشته و انگیزه‌ای شده برای قدم گذاشتن در این راه. دین که فقط نماز و روزه نیست، خدمت به خلق هم عبادت است.»

خیری دیگر، در جلسه تعاملی پس از انتخاب این عامل چنین بیان نمود: «نیت کار خیلی مهم است. اولویت اول من همیشه رضای خدا بوده و به خاطر خدا در حد توانم کمک می‌کنم. در واقع این توفیقی است که خدا به من داده.»

حمایت‌های دولت از خیرین با امتیاز ۱۲ در ردیف دوم اهمیت قرار گرفته است. خیریه‌ها و اقدامات خیرخواهانه خیرین موجب تأمین خدمات اجتماعی برای شهروندان و کاهش بار تکالیف دولت می‌شود. بر این اساس، دولت‌ها در تمام جهان به اشکال مختلف سعی در حمایت از خیریه‌ها و افراد خیر دارند. برای مثال دولت برای تقویت مشارکت خیرین، از عوامل انگیزشی مادی در قالب تسهیلات ویژه مانند معافیت مالیاتی یا بخشش درصدی از مالیات استفاده می‌کند. در واقع معافیت مالیاتی براساس ماده ۱۷۲ مالیات‌های مستقیم، از جمله امتیازها و تسهیلات تخصیص یافته به خیرین است. در این ارتباط، یکی از خیرین بیان نموده است: «اکثر خیرین با نیت پاک و صادقانه در این راه پا می‌گذارند. باین حال، شاید معافیت‌های مالیاتی یکی از انگیزه‌های شرکت‌ها برای حضور در اقدامات خیرخواهانه است. برای من اتفاق افتاده که بعضی مواقع دوستان خیرم من را برای یک کار خیر دعوت کرده‌اند و از تسهیلات دولت در این باره صحبت کرده‌اند.»

خیری دیگر در این ارتباط به تکریم اجتماعی خیرین توسط دولت اشاره می‌کند: «اگر خیرین توسط دولت مورد تکریم قرار گیرند و به نوعی شأن و احترامشان حفظ شود، مطمئناً به مشارکتشان در حد توان ادامه می‌دهند.»

خیری دیگر در این خصوص می‌گوید: «حمایت دولت لازم نیست مادی باشد؛ همین که ما را دعوت می‌کنند و از نیازهای شهر و نیازمندان مطلع می‌کنند، نشان می‌دهند که برای ما اهمیت قائل هستند. ما می‌توانیم اثرگذار باشیم و توفیق خدمت پیدا کنیم.»

عوامل درآمد مناسب و امنیت اقتصادی و همچنین تأثیرپذیری از افراد معتمد و خیر به صورت مشترک در ردیف سوم اهمیت قرار گرفته‌اند. یکی از خیرین در ارتباط با درآمد مناسب چنین بیان نمود: «کارهای سخاوتمندانه فقط کمک‌های مالی به دیگران نیست، ولی برای کمک‌های مالی مطمئناً داشتن سرمایه و درآمد مناسب شرط است. من اگر خودم فقیر

باشم، تمایل چندانی برای کمک مالی دادن ندارم. ولی چون خدا را شکر دارم، وظیفه خودم می‌دانم که در این کارها مشارکت کنم.»

خیری دیگر در تکمیل صحبت‌های فوق بیان نمود: «بله، آدم وقتی خودش تمکن مالی دارد، بیشتر تمایل به مشارکت در کارهای خیرخواهانه به‌ویژه کمک‌های مالی دارد. البته کمک مالی فقط به پول نیست. من کسی را می‌شناسم که خانه‌اش را وقف کارهای خیریه کرده است.»

همنشینی با اهل خیر در بسیاری از موارد در بروز رفتارهای سخاوتمندانه اثر دارد. فردی که از دوران کودکی همراه با والدین در جلسات خیریه حضور دارد و اقدامات سخاوتمندانه دیگران را می‌بیند، تمایل بیشتری برای انجام کار خیر دارد. یک از خیرین هنگام صحبت از مراسم تجلیل از خیرین، به تأثیرپذیری از افراد معتمد و خیر اشاره نمود: «چند سال قبل من در یک مراسمی شرکت کردم که از خیرین تجلیل می‌شد. آنجا با خیرین دیگر آشنا شدم، مثلاً زمینه‌آشنایی من با حاج آقا... همان جلسه بود. تا امروز در خیلی از کارهای خیر باهم همکاری کرده‌ایم.»

خیری دیگر می‌گوید: «شروع کار من از یک جلسه خانوادگی بود و به پیشنهاد یکی از اقوام مورد اعتماد در تأمین هزینه تجهیزیه یک نفر مشارکت کردم و از آن روز سعی کردم کارهای خیرخواهانه و سخاوتمندانه بیشتری انجام دهم.»

سه عامل مسئولیت‌پذیری و احساس دین به جامعه، عدالت‌خواهی و کمک به قشر نیازمند و علاقه فردی به فعالیت‌های خیریه با تأثیرات متقابل نسبت به یکدیگر در ردیف چهارم اهمیت قرار گرفته‌اند.

یکی از شرکت‌کنندگان در ارتباط با اهمیت مسئولیت‌پذیری و احساس دین به جامعه چنین بیان نموده است: «مشارکت مؤثر و مفید در امور خیریه به‌عنوان یک مسئولیت اجتماعی برای همه به‌ویژه شرکت‌ها و سازمان‌هایی است که می‌توانند در این راه قدم بردارند. مسئولیت‌پذیری در این حوزه می‌تواند آثار و برکات قابل توجهی برای تعالی انسان و جامعه داشته باشد و انسان و جامعه را از فقر نجات دهد.»

خیری دیگر در تکمیل صحبت فوق به دلیل کمک به نیازمندان اشاره کرد: «درست است، من وظیفه خودم می‌دانم که به افراد نیازمند کمک کنم. اصلاً برای شهرم خدمتی انجام بدهم. با این کار خودم هم احساس آرامش می‌کنم، چرا این آرامش را برای دیگران نخواهم؟» خیری نیز از تأثیر دعای خیر نیازمندان در حق آن‌ها صحبت نمود: «وقتی به دیگران کمک می‌کنی، آثار و برکات آن را در زندگی خودت می‌بینی. من به تأثیر دعای خیری که فرد نیازمند در حق من می‌کند، اعتقاد قلبی دارم.»

علاقه فردی نیز انگیزاننده دیگری است که مشوق بسیاری از خیرین برای رفتارهای سخاوتمندانه است. یکی از خیرین شرکت‌کننده در جلسه در این باره می‌گوید: «برای خیر بودن تنها علاقه فردی کافی نیست. داشتن سرمایه و امکانات و خیلی چیزهایی دیگر هم باید باشد، ولی علاقه خود فرد یک عاملی است که هرکسی می‌تواند داشته باشد و رفتارهای خیرخواهانه انجام دهد. لازم نیست برای سخاوتمند بودن کارهای بزرگ انجام بدهی؛ می‌توانی برای آرامش خودت با یکی مهربانی کنی، در انجام کارهایش به او کمک کنی و خیلی کارهای جزئی دیگر که فقط لازم است بخواهی و دوست داشته باشی.»

خیری دیگر در این باره می‌گوید: «مثلاً کاری که من اخیراً پیگیر انجامش شده‌ام (ایجاد مرکزی برای توانمندسازی سالمندان)، صرفاً به خاطر علاقه و دغدغه شخصی خودم است. بالاخره ممکن است در آینده برای خودم هم به کار آید.»

کسب شهرت و ماندگاری نام خود و بازماندگان آخرین انگیزاننده‌ای است که در سطح آخر اهمیت قرار گرفته است. این عامل انگیزه‌های اجتماعی خیرین برای مشارکت در کارهای خیر است. در این باره، یکی از خیرین بیان کرده است: «بعضی از خیرین ذاتاً دوست دارند خود را نشان دهند و شهرت کسب کنند تا مورد اعتماد مردم قرار بگیرند و از آن‌ها تکریم شود؛ برای همین اکثراً کارهای خیرشان را با ذکر نام به‌عنوان بانی خیر انجام می‌دهند.» خیری دیگر در این باره می‌گوید: «بعضی از افراد واقعاً خیر نیستند. در واقع سخاوت آن‌ها مقطعی است. در مواقعی که لازم می‌دانند، خودشان را به مردم معرفی کنند تا در مسائل شهرشان نفوذ پیدا کنند؛ مثلاً نزدیک انتخابات کمک‌های خیرخواهانه‌ای انجام می‌دهند.»

۴. بحث و نتیجه‌گیری

انگیزه شرکت در یک فعالیت خیرخواهانه و یا انجام یک رفتار سخاوتمندانه، پیچیده و چندوجهی است. انگیزه‌های مختلف می‌تواند تصمیمات مشارکت را در زمان‌های مختلف و در شرایط متفاوت تعیین کند. در پارادایم رفتار اجتماعی، مشارکت اجتماعی به‌عنوان نوعی رفتار مورد مطالعه قرار می‌گیرد که صورت کاملاً عینی و خارجی داشته و تحت تأثیر محرک‌های بیرونی شکل می‌گیرد. در واقع واقعیت‌های اجتماعی همچون مشارکت به‌عنوان حاصل جمع کنش‌های سنجیده کنشگران اجتماعی تعریف می‌شود که برای درک آن‌ها شناسایی نیت‌ها و مقاصد فاعلان کنش و منطقی و عقلانی بودن کنش‌های صادرشده ضرورت پیدا می‌کند؛ یعنی افراد همه کارهای خود را براساس فایده و پاداش می‌سنجند. به عبارت دیگر، گرایشی درونی به سمت «جدی‌اندیشی» فرد را به مشارکت در امور خیریه سوق داد. در واقع خیرین با ذهنی جدی‌اندیش به سمت اهدافی که از نظر جسمی، روانی و یا اجتماعی برای خود مهم تلقی می‌شود، جهت‌گیری می‌کنند. در این ارتباط، مرور ادبیات نظری مرتبط با موضوع، بیانگر این امر است که حمایت از ارزش‌های اجتماعی عموماً ارتباط مثبت با رفتارهای سخاوتمندانه و کارهای خیرخواهانه دارد. مطالعات نظرسنجی که توسط جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران بازاریابی انجام شده است، نشان می‌دهد افرادی دارای ارزش‌های نوع‌دوستانه هستند که دارای ارزش‌های اجتماعی می‌باشند؛ به‌طور کلی کمتر مادی‌گرا بوده و اهداف پسمادی‌گرایی را تأیید می‌کنند. برای دین‌داری و ارزش‌های معنوی ارزش قائل هستند، به ارزش‌های اخلاقی و اصل مراقبت پایبند بوده و به نظم و عدالت اجتماعی در جامعه اهمیت می‌دهند. آن‌ها از نظر اجتماعی نسبت به سازمان‌های خیریه احساس مسئولیت می‌کنند. در مجموع، این افراد احتمال بیشتری دارد که به رفتارهای سخاوتمندانه و کمک‌های خیریه بپردازند؛ زیرا آن‌ها انگیزه دارند که جهان را به مکانی بهتر تبدیل کنند. در واقع مسئولیت‌پذیری اجتماعی و ایفای تعهد مدنی اشخاص متناسب با شرایط و امکانات و مواهب طبیعی، مادی و معنوی که در دسترس دارند، می‌تواند عاملی اثرگذار در توسعه پایدار یک جامعه باشد. با توجه به تنوع و تعدد مسئولیت‌های اجتماعی، مشارکت

اثربخش، آگاهانه و داوطلبانه در امور خیریه، یکی از مصادیق تعهد مدنی امروزی است. افزایش همدلی و اعتماد بین افراد جامعه منجر به افزایش تعهد اجتماعی که از زیرمجموعه‌های سرمایه اجتماعی است، می‌گردد. افزایش سرمایه اجتماعی نیز مشارکت مردم در امور خیریه را به دنبال دارد. بر این اساس لازم است نسبت به توسعه، ترویج و ارتقای فرهنگ مسئولیت‌پذیری اجتماعی اشخاص با نیت خیرخواهانه اقدام گردد. در این راستا، برنامه‌ریزی و آموزش‌های مناسب توسط سازمان‌های متولی امور خیریه می‌تواند کارآمد باشد.

با توجه به مبانی نظری و یافته‌های پژوهش در جامعه ایران، اغلب خیرین تحت‌تأثیر ارزش‌ها و باورهای دینی و مذهبی و همچنین، جنبه‌های روانی و معنوی رفتارهای سخاوتمندانه و فعالیت‌های خیرخواهانه به این امر گرایش پیدا می‌کنند. گره‌گشایی از کار مردم و خیرخواهی در حق آن‌ها، بارها در احادیث و روایات مورد تأکید قرار گرفته است و این موضوع نشان می‌دهد بی‌تفاوتی و نادیده گرفتن مشکلات دیگران در دین اسلام بسیار نکوهیده و ناپسند است. یافته‌های مذکور با نتایج تحقیقات محققین قبلی از جمله دلداری و همکاران (۱۴۰۱)، بروکز (۲۰۰۳)، رگرنوس و همکاران (۱۹۹۸)، عرب مازار و زائر (۱۳۹۰)، اخوان و رحیمی (۱۳۹۱)، گنجی و همکاران (۱۳۹۴)، یادگاری و نائینی (۱۳۹۵)، ویلسون و موسیک (۱۹۹۷) و پارک و اسمیت (۲۰۰۰) مطابقت دارد.

یکی دیگر از دلایل مشترک مشارکت در امور خیریه، تمایل فرد به تجربه و علاقه شخصی است که منجر به احساس سلامت اجتماعی و آرامش روانی می‌شود. این مزایا حتی ممکن است شامل کاهش استرس، نشاط، کاهش پرخاشگری و تجربیات هیجان‌انگیز باشد. در این ارتباط، ارائه انگیزه‌های لازم به خیرین بالقوه، از طریق دعوت آنان به گردهمایی‌ها و مراسم تجلیل از خیرین و بیان تجارب آنان و همچنین، ایجاد و ارتقای روحیه عدالت‌خواهی به‌عنوان یکی دیگر از انگیزه‌های خیرین، می‌تواند منجر به افزایش تعداد خیرین و گرایش آنان به رفتارهای سخاوتمندانه گردد؛ زیرا هرچه عدالت‌خواهی در افراد بیشتر باشد، مشارکت آنان در فعالیت‌های خیرخواهانه بیشتر می‌شود.

ازسوی دیگر، یک رفتار سخاوتمندانه ممکن است به دلیل تاریخچه، اهداف و تصویر عمومی که از قبل موجود است، معتبر باشد؛ زیرا به خوبی در مورد آن تبلیغ می شود یا از طریق اطلاع رسانی گسترده تلویزیونی پوشش داده می شود. بنابراین، یک فرد ممکن است احساس غرور را صرفاً از طریق شرکت در چنین فعالیت هایی که دارای منزلت بالایی هستند، تجربه کند؛ زیرا اعتبار این فعالیت خیرخواهانه و یا رفتار سخاوتمندانه از نظر روانی به عزت نفس و هویت شخص منتقل می شود. دستیابی به حال خوب، احساس همدلی و پابندی به ارزش هایی همچون عدالت خواهی در بسیاری از تحقیقات پیشین از جمله بنسون و کت (۱۹۷۸)، کانینگهام و همکاران (۱۹۸۰)، باتسون و همکاران (۱۹۹۱)، باتسون و شاو (۱۹۹۱)، باتسون و موران (۱۹۹۹)، باتسون و احمد (۲۰۰۱)، بنت (۲۰۰۳)، دی وال (۲۰۰۸)، بسلم و همکاران (۲۰۱۶)، بکرز و ویلهلم (۲۰۱۶)، نیازی و همکاران (۱۳۹۱)، گنجی و الماسی بیدگلی (۱۳۹۱) و گنجی و همکاران (۱۳۹۴) نیز مورد تأکید قرار گرفته که یافته های این پژوهش نیز همسو با آنان است.

انگیزه های دیگر برای شرکت در فعالیت های خیرخواهانه و یا انجام رفتارهای سخاوتمندانه که توسط ادبیات مرتبط در این زمینه و همچنین، یافته های پژوهش شناسایی شده اند، شامل تعامل اجتماعی، نمایش گرایی، روحیه رقابتی و تأثیرپذیری از دیگران است. کنش متقابل اجتماعی، یعنی میل به لذت بردن از رفاقت و اختلاط اجتماعی با دیگرانی که از همان فعالیت لذت می برند، نشان دهنده عامل مهمی در تصمیم گیری برای مشارکت در امور خیریه است. علاوه بر این، شرکت کنندگان در جلسه مدیریت تعاملی به این نکته اشاره کردند که افراد خاصی احساس می کردند که باید در زمینه اقدامات خیرخواهانه توانمند به نظر برسند تا از این طریق مورد اعتماد شهروندان قرار گیرند. در واقع روحیه رقابتی و میل به دستیابی به پایگاه اجتماعی که در برخی از تحقیقات پیشین از جمله اخوان و رحیمی (۱۳۹۱) و کیو و استنبرگ (۲۰۱۷) نیز به آن اشاره شده، عاملی است که برخی از افراد را به مشارکت در امور خیریه سوق می دهد. نمایش گرایی در شرایط کنونی می تواند صرفاً به میل به «خوب به نظر رسیدن» در مقابل دیگران، به ویژه دوستان و آشنایان مربوط شود. بسط

انگیزه کسب پایگاه اجتماعی از طریق مشارکت در امور خیریه می‌تواند انگیزه حضور خیرین بالقوه را افزایش دهد.

منابع

- اخوان، پیمان، و رحیمی، اکبر. (۱۳۹۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل انگیزشی مؤثر بر اشتراک دانش در یک سازمان صنعتی. *مدیریت نوآوری*، ۱ (۲)، ۱۰۷-۱۳۳.
- دلدار، ابراهیم، باقری راغب، قدرت‌الله، و شهپر توفیق، آریتا. (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر مشارکت در فعالیت‌های خیریه از سوی خیرین ورزش‌یار، فصلنامه علمی *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، شماره ۵۶، ۲۱۴-۲۲۸.
- رضایی‌زاده، مرتضی، انصاری، محسن، و مورفی، ایمون. (۱۳۹۲). *راهنمای کاربردی روش تحقیق مدیریت تعاملی*. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- عرب مازار، عباس، و زائر، آیت. (۱۳۹۰). ارائه الگویی برای حمایت مالیاتی از کمک‌های خیریه در ایران (بازنگری ماده ۱۷۲ ق.م.م با رویکرد اعتبار مالیاتی). *پژوهشنامه مالیات*، شماره ۱۱، ۳۸-۹.
- کلینی، محمد بن یعقوب (۱۴۰۷ق). *اصول کافی*. ج ۳. تهران: دار الکتب الاسلامیه.
- گنجی، محمد، و الماسی بیدگلی، احسان. (۱۳۹۱). تبیین وضعیت نیکوکاری در بین شهروندان، در مجموعه *مقالات همایش وقف با تأکید بر آموزش عالی*. دانشگاه کاشان، ۹۰۷-۹۳۴.
- گنجی، محمد، نیازی، محسن، و احسانی راد، فاطمه. (۱۳۹۴). مشارکت در امور خیریه و وقف، پیش‌درآمدی بر توسعه پایدار. *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی فرهنگی*، ۳ (۴)، ۲۵-۴۵.
- نیازی، محسن، گنجی، محمد، و عسگری، اسما. (۱۳۹۱). تأثیر میزان پابندی به ارزش‌ها بر مشارکت پاسخگویان در امور خیریه، در *مجموعه مقالات همایش ملی وقف با تأکید بر آموزش عالی*. دانشگاه کاشان، ۹۵۲-۹۳۵.
- یادگاری نائینی، محمدرضا، و محمدی، اصغر. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی مؤثر بر مشارکت حامیان در طرح اکرام ایتمام کمیته امداد امام خمینی (ره) شهر اصفهان. *کنگره بین‌المللی علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*. تهران.
- Aknin, L. B., Sandstrom, G. M., Dunn, E. W., & Norton, M. I. (2011). It's the recipient that counts: Spending money on strong social ties leads to greater happiness than spending on weak social ties. *PLoS ONE*, 6(2), 6-8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0017018>
- Allen, S. (2018). *The Science of Generosity*. Greater Good Science Center. Retrieved from ggsc.berkeley.edu.
- Andreoni, J. (1989). Giving with impure altruism: Applications to charity and ricardian equivalence.

- Journal of Political Economy*, 97, 1447-1458.
- Andreoni, J., & Petrie, R. (2004). Public goods experiments without confidentiality: A glimpse into fund-raising. *Journal of Public Economics*, 88, 1605-1623.
- Andreoni, J., & Serra-garcia, M. (2016). Time-Inconsistent Charitable Giving. *National Bureau of Economic Research*, (December). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32438.29762>
- Andreoni, James (1990). "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving". *The Economic Journal*. 100 (401): 464-477
- Andreoni, James (2006), "Chapter 18 Philanthropy", Applications, Handbook of the Economics of Giving, Altruism and Reciprocity, vol. 2, Elsevier, pp. 1201-1269.
- Bartlett, M. Y., & DeSteno, D. (2006). Gratitude and prosocial behavior : Helping when it costs you. *Psychological Science*, 17(4), 319-325. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2006.01705.x>
- Batson, C. D., & Ahmad, N. (2001). Empathy-induced altruism in a prisoner's dilemma II: What if the target of empathy has defected? *European Journal of Social Psychology*, 31(1), 25-36. <https://doi.org/10.1002/ejsp.26>
- Batson, C. D., & Moran, T. (1999). Empathy-induced altruism in a prisoner's dilemma. *European Journal of Social Psychology*, 29 (7), 909- 924. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0992\(199911\)29:7<909::AID-JSP965>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0992(199911)29:7<909::AID-JSP965>3.0.CO;2-L)
- Batson, C. D., & Shaw, L. L. (1991). Evidence for Altruism: Toward a Pluralism of Prosocial Motives. *Psychological Inquiry*, 2(2), 107-122. https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202_1
- Batson, C. D., Batson, J. G., Slingsby, J. K., Harrell, K. L., Peekna, H. M., & Todd, R. M. (1991). Empathic joy and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 413-426. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.3.413>
- Bekkers, R. (2005). *It's not all in the ask. Effects and effectiveness of recruitment strategies used by nonprofits in the Netherlands*. Paper presented at the 34rd Annual ARNOVAConference, Washington, DC.
- Bekkers, R. (2008). Straight from the heart. In S. Chambré & M. Goldner (Eds.), *Advances in medical sociology, Volume 10: Patients, consumers and civil society: US and international perspectives* (pp. 197-221): Emerald Group.
- Bekkers, R. H. F. P., & 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>
- Bekkers, R., & Ottoni-Wilhelm, M. (2016). Principle of Care and Giving to Help People in Need. *European Journal of Personality*, 30(3), 240-257. <https://doi.org/10.1002/per.2057>
- Benson, P. L., & Catt, V. L. (1978). Soliciting charity contribution: The parlance of asking for money. *Journal of Applied Social Psychology*, 8, 84-95.
- Bereczkei, T., Birkas, B., & Kerekes, Z. (2007). Public charity offer as a proximate factor of evolved reputation building strategy: an experimental analysis of a real-life situation. *Evolution and Human Behavior*, 28(4), 277-284. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2007.04.002>
- Bethlehem, R. A. I., Allison, C., van Andel, E. M., Coles, A. I., Neil, K., & Baron-Cohen, S. (2016). Does empathy predict altruism in the wild? *Social Neuroscience*, 12(6), 1-8. <https://doi.org/10.1080/17470919.2016.1249944>
- Brooks, A. C. (2003). Religious faith and charitable giving. *Policy Review*, 121, 39-50.
- Bryan, C. J., Master, A., & Walton, G. M. (2014). "Helping" versus "being a helper": Invoking the self to increase helping in young children. *Child Development*, 85(5), 1836-1842. <https://doi.org/10.1111/cdev.12244>

- Buraschi, A., & Cornelli, F. (2002). *Donations. CEPR discussion paper*. (3488). Burger, J. M., Messian, N., Patel, S., del Prado, A., & Anderson, C. (2004). What a coincidence! The effects of incidental similarity on compliance. *Personality And Social Psychology Bulletin*, 30(1), 35-43.
- Burgoyne, C. B., Young, B., & Walker, C. M. (2005). Deciding to give to charity: A focus group study in the context of the household economy. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 383-405.
- Cialdini, R. B., Brown, S. L., Lewis, B. P., Luce, C., & Neuberg, S. L. (1997). Reinterpreting the empathy-altruism relationship: When one into one equals oneness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(3), 481-494. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.73.3.481>
- Cunningham, M. R., Steinberg, J., & Greu, R. (1980). Wanting to and having to help: Separate motivations for positive mood and guilt-induced helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 181-192.
- D'Amato, Alessio; Mancinelli, Susanna; Zoli, Mariangela (2014). *"Two Shades of (Warm) Glow: multidimensional intrinsic motivation, waste reduction and recycling"*. Working Paper.
- De Waal, F. B. M. (2008). Putting the altruism back into altruism: The evolution of empathy. *Annual Review of Psychology*, 59, 279-300. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093625>
- Einolf, C. J. (2011). Gender Differences in the Correlates of Volunteering and Charitable Giving. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(6), 1092-1112. <https://doi.org/10.1177/0899764010385949>
- Evren, Ozgur; Minardi, Stefania (2013). *"Warm-Glow Giving and Freedom to Be Selfish"*. SSRN Working Paper Series.
- Fabes, R. A., Fultz, J., Eisenberg, N., May-Plumlee, T., & Christopher, F. S. (1989). Effects of rewards on children's prosocial motivation: A socialization study. *Developmental Psychology*, 25(4), 509-515. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.25.4.509>
- Gneezy, A., Imas, A., Brown, A., Nelson, L. D., & Norton, M. I. (2012). Paying to Be Nice: Consistency and Costly Prosocial Behavior. *Management Science*, 58(1), 179-187. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1437>
- Grant, A. M., & Gino, F. (2010). A little thanks goes a long way: Explaining why gratitude expressions motivate prosocial behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(6), 946-955. <https://doi.org/10.1037/a0017935>
- Heilman, M. E., & Okimoto, T. G. (2007). Why are women penalized for success at male tasks?: The implied communality deficit. *The Journal of Applied Psychology*, 92 (1), 81-92. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.81>
- Hoge, D. R., & Yang, F. (1994). Determinants of religious giving in American denominations: Data from two nationwide surveys. *Review of Religious Research*, 36(2), 123-148.
- House, B. R., Silk, J. B., Henrich, J., Barrett, H. C., Scelza, B. A., Boyette, A. H., ... Laurence, S. (2013). Ontogeny of prosocial behavior across diverse societies. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110(36), 14586-14591. <https://doi.org/10.1073/pnas.1221217110>
- James, R. N., & Sharpe, D. L. (2007). The Nature and Causes of the U-Shaped Charitable Giving Profile. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(2), 218-238. <https://doi.org/10.1177/0899764006295993>
- Kılınc, R., & Warner, C. M. (2015). Micro-Foundations of Religion and Public Goods Provision: Belief, Belonging, and Giving in Catholicism and Islam. *Politics and Religion*, 8, 718-744. <https://doi.org/10.1017/S1755048315000747>

- Lee, B. A., & Farrell, C. R. (2003). Buddy, can you spare a dime? Homelessness, panhandling, and the public. *Urban Affairs Review*, 38, 299-324.
- Mesch, D. J., Brown, M. S., Moore, Z. I., & Hayat, A. D. (2011). Gender differences in charitable giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16(4), 342-355. <https://doi.org/10.1002/nvsm.432>
- Mikulincer, M., Shaver, P. R., Gillath, O., & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, caregiving, and altruism: boosting attachment security increases compassion and helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(5), 817-839. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.5.817>
- Otoni-Wilhelm, M., Estell, D. B., & Perdue, N. H. (2014). Role-modeling and conversations about giving in the socialization of adolescent charitable giving and volunteering. *Journal of Adolescence*, 37(1), 53-66. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2013.10.010>
- Park, J. Z., & Smith, C. (2000). to Whom Much Has Been Given: Community Voluntarism among Churchgoing Protestants. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 39(3), 272. <https://doi.org/10.1111/0021-8294.00023>
- Pavey, L., Greitemeyer, T., & Sparks, P. (2011). Highlighting relatedness promotes prosocial motives and behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(7), 905-917. <https://doi.org/10.1177/0146167211405994>
- Piliavin, J. A., & Callero, P. L. (Eds.). (1991). *Giving blood: The development of an altruistic identity*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Polonsky, M. J., Shelley, L., & Voola, R. (2002). An examination of helping behavior—Some evidence from Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 10(2), 67-82.
- Qu, H., Steinberg, R. (2017). *Charitable Giving in Nonprofit Service Associations: Identities, Incentives, and Gender Differences*. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(5): 1-22.
- Radley, A., & Kennedy, M. (1995). Charitable giving by individuals: A study of attitudes and practice. *Human Relations*, 48, 685-709.
- Regnerus, M. D., Smith, C., & Sikkink, D. (1998). Who Gives to the Poor? The Influence of Religious Tradition and Political Location on the Personal Generosity of Americans Toward the Poor. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 37(3), 481-493. <https://doi.org/10.2307/1388055>
- Saravanos, Antonios; Zervoudakis, Stavros; Zheng, Dongnanzi (September 2022). "Extending the Technology Acceptance Model 3 to Incorporate the Phenomenon of Warm-Glow". *Information*. 13 (9): 429.
- Saslow, L. R., Willer, R., Feinberg, M., Piff, P. K., Clark, K., Keltner, D., & Saturn, S. R. (2013). My Brother's Keeper? *Social Psychological and Personality Science*, 4(1), 31-38. <https://doi.org/10.1177/1948550612444137>
- Scharf, Kimberley; Smith, Sarah (2016). "Relational altruism and giving in social groups". *Journal of Public Economics*. 141: 1-10.
- Science of Generosity Initiative. (2012). What is Generosity? Retrieved August 14, 2017, from <http://generosityresearch.nd.edu/more-about-the-initiative/what-is-generosity/>
- Simon, A. F. (1997). Television news and international earthquake relief. *Journal of Communication*, 47(3), 82-93.
- Small, D. A., & Loewenstein, G. (2003). Helping a Victim or Helping the Victim: Altruism and Identifiability. *Journal of Risk and Uncertainty*, 26(1), 5-16. <https://doi.org/10.1023/A:1022299422219>
- Strombach, T., Jin, J., Weber, B., Kenning, P., Shen, Q., Ma, Q., & Kalenscher, T. (2014). Charity

- begins at home: Cultural differences in social discounting and generosity. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(3), 235–245. <https://doi.org/10.1002/bdm.1802>
- Tonin, Mirco; Vlassopoulos, Michael (2013). "An experimental investigation of intrinsic motivations for giving" (PDF). *Theory and Decision*. 76 (1): 47–67.
- Van Diepen, M., Donkers, B., & Franses, P. H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188.
- Wiepking, P. (2008). *For the love of mankind. A sociological study on charitable giving*. Unpublished doctoral dissertation, Department of Philanthropic Studies, VU University Amsterdam: Amsterdam, Netherlands.
- Wiepking, P., & Bekkers, R. (2012). Who gives? A literature review of predictors of charitable giving. Part Two: Gender, family composition and income. *Voluntary Sector Review*, 3(2), 217–245. <https://doi.org/10.1332/204080512X649379>
- Wilhelm, M. O., & Bekkers, R. (2010). Helping behavior, dispositional empathic concern, and the principle of care. *Social Psychology Quarterly*, 73(1), 11–32. <https://doi.org/10.1177/0190272510361435>
- Wilson, J., & Musick, M. A. (1997). Who Cares ? Toward an Integrated Theory of Volunteer Work. *American Sociological Review*, 62(5), 694–713. <http://psycnet.apa.org/doi/10.2307/2657355>

Investigating and analyzing the motivation of benefactors to perform generous behaviors and participate in charity affairs

Elham Shafaii Moghadam,^{1*} Mohamad Abolhasani Arani²

Received: 10/09/2023

Accepted: 04/01/2024

Abstract

Generous behaviors and charitable participation are influenced by multiple individual, social, and cultural motivations that can operate simultaneously. But all motivations and factors do not have the same importance and influence. Therefore, in addition to identifying these factors and motivators, it is necessary to pay attention to the importance and causal relationships between them. Based on this, in the current research, using the interactive management (IM) method, the factors affecting the generous behavior and participation in charity work by donors have been identified and the relationship between the factors has been determined in an integrated model. The most important motivations for participating in charity affairs were drawn in the form of an interpretive structural model based on the opinions of 6 charities participating in the interactive management meeting who were purposefully selected, after correcting and confirming the donors and reaching group agreement and consensus. Based on the results, religious beliefs/closeness to God, government support from benefactors, adequate income and economic security and influence from trustworthy and good people, responsibility and sense of religion to society, seeking justice and helping the needy, individual interest in charity activities and gaining fame. And the permanence of one's name and the survivors were recognized as the most important effective motivations.

Keywords: generous behaviors, participation in charity, motivation, interactive management.

1. Assistant Professor of Sociology, Department of Social Sciences, Kashan University, Kashan, Iran (Corresponding Author); e.shafaii@grad.kashanu.ac.ir

2. Ph.D Student, Department of in Jurisprudence and Fundamentals of Islamic Law, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Shahre Rey Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran; m.abolhasani1358@gmail.com