

## بررسی عوامل بروز رفتار خیرخواهانه با رویکرد پدیدارشناسی در شهر اصفهان<sup>۱</sup>

علی بلورفروش\*

محمداسماعیل انصاری\*\*

### چکیده

امروزه موضوعات خیر و عام‌المنفعه در جوامع مختلف رونق گرفته و برجسته‌شدن امور خیر در زندگی افراد، اهمیت پرداختن به این موضوع را با رویکرد علمی دوچندان کرده است. برای نمونه، بسیاری از افراد به صورت بالقوه اهل خیر هستند؛ ولی برای بروز رفتار خیرخواهانه آنان زمینه‌ای به وجود نیامده است.

این پژوهش با استفاده از روش کیفی پدیدارشناسی مبتنی بر الگوی کلایزی (دسته‌بندی چندمرحله‌ای) و با ابزار مصاحبه عمیق با برخی از مدیران خیریه‌ها عوامل بروز رفتار خیرخواهانه را در مردم شهر اصفهان استخراج کرد تا به وسیله سرمایه‌گذاری روی این عوامل بتوان سرمایه‌های خیر را بالفعل کرد و از این راه هم خیرین بالقوه پاداش بسیار عمل خود را دریابند و هم خیریه‌ها از سرمایه‌های مادی و معنوی بیشتری برخوردار شوند.

این مقاله در پی دستیابی به عوامل بروز رفتار خیر در مردم بود که این علل براساس تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده به سه دسته عوامل نگرشی، هنجاری و کنترل رفتار ادراکی تقسیم شد و نتایج حاصل از دسته‌بندی تجربه‌های مدیران خیریه‌ها در عوامل سه‌گانه تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نشان داد که از میان این سه عامل، نگرش با داشتن بیشترین فراوانی در تجربه‌های مدیران خیریه‌ها بیشترین تأثیر را بر بروز رفتار خیر در مردم دارد. واژگان کلیدی: بروز رفتار خیر، نگرش، خیریه، خیرین بالقوه، خیرین بالفعل.

۱- این پژوهش با حمایت بنیاد خیریه راهبری آلاء انجام شده است.

\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد علوم تربیتی (نویسنده مسئول)

\*\* دانشیار گروه مدیریت دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۲۳ تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۶/۱۱

## مقدمه

معنای واژه خیر آن چیزی است که همه در آن ترغیب می‌شوند؛ مانند عقل و عدل و... و شر ضد این خیر است (راغب اصفهانی، ۱۳۸۳). فعل خیر از صفات فطری و ذاتی انسان است و افراد به‌طور بالقوه و براساس فطرت پاک خود به کار خیر تمایل دارند.

در این راستا، بسیاری از افراد نیک‌اندیش برای تبدیل رفتار خیر از حالت بالقوه به بالفعل مجموعه‌هایی تحت عنوان خیریه راه‌اندازی کرده‌اند. خیریه در لغت در معنای متعددی از جمله نیکی و کمک کردن به کار رفته است (مالکی، ۱۳۸۷، ص ۱۱۵۷). همچنین، charity معادل انگلیسی برای واژه خیریه است که دارای معنای متعددی از جمله محبت، نوع‌دوستی، احسان، بخشش، خیر، مؤسسه خیریه و انجمن خیریه می‌باشد (حق‌شناس، سامعی و انتخابی، ۱۳۸۸).

سازمان‌های خیریه‌ای در کشورهای دیگر با عناوینی مانند بنیادهای خیریه‌ای<sup>۱</sup> و یا مؤسسه‌های خیریه‌ای<sup>۲</sup> شناخته و در برخی کشورها خیریه‌ها زیرمجموعه یا مترادف مؤسسه‌های غیرانتفاعی<sup>۳</sup> تلقی می‌شوند؛ یعنی مؤسسه‌هایی که به قصد کسب منافع مادی مؤسسان یا اعضا تشکیل نمی‌شوند؛ بلکه هدفی غیر از اهداف مالی را دنبال می‌کنند. در برخی کشورها و در کشور خودمان مؤسسه‌های خیریه زیرمجموعه مؤسسه‌های غیردولتی<sup>۴</sup> قرار می‌گیرند و آنها را مترادف با مؤسسه خیریه‌ای می‌دانند.

این مؤسسه‌های خیریه معمولاً توسط فرد یا افرادی دغدغه‌مند، دلسوز، درد آشنا و برای اهداف انسان‌دوستانه مانند درمان بیماران سرطانی، کلیوی و کبدی، نگهداری و مراقبت افراد نابینا، بچه‌های یتیم و خانواده‌های بی‌سرپرست و... تأسیس شده‌اند.

جوردن و پیتر، ضمن ارائه تعریفی از نهادهای خیریه‌ای، آنها را به سه نوع خیریه‌ای، خدماتی و توانمندساز تقسیم و حرکت این نهادها را به سمت توانمندسازی یک روند نوپا قلمداد کردند و معتقدند که تمام فعالیت آنها باید برای رسیدن به این رویکرد باشد (پیتر و لیزا،<sup>۵</sup> ۱۹۹۸، ص ۷۳).

- 
1. charity foundations
  2. charity organizations
  3. NPO-Non-Profit Organization
  4. NGO- Non-Governmental Organization
  5. Peter & Lisa

### اهمیت موضوع و چارچوب نظری

اهمیت مبحث خیر را می‌توان با نگاه به گستردگی و فراوانی احادیث ائمه اطهار علیهم‌السلام پیرامون این موضوع دریافت. در احادیث مختلف ابعاد گوناگون مبحث خیر مانند ریشه‌های آن، شتاب در کار خیر و مصادیق آن بیان شده است؛ برای نمونه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

امام باقر علیه‌السلام می‌فرماید: خداوند به آدم علیه‌السلام وحی فرمود: ای آدم! من همه خوبی‌ها را در چهار جمله برای تو گرد می‌آورم: یکی از آنها از من است، یکی از آن توست، یکی به من و تو مربوط می‌شود، و یکی به رابطه تو و مردم؛ اما آنچه مخصوص من می‌باشد، آن است که مرا پیرستی و هیچ چیز را شریک من نگردانی؛ و آنچه از آن تو باشد، این است که من کار تو را پاداشی دهم که سخت به آن نیازمندی؛ و آنچه میان من و تو باشد، این است که تو دعا کنی و من اجابت کنم؛ و آنچه به رابطه میان تو و مردم مربوط می‌شود، این است که برای آنان همان پسندی که برای خود می‌پسندی (محمدی ری‌شهری، ۱۳۷۷، ص ۱۵۹۷).

امام علی علیه‌السلام در باب شتاب در کار خیر می‌فرماید: در انجام کارهای نیک شتاب ورزید و مبادا که دیگران به آنها سزاوارتر از شما شوند و همچنین می‌فرماید: هر کس کار خوب کند، نتیجه‌اش پیش از همه به خود او رسد (همان، ص ۱۵۹۵).

در روایات مختلف خوش‌خلقی، زهد و ترس از خدا نیز به‌عنوان مصادیق کار خیر بیان شده است؛ چنان‌که امام علی علیه‌السلام می‌فرماید: خوش‌خلقی فرد نشانه آن است که خیر او خواسته شده است (همان، ص ۱۵۱۸).

از سوی دیگر احسان و نیکوکاری مردم ایران پیشینه تاریخی دارد و این نشان از اهتمام مردم این مرزوبوم به امور خیریه است. تکایا، هیئت‌های مذهبی و قهوه‌خانه‌ها از نهادهای سنتی خیریه همواره نقش اساسی در یاری رساندن به افراد نیازمند داشته‌اند؛ اما نهادهای خیریه در عصر حاضر در ایران، صندوق‌های قرص‌الحسنه، انجمن‌ها و بنیادهای خیریه، انجمن‌های اسلامی و نهادهای خیریه‌ای دولتی و نیمه‌دولتی مانند بنیاد مستضعفان، سازمان بهزیستی، کمیته امداد، هلال احمر و غیره می‌باشند که شکل‌های جدیدتر نهادهای مدنی هستند (میرجلالی، ۱۳۸۹، ص ۲۲).

در این راستا، تأسیس و تشکیل حدود ۴۰۰ خیریه فعال در اصفهان (طبق آمار غیررسمی نیروی انتظامی اصفهان) نشان از وجود زیرساخت‌های اعتقادی و مذهبی مردم شهر اصفهان و دغدغه‌مندی آنان درباره مسائل خیر است.

ایجاد زمینه حضور حداکثری مردم در فعالیت‌های خیرخواهانه نیز یکی از دغدغه‌های اندیشمندان و خیرین نیک‌اندیش شهر اصفهان بوده است. با توجه به اینکه انسان‌ها براساس فطرت اولیه خدادادی خواهان اقدامات خیرخواهانه برای هم‌نوعان خود هستند؛ از این رو می‌توان گفت که مردم به‌صورت بالقوه اهل خیر هستند.

حال سؤال و مسئله اساسی اینجاست که چگونه و از چه راه‌هایی می‌توان این توان بالقوه (اهل خیر بودن) را به توان بالفعل تبدیل کرد؟ از چه طریقی روحیه خیرخواهانه مردم برانگیخته می‌شود تا از این راه هم خیرین بالقوه لذت عمل خود را دریابند و هم خیریه‌ها از سرمایه‌های مادی و معنوی بیشتری برخوردار شوند.

یکی از مسائل پیش روی خیریه، استفاده محدود از مباحث علمی است. اگر خیریه‌ها و مدیران آن با استفاده از نگاه علمی، روش‌های برانگیزاننده رفتار خیر را شناسایی و آن را کاربردی کنند به یقین بهره‌وری آنان در جذب سرمایه‌های خیر دوچندان خواهد شد.

هدف اصلی این مقاله توصیف زمینه‌ها، شرایط و عوامل بروز رفتار خیر از مردم از دیدگاه مدیران خیریه‌های شهر اصفهان است که به‌صورت سؤال در مصاحبه با مدیران خیریه‌های بزرگ شهر اصفهان طرح شده است. این پژوهش به‌طور خاص ابعاد رفتاری و اجتماعی مردم را برای بروز رفتار خیر و تغییر افعال و نیات خیرین از حالت بالقوه به بالفعل مطالعه می‌کند.

برای دسته‌بندی نهایی مفاهیم استخراج‌شده از مصاحبه‌ها باید این مفاهیم در یک چارچوب منطقی و علمی قرار گیرند که بدین‌منظور از مدل آجزن<sup>۱</sup> با عنوان تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده<sup>۲</sup> استفاده شده است؛ این مدل از سه متغیر اصلی تشکیل می‌شود که عامل ایجاد رفتار هستند:

الف) نگرش<sup>۳</sup> فرد نسبت به انجام کار؛

ب) فرد برای انجام کار چقدر احساس می‌کند که تحت تأثیر فشارهای اجتماعی قرار گرفته است؟ و هنجارها چه تأثیری بر عوامل مختلف بروز رفتار دارند؟ (هنجار انتزاعی)<sup>۴</sup>؛

ج) فرد چقدر احساس می‌کند که توانایی کنترل درخواست برای کار را دارد و یا به عبارتی چقدر از عهده انجام کار برمی‌آید؟ (کنترل رفتاری درک شده)<sup>۵</sup>.

1. Icek Ajzen

2. Theory of Planned Behaviour- TPB

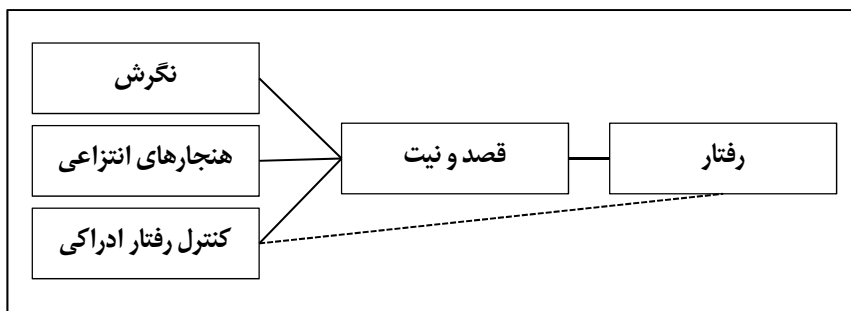
3. Attitude

4. Subjective norm

5. Perceived behavioural control

با تغییر این سه متغیر پیش‌بینی‌کننده می‌توان شانس میل و تمایل فرد به انجام رفتار مورد نظر را افزایش داد (جیلیان و همکاران، ۲۰۰۴<sup>۱</sup>، ص ۷-۹).

نمودار شماره ۱ مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده را نشان می‌دهد:



### روش پژوهش

این پژوهش یک پژوهش کیفی مبتنی بر روش پدیدارشناسی<sup>۲</sup> است. هدف اصلی پدیدارشناسی ساده‌سازی تجربه‌های شخصی فرد در رابطه با یک پدیده و توصیف جوهره کلی آن است (کرسول، ۱۳۹۱، ص ۱۳۱). این روش با مصاحبه عمیق در فضای آرام و مناسب انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌های مرتبط با مطالعه پدیدارشناسی از رویکرد پدیدارشناختی کلایزی<sup>۳</sup> استفاده شده است. در این رویکرد برای تجزیه و تحلیل داده‌های پدیدارشناسی این مراحل در پی گرفته می‌شود:

۱. در آغاز، تجربه‌های شخصی مرتبط با پدیده‌ای توصیف می‌شود که تحت مطالعه است؛
۲. فهرستی از عبارات و جملات معنادار ایجاد می‌شود و در ادامه این جملات و عبارات معنادار فهرست می‌شوند؛
۳. نوشتن توصیفی از آنچه مشارکت‌کنندگان در مطالعه در رابطه با پدیده مورد نظر تجربه کرده‌اند. این توصیف را، توصیف ساختی یا بافتی تجربه می‌نامند که شامل نمونه‌هایی از عین عبارات نقل شده از پدیده است؛

---

1. Jillian, J.& etc  
 2. Phenomenology  
 3. Stevick-colaizzi-keen

۴. در ادامه توصیفی از چگونگی رخ دادن تجربه‌ها ارائه می‌شود. این توصیف، توصیف ساختاری نامیده می‌شود که در آن، زمینه‌ای انعکاس داده می‌شود که پدیده مورد نظر در آن تجربه شده است؛

۵. سرانجام، از پدیده مورد بررسی با ترکیب توصیف ساختی (یا بافتی) با توصیف ساختاری توصیفی مرکب (تلفیقی) ارائه می‌شود. این متن جوهره یا ذات تجربه است و اوج مطالعه پدیدارشناسی را نشان می‌دهد (همان، ص ۱۳۲).

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش از میان مدیران فعال خیریه‌های بزرگ شهر اصفهان انتخاب شدند. همچنین، تلاش شد تا از مدیران در خیریه‌های مختلف به لحاظ موضوعی استفاده شود. در این پژوهش برای روایی پس از پیاده کردن مصاحبه‌ها از روی فایل ضبط شده و ویرایش آن، مطالب استخراج شده مجدداً با صداهای ضبط شده و یادداشت‌های اولیه مطابقت داده و مواردی حذف یا اضافه شد. همچنین، برای کسب اطمینان از موثق بودن داده‌ها، بر جمع‌آوری اطلاعات براساس تجارب و وقایع زندگی متمرکز می‌شود که این خود به عینی بودن داده‌ها کمک می‌کند و روشی برای تأیید موثق بودن اطلاعات است.

### تجزیه و تحلیل یافته‌ها

پس از طرح سؤالات و انجام مصاحبه با مدیران خیریه‌های بزرگ شهر اصفهان، جملات بیان‌شده طی چند مرحله پالایش و جملات معنادار استخراج شدند و سپس مفاهیم هم‌تراز معنایی که بیان‌کننده عوامل و شرایط بروز رفتار خیر در مردم بودند، طبق جدول شماره ۱ کدگذاری شد و در پایان، جملات معنادار استخراج‌شده جدول شماره ۱ در دسته‌بندی‌های مشخص و براساس مدل و چارچوب تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده طبق جدول شماره ۲ طبقه‌بندی و مضمون‌بندی شدند. گفتنی است که طبقه‌بندی یادشده و موارد درج‌شده در جدول شماره ۲ براساس روش‌های تصمیم‌گیری خبره و براساس نظریه‌ها و تجربه‌های کارشناسان متخصص در حوزه موضوع پژوهش انجام شده است.

جدول ۱: مفاهیم هم‌تراز معنایی در مصاحبه‌ها

ردیف	مفاهیم هم‌تراز معنایی
۱	اهمیت آموزش، فرهنگ‌سازی و رویکرد علمی به کار خیر
۲	دیدن تأثیر معنوی کار خیر در زندگی
۳	مشاهده اثربخشی کار خیر در جامعه
۴	بردن بهره معنوی از کار خیر

ردیف	مفاهیم هم‌تراز معنایی
۵	تحریک احساسات بر اثر تجارب شخصی قبلی
۶	تحریک احساسات بر اثر توصیف شرایط معضل
۷	تحریک احساسات بر اثر مواجهه مستقیم با معضل
۸	نقش مبلغ مطلوب و صاحب‌نفس و همچنین تبلیغ ارزنده در بروز کار خیر
۹	وجود اعتماد به خیره‌ها از طریق شفاف‌سازی فعالیت‌ها و حضور عوامل اجرایی صالح
۱۰	تشویق معنوی خیرین
۱۱	تأثیر عوامل داخلی مانند فطرت پاک انسانی، خداخواهی، احساس وظیفه، مرگ‌باوری، رزق حلال و دعای پدر و مادر در بروز کار خیر
۱۲	اهمیت فضا، جو محیط و به‌طورکلی اهمیت زمان و مکان در شکل‌گیری کار خیر
۱۳	نقش هم‌نشینی با خیرین و رشد در محیط‌های مذهبی

جدول ۲: مفاهیم طبقه‌بندی و مضمون‌بندی شده در مصاحبه‌ها

مضمون‌ها	مفاهیم طبقه‌بندی شده
زمینه‌ها و عوامل بینشی - نگرشی (۴ مفهوم اول) و گرایشی (۷ مفهوم آخر) رفتار خیر	آموزش، فرهنگ‌سازی و داشتن رویکرد علمی به کار خیر
	دیدن تأثیر معنوی کار خیر در زندگی
	وجود اعتماد به خیره‌ها از طریق شفاف‌سازی فعالیت‌ها و حضور عوامل اجرایی صالح
	عوامل فردی مانند فطرت پاک انسانی، خداخواهی، احساس وظیفه، مرگ‌باوری، رزق حلال و دعای پدر و مادر در بروز کار خیر
	مشاهده اثر بخشی کار خیر در جامعه
	بردن بهره معنوی از کار خیر
	تحریک احساسات بر اثر تجارب شخصی قبلی
	تحریک احساسات بر اثر توصیف و نمایش شرایط معضل
	تحریک احساسات بر اثر مواجهه مستقیم با معضل
	مبلغ مطلوب و صاحب‌نفس و همچنین تبلیغ ارزنده
	تشویق معنوی خیرین
زمینه‌ها و عوامل هنجاری رفتار خیر	فضا، جو محیط و به‌طورکلی زمان و مکان
زمینه‌ها و عوامل کنترل رفتار ادراکی خیر	هم‌نشینی با خیرین و رشد در محیط‌های مذهبی

### شرح اجمالی مفاهیم طبقه‌بندی شده

#### عوامل بینشی-نگرشی و گرابشی

#### الف) اهمیت آموزش، فرهنگ‌سازی و رویکرد علمی به کار خیر

با توجه به رشد روزافزون مباحث علمی در جامعه امروزی بسیاری از مردم چنانچه رویکرد علمی خیریه‌ها را دریابند و همچنین آموزش و فرهنگ‌سازی درست انجام شود، میل آنان به سمت رفتار خیر بیشتر می‌شود.

#### ب) دیدن تأثیر معنوی کار خیر در زندگی

بسیاری از مردم با دیدن آثار و برکات والای کارهای خیر در زندگی شخصی‌شان، تمایل زیادی به انجام آن نشان می‌دهند. برخی از مردم به دعای فرد مستضعف در حق آنان، اعتقاد قلبی دارند.

#### ج) وجود اعتماد به خیریه‌ها با شفاف‌سازی فعالیت‌ها و حضور عوامل اجرایی صالح

برای بسیاری از افراد شفافیت عملکرد خیریه‌ها اهمیت دارد. برای آنان مهم است که کمک‌های مردمی در چه سرفصل‌هایی و به چه میزان هزینه شده است. همچنین، حضور افراد معتمد و مورد وثوق در ارکان مدیریتی کلان و اجرایی خیریه‌ها و مراکز امور خیر سبب ایجاد اعتماد و در نتیجه مشارکت مردم در امر خیر می‌شود.

#### د) تأثیر عوامل داخلی مانند فطرت پاک انسانی، خداخواهی، مرگ‌باوری، رزق حلال و...

#### در بروز رفتار خیر

مورد مهم دیگری که مدیران خیریه‌ها از بروز رفتار خیر تجربه کرده‌اند تأثیر عوامل فردی و ذاتی مردم در بروز رفتار خیر است. افرادی که به وعده‌های خدا از جمله پاداش اخروی و یا معاد و آخرت ایمان دارند و یا پدران آنان به کسب رزق حلال اعتقاد راسخ داشته باشند، طبیعتاً تمایل بیشتری برای کار خیر از خود نشان می‌دهند.

#### ه) مشاهده اثربخشی کار خیر در جامعه

یکی از موارد مؤثر بروز رفتار خیر، مشاهده اثربخشی انجام امور خیر است. افراد اگر ببینند مشارکت آنان در امر خیر بسیاری از معضلات جامعه را کاهش می‌دهد، قطعاً تمایل بیشتری برای



ادامه رفتار خیر از خود نشان می‌دهند. این عامل، بیشتر در خیریه‌های با موضوع بهداشت و سلامت خود را نشان می‌دهد.

#### و) بردن بهره معنوی از کار خیر

یکی از تجربه‌های مدیران خیریه‌های شهر اصفهان، بردن بهره معنوی از کار خیر است. بسیاری از مردم در حین کمک به فقرا و یا پس از آن احساس سبکی و آرامش می‌کنند. انجام امور خیر در ایام مذهبی مانند توزیع نذورات و خیرات در دهه اول محرم نیز از این قاعده مستثنا نیست.

#### ز) تحریک احساسات بر اثر تجارب شخصی قبلی

هنگامی که فردی در زندگی شخصی خود با معضلاتی همچون اعتیاد یا سرطان و... به صورت مستقیم درگیر بوده است یا از نزدیک شاهد درگیر بودن اقوام خود با این معضلات بوده است، طبیعتاً تمایل بیشتری برای بروز رفتار خیر در آن موضوعات دارد؛ زیرا درد و رنج را از نزدیک تجربه کرده است.

#### ح) تحریک احساسات بر اثر توصیف و نمایش شرایط معضل

مورد دیگر از تجربه‌های مدیران خیریه‌ها از بروز رفتار خیر، تحریک احساسات مردم با نمایش تصویری و توصیف معضلات اجتماعی است که این روش به طور عمده در جلسات گلریزان استفاده می‌شود. مردم نیز با دیدن این معضلات به شدت نسبت به انجام کار خیر تحریک می‌شوند.

#### ط) تحریک احساسات بر اثر رویارویی مستقیم با معضل

اگر مردم به طور مستقیم در برابر معضلی مانند فقر و یا استضعاف قرار گیرند، قطعاً رفتار خیر آنان بیشتر بروز خواهد کرد.

برای مثال، اگر فردی در معرض بیماران سرطانی و یا کودکان یتیم قرار گیرد، میل و رغبت وی نسبت به انجام کار خیر بیشتر می‌شود.

ی) نقش مبلغ مطلوب و صاحب‌نفس و همچنین تبلیغ ارزنده در بروز کار خیر تجربه مدیران خیریه‌ها نشان می‌دهد که چنانچه دعوت به کار و امر خیر توسط یک مبلغ مورد اعتماد و یا صاحب‌نفسی انجام شود، رفتار خیر زودتر بروز داده می‌شود. همچنین، نوع تبلیغات نیز در این باره بی‌تأثیر نیست.

### ک) تشویق معنوی خیرین

اگرچه نیت اصلی خیرین کسب رضای خداوند متعال است، ولی براساس فطرت انسان تشویق نیز می‌تواند به استمرار و افزایش رفتار خیر کمک شایانی کند. این مورد بیشتر در مباحث خیر دولتی مانند مدرسه‌سازی بروز و ظهور بیشتری می‌یابد. گفتنی است منظور از تشویق، همان تشویق معنوی است؛ زیرا تشویق مادی گاه دور از شأن خیرین و کار خیر است.

### عوامل هنجار رفتاری

اهمیت فضا، جو محیط و به‌طورکلی اهمیت زمان و مکان در شکل‌گیری کار خیر براساس یافته‌ها، تجربه مدیران خیریه‌ها نشان از آن دارد که زمان و مکان از مؤلفه‌های مهم بروز کار خیر در مردم است. در زمان‌های خاص مانند لیالی قدر و همچنین در مکان‌های خاص مانند مساجد بزرگ شهر، بروز رفتار خیر در مردم چند برابر می‌شود. جو عمومی جامعه نیز در ایجاد رفتار خیر اهمیت بسزایی دارد؛ به‌عنوان نمونه می‌توان گفت که تمایل مردم به سمت کار خیر پس از انقلاب اسلامی بیشتر شده است. باید گفت هنجارها و فشارهای اجتماعی در بروز رفتار خیر نقش پررنگی دارند.

### عوامل کنترل رفتار ادراکی خیر؛ نقش همنشینی با خیرین و رشد در محیط‌های مذهبی

بروز رفتار خیر در بسیاری از مردم ریشه در همنشینی آنان با اهل خیر دارد. فردی که از دوران کودکی و در کنار پدر خود در جلسات خیریه شهر حضور یافته است یقیناً تمایل بیشتری نسبت به کار خیر دارد نسبت به فردی که در چنین محیط‌هایی نبوده است. این افراد براساس تجربه‌های قبلی توانایی رفتار خیر را در خود می‌بینند و رفتارهای خیر انجام می‌دهند.

### بحث و نتیجه‌گیری

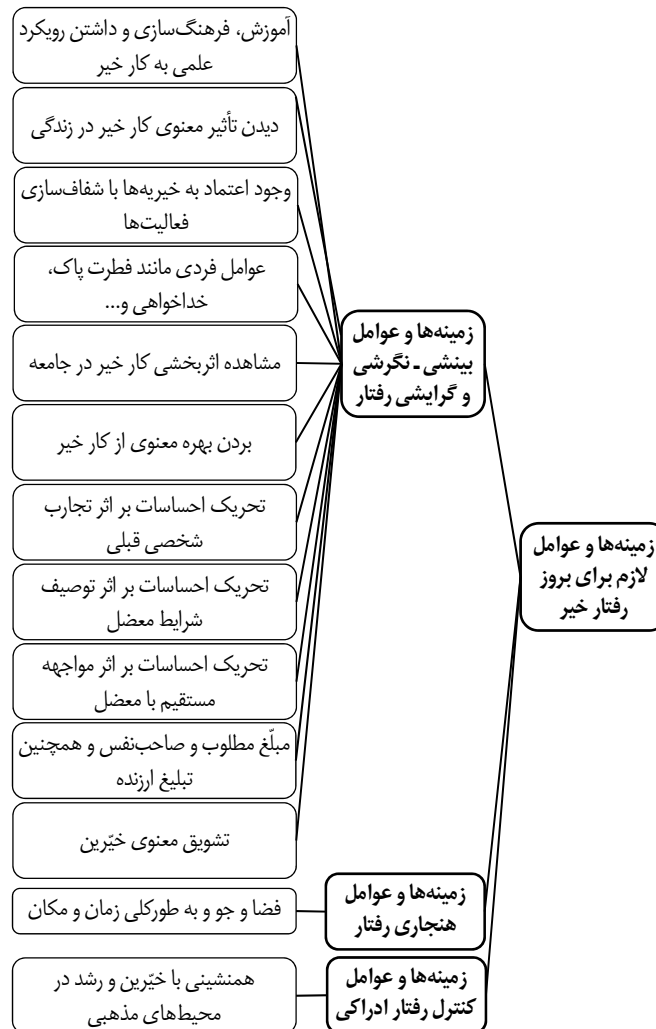
تاکنون پژوهش‌های محدودی پیرامون زمینه و عوامل مشارکت مردم در امور خیر انجام شده است که این پژوهش‌ها عوامل مختلفی از جمله انگیزه‌های برخاسته از فطرت انسان (نوع‌دوستی و میل به بقا)، توصیه‌های الهی و امید به زندگی اخروی، ضرورت‌های اجتماعی (شاهرخی، ۱۳۹۰، ص ۵۸)، انگیزش پیشرفت خیرین (شعبانی، ۱۳۹۳، ص ۸۵)، مأموریت سازمان، پاداش خیرین و مسئولیت‌پذیری (مونتیرو،<sup>۱</sup> ۲۰۰۴، ص ۱۱) را به‌عنوان عوامل این مشارکت برشمرده‌اند.

حال با توجه به کمبود نسبی منابع مرتبط با موضوع تحقیق و همچنین اهمیت بحث، این پژوهش به منظور پرداختن به یکی از مسائلی که خیریه‌ها و مدیران حوزه امور خیر با آن درگیر هستند (ضعف در توانایی تبدیل سرمایه‌های مادی و معنوی بالقوه به سرمایه‌های مادی و معنوی بالفعل) هدف خود را استخراج عوامل بروز رفتار خیر در مردم قرار داده که به‌صورت مطالعه کیفی براساس رویکرد پدیدارشناسی، و از طریق مصاحبه عمیق با مدیران باتجربه خیریه‌های بزرگ شهر اصفهان انجام شده است.

جمالات مدیران خیریه‌ها از علل بروز رفتار خیر در مردم براساس مدل تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و روش‌های تصمیم‌گیری خبره به سه عامل نگرشی، هنجار رفتاری و کنترل رفتار ادراکی تقسیم شد که نتایج آن در نمودار شماره ۲ آمده است و نشان می‌دهد که عوامل نگرشی تأثیر بیشتری نسبت به دیگر عوامل در ایجاد رفتار دارند و از این رو نقش مهم‌تر و پراهمیت‌تری در بروز رفتار خیر در مردم دارند.

براساس یافته‌های این پژوهش مناسب است که مدیران خیریه‌ها نسبت به ایجاد و اصلاح نگرش افراد جامعه نسبت به حوزه‌های مأموریتی خود به‌عنوان اصلی‌ترین مؤلفه ایجاد رفتار خیر بپردازند. آشکار است که به دنبال ایجاد و اصلاح نگرش‌ها نسبت به حوزه‌های امر خیر در کشور، هم دغدغه و مشارکت مردم نسبت به فعالیت‌های خیرخواهانه افزایش می‌یابد و هم بسیاری از مشکلات پیش روی فعالان این حوزه مرتفع می‌شود که مهم‌ترین آنها حضور و مشارکت اکثریت مردم در این عرصه است.

امید است که این پژوهش توانسته باشد یکی از مسائل و چالش‌های مهم پیش روی خیریه و خیرین را که همانا ضعف در تبدیل سرمایه‌های بالقوه خیر به سرمایه‌های بالفعل است، با نگاه علمی رفع کند.



نمودار ۲: عوامل بروز رفتار خیر در مردم

## منابع

۱. حق شناس، علی محمد؛ حسین سامعی و نرگس انتخابی (۱۳۸۸)، فرهنگ معاصر هزاره انگلیسی-فارسی، چاپ سوم، تهران: انتشارات فرهنگ معاصر.
۲. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۸۳)، ترجمه و تحقیق مفردات الفاظ قرآن با تفسیر لغوی و ادبی قرآن، ترجمه غلامرضا خسروی حسینی، چ ۳، تهران: المكتبة المرتضوية لاحیاء آثار الجعفریه.
۳. سینگر، امی (۱۳۹۶)، خیریه در جوامع اسلامی، ترجمه فاطمه سلجوقیان، اصفهان: قیسات.
۴. شاهرخ، کیانوش (۱۳۹۰)، نظام حقوقی حاکم بر بنیادهای خیریه در حقوق ایران، انگلیس و آمریکا، پایان نامه کارشناسی ارشد حقوق خصوصی، قم: دانشگاه قم.
۵. شعبانی، زهرا (۱۳۹۳)، «تیین مدل نوع دوستی خیرین مدرسه ساز در ده سال اخیر (۱۳۸۰-۱۳۹۰)»، تربیت اسلامی، ش ۱۹، ص ۶۷-۹۴.
۶. کرسول، جان (۱۳۹۱)، «پویش کیفی و طرح پژوهش انتخاب از میان پنج رویکرد روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم نگاری»، مطالعه موردی، ترجمه حسن دانایی فرد و حسین کاظمی، تهران: صفار.
۷. مالکی، علی (۱۳۸۷)، فرهنگ فارسی فرهیخته، چ ۵، تهران: بدیحه.
۸. میرجلالی، اکبر (۱۳۸۹)، نقش نهادهای خیریه ای در فقرزدایی روستاهای ایران با تأکید بر نقش کمیته امداد امام خمینی (ره) (مطالعه موردی: روستاهای بخش کندوان شهرستان میانه)، پایان نامه کارشناسی ارشد جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده علوم انسانی.
۹. میرزایی سیچانی، حسین (۱۳۸۸)، خیر از منظر آیات و روایات، اصفهان: بنیاد آلاء.
10. Jillian, J., Francis; Martin, P., Eccles; Marie, Johnston; Anne, Walker; Jeremy, Grimshaw; Robbie, Foy; Eileen, F. S. Kaner; Liz, Smith; Debbie, Bonetti, (2004), *Constructing Questionnaires Based On The Theory Of Planned Behaviour*, Centre for Health Services Research, University of Newcastle.
11. Monteiro, Neil, (2004), *Personal Motivations For Philanthropy*, A thesis for the degree of Masters of Science, Rochester Institute of Technology.
12. Singer, Amy, (2008), *Charity in Islamic Societies Themes in Islamic History*, Cambridge University Press, 246 Pages.