

مدیریت فرهنگ سازمانی
دوره ۱۲، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۳
صفحات ۶۱۲ - ۵۸۹
ISSN: 1735-6571
<http://jomc.ut.ac.ir>

گونه‌شناسی سخاوت در سازمان

سیدمهدی الوانی^۱، غلامرضا جندقی^۲، حسن زارعی‌متین^۳، حمیدرضا ایرانی^{*۳}

۱. استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

۲. استاد پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

۳. مدرس دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۲/۰۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۵/۰۶)

چکیده

سخاوت از ارزش‌های اخلاقی پسندیده در همه ادیان و فرهنگ‌ها است. ارزش‌ها در زندگی فردی و سازمانی افراد منعکس می‌شود و فرصت‌ها و تهدیدهایی را برای فرد و سازمان ایجاد می‌کند. به‌کارگیری این ارزش‌ها در سازمان می‌تواند موجب ارتقا و بهبود فرهنگ، جو سازمانی، ارزش‌ها و اهداف سازمانی شود. هدف این مقاله معرفی و بررسی مفهوم سخاوت در سازمان است و به سؤال‌های مهم چیستی، چرایی، چگونگی و نتایج آن پاسخ داده است. علاوه بر این، گونه‌شناسی سخاوت در سازمان برای اولین بار در این مقاله مطرح شده است که در آن بر اساس طرف دهنده که شامل فرد یا سازمان است، و طرف گیرنده که از افراد، سازمان و جامعه تشکیل شده است، شش حالت به وجود می‌آید. روش این پژوهش مرور نظام‌مند مبانی نظری تحقیق است که برای اولین بار معرفی می‌شود. مباحث با توجه به پاسخ ۶ پرسش اساسی (what, why, who, where, when & how) بررسی شد. همچنین، مفاهیم مدیریتی و اسلامی جهت همپوشانی و غنی‌سازی بحث و با دو رویکرد متفاوت به‌طور توامان مطرح شده‌اند.

کلیدواژگان

رفتارهای دیگرخواهانه، سخاوت، فعالیت‌های داوطلبانه، مسئولیت اجتماعی سازمان.

* نویسنده مسئول، رایانامه: Hamidrezairani@ut.ac.ir

مقدمه

با مرور کوتاه مقالات، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها و کنفرانس‌های مدیریت در قرن حاضر می‌توان به حرکت جهانی محققان و صاحب‌نظران به سمت معنویت و ارزش‌ها و باورهای دینی پی برد. تشکیل گروه‌های تخصصی در دانشگاه‌ها و تأسیس مجلات خاص برای تمرکز بر این موضوعات گواه این مدعاست. هر چند بحث رابطه علم و دین مبحثی چالش برانگیز در طول قرن‌ها بوده است، نمی‌توان اثر دین را بر افراد، و اثر ویژگی‌ها و رفتار افراد را بر مدیریت نادیده گرفت.

دین از باورها، ارزش‌ها و احکام تشکیل شده است که هر سه جزء آن بر کار و تعاملات اجتماعی افراد تأثیر شگرف می‌گذارد. یکی از ارزش‌های دینی که تقریباً در همه ادیان پسندیده است، سخاوت است. در فرهنگ ایران نیز سخاوت یکی از فضایل انسانی مطلوب است که از دیرباز ایرانیان به آن توجه کرده‌اند. شهره‌بودن به صفاتی مانند مهمان‌نوازی، اعطای هدیه، قربانی‌کردن و جز آن نشان‌دهنده سخی‌بودن ایرانیان در طول تاریخ بوده است. با توجه به تأکید بسیار دین اسلام و مذهب تشیع بر سخاوت و بخشش، و آثار دنیوی و اخروی آن، تعامل این مفهوم با زندگی و محیط کار، یعنی چگونگی تعامل مفهوم سخاوت با زندگی سازمانی، مد نظر است (Irani, 2013). مفاهیم مد نظر پژوهش‌های پیشین، به جز ویژگی‌های فردی و شرایط محیطی، بیشتر بر پیش‌برنده‌های بخشش‌های سازمانی، استراتژیک‌کردن آن، رفتارهای سخاوتمندانه در سازمان، حالت مطلوب آن، آثار سخاوت بر اعتبار و شهرت سازمان، نتایج مالی، ارزش‌ها و فلسفه سازمان تأکید دارد. به‌طور عمده، در این تحقیقات سخاوت در سازمان زیرمجموعه مسئولیت اجتماعی سازمان در نظر گرفته شده و به کمک‌های مالی مستقیم، کمک‌هزینه تحصیلی و کارهای داوطلبانه محدود شده است (Vaidyanathan, 2008).

شایان ذکر است مفاهیم و ارزش‌هایی مانند سخاوت در فرهنگ‌ها و ادیان مختلف معانی یکسانی ندارند و صرفاً به دلیل شباهت نام نمی‌توان به‌طور ساده‌انگارانه‌ای آن‌ها را یکسان در نظر گرفت. هدف فقط نگریستن از دو زاویه علم و دین به موضوع سخاوت است. در ادامه، پس از معرفی روش تحقیق چگونگی اجرای تحقیق توضیح داده می‌شود.

روش تحقیق

یکی از انتقادات به مطالعات مروری این است که عموماً توصیف مشارکت‌های علمی برخی پژوهشگران منتخب توسط نویسنده است که فاقد هر گونه ارزیابی اولیه برای انتخاب است (Tranfield et al., 2003). مرور نظام‌مند مبانی نظری اغلب با مرور سنتی مبانی نظری مقایسه می‌شود، زیرا این روش عینی، قابل تکرار، نظام‌مند و جامع بوده و طریقه گزارش آن مشابه پژوهش‌های میدانی است (Weed, 2005). خاستگاه این روش پزشکی، مراقبت‌های بهداشتی و خط‌مشی است (Cook et al., 1997; Tranfield et al., 2003). کلاسن و همکاران (۱۹۹۸) مرور نظام‌مند مبانی نظری را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «مروری که در آن جست‌وجوی جامعی برای مطالعات مرتبط با موضوع خاصی صورت می‌گیرد و آن مقالات بر اساس متد مشخص‌شده از قبل تعیین‌شده، مورد ارزیابی و ترکیب قرار می‌گیرد» (Klassen, 1998, p.700).

مرور نظام‌مند مبانی نظری در مدیریت برای ایجاد شفافیت، وضوح، قابلیت وصول و مطالعه بی‌طرفانه پژوهش‌ها در حوزه‌ای خاص است (Thorpe et al., 2005). خلأ فعلی در پژوهش‌های مدیریت این است که اول، چگونه یک مرور نظام‌مند بر مبانی نظری انجام دهیم، سپس، چگونه مطالعات یافت‌شده را به‌طور نقادانه ارزیابی و در نهایت، نتایج را چگونه یکپارچه کنیم (Parris & Peachey, 2013). به منظور بررسی مبانی نظری تحقیق، منابع منتشرشده در بانک‌های اطلاعاتی که از طریق سامانه علمی دانشگاه تهران و دانشگاه‌های قابل دسترسی‌اند، جمع‌آوری شد. مقالات به زبان‌های انگلیسی و فارسی محدود شد. کلمات به‌کارگرفته‌شده جهت جست‌وجو شامل سخاوت، رفتارهای دیگرخواهانه، فعالیت‌های داوطلبانه، مسئولیت اجتماعی سازمان، گونه‌شناسی سخاوت در سازمان و بخشش به دو زبان فارسی و انگلیسی است. همچنین، منابع به‌کارگرفته‌شده برای مفاهیم دینی، نهج‌البلاغه و تفاسیر آن، نهج‌الفصاحه و نرم‌افزارهای نمایه‌متون دینی است. در برخی حوزه‌ها مانند تعریف‌ها، فرهنگ لغات و دایره‌المعارف‌های معتبر به‌کار گرفته شد.

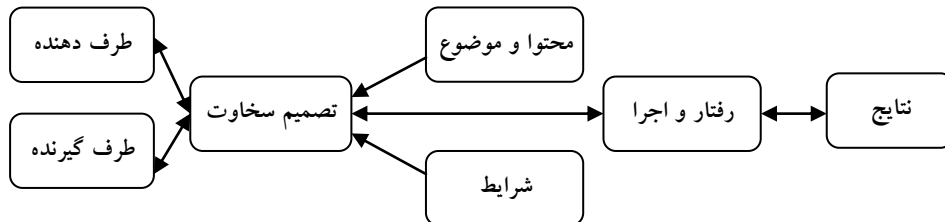
در مرحله بعدی فقط مقالات تجربی و مروری بررسی شد و بقیه مقالات حذف شد. همچنین، مقالات تکراری نیز مشخص شد. در ادامه، شرایطی به پالایش بیشتر منابع منجر شد، که عبارت‌اند

از مقالات باید در مجله متعبر و یا توسط نویسنده‌ای بنام نگاشته شده باشد. سخاوت و رفتارهای مرتبط با آن در عنوان، یا حداقل چکیده و کلمات کلیدی آن ذکر شده باشد و به طور کیفی، کمی، یا آمیخته سخاوت و رفتارهای مرتبط با آن بررسی شده باشد. سپس، در مقالات به دنبال یافتن حداقل پاسخ یکی از شش پرسش اصلی تحقیق بودیم. این سؤال‌ها عبارت‌اند از:

- سخاوت در کل و حالت خاص آن در سازمان چیست؟
 - چرا سخاوت در کل و حالت خاص آن در سازمان انجام می‌گیرد؟
 - چه کسانی سخاوت و به چه افرادی سخاوت می‌کنند؟
 - جایگاه زمانی و مکانی و شرایط سخاوت در کل و حالت خاص آن در سازمان چیست؟
 - سخاوت در کل و حالت خاص آن در سازمان چگونه صورت می‌پذیرد؟
 - پیامدهای سخاوت در کل و حالت خاص آن در سازمان چیست؟
- هدف از این مقاله معرفی و بررسی مفهوم سخاوت در سازمان و پاسخ به سؤال‌های مهم چیستی، چرایی و چگونگی، به همراه نتایج آن است. در ادامه، پس از نگاه فرایندی به سخاوت، مطالب از دو دیدگاه علمی و دینی بررسی می‌شود.

چارچوب فرایندی سخاوت در سازمان

اگر بخواهیم به طور فرایندی به سخاوت بنگریم، سخاوت عبارت است از فرایندی که در آن اعطاکننده پس از آگاهی از نیاز دریافت‌کننده و بررسی شرایط، موضوع سخاوت - مالی، زمان، دانش و جز آن - را در قالب رفتاری متناسب به او اعطا می‌کند که این کار آثاری برای هر دو طرف دارد و نتایج نیز می‌تواند در مسیر برگشت بر رفتار، تصمیم سخاوت، طرف دهنده و گیرنده تأثیر داشته باشد (شکل ۱). تمایلات و علت سخاوت در تصمیم سخاوت تبلور می‌کند که طرف دهنده طرف گیرنده ارزیابی می‌کند تا برای انجام‌دادن و یا انجام‌ندادن سخاوت تصمیم بگیرد. در ادامه، پاسخ ۶ سؤال اصلی بیان خواهد شد.



شکل ۱. چارچوب طراحی‌شده فرایندی سخاوت در سازمان (محقق ساخته، ۱۳۹۳)

چیستی سخاوت

بحث سخاوت در سازمان موضوع جدیدی است که در سال‌های اخیر مورد توجه دانشمندان قرار گرفته است. این تحقیقات در حوزه‌های مختلفی مانند بازاریابی، اقتصاد، روان‌شناسی اجتماعی، روان‌شناسی بیولوژیکی، عصب‌شناسی، جامعه‌شناسی، مردم‌شناسی، علوم سیاسی و مدیریت (Bekkers & Wiepking, 2007)، در مجلات علمی، حرفه‌ای و گزارش‌های مراکز علمی و غیرعلمی مرتبط با سخاوت (Vaidyanathan, 2008) منتشر شده است. شاید مهم‌ترین مشکل در زمینه مفهوم‌سازی سخاوت، فقدان مفهوم‌سازی و نظریه‌پردازی، حتی برای استانداردترین مفاهیم در مبانی نظری رفتارهای دیگرخواهانه است که موجب درهم‌آمیختگی و ابهام مفاهیم شده است (Collett & Morrissey, 2007).

مرکز مطالعات دین و جامعه^۱ دانشگاه نوتردام^۲ سخاوت را اینگونه تعریف می‌کند: «ممارست و خوی اعطای رایگان منابع مالی، زمان و استعدادها برای یک فرد که به‌طور مثال، شامل بخشش‌های مالی خیریه‌ای، کارهای داوطلبانه، اهدای هدایا در جهت رفاه دیگران یا کالاها و مصالح عمومی می‌باشد» (Bekkers & Wiepking, 2007).

در دایره‌المعارف مریام وبستر سخاوت را عادت بخشش باکیفیت، سخاوتمندبودن یا تمایل به

1. Center for the study of religion and society

2. University of Notre Dame

تسهیم و بخشش، خودخواه نبودن، داشتن شخصیت نجیب، بخشنده، بزرگواری و روح مهربان معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، سخاوت چیزی است که اگرچه ممکن است در رفتار بلندمدت آشکار نباشد اغلب به عنوان مفهوم خوبی برای ارائه در همه طول زندگی مورد قبول است. بلانچارد^۱ (۲۰۰۹) سخاوت را اهمیت دادن به نیازهای دیگران و برآورده کردن آنها تعریف می‌کند و آن را طرز فکری می‌داند که احتیاج به رسیدگی و مراقبت دارد. چارلوت بیرز^۲ که مدیریت چندین آژانس تبلیغاتی را در طول دوران کاری خویش داشته است، سخاوت را اسلحه مخفی بزرگ موفقیت در کسب و کار می‌داند (Beers, 1997).

تعریف‌های یادشده، چستی سخاوت را از منظر علمی بررسی کرده است، اما در دیدگاه اسلامی اسراف و بخل دو سوی افراط و تفریط در مصرف ثروت است و سخاوت حد میانه آنهاست، بخل، خودداری از مصرف مال در موارد لازم است و اسراف هزینه کردن ثروت در موارد غیرلازم، و سخاوت، مصرف ثروت است به اندازه ضروری (نراقی، ۱۳۷۸، ج ۲، ص ۱۰۸). سخاوت یعنی انسان فرصت‌ها و موهبت‌های خویش را در جهت شاد کردن دیگران مصرف کند. امیرالمؤمنین (ع) سخاوت را، دوست داشتن سائل، خوی پیامبران، برترین خصلت‌ها، وسیله سنجش اعمال، پرده عیوب، زیور انسان و میوه عقل می‌داند (آمدی، بی تا، ج ۱، ص ۵۱۰). در کل، تفاوت دیدگاه علمی و دینی در نگاه ارزشی اسلام به سخاوت است.

چرایی سخاوت

افراد مختلف انگیزه‌های مختلفی برای انجام دادن کارها دارند. انگیزاننده‌های مذهبی، نوع دوستی و خودخواهی نقش بسزایی در تهبیح این گونه رفتارها دارد که میزان اهمیت هر یک می‌تواند بسته به افراد و موقعیت‌ها متفاوت باشد (Collett & Morrissey, 2007). معمولاً افراد به این علت می‌بخشند که احساس گناه نکنند، یا به خاطر تعهد اخلاقی، یا کاهش دادن درآمد مشمول مالیات،

1. Blanchard
2. Charlotte Beers

یا موضوع گزارش روزنامه‌ها بشوند. بعضی افراد می‌بخشند تا عایدی به دست آورند اما افراد سخاوتمند به دست می‌آورند، تا ببخشند (Blanchard & Cathy, 2009). افراد با توجه به اجتماعی شدن و آموزش‌های دوران کودکی‌شان سطوح متفاوتی از رفتارهای دگرخواهانه را بروز خواهند داد. استانداردها و مطلوب‌های فردی و اجتماعی نیز محرک رفتارهای دگرخواهانه‌اند. برانگیختگی‌های عاطفی نیز به افزایش این رفتارها منجر می‌شود (Collett & Morrissey, 2007). سازمان‌ها نیز می‌توانند دلایل خاص خود را برای سخاوت داشته باشند. یکی از دغدغه‌های مشترک همه سازمان‌ها، ارتقای عملکرد و بهره‌وری کارکنان است، و سخاوت بخشی از پاسخ به این دغدغه است.

در قرآن تقریباً یکصد آیه در این موضوع نازل شده است (برای مثال، آل عمران / ۹۲؛ سبأ / ۳۹؛ رعد / ۲۲؛ بقره / ۲۷۴). پیامبر اکرم (ص) و ائمه طاهرین علیهم السلام نیز در فرمایشات متعدد بر اهمیت و ویژگی‌های سخاوت سخن گفته‌اند. جود و سخاوت حضرت علی علیه السلام که بسیار روشن است و حتی آیاتی تفسیر شده است که به سخاوتهایی که حضرت علی علیه السلام داشته است از جمله سوره انسان / آیه ۸، سوره مائده / آیه ۵۵ و سوره بقره / آیه ۲۷۴ (منتظری، ۱۳۸۳، ج ۱، ص ۷۶).

همان‌طور که مشخص است با توجه به سطح اعتقاد افراد علت‌های انگیزشی افراد برای سخاوت متفاوت است. بالاترین آن‌ها این است که به دلیل اینکه سخاوت امر خدا و معصومین علیهم السلام است و مخالف حب دنیا است، انجام دهیم و سطح نازلتر آن این است که آن را برای به دست آوردن آثارش که حالتی تجارت‌گونه است، انجام دهیم. در واقع، سخاوتهایی که بخواهی با آن به محبوبیت و قدرت دنیایی برسی، بخشندگی نیست، خودخواهی است (عظیمی، ۱۳۸۸، ص ۱۰۹). پیامبر اسلام (ص) فرمودند: سخاوتمند به سبب خوش‌گمانی به خدا سخاوت می‌کند و بخیل به علت بدگمانی به خدا بخل می‌ورزد (نهج الفصاحه، فراز ۲۹۲۹). در بیانات امیرمؤمنان علی ابن ابیطالب مهم‌ترین علل سخاوت زهد در دنیا (آمدی، بی تا، ج ۱، ص ۵۱۰) است. سخاوت در سطح سازمان و جامعه اسلامی نیز جایگاه خاصی دارد. امام علی علیه السلام در

نامه‌ای به مالک بر سخاوت و جوانمردی کارگزارانش تأکید کرده است (ذاکری، ۱۳۸۱). حضرت در ویژگی‌ها و شرایط قاضی نیز بر علم، حلم، پارسایی و سخاوت تأکید می‌کند (ذاکری، ۱۳۸۶). فرهنگ ربا و رشوه‌خواری با فرهنگ انفاق ریشه‌کن می‌شود که این راه حل قرآنی است. خداوند در اواخر سوره بقره / آیات ۲۷۴-۲۶۹؛ ۲۸۱-۲۷۵، اول فرهنگ انفاق را مطرح می‌کند، بعد معضل ربا را حل می‌کند، ۱۴ آیه پیاپی درباره انفاق، مقدمه ۷ آیه برای حل مشکل ربا قرار می‌گیرد (نقی‌پورفر، ۱۳۸۱، ص ۱۲۶).

افراد و تعاملات مربوط به سخاوت

از نظر فرایندی سخاوت وقتی انجام می‌گیرد که طرف دهنده محتوی یا موضوع مورد سخاوت را به طرف گیرنده اهدا کند. پس در تعاملات مربوط به سخاوت طرف دهنده، طرف گیرنده و محتوای سخاوت مطرح است که در ادامه توضیح داده می‌شود.

الف) طرف دهنده

اعطاکننده سخاوت می‌تواند فرد، یا سازمان باشد. برای این فرد و یا سازمان ویژگی‌هایی در تحقیقات علمی، همچنین، در منابع اسلامی موجود است تا بتوان آن‌ها را در جامعه تمییز داد. برای حالتی که طرف دهنده فرد باشد، تحقیقات بیشتری انجام گرفته است و عواملی پیش‌برنده مانند سطح تحصیلات، مذهب، درآمد، سن، وضعیت زناشویی، شخصیت، وضعیت استخدام و جز آن شناسایی شده است. دیوید لاپین سخاوت را یکی از هشت ویژگی رایج رهبران بزرگ معرفی کرده است (Lapin, 2012). اریکا اندرسون با مطالعه افسانه‌ها و داستان‌های ملل مختلف، شش ویژگی رهبران بزرگ را شناسایی کرد که سخاوت یکی از آن‌هاست (Andersen, 2012).

رابطه مثبت بخشش و سطح تحصیلات در چندین مطالعه تجربی اثبات شده است (Bekkers et al., 2006; Van Slyke & Brooks, 2005 & Wiepking, 2007; Carroll). تقریباً در همه مطالعاتی که رابطه سطح مذهبی بودن و میزان بخشش را بررسی کرده است رابطه مثبت آن‌ها تأیید شده است (Bekkers & Wiepking, 2007). افراد با درآمد بیشتر نسبت به افراد دارای درآمد کمتر بیشتر می‌بخشند (Bekkers & Wiepking, 2007; Van Slyke & Brooks, 2005). در بیشتر مطالعات رابطه

سن و بخشش مثبت است (Matsunaga, 2006) ولی در برخی مطالعات بخشش در سن بالاتر کاهش می‌یابد (Bekkers & Wiepking, 2007). ازدواج نیز رابطه مثبت با بخشش دارد (Andreoni et al., 1992; Barrett, 1991; & Scholz, 1998; G. Auten & Rudney, 1990; G. E. Auten Bekkers & Wiepking, 2007). افراد استخدام‌شده بیشتر از افراد بیکار بخشش می‌کنند (Bekkers & Wiepking, 2007; Brooks, 2004; Lyons & Passey, 2005; Reed & Selbee, 2002). بین شخصیت و ثبات عاطفی با بخشش رابطه مثبت وجود دارد (Bekkers, 2006; Levy et al., 2002).

برای سازمان‌های بخشنده بر دو موضوع اندازه سازمان و نوع صنعت در مطالعات تأکید شده است. رابطه اندازه سازمان و میزان بخشش سازمانی مستقیم است (Atkinson & Galaskiewicz, 1996; Boatsman & Gupta, 1988). اوسیم اندازه سازمان را مهم‌ترین تبیین‌کننده بخشش سازمانی می‌داند (Useem, 1988). آماتو و آماتو (۲۰۰۷) در مطالعه صنایع آمریکا به این نتیجه رسیدند که رابطه نسبت بخشش سازمانی و اندازه آن ابتدا مثبت، سپس، منفی و دوباره مثبت می‌شود. به عبارتی، سازمان‌های متوسط به نسبت سازمان‌های کوچک و بزرگ کمتر می‌بخشند (L. H. Amato & Amato, 2007). بسیاری از محققان صنعت را تبیین‌کننده‌ای مهم برای بخشش سازمانی در نظر گرفته‌اند (L. H. Amato & Amato, 2007; Fry et al., 1982; Seifert et al., 2003; Useem, 1988). برای مثال، اوسیم بیان می‌کند سازمان‌های با سطح ارتباطات عمومی بالا مانند خرده‌فروشی، بیمه یا بانک، عموماً نسبت به سازمان‌های با سطح ارتباطات پایین‌تر مانند معادن و فلزات اولیه بخشش بیشتری دارند.

در دیدگاه اسلامی برای افراد سخی ویژگی‌ها و جایگاهی وجود دارد که آن‌ها را از سایرین متمایز می‌کند. او دائم به فکر مردم است، دائم در حال کارگشایی از مشکلات مردم است، دائم از شخصیتش برای راحتی، پیشرفت و کمک به مردم مایه می‌گذارد، او برای خواب و خوراک و رفاه دیگران، از خواب و خوراک خود می‌گذرد تا آنجا که می‌تواند و از عهده‌اش بر می‌آید به آن‌ها کمک می‌کند (عظیمی، ۱۳۸۸). پیامبر اکرم (ص) می‌فرماید: «مرد سخی نزدیک به خداست، نزدیک به مردم است و نزدیک به بهشت، و دور از جهنم است، اما بخیل برعکس از خدا و مردم و بهشت به دور و به دوزخ نزدیک است.» و باز فرمودند: کافر سخی نزد خدا از عابد بخیل

محبوب‌تر است. همچنین، فرمودند: از گناهان شخص سخی بگذرید که دست او به دست خداست و هر زمان بخواهد بیفتد خدا دستش را می‌گیرد و نمی‌گذارد بیفتد (نهج‌الفصاحه، باب‌السخا). امیرالمؤمنین (ع) سخاوتمند بایقین را برترین مردم معرفی می‌کنند (آمدی، بی‌تا، ج ۱، ص ۵۱۲).

ب) طرف گیرنده

دریافت‌کننده سخاوت نیز بر سخاوت اثرگذار است (Michener et al., 2004). افراد عموماً علاقه دارند به افرادی که می‌شناسند (P. R. Amato, 1990)، افرادی که دوستشان دارند (Kelley & Baron, 1972) و حتی افرادی که آن‌ها را دوست دارند (Byrne, 1976; Mallozzi et al., 1990) کمک کنند. همچنین، افراد دوست دارند به افراد شبیه خود کمک کنند (Dovidio, 1984) چه از نظر جسمی و فیزیکی (Dovidio & Gaertner, 1981; Emswiller et al., 1971) و چه از نظر عقیدتی (Hornstein, 1972). در نهایت، طرف گیرنده می‌تواند فرد، سازمان، یا جامعه در کل باشد. در حالتی که گیرنده سازمان یا جامعه باشد، بر اساس بخشش استراتژیک^۱، کمک‌های سازمان می‌تواند موجب تقویت بستر کاری سازمان شود. این کمک‌ها می‌تواند شامل تقویت شرایط محیطی (سرمایه‌گذاری در افراد تحصیل کرده و بهبود زیرساخت‌ها)، تقویت تقاضای محصول (برای مثال بخشش‌های شرکت سیسکو^۲ و اپل^۳ به بزرگتر شدن بازار مصرف خدمات و محصولاتشان و توانمندسازی مشتریان منجر می‌شود)، بهبود صنایع مرتبط و بالادستی (برای مثال سرمایه‌گذاری امریکن اکسپرس^۴ در مدارس مسافرت و گردشگری صنعتی را تقویت می‌کند که به افزایش درآمد شرکت منجر خواهد شد)، در نهایت، بهبود و تقویت خط‌مشی‌های مرتبط به بستر رقابتی که به افزایش بهره‌وری و شفاف‌سازی عمومی منجر می‌شود (Porter & Kramer, 2002). همچنین، افراد و سازمان‌ها تمایل دارند به سازمان‌هایی کمک کنند که بتوانند

-
1. Strategic Philanthropy
 2. Cisco
 3. Apple
 4. American Express

تأثیری مثبت در حوزه مورد دغدغه آن‌ها ایجاد کنند. اعتماد به سازمان‌ها و عملکرد گذشته آن‌ها نیز بسیار مهم و اثرگذار است (Glickman, 2011). سهولت برقراری ارتباط با سازمان‌ها نیز در انتخاب آن‌ها توسط خیرین مؤثر است. سطح بازتاب بخشش در جامعه و خیرین دیگر به آن سازمان یا جامعه نیز مهم است (Vaidyanathan, 2008).

در اسلام درباره شخص گیرنده سخاوت هم سفارشات بسیاری شده است و برای آن‌ها نیز مشخصاتی بیان شده است. بعضی کارها نه تنها سخاوت نیست که عین جنایت است، مثل اینکه با دادن مال خودت ظالمی را پرورانی یا کسانی را که ظالم‌پروری رشد دهی (عظیمی، ۱۳۸۸). امیرالمؤمنین (ع) می‌فرماید: مال خود را در حقوق (واجبه یا مطلق حقوق) بذل کن، و با مال خود با دوست خود مواسات و برابری داشته باش، که به راستی سخاوت و بخشش به شخص آزاده سزاوارتر است (آمدی، ۱۳۷۸، ص ۱۵۲). مهم‌ترین تأکید اسلام بر سخاوت به مؤمنین و دوستان خدا و معصومین است و سخاوت به دشمنان خدا منع شده است.

ج) محتوای سخاوت

یکی از مباحث مهم موضوع و محتوا سخاوت است یعنی چه موهبت یا فرصتی اهدا می‌شود. به جز مال و دارایی، افراد می‌توانند زمان، اعتبار، فرصت‌ها و موضوعات دیگر را نیز به دیگران اهدا کنند، البته باید آن‌ها برای خودشان باشد و گرنه سخاوت نیست و باید در آن حد اعتدال را رعایت کرد و افراط و تفریط نکرد. همچنین، موضوع سخاوت می‌تواند از نظر قابل انتقال بودن و تجدیدپذیری بررسی شود. وقتی منبع مورد مبادله تجدیدپذیر است که برای طرف دهنده باقی بماند و بتواند آن را در مبادلات بعدی به کار گیرد و زمانی قابل انتقال است که دریافت‌کننده بتواند آن را به شخص دیگری بدهد. اسچیفِر (۲۰۰۷) منابع و موضوع سخاوت را با توجه به این دو ویژگی دسته‌بندی کرده است (Schaefer, 2007)، که در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. انواع منابع قابل استفاده در سخاوت از نظر تجدیدپذیری و قابلیت انتقال

نوع منبع و موضوع سخاوت	تجدیدناپذیر	تجدیدپذیر
غیرقابل انتقال	کارهای داوطلبانه، اهدای اعضای بدن	اهدای خون
قابل انتقال	بخشش مال و کالا	نظردادن، توصیه و اطلاعات

زمان، استعداد، دارایی و توجه، چهار چیز است که افراد می‌توانند به دیگران ببخشند (Blanchard & Cathy, 2009). افراد سخاوتمند به سهولت اطلاعات و اعتبار خود را تسهیم می‌کنند و زمان و تخصص خود را به راحتی در اختیار دیگران قرار می‌دهند (Glickman, 2011). سازمان‌ها می‌توانند با اهدای محصولات^۱، جمع‌آوری کمک‌ها و هدایای مردمی^۲ و کمک به آسیب‌دیدگان بلاای طبیعی^۳ سخاوت کنند (Davis, 2011).

رسول اکرم صلی الله علیه و اله در تعریف سخاوتمند واقعی می‌فرمایند: سخاوتمند کسی است که دارایی‌های (حلال) خویش را در مسیر خدا مصرف کند. اما آنکه مال را در معصیت خدا هزینه کند، مستحق خشم و غضب الهی است، زیرا به خود نیز بخل ورزیده است، چون هواپرستی کرده است، تا چه رسد به دیگران (مجلسی، ۱۳۳۵، ج ۷۱، ص ۳۵۵). به بیان دیگر، در اسلام بیشتر به حلال بودن موضوع محتوا توجه شده است.

شرایط سخاوت

سخاوت و رفتار دگرخواهانه تحت تأثیر عوامل موقعیتی و فردی قرار می‌گیرد. عوامل موقعیتی عوامل محیطی‌اند که با توجه به آن افراد تصمیم می‌گیرند که چگونه و به چه میزان کمک کنند و یا اصلاً کمکی نکنند. تعداد افراد حاضر در صحنه اگر زیاد باشد تمایل افراد برای کمک کم می‌شود (Latane & Darley, 1970). همچنین، اگر هزینه کمک کمتر باشد و عایدی ناشی از آن بیشتر باشد، تمایل به کمک بیشتر می‌شود. همچنین، اگر هزینه کمک نکردن خیلی زیاد باشد، افراد بیشتر کمک خواهند کرد. افراد تمایل بیشتری به کمک به افراد گروه خود دارند (Dovidio et al., 1991). همچنین، کناره‌گیری از جامعه نیز رفتار دگرخواهانه را کاهش می‌دهد (Twenge et al., 2007).

لازمه سخاوت اعتماد است. سخاوت کنید بدون اینکه انتظار داشته باشید کسی متوجه شود و

-
1. Product Donation
 2. Fund Raising
 3. Disaster Assistance

یا اعتنا کند. افراد و سازمان‌ها از سخاوت آشکار بیمناکند، زیرا ممکن است این شائبه به وجود آید که آن‌ها دیگران را استثمار می‌کنند، لذا فرهنگ سازمانی قوی و اخلاق کاری منسجم این نگرانی را از بین می‌برد (Glickman, 2011).

در چگونگی سخاوت هم دستوراتی است که موجب آزردهی شخص عنایت‌شده نشود، همچنین، از بروز آفات آن جلوگیری کند. در واقع، محدوده پذیرش سخاوت اینجا مشخص می‌شود. امیر مؤمنان، علی (ع) فرمود: سخاوت آن است که بی درخواست بخشیده شود و آنچه با درخواست بخشیده شود یا از روی شرم، یا از ترس شنیدن سخن زشت است (آمدی، بی تا، ج ۱، ص ۸۲). روزابت مس کانتر، استاد رهبری دانشگاه هاروارد هم دقیقاً فرمایش امیرالمومنین (ع) را در مقاله خود بیان می‌کند که لازمه پذیرش سخاوت اصالت آن است نه اینکه برای تنویر چهره یا پاک‌سازی مسائل منفی مرتبط با سازمان باشد (Kanter, 2010).

چگونگی سخاوت در سازمان

اگر بخواهیم از زاویه رفتاری به سخاوت در سازمان بنگریم، شاید مهم‌ترین حوزه مرتبط رفتارهای دیگرخواهانه^۱ باشد. رفتار هنگامی دیگرخواهانه نامیده می‌شود که به دیگران منفعت برساند، مخصوصاً زمانی که منفعت به دیگران هدف اصلی آن باشد (Hinde & Groebel, 1991). پیلیاوین و همکاران (۱۹۸۱) سخاوت را به عنوان اعمال داوطلبانه برای کمک و منفعت‌رسانی به افراد و گروه‌های دیگر تعریف می‌کنند. این رفتار دغدغه حقوق، احساسات، رفاه و آسایش دیگران را دارد (Eisenberg & Mussen, 1989). این تعریف بیشتر بر پیامدهای اعمال فاعل آن تأکید دارد تا بر انگیزه‌ای که در ورای آن است. این رفتارها شامل فعالیت‌های گسترده‌ای مانند تسهیم، بخشش، نجات، کمک‌رسانی، دلداری‌دادن، کار مشترک و داوطلبانه و جز آن است.

تقریباً از ابتدای زندگی جمعی بشر رفتار دیگرخواهانه برای حفظ تمامیت قبیله و خانواده در همه نقاط جهان وجود داشته است. گرچه حوزه روان‌شناسی اجتماعی از ابتدای قرن بیستم ایجاد

1. Prosocial behavior

شده بود و به مسائل داغ روزگار خود مانند نازیسم، هولوکاست، جنگ جهانی، نژادپرستی و سلاح‌های اتمی و کشتار جمعی پرداخته بود، ولی در دهه ۱۹۶۰ اهمیت رفتارهای حمایتی و انگیزاننده‌های آن‌ها موضوع مورد علاقه محققان شد. دو عامل مهمی که به این حرکت منجر شد مسائل فراوان نژادپرستی سیاه و سفید در جهان (جنبش حقوق شهری)، همچنین، بی‌توجهی مردم به حوادثی که ناظر آن‌ها بودند مانند قتل کیتی جنووس در سال ۱۹۶۴ بود که از ۳۸ نفری که شاهد قتل او در خیابان بودند هیچ کس به فریادهای کمک او اعتنایی نکرد تا جان باخت. محققان بررسی کردند که چرا افراد فعالیت‌های دگرخواهانه را کمتر انجام می‌دهند، و انگیزاننده‌های آن را شناسایی کردند (Manning et al., 2007).

سازمان نمی‌تواند مشتریان سرسپرده عاطفی داشته باشد، مگر اینکه ابتدا کارکنان سرسپرده عاطفی ایجاد کرده باشد. پس سخاوت باید ابتدا از درون سازمان شروع شود. مأموریت سازمان ورودی آن است و عملکرد مالی خروجی آن است. سازمانی که مأموریتش دربرگیرنده بهبود کیفیت زندگی مردم است، صرفاً باید مأموریت خویش را جاری کند آن وقت سخاوت محصول فرعی طبیعی آن خواهد شد. به بیان دیگر، مأموریت سازمانی ارزشمند به اعمال سخاوتمندانه به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر اجرایش نیازمند است. همچنین، این اعمال باید متمرکز بر مزیت‌های رقابتی سازمان بوده، محلی، مشارکتی و در حال بهبود مداوم باشند. در نهایت، سخاوت واقعاً سخاوت تلقی نخواهد شد، مگر اینکه موثق^۱ باشد (Berry, 2007).

بنابراین، از دیدگاه اسلام برای دستیابی به خصلت ارزشمند سخاوت، باید ۱. راه‌های کسب ثروت حلال و مشروع باشد؛ ۲. حقوق واجب شرعی مانند خمس، زکات، نفقه واجب افراد تحت تکفل، کفارات شرعی و جز آن پرداخت شود؛ ۳. ثروت در راه مشروع و معقول هزینه شود، نه در راه معصیت خدا و کارهای بیهوده و باطل؛ ۴. مصرف در راه‌های یادشده نیز به اندازه و حساب انجام گیرد (الهامی‌نیا، ۱۳۸۹).

گونه‌شناسی سخاوت در سازمان

بررسی و تحلیل پژوهش‌های پیشین در زمینه سخاوت با توجه به چندرشته‌ای بودن آن‌ها که شامل اقتصاد، روان‌شناسی، ژنتیک، جامعه‌شناسی، مدیریت، بازاریابی و علوم سیاسی است، بسیار پراکنده و غیرمنسجم است و هر یک از زاویه دید خود و با سطح تحلیل مختلفی مفهوم سخاوت و ارتباط آن با زندگی فردی و سازمانی شخص را بررسی کرده است. سؤال‌های چپستی، چرایی، چگونگی و آثار سخاوت به‌طور منسجمی پاسخ داده نشده‌اند. طراحی یک گونه‌شناسی منطقی و جامع مطالب را مرتبط و شفاف و جایگاه مباحث را مشخص می‌کند. از آنجا که سخاوت رابطه‌ای دوطرفه است می‌توان بر اساس انواع حالت‌های طرف دهنده و گیرنده آن را تقسیم‌بندی کرد. طرف دهنده می‌تواند فرد یا سازمان بوده و طرف گیرنده نیز فرد، سازمان یا جامعه باشد. در نتیجه، شش حالت به وجود می‌آید که در جدول ۲ به همراه برخی مصداق‌هایش نشان داده شده است.

جدول ۲. انواع حالت‌های سخاوت بر حسب طرف دهنده و گیرنده

طرف گیرنده		طرف دهنده	
فرد	سازمان	فرد	سازمان
رفتارهای یاری‌رساننده ^۱	رفتار شهروندی سازمانی	کارهای داوطلبانه ^۲	
	برنامه‌های رفاه ^۳	بخشش سازمانی ^۴	مسئولیت اجتماعی سازمان

منبع: محقق ساخته، ۱۳۹۳

در حالت «فرد-فرد» طرف دهنده سخاوت فرد و طرف گیرنده آن نیز فرد است. شاید رایج‌ترین نوع سخاوت این نوع باشد، ولی در بستر سازمان محدود به سخاوت‌ها و رفتارهای دگرخواهانه‌ای است که کارکنان نسبت به یکدیگر دارند. رفتارهای یاری‌رساننده و مشارکتی جزء

1. Helping Behavior
2. Volunteering
3. Welfare Program
4. Corporate Philanthropy

این دسته قرار می‌گیرند. همچنین، فرد گیرنده می‌تواند مشتری یا ارباب رجوع و حتی شخص دیگری نیز باشد.

در حالت «فرد-سازمان» طرف دهنده فرد و طرف گیرنده آن سازمان است. در واقع، هر چه جزء وظایف کارکنان نیست و انجام‌دادن آن به سود سازمان است در این حوزه قرار می‌گیرند که بارزترین آن‌ها رفتار شهروندی سازمانی است.

در حالت «فرد - جامعه» طرف دهنده فرد و طرف گیرنده جامعه است. فعالیت‌های داوطلبانه کارکنان که در جهت بهبود جامعه و محیط زیست انجام می‌گیرد، در این حوزه قرار می‌گیرد. کارهایی از قبیل درختکاری، پاکسازی محیط زیست، آموزش‌های تخصصی و عمومی که به‌طور رایگان توسط کارکنان و عموماً با هماهنگی سازمان انجام می‌گیرد.

در حالت «سازمان - فرد» طرف دهنده سازمان و گیرنده کارکنان و افراد مرتبطاند. برنامه‌های رفاه و توسعه کارکنان، رهبری سخاوتمند و آنچه که از طرف سازمان توسط مدیر یا رؤسا به افراد اعطا می‌شود، در این قسمت قرار می‌گیرد.

در حالت «سازمان - سازمان» طرف دهنده سازمان و طرف گیرنده سازمان‌های مرتبط با امور خیریه، محیط زیست، سلامت، دانشگاه‌ها، مراکز تحقیقاتی و حتی سازمان‌های مردم‌نهاد است. با توجه به اینکه سازمان‌های گیرنده در هدف مورد نظر سازمان دهنده توانمندی و مزیت دارند سازمان با کمک و تقویت کردن آن‌ها در رسیدن به آرمان و چشم‌انداز مورد نظر خود تلاش می‌کند.

در حالت «سازمان - جامعه» طرف دهنده سازمان و طرف گیرنده جامعه است. در این حالت سازمان به‌طور مستقیم وارد صحنه می‌شود و با توجه به امکانات و منابع مالی و تخصص خویش سعی در کمک به جامعه دارد. اموری مانند یاری در بحران‌های طبیعی مانند زلزله، توفان، فوران آتشفشان، سیل و همچنین، اهدای هدایا و بورسیه‌های تحصیلی به نیازمندان در این حالت انجام می‌گیرد.

آثار سخاوت

آثار سخاوت در صورتی که طرف دهنده فرد باشد، منزلت اجتماعی و بهره‌وری است. سوروکین (۱۹۲۷) چهار نوع منزلت را متمایز می‌کند: منزلت اقتصادی (که بر اساس درآمد، دارایی‌ها و ثروت است)؛ منزلت سیاسی (که بر اساس قدرت، اختیار و موقعیت است)؛ منزلت اطلاعاتی (که بر اساس تحصیلات اکتسابی، مهارت و آموزش است) و منزلت اجتماعی (که بر اساس افتخار، وجهه و احترام است) (Sorokin, 1927). فلین (۲۰۰۳) دریافت که کارکنان برای همکاران سخاوتمند خود منزلت اجتماعی بالاتری را قائل‌اند (Flynn, 2003).

آثار سخاوت سازمان نه تنها بر کارکنان بلکه بر مشتریان و جامعه نیز قابل لمس است. از این سازمان‌ها طریق سخاوت، ارتباطات عاطفی با مشتریان و عواید اجتماعی برای جامعه ایجاد می‌کند (Berry, 2007). نتایج سخاوت مدیران، اخلاق کاری قوی، مهارت‌های ارتباطی مستحکم، علاقه و توانایی برای مشارکت است. مدیران و رهبران سخاوتمند به وجود آورنده اعتماد، احترام و حسن نیت در همکاران و کارکنانشان هستند (Glickman, 2011). آثار سخاوت برای سازمان اهداکننده، نتایج مالی و موقعیت رقابتی بهتر است.

در دهه ۱۹۸۰ برخی محققان (Chrisman & Carroll, 1984; Drucker, 1984) بیان کردند اهداف مالی و اجتماعی سازمان باید همراستا باشد و مسئولیت‌های اجتماعی باید در مسیری قرار گیرد که منابع و سود سازمان را افزایش دهد. در این زمان بخشش استراتژیک مطرح شد (Mescon & Tilson, 1987). اسمیت^۱ (۱۹۹۴) بیان می‌کند بخشش استراتژیک نام سازمان را در ذهن مشتری افزایش می‌دهد، هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش می‌دهد، به فائق‌شدن بر موانع کمک می‌کند و بهره‌وری کارکنان و سودآوری را افزایش می‌دهد (Smith, 1994). بنابراین، بخشش استراتژیک دو هدف خیریه و سوددهی را دنبال می‌کند (Porter & Kramer, 2002, 2006; Saiia et al., 2003). رویکرد مبتنی بر منابع به سازمان و نظریه وابستگی به منابع، اساس نظری بخشش استراتژیک را

1. Smith

تشکیل می‌دهد. بخشش و نوع دوستی اغلب به عنوان کم‌هزینه‌ترین و گاهی تنها راه بهبود موقعیت رقابتی به کار گرفته می‌شود و سازمان‌ها را قادر می‌کند نه تنها از منابع خود استفاده کنند، بلکه از تلاش‌ها و زیرساخت‌های سازمان‌های غیرانتفاعی و مؤسسات دیگر بهره‌مند شوند و هزینه‌ها را بین چند سازمان پخش کنند.

از منظر اسلام، صفتی را که خداوند تصدیق کند برکات و نتایجی را به ارمغان می‌آورد که بسیار پسندیده و ممدوح است. البته شخص باایمان باید سخاوت را به خاطر امر بودن آن توسط ائمه معصوم و نبی اکرم انجام دهد و به نتایج آن چشم‌داشتی نداشته باشد، ولی خداوند مهربان هیچ کار بنده‌اش را بی‌مزد و پاسخ نمی‌گذارد. امیرمؤمنان علی علیه‌السلام نتایج سخاوت را زیاد شدن روزی (محلاتی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۱۳)، دوستی و سیادت در مردم (انصاری، بی‌تا، ج ۲، ص ۶۰۶)، پوشیده شدن عیوب و آمرزش گناهان می‌داند (محلاتی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۵۱۱). در قرآن نیز آثار سخاوت، جبران و پاسخ چندبرابری خداوند (سوره بقره/ آیات ۲۶۱ و ۲۶۵؛ سوره توبه/ آیه ۱۲۱؛ سوره سبا/ آیه ۳۹)، نداشتن ترس و حزن (سوره بقره/ آیه ۲۷۴)، جزا و پاداش اخروی (سوره انفال/ آیه ۶۰؛ سوره بقره/ آیات ۱۱۰ و ۲۷۲؛ سوره مزمل/ آیه ۲۰؛ سوره فاطر/ آیه ۲۹؛ سوره رعد/ آیات ۲۲-۲۴) شمرده شده است.

نتیجه‌گیری

هدف از این مقاله معرفی و بررسی مفهوم سخاوت در سازمان بود. این مهم با پاسخ به شش پرسش اصلی چپستی، چرایی، جایگاه، چه کسی و چگونگی سخاوت از دو منظر علمی و دینی انجام گرفت. مانند نوع دوستی، انتظار پاسخی در ازای سخاوت نیست. هر چند انگیزاننده‌های خودخواهانه و دیگرخواهانه‌ای برای سخاوت وجود دارد، ولی مانند کمک‌کردن، حتی اگر در ازای آن پاسخ و منفعتی برای دهنده حاصل شود، کماکان سخاوت محسوب می‌شود. سخاوت محدود به اعمال و رفتار (رفتار شهروندی سازمانی)، کالا (بخشش)، خدمات (برنامه‌های داوطلبانه) یا رفتارهای گروهی (مشارکت) نیست و قابل به‌کارگیری در هر یکاز این دسته‌ها است. برخلاف این شباهت‌ها، بیشتر به عنوان سجیه‌ای اخلاقی شخصی محسوب می‌شود تا عملی خاص. سخاوت

برترین خصلت‌ها، پرده‌ عیوب، زیور انسان و میوه عقل است. افراد پسندیده مال، اعتبار، زمان و فرصت‌های خود را جهت شادکردن غیردشمنان خدا، بدون منت و خواهش دیگران به آن‌ها اهدا می‌کنند. مهم‌ترین علل سخاوت زهد در دنیا و یقین به پاداش است. ثمره سخاوت محبوبیت در نزد مردم، پوشیده‌شدن عیوب، ازبین‌رفتن دشمنی، افزایش روزی، آمرزش گناهان و رستگاری است. گونه‌شناسی بیان‌شده نیز بر اساس طرف دهنده و گیرنده، شش حالت مختلف را به وجود می‌آورد که به پژوهش‌های سخاوت انسجام می‌دهد. سخاوت مانند یک آهن‌ریا برای بهترین‌ها است؛ بهترین کارکنان، بهترین عملکرد را به منصفه ظهور می‌رسانند و بهترین سازمان‌ها را ایجاد می‌کنند.

منابع و مأخذ

قرآن کریم

۱. الهامی نیا، علی اصغر (۱۳۸۹). *اخلاق عمل*. قم، نشر زمزم هدایت.
۲. آمدی، عبدالواحد ابن محمد (۱۳۷۸). *غرر الحکم و درر الکلم*. ترجمه سیدهاشم رسولی محلاتی، چاپ دوم، تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۳. آمدی، عبدالواحد ابن محمد (بی تا). *غرر الحکم و درر الکلم*. ترجمه محمدعلی انصاری قمی، چاپ هشتم، تهران، بی نا.
۴. پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۵). *پرتوی از کلام حضرت محمد (ص) برگزیده موضوعی نهج الفصاحه*. چاپ سوم، تهران، اشرفی.
۵. ذاکری، علی اکبر (۱۳۸۱). *اخلاق کارگزاران*. چاپ اول، تهران، مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۶. ذاکری، علی اکبر (۱۳۸۶). *سیمای کارگزاران علی ابن ابیطالب امیرالمؤمنین علیه السلام*. قم، انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۷. سید رضی (۱۳۷۸). *نهج البلاغه*. ترجمه مصطفی زمانی، چاپ ۱۲، تهران، مؤسسه نشر نبوی.
۸. عظیمی، سیدعلی (۱۳۸۸). *سخاوت سیره معصومین و نجات بشریت (در فرمایشات حاج حسین خوش لهجه)*. چاپ دوم، قم، انتشارات صفحه نگار.
۹. مجلسی، محمدباقر (۱۳۳۵). *بحار الانوار*. تهران، مؤسسه دارالکتب اسلامی.
۱۰. منتظری، حسینعلی (۱۳۸۳). *درس هایی از نهج البلاغه*. تهران، نشر سرایی.
۱۱. نراقی، احمد (۱۳۷۸). *معراج السعاده*. قم، هجرت.
۱۲. نقی پورفر، ولی الله (۱۳۸۱). *اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن*. چاپ چهاردهم، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.

13. Amato, L. H.; Amato, C. H. (2007). "The effects of firm size and industry on corporate giving". *Journal of Business Ethics*, 72(3), 229-241.
14. Amato, P. R. (1990). "Personality and social network involvement as predictors of helping behavior in everyday life". *Social Psychology Quarterly*, 31-43.
15. Andersen, E. (2012). *Leading So People Will Follow* (1 ed.): Jossey-Bass.
16. Andreoni, J.; Scholz, J. K. (1998). "An econometric analysis of charitable giving with interdependent preferences". *Economic Inquiry*, 36(3), 410-428.
17. Atkinson, L.; Galaskiewicz, J. (1988). "Stock ownership and company contributions to charity". *Administrative Science Quarterly*, 82-100.
18. Auten, G. E.; Cilke, J. M.; Randolph, W. C. (1992). "The effects of tax reform on charitable contributions". *National Tax Journal*, 267-290 .
19. Auten, G.; Rudney, G. (1990). "The variability of individual charitable giving in the US". *Voluntas: Voluntary and Nonprofit Organizations*, 1(2), 80-97 .
20. Baron, R. A. (1972). "Reducing the influence of an aggressive model: The restraining effects of peer censure". *Journal of Experimental Social Psychology*, 8(3), 266-275 .
21. Barrett, K. S. (1991). "Panel-data estimates of charitable giving: A synthesis of techniques". *National Tax Journal*, 365-381.
22. Beers, C. (1997). "Where great minds become good friends". *advertising age*, 68(31), 20 .
23. Bekkers, R. (2006). "Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality". *Social Psychology Quarterly*, 69(4), 349-366.
24. Bekkers, R.; Wiepking, P. (2007). "Generosity and philanthropy: A literature review". Available at SSRN 1015507.
25. Berry, L. L. (2007). The best companies are generous companies. *Business Horizons*, 50(4), 263-269.
26. Blanchard, K.; Cathy, S. T. (2009). *The Generosity Factor: Discover the Joy of Giving Your Time, Talent, and Treasure*: Zondervan.
27. Boatsman, J. R.; Gupta, S. (1996). "Taxes and corporate charity: empirical evidence from microlevel panel data". *National Tax Journal*, 193-213.
28. Brooks, A. C. (2004). "What Do "Don't Know" Responses Really Mean in Giving Surveys?". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 423-434 .
29. Carroll, J.; McCarthy, S.; Newman, C. (2006). "An econometric analysis of charitable donations in the Republic of Ireland". *The Economic and Social Review*, 36, 249-229.
30. Chrisman, J. J.; Carroll, A. B. (1984). *Corporate- responsibility- reconciling economic and social goal* (Vol.25, pp.59-65): Massachusetts insttechnology INST technology Sloan school managenent, 77 Massachusetts AVE, E53-416, Cambridge, MA 02139-4307.
31. Collett, J. L.; Morrissey, C. A. (2007). "The social psychology of generosity: The state of current interdisciplinary research". *Report for the John Templeton Foundation*

- Generosity Planning Project.*—45 p, 15, 2008-2009 .
32. Cook, D. J.; Mulrow, C. D.; Haynes, R. B. (1997). "Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions". *Annals of internal medicine*, 126(5), 376-380 .
 33. Davis, S. (2011). "Today's 'G' Generation: Replacing Greed With Generosity". From <http://www.forbes.com/sites/scottdavis>
 34. Dovidio, J. F. (1984). "Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview". *Advances in experimental social psychology*, 17, 361-427 .
 35. Dovidio, J. F.; Gaertner, S. L. (1981). "The effects of race, status, and ability on helping behavior". *Social Psychology Quarterly*, 192-203 .
 36. Dovidio, J. F.; Piliavin, J. A.; Gaertner, S. L.; Schroeder, D. A.; Clark III, R. D. (1991). "The arousal: Cost-reward model and the process of intervention", In M. S. Clark (Ed.), *Review of Personality and Social Psychology* (pp.86-118). Newbury Park, CA: Sage.
 37. Drucker, P. F. (1984). "The New Meaning of Corporate Social-Responsibility". *California Management Review*, 26(2), 53-63.
 38. Eisenberg, N.; Mussen, P. H. (1989). *The roots of prosocial behavior in children*: Cambridge University Press.
 39. Emswiller, T.; Deaux, K.; Willits, J. E. (1971). "Similarity, Sex, and Requests for Small Favors1". *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 284-291 .
 40. Flynn, F. J. (2003). "How much should I give and how often? The effects of generosity and frequency of favor exchange on social status and productivity". *Academy of Management Journal*, 46(5), 539-553.
 41. Fry, L. W.; Keim, G. D.; Meiners, R. E. (1982). "Corporate contributions: altruistic or for-profit?". *Academy of Management Journal*, 25(1), 94-106.
 42. Glickman, J. (2011). Be Generous at Work. Retrieved from <http://blogs.hbr.org>
 43. R. A.; Groebel, J. (1991). *Cooperation and prosocial behaviour*: Cambridge University Press.
 44. Hornstein, H. A. (1972). Promotive Tension :The Basis of Prosocial Behavior from a Lewinian Perspective1. *Journal of Social Issues*, 28(3), 191-218.
 45. Irani, H. R. (2013). "Generosity in Organization". *Journal of Entrepreneurship & Organization Management*, 2(1), e107. doi: 10.4172/2169-026X.1000e107
 46. Kanter, R. M. (2010). "Gates, Buffet, Zuckerberg, and Strategic Generosity Lessons". Retrieved from <http://blogs.hbr.org/2010/12/gates-buffet-zuckerberg-and-st>.
 47. Kelley, K.; Byrne, D. (1976). "Attraction and altruism: With a little help from my friends". *Journal of Research in Personality*, 10(1), 59-68.
 48. Klassen, T. P.; Jadad, A. R.; Moher, D. (1998). "Guides for reading and interpreting systematic reviews: I. Getting started". *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 152(7), 700-704.
 49. Lapin, D. (2012). *Lead By Greatness: How Character Can Power Your Success*: Avoda Books.

50. Latane, B.; Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?*: Appleton-Century Crofts New York.
51. Levy, S. R.; Freitas, A. L; Salovey, P. (2002). "Construing action abstractly and blurring social distinctions: Implications for perceiving homogeneity among, but also empathizing with and helping, others". *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1224.
52. Lyons, M.; Passey, A. (2005). *Giving australia: Research on philanthropy in australia*. Sydney: University of Technology.
53. Mallozzi, J; McDermott, V.; Kayson, W. A. (1990). *Effects of sex, type of dress, and location on altruistic behavior*. Psychological Reports.
54. Manning, R., Levine, M., & Collins, A. (2007). "The Kitty Genovese murder and the social psychology of helping: The parable of the 38 witnesses". *American Psychologist*, 62(6), 555.
55. Matsunaga, Y. (2006). "To give or not to give; to volunteer or not to volunteer; that is the question". *Evidence on Japanese philanthropic behavior revealed by the JGS-2005 data set*.
56. Mescon, T. S.; Tilson, D. J. (1987). "Corporate philanthropy- a strategic approach to the bottom- line". *California Management Review*, 29(2), 49-61.
57. Michener, H.; DeLamater, J.; Myers, D. (2004). *Social Psychology*. Wadsworth: Thomson Learning: Inc.
58. Parris, D. L.; Peachey, J. W. (2013). "A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts". *Business Ethics*, 113(3), 377-393.
59. Piliavin, J. A.; Dovidio, J. F.; Gaertner, S. L.; Clark III, R. D. (1981). *Emergency intervention*: Academic Press New York.
60. Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2002). "The competitive advantage of corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, 80(12), 56-68.
61. Porter, M. E.; Kramer, M. R. (2006). "The link between competitive advantage and corporate social responsibility". *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
62. Reed, P. B.; Selbee, L. K. (2002). *Is there a distinctive pattern of values associated with giving and volunteering? The Canadian case*. Paper presented at the the 32nd ARNOVA conference, Montreal, Canada.
63. Saiia, D. H.; Carroll, A. B.; Buchholtz, A. K. (2003). "Philanthropy as strategy when corporate charity "begins at home"". *Business & Society*, 42(2), 169-201.
64. Schaefer, D. R. (2007). "Votes, favors, toys, and ideas: The effect of resource characteristics on power in exchange networks". *Sociological Focus*, 40(2), 138-160.
65. Seifert, B.; Morris, S. A.; Bartkus, B. R. (2003). "Comparing big givers and small givers: Financial correlates of corporate philanthropy". *Business Ethics*, 45(3), 195-211.
66. Smith, C. (1994). "The new corporate philanthropy". *Harvard Business Review*, 72(3), 105-116.

67. Sorokin, P. A. (1927). *Social mobility*. New York: Harper & Row.
68. Thorpe, R.; Holt, R.; Macpherson, A.; Pittaway, L. (2005). "Using knowledge within small and medium-sized firms: A systematic review of the evidence". *International Journal of Management Reviews*, 7(4), 257-281.
69. Tranfield, D.; Denyer, D.; Smart, P. (2003). "Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review". *British journal of management*, 14(3), 207-222.
70. Twenge, J. M.; Baumeister, R. F.; DeWall, C. N.; Ciarocco, N. J.; Bartels, J. M. (2007). "Social exclusion decreases prosocial behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, 92(1), 56.
71. Useem, M. (1988). "Market and institutional factors in corporate contributions". *California Management Review*, 30(2), 77-88.
72. Vaidyanathan, B. (2008). Corporate giving: A literature review. *Center for the Study of Religion and Society, Working paper, University of Notre Dame*.
73. Van Slyke, D. M.; Brooks, A. C. (2005). "Why do people give? New evidence and strategies for nonprofit managers". *The American Review of Public Administration*, 35(3), 199-222.
74. Vidaver-Cohen, D.; Altman, B. W. (2000). "Corporate citizenship in the new millennium: Foundation for an architecture of excellence". *Business and Society Review*, 105(1), 145-168.
75. Weed, M. (2005). "*Meta Interpretation*": A Method for the Interpretive Synthesis of Qualitative Research. Paper presented at the Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research.