

شناسایی عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی بر اساس روش پدیدارشناسی

محسن عامری شهبازی

استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، اراک، ایران (نویسنده مسئول). mohsen.amerishah@gmail.com

مریم امانی ابریکوه

کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نراق، اراک، ایران.

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: یکی از عوامل تاثیرگذار در مشکلات ایجاد شده در دانش‌آموزان دبیرستانی تغییر در مدیران آنها می‌باشد. این تغییر در مدیران می‌تواند باعث مشکلات اصلی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، کنشی، منشی و بینشی ایجاد کند. بنابراین هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی مشکلات اجتماعی و فرهنگی در دانش‌آموزان منطقه سوم تهران است.

روش پژوهش: روش تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی می‌باشد و روش بررسی داده‌ها توصیفی پیمایشی است. اطلاعات نظری پژوهش، به روش کتابخانه‌ای و با استفاده از نشریات و کتب و سایت‌های اینترنتی گردآوری شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از روش میدانی استفاده شد که این داده‌ها براساس رویکرد کمی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق حاضر مدیران و کارکنان مدارس و دانش‌آموزان مدارس دوره متوسطه است که تعداد این جامعه برای مدیران ۹۰ و برای دانش‌آموزان در دسترس ۱۱۵ بوده است که براساس فرمول کوکران تعداد هر دو حجم نمونه ۹۰ نفر تخمین زده شده است. ابزار مورد استفاده دو پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است که این دو پرسشنامه در بین ۹۰ نفر از دانش‌آموزان و ۹۰ نفر از مدیران و کارکنان مدارس منطقه ۳ تهران توزیع شده است و نهایتاً نتایج با نرم‌افزار SPSS مورد مطالعه و بررسی قرار گرفت. روایی پرسشنامه‌ها توسط نخبگان تایید شده است و نتایج آلفای کرونباخ برای پرسشنامه مدیران ۰/۸۲۴ و برای پرسشنامه دانش‌آموزان ۰/۷۶۸ بوده که با توجه به بیشتر بودن مقدار آلفای کرونباخ از ۰/۷، پایایی پرسشنامه‌ها نیز تایید شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که بین شاخص‌های تغییر مدیران و مشکلات کنشی، منشی، بینشی و اجتماعی دانش‌آموزان ارتباط معناداری وجود دارد ($p < 0.05$) به عبارتی می‌توان گفت که بین تمامی متغیرهای مشکلات کنشی، منشی، بینشی و اجتماعی با تغییر مدیران رابطه خطی برقرار است.

نتیجه‌گیری: مسائل فرهنگی جامعه و میزان پایداری یک جامعه به آداب و رسوم سنتی یک عامل دیگر در پیش‌بینی احتمال وقوع آسیب‌های اجتماعی در یک جامعه است. هر چه افراد به سنن و آداب فرهنگی خود پایداری بیشتری داشته باشند احتمال وقوع آسیب کمتر خواهد شد. مبادلات مختلف یک جامعه با جوامع دیگر نیز حائز اهمیت است. سیاست‌های مورد استفاده در این زمینه تأثیر کلانی در سلامت جامعه و حفظ آن از مشکلات و معضلات قابل سرایت از جوامع دیگر خواهد داشت.

واژگان کلیدی: مشکلات اجتماعی، مشکلات فرهنگی، دانش‌آموزان دبیرستانی، تغییر مدیران.

مقدمه

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های نظریسازمانی در سال‌های اخیر نظریات اخلاقی و معنوی در سازمان است. در این حوزه، تمرکز اصلی بر رفتارهای نوع دوستانه، اولویت‌های اخلاقی، چگونگی توسعه یافتگی رویکردهای اخلاقی سازمان، چگونگی مهم بودن رویکرد اخلاقی به سازمان، پیامدهای اخلاقی و چگونگی پایدارسازی آن در سازمان می‌باشد. یکی از مهم‌ترین رفتارهای نوع دوستانه و اولویت‌های اخلاقی در سازمان و جامعه به صورت کلان، خصلت پسندیده سخاوت است. برخی محققان سخاوت را یکی از ویژگی‌های سازمان‌های موفق برشمرده و ارتباط سخاوت با سازمان را برقرار کرده‌اند (دینه و همکاران، ۲۰۱۶). 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، عصب شناسی، جامعه‌شناسی، مردم شناسی، علوم سیاسی و مدیریت (بکرز و وایکینگ، ۲۰۰۷)، در مجلات علمی، حرفه‌ای و گزارش‌های مراکز علمی و غیرعلمی مرتبط با سخاوت (وایدیاناتان، ۲۰۰۸) 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 در هم آمیختگی و ابهام مفاهیم شده است (کالت و مورسی، ۲۰۰۷).

سخاوت سازمانی اثرات مثبت متعددی بر سازمان دارد. آثار سخاوت در صورتی که طرف دهنده فرد باشد، منزلت اجتماعی و بهره‌وری است. فلین^۵ (۲۰۰۳) دریافت که کارکنان برای همکاران سخاوتمند خود منزلت اجتماعی بالاتری را قائل‌اند. آثار سخاوت سازمان نه تنها بر کارکنان بلکه بر مشتریان و جامعه نیز قابل لمس است. از این سازمان‌ها از طریق سخاوت، ارتباطات عاطفی برای مشتریان و عواید اجتماعی برای جامعه ایجاد می‌کنند (بری، ۲۰۰۷). 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 (گلیکمن^۷، ۲۰۱۱). اسمیت^۸ (۱۹۹۴) بیان می‌کند بخشش استراتژیک نام سازمان را در ذهن مشتری افزایش می‌دهد، هزینه‌های تحقیق و توسعه را کاهش می‌دهد، به فائق شدن بر موانع کمک می‌کند و بهره‌وری کارکنان و سودآوری را افزایش می‌دهد؛ بنابراین، بخشش استراتژی دو هدف خیریه و سوددهی را دنبال می‌کند. رویکرد مبتنی بر منابع به سازمان و نظریه وابستگی به منابع، اساس نظری بخشش استراتژی را تشکیل می‌دهد. بخشش و نوع دوستی اغلب به انواع کم هزینه‌ترین 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 بخش کنند (پورتر و کرامر^۹، ۲۰۰۶). آثار سخاوت برای سازمان اهدا کننده، نتایج مالی و موقعیت رقابتی بهتر است (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳). در واقع سخاوت مانند یک آهن‌ربا برای بهترین‌هاست؛ بهترین کارکنان، بهترین عملکرد را به منصه ظهور می‌رسانند و بهترین سازمان‌ها را ایجاد می‌کنند (الوانی و همکاران، ۱۳۹۳).

اهمیت این تحقیق از این نظر می‌باشد که سازمان نمی‌تواند مشتریان سرسپرده عاطفی داشته باشد، مگر این که 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 فرای طبیعی آن خواهد شد. به بیان دیگر، مأموریت سازمانی ارزشمند به اعمال سخاوتمندانه به انواع بخش جدایی‌ناپذیر اجرائش نیازمند است. هم‌چنین، این اعمال باید متمرکز بر مزیت‌های رقابتی سازمان بوده، محلی، مشارکتی و در حال بهبود مداوم باشند. در نهایت، سخاوت واقعا سخاوت

خدمت‌رسانی است. انجام این پژوهش می‌تواند مسئولان و برنامه‌ریزان امور کشور علی‌الخصوص صنعت بانکداری را در امور مربوط به این مهم جهت برنامه‌ریزی بهتر یاری نماید.

ایرانی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان طراحی الگوی رهبری سخاوتمند در بیمارستان‌های دولتی استان قم ارائه دادند. پس از انجام مصاحبه و با استفاده از روش نظریه‌پردازی داده بنیاد مدل پارادایمی الگوی رهبری سخاوتمند طراحی گردید. در شرایط علی مفهیمی مانند ویژگی‌های فردی رهبر و علل سازمانی، در شرایط زمینه‌ای مفهیمی مانند عوامل تشویق‌کننده رهبر و عوامل محدودکننده رهبر برای ارائه رهبری سخاوتمند، در شرایط مداخله‌گر تغییرات رهبر و تفاوت‌های پیروان قرار دارند که در انتخاب مکانیزم مناسب تأثیر می‌گذارند. پدیده محوری رهبری سخاوتمند، فرایند رهبری سخاوتمند است که با برقراری ارتباط شروع شده و سپس به درک نیاز پرسنل رسیده و تصمیم مناسب برای رفع آن نیاز گرفته و اجرا می‌شود. این کار منجر به نتایجی شده و بازخور و کنترل، آن فرایند را مورد چرخش و کنترل قرار می‌دهد. مکانیزم‌های رهبری سخاوتمند شامل برطرف کردن نیازهای زیستی، تعلق و رشد پیروان است و پیامدهایی برای رهبر، پیروان و سازمان ایجاد می‌کنند. دینه^{۱۲} و همکاران (۲۰۱۶) بیان کرد که یکی از مهم‌ترین حوزه‌های نظری رهبری نظریات اخلاقی و معنوی رهبری است. آنها بیان کردند که تمرکز اصلی سازمان‌های در این حوزه باید بر رفتارهای نوع دوستانه، اولویت‌های اخلاقی رهبر، چگونگی توسعه یافتگی رویکردهای اخلاقی رهبران، چگونگی مهم بودن رویکرد اخلاقی به رهبری، پیامدهای رهبری اخلاقی، سخاوتمندی رهبری و چگونگی پایدارسازی آن در سازمان باشد. امتر^{۱۳} و همکاران (۲۰۱۴) سخاوت را یکی از ویژگی‌های رهبران موفق برشمردند و ارتباط سخاوت با رهبری را برقرار کرده است. وی، سخاوت را یکی از هشت ویژگی رایج رهبران

تلقی نخواهد شد، مگر این که موثق^{۱۰} باشد (بری^{۱۱}، ۲۰۰۷). ضرورت دیگر تحقیق این است که این موضوع از اولویت‌های پژوهشی بانک کشاورزی می‌باشد و مدیران این شرکت‌ها به دنبال شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی با رویکرد کیفی هستند. نتایج این تحقیق می‌تواند پیشنهادها سازنده‌ای در جهت این خواسته مدیران باشد و به شناسایی نقاط ضعف و قوت در این زمینه می‌پردازد. در نتیجه، بانک کشاورزی شناسایی و رتبه‌بندی عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی را به عنوان اولویت پژوهشی خود اعلام نموده است.

مسئله بانک کشاورزی این است که متأسفانه در شرایط حال حاضر از یک‌سو با وضعیت متلاطم اقتصاد ایران و با کاهش حاشیه سود، افزایش هزینه‌ها و دیگر مشکلات اقتصادی درگیر هستند و از سوی دیگر، وجهه بانک‌ها نیز در اثر تبلیغات منفی، در نزد مردم مخدوش شده است و بسیاری از مردم تمایلی به سپرده‌گذاری بر بانک‌ها ندارند. با کاهش سپرده‌گذاری وضعیت اقتصادی بانک‌ها نیز رو به وخامت بیشتری خواهد رفت. بنابراین مسئولین بانک کشاورزی با توجه به مطالب بیان شده از طریق رشد سخاوت سازمانی می‌توانند از منافع آن منتفع شوند. این پژوهش در صدد است که با استفاده از پیشینه نظری و تجربی موجود، موضوع پژوهش را پوشش دهد و عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی با رویکرد کیفی را شناسایی و رتبه‌بندی کند و به بررسی این رابطه در بانک کشاورزی بپردازد و میزان اثر را مشخص و راهکارهای لازم را ارائه دهد. بانک کشاورزی یکی از بانک‌های تخصصی کشور و مورد تأیید بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران است که ماموریت آن، حمایت از بخش کشاورزی و زیربخش‌های آن است. این بانک هم‌اکنون با پشتوانه هشتاد و سه سال تجربه خدمت‌رسانی به عنوان یک بانک پیشرو در زمینه ارائه خدمات بانکی به همه مردم در سراسر کشور در حال

به همکاری برای مصاحبه بودند شروع شد. از آنجا که محقق آشنایی قبلی با تمامی ویژگی‌های شرکت‌کنندگان در تحقیق نداشت تا بتواند راهنمای وی در انتخاب تدریجی این افراد متناسب با ارتباطشان با مقوله‌های در حال شکل‌گیری باشد، از طریق مصاحبه با کارمندان با سن و سابقه خدمت بالا و پایین از موردی به مورد دیگر پیش رفت. مصاحبه با یک سوال وسیع و کلی در مورد سخاوت سازمانی شروع و سپس سوال‌های اکتشافی (از قبیل بیشتر توضیح بدهید، این یعنی چه و) برای تشویق شرکت‌کنندگان و دست‌یابی به اطلاعات عمیق‌تر پرسیده شد. بر حسب نیاز کار با سوالات بیشتری دنبال می‌شد. به طوری که متعاقب انجام هر مصاحبه اولیه سوالات محوری مصاحبه بعدی مشخص می‌شد. مدت زمان هر مصاحبه از ۴۰ تا ۹۰ دقیقه به طول می‌انجامید. در حقیقت گردآوری داده‌ها به طریق خط شکسته (زیگزاک) صورت پذیرفت. به این ترتیب که محقق ابتدا به گردآوری داده‌ها از طریق چند مصاحبه اولیه پرداخته و سپس این داده‌ها را تحلیل کرده تا اولین مقوله‌ها شناسایی گردد. این فرآیند برای گردآوری و تحلیل داده‌ها به صورت رفت و برگشت ادامه یافت در نهایت پس از انجام مصاحبه با ۳۳ نفر اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی بوده و اشباع نظری صورت گرفت.

بزرگ معرفی کرده است. یامارینو و دانسریو^{۱۴} (۲۰۱۲) با مطالعه افسانه‌ها و داستان‌های ملل مختلف، شش ویژگی رهبران بزرگ را شناسایی کرد که سخاوت یکی از آنهاست. این سوالات پژوهش عبارتند از:

- عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی چیست و هر کدام از آنها از چه اولویتی برخوردار هستند؟ اوزان عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی براساس رویکرد تحلیل سلسله مراتبی چگونه محاسبه می‌شوند؟ رتبه‌بندی عوامل کلیدی موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی براساس رویکرد تحلیل سلسله مراتبی چگونه است و عوامل چه رتبه‌هایی اختیار می‌نمایند؟

روش تحقیق

برای کشف عوامل موثر در سخاوت سازمانی در این مطالعه از رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسی استفاده شد. در پژوهش کیفی جامعه با نمونه برابر است و تحقیق حاضر از نمونه‌گیری کیفی قضاوتی و براساس نظرات خبرگان استفاده شد. جامعه این پژوهش در بخش کیفی مدیران و کارشناسان اجرایی و کارشناسان و کارکنان بانک کشاورزی هستند که به نوعی به طور مستقیم و یا غیرمستقیم در کلیه مراحل مدیریت منابع انسانی، نقش و جایگاه مهمی دارند. در تحقیق حاضر مصاحبه با خبرگان و کارشناسان، که قادر

جدول ۱- مضامین و درون‌مایه‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها

مضامین	درون مایه‌ها	نقل قول های مهم
۱- عوامل برون سازمانی	فرهنگ	"زمانی که یک فرهنگ درالگوها و ارزش‌هایی که در رفتار با دیگران طراحی می‌کند به رفتار نوع دوستانه و سخاوتمندانه ارزش می‌دهد، رفتار سخاوتمندانه برای فرد یک ارزش محسوب می‌شود."
	اقتصاد	"زمانی که خود فرد تحت فشار اقتصادی قرار دارد نمی‌تواند نسبت به دیگران سخاوتمند باشد. هم‌چنین شرایط اقتصادی بی‌ثبات باعث می‌شود که نتوانم برای زندگی خودم و خانواده‌ام در رابطه با نیازهای اقتصادی برنامه‌ریزی کنم. در نتیجه نمی‌توانم نسبت به دیگران نیز سخاوتمند باشم."
	محیط سیاسی	"شرایط سیاسی بی‌ثبات باعث می‌شود که دچار استرس و فشارهای روانی شده و در زندگی خود یک نوع بی‌برنامگی وجود داشته باشد در نتیجه این فشارها باعث خودخواهی در فرد شده و رفتار سخاوتمندانه را کاهش می‌دهد."
	تکنولوژی	"پیام‌هایی که از فضای مجازی در رابطه با نتایج مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه دریافت می‌کنم باعث می‌شود به مقوله اخلاق و نوع دوستی توجه کنم"

مضامین	درون مایه‌ها	نقل قول های مهم
	مذهب	"زمانی که به دین بیشتر فکر می‌کنم و آموزه‌های دینی را ملاکی برای رفتارهای خودم قرار می‌دهم بیشتر به معنویات و کمتر به مادیات توجه می‌کنم."
۲- عوامل سازمانی	عدالت	"زمانی که در اداره عدالت در بارهٔ خوم رعایت می‌شود و احساس می‌کنم در جایگاهی که قرار دارم به من ظلم نشده است و افرادی که توانایی‌هایشان کمتر از من است در جایگاهی بالاتر از من قرار ندارند بیشتر سخاوتمندانه رفتار می‌کنم و زمان و وقت بیشتری را برای مشتریان و حتی همکارانم صرف می‌کنم"
	فرهنگ سازمانی	"زمانی که فرهنگ اداره به اخلاق و معنویات بیشتر توجه می‌کند و مادیات و پول در اولویت اول قرار ندارند، من هم به اخلاق و رفتارهای دیگرخواهانه بیشتر توجه کرده و در رفتار خودم دیگران را در اولویت قرار می‌دهم"
	جو سازمانی	"زمانی که در فضای سازمان افراد باهم همکاری دارند و حسادت و مقایسه‌های غلط وجود ندارد، افراد حس همکاری بیشتری با هم دارند."
	اهداف سازمانی	"زمانی که اداره تمام هدف خود را به موفقیت مالی متمرکز می‌کند ما نمی‌توانیم با مشتریان و حتی همکاران خود نوع دوستانه رفتار کنیم. چرا که این هدف خود به ود در رفتارهای ما هم تأثیر می‌گذارد و مادیات را برای ما مهم می‌کند."
	رضایت شغلی	"من از شغل خود راضی هستم و با علاقه این کار را انجام می‌دهم. به این دلیل در رابطه با کارم هر گونه اطلاعاتی که داشته باشم بدون هیچ انتظاری در اختیار دیگران و همکارانم قرار می‌دهم. حتی در برخورد با مشتریانم تا جایی که بتوانم نیازهای خودم را در اولویت قرار نمی‌دهم و سعی می‌کنم اول کار مشتریانم را انجام بدهم"
	برنامه‌های آموزشی	"برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه اهمیت و فواید و پیامدهای مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه در افزایش سخاوت کارمندان مؤثر می‌باشد."
	رفتار مدیر	"من زمانی که می‌بینم مدیر یا افرادی که در جایگاه بالاتر از من قرار دارند کارهای غیراخلاقی می‌کنند، من هم نسبت به انجام وظایفم دلسرد می‌شوم و در رابطه با دیگران خودخواهانه رفتار می‌کنم"
	محیط آرام و مثبت	"زمانی که در محیط کارم احساس آرامش می‌کنم و فشار روانی وجود ندارد حس خوبی نسبت به دیگران دارم. اگر کسی در این شرایط ازم کمک بخواد با رضایت خاطر حاضر به کمک هستم."
۳- عوامل فردی	تحصیلات	"هر چه میزان تحصیلاتم بیشتر شد و اطلاعاتم در رابطه با دنیا افزایش پیدا کرد جهان‌بینی‌ام نسبت به انسان و دنیا تغییر کرد و هر چه بیشتر به اهمیت معنویات در زندگی پی بردم و فهمیدم که کمک به دیگران و رفع نیازهای مادی و روانی دیگران چیزهای ارزشمندی هستند که اصلاً با مادیات قابل قیاس نیستند."
	عزت نفس	"زمانی که احساس می‌کنم فردی ارزشمندم و بعد معنوی و عرفانی هرکسی است که باعث ارزشمندی آن می‌شود خودخواهیم کمتر می‌شود و بیشتر به دیگران کمک می‌کنم."
	ارزش‌های فردی	"من اعتقاد دارم که کمک به دیگران و رفتار سخاوتمندانه باعث می‌شود که فساد در جامعه کم بشود"
	نگرش	"زمانی که نسبت به رفتار نوع دوستانه نگرش مثبت تری دارم بیشتر تمایل دارم تا به دیگران کمک کنم"

بر اساس مصاحبه با خبرگان و کارکنان بانک کشاورزی و ۵ درون مایه استخراج شد که در ادامه به توضیح هر یک از آنها پرداخته شده است. عوامل مؤثر بر سخاوت سازمانی داشتند ۳ مضمون اصلی

خودخواهی در فرد شده و رفتار سخاوتمندانه را کاهش می‌دهد."

درون‌مایه ۴-۱: تکنولوژی: تکنولوژی می‌تواند برای افزایش رفتار سخاوتمندانه و غیرسخاوتمندانه در سازمان‌ها تأثیر بگذارد. "پیام‌هایی که از فضای مجازی در رابطه با نتایج مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگر خواهانه دریافت می‌کنم باعث می‌شود به مقوله اخلاق و نوع دوستی توجه کنم"

درون‌مایه ۵-۱: مذهب: تمایلات مذهبی یکی از تنظیم کننده‌های اخلاقی مهم مردمی هستند. "زمانی که به دین بیشتر فکر می‌کنم و آموزه‌های دینی را ملاکی برای رفتارهای خودم قرار می‌دهم بیشتر به معنویات و کمتر به مادیات توجه می‌کنم."

مضمون اصلی دوم: عوامل داخلی (داخل سازمان) مؤثر در سخاوت سازمانی: دومین موردی که کارمندان بانک کشاورزی در مورد عوامل مؤثر بر سخاوت سازمانی صحبت کردند در مورد عوامل داخلی مؤثر در سخاوت سازمانی بود. در این مورد از مصاحبه‌های کارمندان بانک کشاورزی ۸ درون‌مایه استخراج شد. منظور از عوامل داخلی مؤثر بر سخاوت سازمانی، عواملی هستند که در داخل سازمان وجود دارند. این عوامل معمولاً تحت کنترل سازمان هستند و از سوی سیستم‌های فرادست به آنها تحمیل نمی‌گردد.

درون‌مایه ۱-۲: عدالت سازمانی: براساس عدالت سازمانی، قضاوت درباره تصمیم‌ها و رفتارهای افراد بر پایه سازگاری با اصول جوانمردی، عدالت، منصفانه بودن، تساوی و توزیع منافع و هزینه‌ها در میان افراد و گروه‌ها بی‌طرفانه و بدون غرض قضاوت می‌شود. عدالت در سازمان بیانگر ادراک کارکنان از برخوردهای منصفانه در کار است.

"زمانی که در اداره عدالت در باره خودم رعایت می‌شود و احساس می‌کنم در جایگاهی که قرار دارم به من ظلم نشده است و افرادی که توانایی‌هایشان کمتر از من است در

مضمون اصلی اول: عوامل بیرونی مؤثر در سخاوت سازمانی: اولین موردی که کارمندان بانک کشاورزی در مورد آن صحبت کردند در مورد عوامل بیرونی مؤثر در سخاوت سازمانی بود. در این مورد از مصاحبه‌های کارمندان بانک کشاورزی ۵ درون‌مایه استخراج شد. منظور از عوامل بیرونی مؤثر بر سخاوت سازمانی، عواملی هستند که در بیرون از سازمان وجود دارند. این عوامل معمولاً تحت کنترل سازمان نیستند و از سوی سیستم‌های فرادست به آنها تحمیل می‌گردند.

درون‌مایه ۱-۱: فرهنگ: منظور از فرهنگ چیزی هست که با قومیت افراد نسبت نزدیکی دارد. فرهنگ‌های مختلف باعث ایجاد استانداردهای اخلاقی ناهمگون و نامتشابه می‌شوند. "زمانی که یک فرهنگ درالگوها و ارزش‌هایی که در رفتار با دیگران طراحی می‌کنه به رفتار نوع دوستانه و سخاوتمندانه ارزش می‌دهد، رفتار سخاوتمندانه برای فرد یک ارزش محسوب می‌شود."

درون‌مایه ۲-۱: اقتصاد: شرایط اقتصادی سازمان (مثل مسائل مالی) موجب رفتار غیراخلاقی در سازمان می‌شود. معیارهای اقتصادی بلندمدت با تصمیمات اخلاقی همبستگی بیشتری دارند. شرایط اقتصادی بی‌ثبات و فشارهای رقابتی می‌تواند باعث بشود که کارمندان نسبت به یکدیگر رفتار سخاوتمندانه و نوع دوستانه نداشته باشند. "زمانی که خود فرد تحت فشار اقتصادی قرار دارد نمی‌تواند نسبت به دیگران سخاوتمند باشد. هم‌چنین شرایط اقتصادی بی‌ثبات باعث می‌شود که نتوانم برای زندگی خودم و خانواده‌ام در رابطه با نیازهای اقتصادی برنامه‌ریزی کنم. در نتیجه نمی‌توانم نسبت به دیگران نیز سخاوتمند باشم."

درون‌مایه ۳-۱: محیط سیاسی: شرایط سیاسی بی‌ثبات می‌تواند بر رفتار سخاوتمندانه تأثیر بگذارد. "شرایط سیاسی بی‌ثبات باعث می‌شود که دچار استرس و فشارهای روانی شده و در زندگی خود یک نوع بی‌برنامگی وجود داشته باشد در نتیجه این فشارها باعث

درون‌مایه ۵-۲: رضایت شغلی: مقصود از رضایت شغلی نگرش کلی فرد درباره کارش است کسی که رضایت شغلی او در سطح بالاست نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. کسی که از کار خود راضی نیست، نگرش منفی نسبت به شغل و کار دارد. کارمندان معتقد بودند وقتی که رضایت شغلی دارند رفتار سخاوتمندانه در آنها بیشتر است. "من از شغل خود راضی هستم و با علاقه این کار را انجام می‌دهم. به این دلیل در رابطه با کارم هر گونه اطلاعاتی که داشته باشم بدون هیچ انتظاری در اختیار دیگران و همکارانم قرار می‌دهم. حتی در برخورد با مشتریانم تا جایی که بتوانم نیازهای خودم را در اولویت قرار نمی‌دهم و سعی می‌کنم اول کار مشتریانم را انجام بدهم"

درون‌مایه ۶-۲: برنامه‌های آموزشی: آموزش بهترین گزینه برای ارتقاء کارایی پرسنل و کارکنان به شمار می‌آید. در کنار آموزش‌های شغلی، آموزش اخلاقی امری ضروری است. آموزش موضوعات اخلاقی کار بسیار دشواری به نظر می‌رسد ولی این نوع آموزش به نوبه خود باعث کارایی بیشتر افراد و افزایش ظرفیت و توانایی انجام صحیح کار و نگرستن به حرفه و شغل می‌شود. "برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه اهمیت و فواید و پیامدهای مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه در افزایش سخاوت کارمندان مؤثر می‌باشد."

درون‌مایه ۷-۲: رفتار مدیر: مدیر به عنوان فردی که در رأس یک سازمان قرار دارد باید به عنوان الگو و سرمشقی برای کارمندان و سایر افراد سازمان باشد. در نتیجه مدیر باید به گونه‌ای رفتار کند، که افراد با انجام کار رشد کنند، توانایی‌هایشان تقویت شده و در آنها انگیزه ایجاد شود تا این که بیشترین توانایی‌هایشان در راستای اهداف سازمان به کار گیرند. "من زمانی که می‌بینم مدیر یا افرادی که در جایگاه بالاتر از من قرار دارند کارهای غیراخلاقی می‌کنند، من هم نسبت به انجام وظایفم دلسرد می‌شوم و در رابطه با دیگران خودخواهانه رفتار می‌کنم"

درون‌مایه ۸-۲: محیط آرام و مثبت: محیط کاری آرام و مثبت یکی از عوامل سازمانی مؤثر در سخاوت سازمانی

جایگاهی بالاتر از من قرار ندارند بیشتر سخاوتمندانه رفتار می‌کنم و زمان و وقت بیشتری را برای مشتریان و حتی همکارانم صرف می‌کنم.

درون‌مایه ۲-۲: فرهنگ سازمانی: فرهنگ می‌تواند موجب ایجاد هنجارهای جمعی بشود که راهنمای رفتار هستند. مثلاً وقتی کارکنان سازمانی با مسئله اخلاقی روبرو می‌شوند، فرهنگ سازمانی به آنها می‌گوید با مسئله چگونه برخورد کنند، آن را چگونه تعریف نمایند و چگونه تحلیل و سرانجام چگونه حل و فصل نمایند. فرهنگ مجموعه نیروهای ناخودآگاهی است که رفتارها، ارزش‌ها، الگوهای فکری و روش‌های ادراک فردی و گروهی را تعیین می‌کند. فرهنگ سازمانی یک عامل درون سازمانی است و می‌تواند از طریق تربیت افراد اخلاقی، طرد و عدم پذیرش رفتارهای غیرحرفه‌ای و نهادینه کردن اصول اخلاقی نیروی بالقوه‌ای برای رشد رفتار نوع دوستانه و سخاوتمندانه در کارمندان یک سازمان باشد.

"زمانی که فرهنگ اداره به اخلاق و معنویات بیشتر توجه می‌کند و مادیات و پول در اولویت اول قرار ندارند، من هم به اخلاق و رفتارهای دیگرخواهانه بیشتر توجه کرده و در رفتار خودم دیگران را در اولویت قرار می‌دهم"

درون‌مایه ۳-۲: جو سازمانی: جو یا فضای سازمان، یک درک مشترک و استوار از جنبه‌های مهم روان‌شناختی محیط کار است. "زمانی که در فضای سازمان افراد با هم همکاری دارند و حسادت و مقایسه‌های غلط وجود ندارد، افراد حس همکاری بیشتری با هم دارند."

درون‌مایه ۴-۲: اهداف سازمانی: وقتی که سازمانی اهداف خود را براساس رعایت حقوق دیگران و رفتار نوع دوستانه قرار دهد در بین کارمندان آن رفتارهای اخلاقی و سخاوتمندانه جزو اهداف اصلی می‌شود. "زمانی که اداره تمام هدف خود را به موفقیت مالی متمرکز می‌کند ما نمی‌توانیم با مشتریان و حتی همکاران خود نوع دوستانه رفتار کنیم. چرا که این هدف خود به ود در رفتارهای ما هم تأثیر می‌گذارد و مادیات را برای ما مهم می‌کند."

بیشتری از خود نشان می دهند و معمولاً آنچه را که فکر می کنند درست است، انجام می دهند. "زمانی که احساس می کنم فردی ارزشمندم و بعد معنوی و عرفانی هر کسی است که باعث ارزشمندی آن می شود خودخواهیم کمتر می شود و بیشتر به دیگران کمک می کنم."

درون مایه ۳-۳: ارزش های فردی: ارزش های فردی، ارزش هایی هستند از اعتقادات راسخ فردی، افکار و آرمان های فردی تشکیل شده است. ارزش ها افراد را در این جهت هدایت می کنند که در موقعیت های ویژه چگونه رفتار کرده و موارد ویژه را چگونه اداره کنند. در این تحقیق افرادی که بیان می کردند ارزش های اخلاق مداری دارند بیشتر به دیگران کمک کرده و رفتارهای نوع دوستانه انجام می دهند.

درون مایه ۴-۳- نگرش: یعنی افراد تا چه اندازه درگیر شدن در یک رفتار خاص را خوب یا بد می دانند. هر چه رفتار را مطلوبتر ارزیابی می کنند، نسبت به اجرای آن رفتار تمایل بیشتری از خود نشان می دهند. در این تحقیق افرادی که نگرش خوبی نسبت به دیگران داشتند، تمایل بیشتری به سخاوتمند بودن داشتند. "زمانی که نسبت به رفتار نوع دوستانه نگرش مثبت تری دارم بیشتر تمایل دارم تا به دیگران کمک کنم."

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه شناسائی و رتبه بندی عوامل موثر بر رشد سخاوت سازمانی در بانک کشاورزی با رویکرد کیفی بود. مهم ترین یافته های این پژوهش عبارتند از:

می باشد. این محیط باعث کاهش فشار روانی در کارمندان می شود و باعث رضایت کارکنان و در نتیجه افزایش رفتار سخاوتمندانه در کارمندان می شود. "زمانی که در محیط کارم احساس آرامش می کنم و فشار روانی وجود ندارد حس خوبی نسبت به دیگران دارم. اگر کسی در این شرایط ازم کمک بخواد با رضایت خاطر حاضر به کمک هستم."

مضمون اصلی سوم: عوامل فردی مؤثر در سخاوت سازمانی: سومین موردی که کارمندان بانک کشاورزی در مورد آن صحبت کردند در مورد عوامل فردی مؤثر در سخاوت سازمانی بود. در این مورد از مصاحبه های کارمندان بانک کشاورزی ۴ درون مایه استخراج شد. منظور از عوامل فردی، عواملی هستند که در درون فردی جای دارند.

درون مایه ۱-۳: تحصیلات: افرادی که تحصیلات بالایی دارند، نسبت به دیدگاه های مختلف حساسیت بیشتری دارند و این ویژگی باعث می شود که این افراد رفتارهای خودخواهانه کمتری انجام بدهند.

"هر چه میزان تحصیلاتم بیشتر شد و اطلاعاتم در رابطه با دنیا افزایش پیدا کرد جهان بینی ام نسبت به انسان و دنیا تغییر کرد و هر چه بیشتر به اهمیت معنویات در زندگیم پی بردم و فهمیدم که کمک به دیگران و رفع نیازهای مادی و روانی دیگران چیزهای ارزشمندی هستند که اصلاً با مادیات قابل قیاس نیستند."

درون مایه ۲-۳: عزت نفس: افراد با عزت نفس در مقابل انگیزه ها بیشتر مقاومت می کنند و بیشتر از عقیده خود پیروی می کنند. این افراد در ارتباطات اخلاقی و ادراکی سازگاری

جدول ۲- یافته های پژوهش

مضمین	درون مایه ها	نقل قول های مهم
۱- عوامل برون سازمانی	فرهنگ	"زمانی که یک فرهنگ درالگوها و ارزش هایی که در رفتار با دیگران طراحی می کنه به رفتار نوع دوستانه و سخاوتمندانه ارزش می دهد، رفتار سخاوتمندانه برای فرد یک ارزش محسوب می شود."
	اقتصاد	"زمانی که خود فرد تحت فشار اقتصادی قرار دارد نمی تواند نسبت به دیگران سخاوتمند باشد. هم چنین شرایط اقتصادی بی ثبات باعث می شود که توانم برای زندگی خودم و خانواده ام در رابطه با نیازهای اقتصادی برنامه ریزی کنم. در نتیجه نمی توانم نسبت به دیگران نیز سخاوتمند باشم."

مضامین	درون مایه‌ها	نقل قول‌های مهم
	محیط سیاسی	"شرایط سیاسی بی‌ثبات باعث می‌شود که دچار استرس و فشارهای روانی شده و در زندگی خود یک نوع بی‌برنامگی وجود داشته باشد در نتیجه این فشارها باعث خودخواهی در فرد شده و رفتار سخاوتمندانه را کاهش می‌دهد."
	تکنولوژی	"پیام‌هایی که از فضای مجازی در رابطه با نتایج مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه دریافت می‌کنم باعث می‌شود به مقوله اخلاق و نوع دوستی توجه کنم"
	مذهب	"زمانی که به دین بیشتر فکر می‌کنم و آموزه‌های دینی را ملاکی برای رفتارهای خودم قرار می‌دهم بیشتر به معنویات و کمتر به مادیات توجه می‌کنم."
۲- عوامل سازمانی	عدالت	"زمانی که در اداره عدالت در باره خوم رعایت می‌شود و احساس می‌کنم در جایگاهی که قرار دارم به من ظلم نشده است و افرادی که توانایی‌هایشان کمتر از من است در جایگاهی بالاتر از من قرار ندارند بیشتر سخاوتمندانه رفتار می‌کنم و زمان و وقت بیشتری را برای مشتریان و حتی همکارانم صرف می‌کنم"
	فرهنگ سازمانی	"زمانی که فرهنگ اداره به اخلاق و معنویات بیشتر توجه می‌کند و مادیات و پول در اولویت اول قرار ندارند، من هم به اخلاق و رفتارهای دیگرخواهانه بیشتر توجه کرده و در رفتار خودم دیگران را در اولویت قرار می‌دهم"
	جو سازمانی	"زمانی که در فضای سازمان افراد باهم همکاری دارند و حسادت و مقایسه‌های غلط وجود ندارد، افراد حس همکاری بیشتری با هم دارند."
	اهداف سازمانی	"زمانی که اداره تمام هدف خود را به موفقیت مالی متمرکز می‌کند ما نمی‌توانیم با مشتریان و حتی همکاران خود نوع دوستانه رفتار کنیم. چرا که این هدف خود به خود در رفتارهای ما هم تأثیر می‌گذارد و مادیات را برای ما مهم می‌کند."
	رضایت شغلی	"من از شغل خود راضی هستم و با علاقه این کار را انجام می‌دهم. به این دلیل در رابطه با کارم هر گونه اطلاعاتی که داشته باشم بدون هیچ انتظاری در اختیار دیگران و همکارانم قرار می‌دهم. حتی در برخورد با مشتریانم تا جایی که بتوانم نیازهای خودم را در اولویت قرار نمی‌دهم و سعی می‌کنم اول کار مشتریانم را انجام بدهم"
	برنامه‌های آموزشی	"برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه اهمیت و فواید و پیامدهای مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه در افزایش سخاوت کارمندان مؤثر می‌باشد."
	رفتار مدیر	"من زمانی که می‌بینم مدیر یا افرادی که در جایگاه بالاتر از من قرار دارند کارهای غیراخلاقی می‌کنند، من هم نسبت به انجام وظایفم دلسرد می‌شوم و در رابطه با دیگران خودخواهانه رفتار می‌کنم"
	محیط آرام و مثبت	"زمانی که در محیط کارم احساس آرامش می‌کنم و فشار روانی وجود ندارد حس خوبی نسبت به دیگران دارم. اگر کسی در این شرایط ازم کمک بخواد با رضایت خاطر حاضر به کمک هستم."
۳- عوامل فردی	تحصیلات	"هر چه میزان تحصیلاتم بیشتر شد و اطلاعاتم در رابطه با دنیا افزایش پیدا کرد جهان‌بینی‌ام نسبت به انسان و دنیا تغییر کرد و هر چه بیشتر به اهمیت معنویات در زندگی پی بردم و فهمیدم که کمک به دیگران و رفع نیازهای مادی و روانی دیگران چیزهای ارزشمندی هستند که اصلاً با مادیات قابل قیاس نیستند."
	عزت نفس	"زمانی که احساس می‌کنم فردی ارزشمندم و بعد معنوی و عرفانی هرکسی است که باعث ارزشمندی آن می‌شود خودخواهیم کمتر می‌شود و بیشتر به دیگران کمک می‌کنم."
	ارزش‌های فردی	"من اعتقاد دارم که کمک به دیگران و رفتار سخاوتمندانه باعث می‌شود که فساد در جامعه کم بشود"
	نگرش	"زمانی که نسبت به رفتار نوع دوستانه نگرش مثبت‌تری دارم بیشتر تمایل دارم تا به دیگران کمک کنم"

۱- عوامل برون سازمانی

از جمله عوامل برون سازمانی شناخته شده می‌توان به فرهنگ اشاره کرد. منظور از فرهنگ چیزی هست که با قومیت افراد نسبت نزدیکی دارد. فرهنگ‌های مختلف باعث ایجاد استانداردهای اخلاقی ناهمگون و نامتشابه می‌شوند. زمانی که یک فرهنگ درالگوها و ارزش‌هایی که در رفتار با دیگران طراحی می‌کند به رفتار نوع دوستانه و سخاوتمندانه ارزش می‌دهد، رفتار سخاوتمندانه برای فرد یک ارزش محسوب می‌شود. تاکنون متفکران و صاحب‌نظران بسیاری توانسته‌اند تأثیر فرهنگ بر شخصیت، انسجام و همبستگی اجتماعی، توسعه و پیشرفت، تحول و دگرگونی اجتماعی - سیاسی و... را به تأیید برسانند. از دیگر عوامل برون سازمانی شناخته شده **اقتصاد** است. شرایط اقتصادی سازمان (مثل مسائل مالی) موجب رفتار غیراخلاقی در سازمان می‌شود. معیارهای اقتصادی بلند مدت با تصمیمات اخلاقی هبستگی بیشتری دارند. شرایط اقتصادی بی‌ثبات و فشارهای رقابتی می‌تواند باعث بشود که کارمندان نسبت به یکدیگر رفتار سخاوتمندانه و نوع دوستانه نداشته باشند. زمانی که خود فرد تحت فشار اقتصادی قرار دارد نمی‌تواند نسبت به دیگران سخاوتمند باشد. عامل دیگر **محیط سیاسی** است. شیوه‌ی خاصی از زندگی برخوردار است که به نظر می‌رسد در انتخاب آن آزاد است و به میل خود آن را برمی‌گزیند؛ اما واقعیت این است که عوامل گوناگونی انسان را به انتخاب شیوه‌ی خاصی از زندگی وادار می‌نمایند. دولت‌ها از طریق سیاست‌ها یا خط‌مشی‌های عمومی بر جامعه اثر می‌گذارند. خط‌مشی، تصمیم دولت در مورد یک موضوع یا مسئله است؛ به بیان دیگر هر تصمیمی که به وسیله‌ی مراجع مختلف بخش عمومی مانند دولت، در قبال یک مشکل یا موضوع عمومی اتخاذ گردد، خط‌مشی یا سیاست عمومی نامیده می‌شود؛ البته برخی معتقدند عدم اتخاذ تصمیم در مقابل یک موضوع یا مسئله را هم می‌توان خط‌مشی عمومی نام نهاد (الوانی، شریف‌زاده، ۱۳۸۷).

عامل بعدی تکنولوژی است. از آنجا که مفاهیم از طریق زبان بعنوان یک واسطه در رابطه‌ای مستقیم با تفکرات و تجسمات انسان‌ها از حقایق موجود است بدین جهت بسیاری از جامعه‌شناسان زبان را کلید درک مفاهیم ذهنی می‌دانند، به بیان دیگر افکار هر مردمی در قالب سمبل‌های صوتی و بعضی اوقات اشارات، تصویر، حرکات بدنی و امثال آن خلاصه می‌شود، این سمبل‌هاست که زبان هر قومی را تشکیل می‌دهد، بنابراین لغات صرفاً اصولی نبوده بلکه در آن افکار و تجربیات انباشته می‌باشند. فرهنگ مادی هر جامعه هم‌چنان‌که گفته شد شامل مجموعه دست آوردهای مادی یا تکنولوژی آن جامعه است. عامل پایانی در عوامل برون سازمانی، مذهب است. نقش دین در ایجاد وحدت و وفاق اجتماعی از طریق آموزش‌هایی که در مورد انجام امور خیر، صدقات، تعاون و همکاری اقشار مختلف جامعه دارد، نباید مورد غفلت واقع شود. دین با این گونه دستورات می‌تواند منشأ و موجب ایجاد نهادهای خاص در جامعه و یک سلسله برنامه‌ها و فعالیت‌های چشمگیر و ارزنده اجتماعی شود. هم‌چنین دین با دستوراتی که در مورد برپایی اجتماعات دینی و انجام مناسک جمعی و مراسم دینی مثل حج، نماز جماعت، اعیاد مذهبی، نیایش‌های دسته جمعی، سفرهای زیارتی، صلح ارحام و دید و بازدیدهای دینی، تظاهرات و کنگره‌های دینی دارد، بر بخش مهمی از حیات اجتماعی تأثیر می‌گذارد و موجب یک رشته تحرکات اجتماعی و بسیج همگانی می‌شود که از اهمیت زیادی برخوردارند.

۲- عوامل سازمانی

اولین درون‌مایه در این بخش، عدالت است. سازمانی است. عدالت یک مفهوم آمیخته با جامعه است و در بیشتر جنبه‌های زندگی حضور دارد. این باور در فرهنگ ما رایج است که پیامدهای هر کاری باید با عدالت همراه باشد. عدالت اغلب در سازمان نیز مفهوم می‌یابد و با عنوان عدالت سازمانی از آن یاد می‌شود. عدالت در سازمان

قابل توجهی برخوردارند و انگیزه کافی برای غلبه بر مشکلات دارند.

اهداف سازمانی از دیگر عوامل شناسایی شده است. وقتی که سازمانی اهداف خود را براساس رعایت حقوق دیگران و رفتار نوع دوستانه قرار دهد در بین کارمندان آن رفتارهای اخلاقی و سخاوتمندانه جزو اهداف اصلی می‌شود. به عبارت دیگر زمانی که اداره تمام هدف خود را به موفقیت مالی متمرکز می‌کند کارکنان نمی‌توانند با مشتریان و حتی همکاران خود نوع دوستانه رفتار کنند. چرا که این هدف خود به خود در رفتارهای کارکنان هم تأثیر می‌گذارد و مادیات را برای کارکنان مهم می‌کند. درون مایه بعدی **رضایت شغلی** است. مقصود از رضایت شغلی نگرش کلی فرد درباره کارش است. کسی که رضایت شغلی او در سطح بالاست نسبت به شغل یا کار خود نگرشی مثبت دارد. کسی که از کار خود راضی نیست، نگرش منفی نسبت به شغل و کار دارد. کارکنانی که از شغل خود راضی هستند و با علاقه این کار را انجام می‌دهند، در رابطه با کارشان هر گونه اطلاعاتی که داشته باشند بدون هیچ انتظاری در اختیار دیگران و همکاران قرار می‌دهند. حتی در برخورد با مشتریان تا جایی که بتوانند نیازهای خود را در اولویت قرار نمی‌دهند و سعی می‌کنند، اول کار مشتریانم را انجام بدهند. **برنامه‌های آموزشی** درون مایه بعدی است. آموزش یکی از وظایف اصلی و حیاتی سازمان‌ها به شمار می‌رود زیرا داشتن کارکنان ورزیده یکی از مهم‌ترین عوامل در میزان کارایی و کار آمدی و در نتیجه اثربخشی سازمان می‌باشد. آموزش خوب عدم رضایت شغلی و دوباره کاری را به مقدار زیاد کاهش داده و کارکنان را یاری می‌دهد که با تمام ظرفیت خود کار کنند. آنها معتقدند هدف‌های مهم تحقق نمی‌یابد مگر این که تمام سلسله مراتب سازمان که از مدیر اجرایی آغاز می‌شود تا رده پایین، به اهمیت مسأله آموزش آگاه باشند. از طرف دیگر کارکنان نیز آموزش را جهت پیشرفت و تکامل خود بپذیرند و به عبارت دیگر آموزش هنگامی

بیانگر برابری و لحاظ رفتار اخلاقی در یک سازمان می‌باشد. عدالت سازمانی به علت ارتباط آن با فرآیندهای حیاتی سازمانی مثل: تعهد سازمانی، شهروند مداری، رضایت شغلی و عملکرد اهمیت زیادی پیدا کرده است. درون‌مایه بعدی، **فرهنگ سازمانی** است. فرهنگ سازمانی به کارکنان سازمانی هویتی سازمانی می‌بخشد: آنچه که سازمان‌های موفق را برجسته می‌سازد و آنها را از دیگران متمایز می‌کند. توانایی آنها در جذب، پرورش و نگهداری کارکنان با استعداد و خلاق است و کارکنان نیز به نوبه خود وابستگی عمیقی نسبت به سازمان پیدا خواهند کرد. سازمان‌هایی که دارای فرهنگ قوی و توانمند هستند، کارکنان نسبت به ارزش‌ها و اهداف سازمانی احساس تعهد و مسئولیت می‌کنند. منظور از تعهد سازمانی، پیوند و وابستگی روانی به سازمان است. که در آن احساس درگیر بودن شغلی، وفاداری و باور به ارزش‌های سازمانی جای دارد. سازمان‌های توانمند، معروف به داشتن معیارهای سخت‌کاری و کنترل‌های دقیق می‌باشند. برای نمونه کارکنان باید معیارهای نظافت و آراستگی را رعایت کنند و ضوابط انجام دادن وظیفه به طور مشخص تعیین شده است. بدین ترتیب فضای آکنده از تعهد و هیجان و سخت‌کوشی در سازمان به وجود می‌آید. سازمان یا فرهنگ قوی با کمک نمودن به اعضای خود برای پی بردن به محیط کار خود رفتار آنان را شکل می‌دهد. درون‌مایه بعدی جو سازمانی است. جو سازمانی همانند هوای موجود در یک اتاق است، ما نمی‌توانیم جو سازمانی را ببینیم یا لمس کنیم، اما آن ما را احاطه کرده است و هر چه که اتفاق می‌افتد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و خود نیز از آنچه که در سازمان می‌گذرد، تأثیر می‌پذیرد. بنابراین هر سازمانی، فرهنگ، سنت‌ها و روش‌های عمل ویژه‌ای دارد که بر روی هم جو آن سازمان را تشکیل می‌دهند. جو برخی سازمان‌ها پویا و کاری است و برخی دیگر سهل‌گیر و برخی کاملاً انسانی و برخی دیگر سخت و سرد. در جو باز و مطلوب، کارکنان از رضایت شغلی

فردی است. ارزش‌های فردی، ارزش‌هایی هستند از اعتقادات راسخ فردی، افکار و آرمان‌های فردی تشکیل شده است. در نهایت می‌توان به نگرش اشاره کرد. نگرش یعنی افراد تا چه اندازه درگیر شدن در یک رفتار خاص را خوب یا بد می‌دانند. هر چه رفتار را مطلوبتر ارزیابی می‌کنند، نسبت به اجرای آن رفتار تمایل بیشتری از خود نشان می‌دهند. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش و هم‌چنین نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاداتی ارائه می‌گردد.

با توجه به نقش عوامل برون سازمانی در رشد سخاوت سازمانی پیشنهاد می‌گردد که: فرهنگ حول سخاوتمندی رشد یابد و برای تقویت این رفتار مشوق‌های در نظر گرفته شود. از لحاظ اقتصادی و رفاهی شرایط برای کارکنان فراهم شود تا به سخاوتمندی مایل شوند. شرایط سیاسی بی‌ثبات در سازمان حتی الامکان از طریق حمایت‌های سازمانی تقلیل یابد. از طریق فناوری اطلاعات و تکنولوژی‌های ارتباطی پیامدهای مثبت سخاوتمندی ترویج شود. ارزش‌های دینی و مذهبی در سازمان مورد تأکید قرار گیرد.

با توجه به نقش عوامل درون سازمانی در رشد سخاوت سازمانی پیشنهاد می‌گردد که: عدالت سازمان در سازمان مورد تأکید قرار گیرد و رفتارهای سخاوتمندانه تشویق شود. فرهنگ سازمانی حول سخاوتمندی رشد یابد و برای تقویت این رفتار مشوق‌های در نظر گرفته شود. حسادت و مقایسه‌های غلط در سازمان مذمت شود و فضای همکاری مورد تشویق و تقویت قرار گیرد. سخاوتمندی در اهداف سازمانی لحاظ گردد. به عوامل اثرگذار بر رضایت شغلی کارکنان توجه شود. برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه اهمیت و فواید و پیامدهای مثبت رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه مورد توجه قرار گیرد. در زمینه رفتارهای نوع دوستانه و دیگرخواهانه مدیران پیشتاز باشند. محیط کاری آرام و به دور از فشارهای روانی فراهم گردد.

با توجه به نقش عوامل فردی در رشد سخاوت سازمانی پیشنهاد می‌گردد که: در استخدام و طراحی مسیر شغلی به تحصیلات کارکنان توجه شود. در استخدام و

مفید خواهد بود که کارکنان بخواهند یاد بگیرند. رفتار مدیر نیز یکی از فاکتورهای مؤثر است. مدیر به عنوان فردی که در رأس یک سازمان قرار دارد باید به عنوان الگو و سرمشقی برای کارمندان و سایر افراد سازمان باشد. پیتز دراکر درباره‌ی اهمیت مدیریت گفته است: «همان‌طور که درختان از سر فاسد می‌شوند و از بین می‌روند، یک سازمان هم زمانی دچار اضمحلال و نابودی می‌گردد، که مدیر آن سازمان توانایی مدیریت را نداشته باشد» آخرین درون‌مایه محیط آرام و مثبت است. محیط آرام و مثبت باعث کاهش فشار روانی در کارمندان می‌شود و باعث رضایت کارکنان و در نتیجه افزایش رفتار سخاوتمندانه در کارمندان می‌شود. به عبارت دیگر، زمانی که کارکنان در محیط کار احساس آرامش کنند و فشار روانی وجود ندارد حس خوبی نسبت به دیگران دارند. اگر کسی در این شرایط از وی کمک بخواهد با رضایت خاطر حاضر به کمک هست.

۳- عوامل فردی

اولین درون‌مایه در این دست تحصیلات است. افرادی که تحصیلات بالایی دارند، نسبت به دیدگاه‌های مختلف حساسیت بیشتری دارند و این ویژگی باعث می‌شود که این افراد رفتارهای خودخواهانه کمتری انجام بدهند. هر چه میزان تحصیلات بیشتر باشد و اطلاعات در رابطه با دنیا افزایش پیدا کند جهان‌بینی نسبت به انسان و دنیا تغییر می‌کند و هر چه بیشتر به اهمیت معنویات در زندگی پی برد و متوجه می‌شود که کمک به دیگران و رفع نیازهای مادی و روانی دیگران چیزهای ارزشمندی هستند که اصلاً با مادیات قابل قیاس نیستند. درون‌مایه بعدی **عزت نفس** است. افراد با عزت نفس در مقابل انگیزه‌ها بیشتر مقاومت می‌کنند و بیشتر از عقیده خود پیروی می‌کنند. زمانی که فرد احساس کند فردی ارزشمند است و بعد معنوی و عرفانی هرکسی است که باعث ارزشمندی آن می‌شود خودخواهی‌ش کمتر می‌شود و بیشتر به دیگران کمک می‌کنند. درون‌مایه بعدی **ارزش‌های**

نقی پور، ولی الله (۱۳۸۱). اصول مدیریت اسلامی و الگوهای آن، چاپ چهاردهم، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.

Amato, L. H; Amato, C. H (2007). The effects of firm size and industry on corporate giving, *Journal of Business Ethics*.

Amato, P.R (1990). Personality and social network involvement as predictors of helping behavior in everyday life, *Social Psychology Quarterly*.

Andersen, E (2012). *Leading So People Will Follow* (1 ed): Jossey-Bass.

Andreoni, J; Scholz, J.K (1998). An econometric analysis of charitable giving with interdependent preferences, *Economic Inquiry*.

Atkinson, L; Galaskiewicz, J (1988). Stock ownership and company contributions to charity, *Administrative Science Quarterly*.

Auten, G. E; Cilke, J.M; Randolph, W.C (1992) The effects of tax reform on charitable contributions, *National Tax Journal*.

Auten, G; Rudney, G (1990). The variability of individual charitable giving in the US, *Voluntas: Voluntary and Nonprofit Organizations*.

Baron, R.A (1972). Reducing the influence of an aggressive model: The restraining effects of peer censure, *Journal of Experimental Social Psychology*.

Barrett, K.S (1991). Panel-data estimates of charitable giving: A synthesis of techniques, *National Tax Journal*.

Beers, C (1997). Where great minds become good friends, advertising age.

Bekkers, R (2006). Traditional and health-related philanthropy: The role of resources and personality, *Social Psychology Quarterly*.

Bekkers, R; Wiepking, P (2007). Generosity and philanthropy: A literaturereview.

Berry, L.L (2007). The best companies

طراحی مسیر شغلی به عزت نفس کارکنان توجه شود. در استخدام و طراحی مسیر شغلی به ارزش‌های فردی کارکنان توجه شود. در استخدام و طراحی مسیر شغلی به نگرش‌های کارکنان توجه شود.

منابع

قرآن کریم

الهامی نیا، علی اصغر (۱۳۸۹). اخلاق عمل، قم، نشر

زمزم هدایت.

آمدی، عبدالواحد ابن محمد (۱۳۷۸). غررالحکم و

دررالکلم، ترجمه سید هاشم رسولی محلاتی، چاپ دوم،

تهران، دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

آمدی، عبدالواحد ابن محمد(بی تا). غررالحکم و دررالکلم،

ترجمه محمدعلی انصاری قمی، چاپ هشتم، تهران.

پاینده، ابوالقاسم (۱۳۸۵). پرتوی از کلام حضرت

محمد (ص) برگزیده موضوعی نهج الفصاحه، چاپ سوم،

تهران، اشرفی.

ذاکری، علی اکبر (۱۳۸۱). اخلاق کارگزاران، چاپ

اول، تهران، موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.

ذاکری، علی اکبر (۱۳۸۶). سیمای کارگزاران علی

ابن ابیطالب امیرالمومنین علیه السلام، قم، انتشارات دفتر

تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.

سید رضی، سید علی (۱۳۷۸). نهج البلاغه، ترجمه

مصطفی زمانی، چاپ ۱۲، تهران، موسسه نشر نبوی.

عظیمی، سید علی (۱۳۸۸). سخاوت سیره معصومین

و نجات بشریت (در فرمایشات حاج حسین خوش

لهجه)، چاپ دوم، قم، انتشارات صفحه نگار.

مجلسی، محمد باقر (۱۳۳۵). بحارالانوار، تهران،

موسسه دارالکتب اسلامی.

منتظری، حسینعلی (۱۳۸۳). درس‌هایی از نهج البلاغه،

تهران، نشر سراپی.

نراقی، احمد (۱۳۷۸). معراج السعاده، قم، هجرت.

- Drucker, P.F (1984). The New Meaning of Corporate Social- Responsibility, California Management Review,.
- Eisenberg, N; Mussen, P.H (1989). The roots of prosocial behavior in children: Cambridge University Press.
- Emswiller, T; Deaux, K; Willits, J.E (1971). Similarity, Sex, and Requests for Small Favors¹, Journal of Applied Social Psychology.
- 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.
- Fry, L.W; Keim, G.D. Meiners, R.E (1982). Corporate contributions: altruistic or for-profit?, Academy of Management Journal.
- Glickman, J (2011). Be Generous at Work.
- R.A; Groebel, J (1991). Cooperation and prosocial behaviour: Cambridge University Press.
- Hornstein, H.A (1972). Promotive Tension: The Basis of Prosocial Behavior from a Lewinian Perspective¹, Journal of Social Issues.
- Irani, H.R (2013). Generosity in Organization, Journal of Entrepreneurship & Organization Management.
- Kanter, R.M (2010). Gates, Buffet, Zuckerberg, and Strategic Generosity Lessons.
- Kelley, K; Byrne, D (1976). Attraction and altruism: With a little help from my friends, Journal of Research in Personality.
- Klassen, T.P; Jadad, A.R; Moher, D (1998). Guides for reading and interpreting systematic reviews: I. Getting started, Archives of pediatrics & adolescent medicine,.
- Lapin, D (2012). Lead By Greatness: How Character Can Power Your Success: Avoda Books.
- Latane, B; Darley, J.M (1970). The unresponsive bystander: Why doesn't he help? Appleton - Century Crofts New York.
- are generous companies, Business Horizons.
- Blanchard, K; Cathy, S.T (2009). The Generosity Factor: Discover the Joy of Giving Your Time, Talent, and Treasure: Zondervan.
- Boatsman, J.R; Gupta, S (1996). Taxes and corporate charity: empirical evidence from microlevel panel data, National Tax Journal,.
- Brooks, A.C (2004). What Do Don't Know Responses Really Mean in Giving Surveys?, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly.
- Carroll, J; McCarthy, S; Newman, C (2006). An econometric analysis of charitable donations in the Republic of Ireland, The Economic and Social Review.
- Chrisman, J.J; Carroll, A.B (1984). Corporate- responsibility- reconciling economic and social goal (Vol. 25): Massachusetts inst technology INST technology Sloan school management, 77 Massachusetts AVE.
- Collett, J; Morrissey, C A (2007). "The social psychology of generosity: The state of current interdisciplinary research, Report for the John Templeton Foundation Generosity Planning Project.
- Cook, D.J; Mulrow, C.D; Haynes, R.B (1997). Systematic reviews: synthesis of best evidence for clinical decisions, Annals of internal medicine.
- Davis, S (2011). Today's 'G' Generation: Replacing Greed With Generosity.
- Dovidio, J.F (1984). Helping behavior and altruism: An empirical and conceptual overview, Advances in experimental social psychology.
- Dovidio, J.F; Gaertner, S.L (1981). The effects of race, status, and ability on helping behavior, Social Psychology Quarterly.
- 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, Newbury Park, CA: Sage.

of the 38 witnesses, American Psychologist.

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.

Mescon, T.S; Tilson, D.J. (1987). Corporate philanthropy- a strategic approach to the bottom- line, California Management Review.

Michener, H; DeLamater, J; Myers ,D (2004). Social Psychology. Wadsworth: Thomson Learning: Inc.

Parris, D.L; Peachey, J.W (2013). A systematic literature review of servant leadership theory in organizational contexts, Business Ethics.

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.

Lyons, M; Passey, A (2005). Giving australia: Research on philanthropy in australia, Sydney: University of Technology.

Mallozzi, J; McDermott, V; Kayson, W.A (1990). Effects of sex, type of dress, and location on altruistic behavior. Psychological Reports.

Manning, R, Levine, M & Collins, A (2007). The Kitty Genovese murder and the social psychology of helping: The parable

یادداشت‌ها

¹ Dinh

² Bekkers & Wiepking

³ Vaidyanathan

⁴ Collett & Morrissey

⁵ Flynn

⁶ Berry

⁷ Glickman

⁸ Smith

⁹ Porter & Kramer

¹⁰ Authentic

¹¹ Berry

¹² Dinh

¹³ Ammeter

¹⁴ Yammarino & Dansereau