

بررسی تطبیقی نظریه‌ها و مدل‌های رفتار عام‌المنفعه در اقتصاد متعارف و اسلامی

دکتر محمد جواد توکلی*

چکیده

یکی از نقاط عطف در مدل‌سازی رفتار عام‌المنفعه در ادبیات اقتصادی، فاصله گرفتن از مدل‌های رفتاری مبتنی بر انتخاب عقلایی است. این مدل‌ها در واکنش به مشاهدات حاکی از هزینه‌های تشویق و تنبیه در رفتارهای عام‌المنفعه گسترش یافته‌اند. مدل‌های جدید پیشنهادی بر مبنای ترجیحات اجتماعی، همکاری مشروط و هویت شخصی بنا نهاده شده‌اند. این مقاله ضمن تجزیه، تحلیل و ارزیابی این مدل‌ها، امکان ارائه مدلی نظری برای تحلیل رفتارهای عام‌المنفعه در چارچوب ادبیات اقتصاد اسلامی را بررسی می‌کند. در این مقاله با وارد کردن انگیزه‌های مادی و معنوی در مدل تبیینی رفتار عام‌المنفعه در اقتصاد اسلامی، تأثیر مشوق‌های مالی بر انگیزه‌های معنوی خیرخواهانه از کانال کاهش احساس مسئولیت برای انجام این رفتارها مطرح شده است. کاهش احساس مسئولیت برای مشارکت در رفتار عام‌المنفعه می‌تواند به دلایلی چون کاهش تقاضای خیرخواهی و تغییر انتظارات خیرخواهان بالقوه نسبت به ضرورت خیرخواهی اتفاق بیفتد. شواهد برخی پژوهش‌ها در مورد تأثیر مشوق‌های پولی بر اهدای کلیه در ایران نظریه و مدل پیشنهادی مقاله را تأیید می‌کند. این رویکرد با رهیافت‌های اسلامی در تفکیک میان انگیزه‌های مادی و معنوی و همچنین تحریک هم‌زمان آنها در خطابات و احکام اسلامی سازگار است.

واژه‌های کلیدی: رفتار عام‌المنفعه، خیرخواهی، هزینه‌های مخفی جریمه و پاداش، اقتصاد اسلامی، اثر قیمتی.

طبقه‌بندی JEL: H31, H32, P49, Z12.

۱. مقدمه

در دهه‌های اخیر اقتصاددانان به تدوین مدل‌های تبیینی از رفتارهای عام‌المنفعه (یا مضر اجتماعی) توجه ویژه‌ای نشان داده‌اند. در تحلیل‌های اقتصادی، بخش غیرانتفاعی به‌عنوان بخش سوم اقتصاد در کنار بخش دولتی و خصوصی مطرح می‌شود. معرفی رفتارهای عام‌المنفعه و خیرخواهانه به‌عنوان مکمل فعالیت‌های دولتی و بخش خصوصی، ناظر به کارکرد اقتصادی انگیزه‌های خیرخواهانه در بر طرف کردن شکست‌های دولت و بخش خصوصی است.

مدل‌سازی رفتار عام‌المنفعه در دهه اخیر به صورت خاص در واکنش به ادبیات حاکی از هزینه‌های مخفی سیاست‌های تشویقی و تنبیهی در حوزه رفتارهای خیرخواهانه گسترش یافته است. برجستگی این مدل‌های رفتاری نسبت به مدل‌های سنتی تبیین رفتار را باید در توجه به تأثیر انگیزه‌های خیرخواهانه در تقویت رفتارهای عام‌المنفعه و تضعیف رفتارهای مضر اجتماعی دانست. در این مدل‌ها، انگیزه‌های درونی خیرخواهانه به‌عنوان یک سرمایه اجتماعی ارزشمند معرفی شده که در معرض آسیب‌پذیری سیاست‌های نامناسب اقتصادی است. بر اساس تحلیل یاد شده این سیاست‌ها می‌توانند باعث کاهش انگیزه‌های درونی برای مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه همچون دادن مالیات، کمک به خیریه‌ها و مانند آن شوند و یا به افزایش اقبال مردم نسبت به رفتارهای ناهنجار اجتماعی همچون تخریب محیط زیست و فرار از مالیات بینجامند.

در این مقاله ضمن بررسی سیر تحول مدل‌های تبیینی رفتارهای عام‌المنفعه، تأثیر سیاست‌های تشویقی و تنبیهی بر این رفتارها بررسی می‌شود. در این زمینه به صورت خاص دو مدل پیشنهادی توسط بنبو و تیرو^۱ (۲۰۰۶) و باولز و پولانیا-ریس^۲ (۲۰۱۲) در تبیین رفتارهای عام‌المنفعه و تأثیر مشوق‌های مالی بر آنها تجزیه و تحلیل می‌شود. در ادامه برای رفع مشکلات تبیینی این دو مدل، مدلی برای تحلیل رفتار عام‌المنفعه پیشنهاد شده است. در این مدل، ضمن پذیرش تنوع انگیزه‌ها در این رفتارها و حفظ فرض جمع‌شوندگی و استقلال انگیزه‌ها، نقش مشوق‌های مالی به‌عنوان عوامل اخلال مورد توجه قرار گرفته است.

۲. پیشینه تحقیق

در ادبیات اقتصاد اسلامی تلاش چندانی برای ارائه نظریه و مدل‌های تبیینی در مورد رفتارهای عام‌المنفعه انجام نشده است. در بیشتر تحلیل‌های اقتصاددانان مسلمان چارچوبی مطلوبیت‌گرایانه پذیرفته شده است.

۱. سیدعقیل معتقد است که هرچند نظریه انتخاب عقلایی می‌تواند نوع دوستی مطلوبیت‌محور

1. Benabou & Tirole

2. Bowels & Polania-Reyes

و نوع دوستی شهرت طلبانه را توضیح دهد؛ اما نمی‌تواند نوع دوستی واقعی که از تعهد و اخلاق فرد ناشی می‌شود، را تبیین کند (۱۳۷۵، ص ۷۶). او معتقد است که در جهان بینی اسلامی رفتار نوع دوستانه یا خیرخواهانه‌ای که وسیله‌ای برای کسب هدف مادی بلندمدت تلقی شود، قابل قبول نیست و رفتاری که بر مبنای تعهد به دستورهای اسلام شکل گرفته باشد، جایگزین می‌شود (همان، ص ۷۷). در این مقاله هیچ مدل رفتاری مشخصی برای تبیین نوع دوستی واقعی ارائه نشده است؛

۲. زرقا برای تبیین رفتار نوع دوستانه در فرهنگ اسلامی به رابطه بین مصرف دنیوی و سطوح پاداش اخروی می‌پردازد. به نظر او فرد با کاستن از مصرف دنیوی خود، پاداش اخروی بالاتری دریافت می‌کند. وی این رفتار را در قالب منحنی‌های تبدیل مصرف حال و آینده ترسیم می‌کند؛ ولی تنوری و مدل مشخصی برای تبیین متغیرهای مؤثر بر رفتار عام‌المنفعه معرفی نمی‌کند (۱۳۷۵، ص ۲۰۸-۲۰۹)؛

۳. میرمعزی (۱۳۸۲) در ضمن تحلیل سیستم تجهیز و تخصیص منابع در اقتصاد بدون سود، قراردادهای غیرانتفاعی همچون قرض الحسنه، وقف، صدقات و... را بررسی می‌کند. در این مقاله الگوهای رفتار عام‌المنفعه تحلیل شده است.

در این نوشتار به منظور تکمیل و گسترش ادبیات نظریه‌ها و مدل‌های رفتار عام‌المنفعه در رویکرد اسلامی، عوامل مؤثر بر این رفتارها بررسی می‌شود. در این زمینه ادبیات مشابهی توسط برخی اقتصاددانان دگراندیش^۱ ایجاد شده که به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. ادبیات تجربی در زمینه هزینه‌های مخفی پاداش و جریمه^۲ به صورت خاص زمینه بحث از تأثیر مشوق‌های اقتصادی بر رفتار عام‌المنفعه را فراهم کرده‌اند. از آن جمله می‌توان به مطالعات تیموس^۳ (۱۹۷۰)، فرای و ابوراهولزر-گی^۴ (۱۹۹۷)، گنیزی و رستو چینی^۵ (۲۰۰۰ الف و ب)، فرای^۶ (۱۹۹۷)، فرای و جگن^۷ (۲۰۰۱) اشاره کرد؛

۲. هیمن و آریلی^۸ (۲۰۰۴) به تأثیر انتظارات افراد از موقعیت تصمیم بر رفتار عام‌المنفعه توجه کرده‌اند. از نظر آنها موقعیت بازاری می‌تواند اثری منفی بر رفتار عام‌المنفعه برجای بگذارد؛

۳. در نظریه باولز و پولانیا ریس (۲۰۱۲)، دو متغیر ارزش‌ها و عواید اقتصادی به‌عنوان عوامل مؤثر بر رفتار عام‌المنفعه معرفی شده‌اند. به نظر آنها، افزایش عواید اقتصادی می‌تواند از اثرگذاری ارزش‌ها بر رفتار عام‌المنفعه بکاهد؛

1. Heterodox economists

3. Titmuss

5. Gneezy & Rustichini

7. ///

2. The Hidden Costs of Reward and Punishment.

4. ///

6. Frey

8. Heyman & Ariely

۴. نظریه رفتار عام‌المنفعه بنبو و تیروول (۲۰۰۶)، تأثیر سه متغیر منافع مالی، منافع حیثیتی و منافع ذهنی حاصل از مشارکت در فعالیت‌های عام‌المنفعه را در نظر می‌گیرد. در این مدل نظریه، تأثیر مشوق‌های مالی بر رفتار از طریق تغییر در منافع حیثیتی و ذهنی تحلیل شده است. در این مقاله تلاش می‌شود که پس از ارزیابی نظریات و مدل‌های یاد شده، مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه با توجه به رهیافت‌های اسلامی ارائه شود.

۳. مفهوم‌شناسی رفتار عام‌المنفعه

در تعریف رفتار عام‌المنفعه دیدگاه‌های متفاوتی بیان شده است. ازینبرگ و همکاران^۱ رفتار عام‌المنفعه را رفتار داوطلبانه‌ای می‌دانند که به قصد نفع رساندن به دیگری یا دیگران انجام می‌شود (۲۰۰۶، ص ۹۶۴). باتسون (۲۰۱۲) با در نظر گرفتن امکان انگیزه‌های نفع طلبانه در فعالیت‌های عام‌المنفعه، میان خیرخواهی^۲ (انجام رفتار عام‌المنفعه با انگیزه خیرخواهی) و رفتار عام‌المنفعه تفاوت قائل می‌شود. در بیانی عام، رفتار عام‌المنفعه رفتاری است که منافع آن به جامعه می‌رسد و برای انجام‌دهنده آن هزینه قابل اجتناب دارد. کمک به فقیران، فعالیت‌های داوطلبانه، از جمله مصادیق بارز رفتار عام‌المنفعه است.

نظریه‌های اقتصادی رفتار عام‌المنفعه

در سال‌های اخیر، نظریه‌های زیادی برای تبیین رفتار عام‌المنفعه ارائه شده است. این نظریه‌ها را می‌توان در قالب نظریه‌های ترجیحات عام‌المنفعه نتیجه‌محور^۳، همکاری مشروط مبتنی بر هنجار هنجار مقابله به مثل^۴ و هویت شخصی^۵ دسته‌بندی کرد. این سه دسته نظریه به ترتیب بر نتایج توزیعی رفتارهای عام‌المنفعه (آثار رفاهی آنها)، فرآیند دستیابی به نتایج (مانند تأثیر قصد افراد بر رفتار) و اهمیت هویت شخصی تأکید دارند.

نظریه‌های ترجیحات عام‌المنفعه

نظریه‌های ترجیحات عام‌المنفعه با به رسمیت شناختن دغدغه مردم نسبت به وضعیت رفاهی دیگران، و وابستگی مستقیم مطلوبیت افراد به یکدیگر، مطلوبیت دیگران به‌عنوان متغیری در تابع مطلوبیت افراد را معرفی می‌کند. سه فرمول‌بندی عمده از ترجیحات عام‌المنفعه ارائه شده است:

1. Eisenberg & et.al

2. Altruism

3. Outcome-based Pro-social preferences theories

4. Conditional Cooperation based on reciprocity: Theories of reciprocity

5. Self-identity theories of pro-social behaviour

الف) نظریه‌های خیرخواهی خالص:^۱ در این رویکرد، افراد خیرخواه نسبت به وضعیت دیگران (مطلوبیت دیگران) دغدغه دارند و بهبود وضعیت دیگران، صرف‌نظر از اینکه از چه کانالی حاصل شود، دغدغه آنان را برطرف می‌کند (بکر،^۲ ۱۹۷۴). بنابراین تأمین مالی امور عام‌المنفعه توسط دولت موجب از بین رفتن دغدغه افراد خیرخواه و در نتیجه عدم مشارکت آنها (اثر تخلیه)^۳ می‌شود. در عمل اثر تخلیه کامل نیست و باعث از بین رفتن کامل کمک‌های خیرخواهانه نمی‌شود؛

ب) نظریه‌های خیرخواهی ناخالص:^۴ براساس این نظریه، افزایش مطلوبیت دیگران باعث افزایش مطلوبیت فرد خیرخواه می‌شود؛ زیرا کمک به دیگران باعث ایجاد اثر گرمای محبت^۵ می‌شود. اندرونی^۶ (۱۹۹۰) با استفاده از این نظریه اثر تخلیه را توضیح می‌دهند. به نظر آنها، مردم مردم فقط نگران افزایش مطلوبیت دیگران نیستند؛ بلکه خود نیز از کمک به آنها مطلوبیت کسب می‌کنند. گرمای محبت به‌عنوان منفعت فرد از خیرخواهی امری کاملاً درونی است که از عوایدی چون شهرت متفاوت است. انگیزه‌هایی چون پاداش درونی، خلاصی از نارضایتی درونی، کاهش احساس گناه و افزایش حس خودمختاری و عزت نفس از جمله پاداش‌های درونی خودخواهانه هستند (ر.ک: بیروف،^۷ ۲۰۰۲). همچنین می‌تواند به‌عنوان انگیزه درونی داوطلب شدن باشد. در مدل‌های خیرخواهی ناخالص، اثر تخلیه هیچ‌گاه کامل نیست؛ زیرا کمک‌کنندگان هنوز از منافع درونی حاصل از کمک کردن در حد خود بهره‌مند می‌شوند. شواهد تجربی با تأیید این پیش‌بینی نشان می‌دهند که کمک‌های دولتی به خیریه‌ها هرچند از میزان مشارکت مردم می‌کاهند، جایگزین کامل کمک‌های خصوصی نمی‌شوند (میر،^۸ ۲۰۰۶، ص ۶).

مقتضای مشترک نظریات خیرخواهی خالص و ناخالص این است که مردم رفتار باثباتی در زمینه خیرخواهی دارند؛ اما این پیش‌بینی با دو دسته از مشاهدات تجربی سازگار نیست: اول، در بیشتر مطالعات تجربی، افراد پس از یک بار انجام یک رفتار عام‌المنفعه انگیزه کمتری برای تکرار آن دارند (برای نمونه ببینید: داوز و ثالر،^۹ ۱۹۸۸). نظریه‌های خیرخواهی نمی‌توانند تضعیف رفتار عام‌المنفعه را توضیح دهند؛ دوم، مردم همیشه رفتار عام‌المنفعه را برای افزایش رفاه دیگران انجام نمی‌دهند. در برخی موارد افراد به صورت آگاهانه سعی می‌کنند تا با مجازات کردن دیگران از

1. Pure altruism theories

2. Becker

3. Crowding-out effect

مراد از اثر تخلیه، همان‌گونه که در اقتصاد کلان توضیح داده شده، آن است که مشارکت دولت باعث کاهش مشارکت بخش خصوصی می‌شود.

4. Impure altruism theories

5. Warm glow effect

6. Andreoni

7. Bierhoff

8. Meier

9. Dawes and Thaler

مطلوبیت آنها بکاهند (فهر و گچر،^۱ ۲۰۰۰). برای تبیین این بی‌قاعدگی‌های رفتاری، مدل‌های تنفر از نابرابری، توجه خود را به رفاه نسبی و نه سطح مطلق مطلوبیت‌ها متمرکز کرده‌اند (میر، ۲۰۰۶، ص ۷).
 ج) نظریه‌های تنفر از نابرابری:^۲ برخی شواهد تجربی نشان می‌دهد که افراد نسبت به افراد ضعیف‌تر از خودشان رفتاری خیرخواهانه دارند؛ ولی افراد با وضعیت رفاهی بالاتر را تنبیه می‌کنند (فهر و اشمیت، ۱۹۹۹).^۳ مدل‌های تنفر از نابرابری، این رفتار را با توجه به اهمیت جایگاه افراد در توزیع درآمد توضیح می‌دهند. در این مدل‌ها، مطلوبیت دیگران به شرطی بر مطلوبیت یک فرد اثر می‌گذارد که وی سطح رفاه خود را متفاوت از دیگران ببیند. بر اساس مدل فهر و اشمیت، مردم نابرابری را (به خصوص در صورت کمتر بودن عایدی خودشان) دوست ندارند. البته مردم، افزون بر این دغدغه نسبت به کاستن از میزان نابرابری، نسبت به کارایی اجتماعی نیز حساس‌اند. در یک مطالعه، هنگامی که چارنز و رابین^۴ به افراد اجازه انتخاب بین عایدی برابر و عایدی نابرابر اما کارآمد دادند، گروه زیادی نتیجه کارآمدتر از نظر اجتماعی (همراه با نابرابری) را انتخاب کردند (۲۰۰۲، ص ۸۴۹). نظریات بعدی نیز نشان دادند که بیزاری از نابرابری نمی‌تواند به تنهایی گستره وسیعی از رفتارهای عام‌المنفعه را توضیح دهد (انگلمن و استرایل،^۵ ۲۰۰۴). نظریه‌های بعدی با توجه به عنصر قصد و نیت، مدل‌های نتیجه‌محور را گسترش دادند (میر، ۲۰۰۶، ص ۷).

نظریه‌های همکاری مشروط مبتنی بر هنجار مقابله به مثل^۶

در نظریه‌های مقابله به مثل، فرض می‌شود که مردم ضمن توجه به قصد و نیت دیگران در رفتار، رفتار دوستانه و غیردوستانه را با رفتاری مشابه پاسخ می‌دهند. (رابین،^۷ ۱۹۹۳؛ فالک و فیکباچر،^۸ فیکباچر،^۸ ۲۰۰۶؛ دانفنبگ و کرچاستیگر،^۹ ۲۰۰۴). این دیدگاه به وسیله مطالعات تجربی آزمایشگاهی و میدانی زیادی در زمینه‌هایی چون پرداخت مالیات، انعام دادن در رستوران، میزان تلاش در محیط کار تأیید شده است (رک: فهر و گچتر، ۲۰۰۰ و فونگ، ۲۰۰۱).^{۱۰} در مطالعه‌ای تجربی، فالک^{۱۱} سه دسته نامه (بدون هدیه، همراه با هدیه کوچک و بزرگ) را برای دریافت کمک به یک خیریه به گروهی از افراد ارسال کرد. نتیجه نشان داد که مبلغ کمک به خیریه در نامه‌های محتوای هدیه بزرگ، ۷۵ درصد بیشتر از نامه‌های بدون هدیه بود (۲۰۰۴). نتایج این مطالعه با

1. Fehr and Gächter

2. Theories of inequality aversion

3. Fehr and Schmidt

4. Charness and Rabin

5. Engelmann & Strobel

6. Conditional Cooperation based on reciprocity: Theories of reciprocity

7. Rabin

8. Falk & Fischbacher

9. Dufwenberg and Kirchsteiger

10. Fehr & Gächter, Fong

11. Falk

فرضیات نظریه همکاری مشروط سازگار است؛ زیرا وقتی فرد هدیه‌ای دریافت می‌کند، هنجار مقابله به مثل حکم می‌کند که این خیرخواهی را با پاسخی مثبت جبران کند (میر، ۲۰۰۶، ص ۹). ادعای مشروط بودن^۱ خیرخواهی (تأثیر پذیری رفتار فرد از رفتار انتظاری دیگران) توسط برخی شواهد تجربی تأیید شده است (رک: گچتر، ۲۰۰۵). برای نمونه، نتایج برخی مطالعات تجربی نشان می‌دهد که پرداخت مالیات با میزان برآورد افراد از پرداخت مالیات توسط دیگران همبستگی دارد (فری و تورگلر، ۲۰۰۴).^۲ یافته‌های فیشر باخ و همکاران^۳ (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که پنجاه درصد از افراد با اطلاع از افزایش میزان همکاری دیگران، سطح همکاری‌شان را افزایش می‌دهند. نتایج مطالعه میدانی اندرونی و شولز (۱۹۹۸)^۴ نیز نشان داد که میزان کمک‌های اهدایی افراد تا حدودی وابسته به میزان مشارکت افراد مرجع در گروه^۵ است؛ به طوری که افزایش ۱۰ درصدی مشارکت فرد مرجع باعث افزایش ۲ تا ۳ درصدی مشارکت دیگران می‌شود (میر، ۲۰۰۶، ص ۱۰).

در یک مطالعه میدانی، فرای و میر (۲۰۰۴) تأثیر اطلاع دانشجویان از کمک دیگران به یک خیریه را بر رفتار افراد بررسی کردند. در این مطالعه، به برخی از دانشجویان به صورت تصادفی گفته شد که بیشتر دانشجویان (۶۴ درصد دانشجویان) به این صندوق‌ها کمک کرده‌اند و یا گفته شد که تنها درصد کمی (۴۶ درصد) کمک کرده‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از افزایش میزان مشارکت در واکنش به اطلاع از مشارکت اکثریت افراد بود.

ونزل^۶ (۲۰۰۱) نیز مطالعه مشابهی در مورد میزان تمکین مالیاتی^۷ انجام داد. وقتی که به مالیات‌دهندگان گفته شد که دیگران بیشتر از آنچه انتظار داشتند صداقت به خرج داده‌اند، افراد ادعای کمتری برای کاهش میزان مالیات داشتند. این نتایج حاکی از مشارکت مشروط افراد در پرداخت مالیات است (میر، ۲۰۰۶، ص ۱۱).

نتایج مطالعه شانگ و کراسن^۸ (۲۰۰۵) نیز نشان داد هنگامی که افراد از کمک دیگران به یک رادیو ملی محلی باخبر شوند، کمک بیشتری به آن می‌کنند. نتایج مطالعه دیگر نیز حاکی از آن بود که استفاده از لیست حاکی از کمک سایرین به یک مؤسسه خیریه باعث افزایش میزان کمک دیگران می‌شود (رینگن، ۱۹۸۲)^۹.

برخی شواهد تجربی نشان می‌دهد که قصد و نیت دیگران نیز بر خیرخواهی مشروط مؤثر است. به طور نمونه، بلانت^{۱۰} (۱۹۹۵) مشاهده کرد که افراد در یک بازی اولتیماتوم در صورتی که

1. Conditionality

3. Fischbacher et al

5. One's reference group

7. Tax Compliance

9. Reingen

2. Frey & Torgler

4. Andreoni & Scholz

6. Wenzel

8. Shang & Croson

10. Blount

مبلغ به صورت تصادفی توسط ماشین تعیین شود، مبلغ کمتری را قبول می‌کنند. ولی واکنشی منفی به تعیین همان مبلغ توسط طرف مقابل دارند. مطالعات دیگر نیز همین نتیجه را تأیید می‌کنند (رک: چارنر و لوین،^۱ ۲۰۰۳). نتایج مطالعه بوهنت و میر (۲۰۰۵) حاکی از اثر چارچوب‌بندی^۲ چارچوب‌بندی^۲ در بازی اعتماد بود. در این بازی تغییر دیدگاه افراد نسبت به قصد دیگران باعث رفتار مبتنی بر هنجار مقابله به مثل شد (میر، ۲۰۰۶، ص ۱۲).

نظریه‌های متکی بر هویت شخصی^۳

بر اساس این نظریه‌ها، مردم نه تنها به حیثیت اجتماعی شان (شهرتشان) اهمیت می‌دهند؛ بلکه می‌خواهند خودانگار^۴ خوبی نیز داشته باشند (آکرلوف و کراتون،^۵ ۲۰۰۰). آنان برخی از رفتارهای عام‌المنفعه را بدین خاطر انجام می‌دهند که علامت‌هایی نسبت به خوبی رفتارشان به خودشان مخابره کنند (میر، ۲۰۰۶، ص ۱۲).

بوندر و پرلس^۶ (۲۰۰۳) و بنبو و تیروول (۲۰۰۴) با در نظر گرفتن هویت شخصی به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در تبیین رفتار عام‌المنفعه، دو مدل از رفتار عام‌المنفعه ارائه کرده‌اند. در این مدل‌ها فرض می‌شود که مردم نسبت به تأثیر رفتارشان بر هویت شخصی شان حساس‌اند. اینکه یک رفتار عام‌المنفعه باعث ایجاد خودانگار مثبت (تلقی مثبت فرد از خودش) شود تابع دو عامل مهم است: اول، چه رفتاری، رفتار خوب قلمداد شود و دوم، در چه شرایطی رفتار عام‌المنفعه علامت‌های ارزشمندی درباره رفتارهای خوب فرد ارسال می‌کند (میر، ۲۰۰۶، ص ۱۲).

هنجارهای اجتماعی تعیین‌کننده رفتار خوب هستند (برنهم،^۷ ۱۹۹۴). از این رو افراد برای مدیریت هویت شخصی خود غالباً سعی می‌کنند که از هنجارهای اجتماعی در گروه مرجعشان تبعیت کنند (میر، ۲۰۰۶، ص ۱۲). موقعیت تصمیم نیز می‌تواند با تقویت و یا تضعیف علامت‌دهی نسبت به انگیزه‌های رفتار، انگیزه‌های حفظ هویت شخصی را تحت تأثیر قرار دهد. برای نمونه، وجود مشوق‌های مالی می‌تواند این ذهنیت را در مخاطبان ایجاد کند که مشارکت‌کنندگان در فعالیت خیرخواهانه به خاطر منافع مادی آن را انجام می‌دهند. به همین خاطر آنان ممکن است برای حفظ وجهه خود از میزان رفتار عام‌المنفعه خود بکاهند (بنبو و تیروول، ۲۰۰۶).

1. Charness & Levine

3. Self-identity theories of pro-social behavior

5. Akerlof & Kranton

7. Bernheim

2. Framing effect

4. Self-image

6. Bodner & Prelec

مدل‌های تبیینی رفتار عام‌المنفعه

تحلیل دقیق عوامل مؤثر بر رفتارهای عام‌المنفعه مستلزم توجه به چگونگی مدل‌سازی این رفتارها در ادبیات اقتصادی است. در این میان، سه مدل انگیزه درونی برونو فرای، هویت شخصی بنبو و تیروول (۲۰۰۶) و ترجیحات اجتماعی باولز و پولانیا-ریس (۲۰۱۲) را می‌توان مهم‌ترین مدل‌های معرفی شده در این زمینه دانست.

مدل انگیزه درونی

برنو فرای (۱۹۹۷، ۲۰۰۱) با الهام از روان‌شناسان اجتماعی، انجام رفتار عام‌المنفعه را به ترکیبی از انگیزه‌های بیرونی و انگیزه‌های درونی نسبت می‌دهند. در مدل پیشنهادی او، انگیزه‌های درونی خیرخواهی به احساس کنترل بیرونی حساس است. به نظر او، اگر مداخله بیرونی به‌عنوان یک مداخله کنترلی تلقی شود، افراد در واکنش به کنترل از میزان رفتار خیرخواهانه تحت تأثیر انگیزه‌های درونی می‌کاهند. مدل فرای را می‌توان در قالب رابطه زیر بیان کرد:

$$a = f(I, \Delta IM), \frac{\partial a}{\partial I} > 0, \frac{\partial a}{\partial \Delta IM} > 0, \frac{\partial \Delta IM}{\partial I} < 0$$

در رابطه بالا، انجام فعالیت عام‌المنفعه a تابعی از میزان مشوق (I) و انباره انگیزه درونی ΔIM است. در این رابطه مشوق نماینده انگیزش بیرونی و انباره انگیزه درونی نماینده انگیزش درونی است. افزایش میزان مشوق به فرض ثبات سایر متغیرها از جمله انباره انگیزه درونی باعث افزایش فعالیت عام‌المنفعه می‌شود؛ ولی از آنجا که مشوق و انگیزه درونی از یکدیگر مستقل نیستند، افزایش میزان مشوق باعث کاهش انگیزه درونی می‌شود و به تبع آن باعث کاهش مشارکت در فعالیت عام‌المنفعه می‌شود. از این اثر می‌توان با عنوان اثر کنترل یاد کرد.

مدل هویت شخصی بنبو و تیروول

مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه بنبو و تیروول بر مبنای کثرت‌گرایی انگیزشی (پذیرش انگیزه‌های خودخواهانه و خیرخواهانه) و در نظر گرفتن نقش این رفتارها در علامت‌دهی اجتماعی (بهبود وجه اجتماعی فرد) و علامت‌دهی درونی (بهبود خودانگاره فرد) قرار داشت. در این مدل، انجام رفتار عام‌المنفعه مضر اجتماعی توسط یک فرد منعکس‌کننده ترکیبی پنهان از سه انگیزه درونی، نمایشی و بیرونی است.^۱ این انگیزه‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های محیط تصمیم قابل تشخیص‌اند؛ به طوری که دیگران با در نظر گرفتن علامت‌های محیطی در مورد

1. intrinsic, extrinsic, and reputational

انگیزه‌ها و نیت مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های عام‌المنفعه اظهار نظر می‌کنند (۲۰۰۶، ص ۱۶۵۶). در مدل بنبو و تیروول (۲۰۰۶)، انگیزش درونی به صورت ارزش‌گذاری مشارکت در ایجاد کالاهای عمومی (v_a)، انگیزش بیرونی به صورت ارزش‌گذاری پول توسط عامل (v_y)، و انگیزش نمایشی به صورت عواید منزلی حاصل از مشارکت به میزان a واحد در تولید کالای عمومی (r) نشان داده می‌شود. اگر هزینه مشارکت در تولید کالای عمومی برابر با (C_a) باشد، مشارکت‌کننده تابع زیر را بیشینه می‌کند:

$$\max_{a \in A} \{ (v_a + v_y y) a + r(a, y; \mu) - C_a \}$$

بر اساس این مدل، فرد برای بیشینه‌سازی منافع حاصل از انجام فعالیت عام‌المنفعه سطح بهینه فعالیت a را انتخاب می‌کند. فردی از نوع (v, μ) که با قیمت y مواجه است، سطحی از فعالیت را انتخاب می‌کند که در آن رابطه زیر برقرار باشد:

$$C'(a) = v_a + v_y y + r(a, y; \mu)$$

در رابطه بالا، $C'(a)$ هزینه نهایی مشارکت در فعالیت عام‌المنفعه، v_a مطلوبیت فعالیت، v_y مطلوبیت حاصل از درآمد، y عایدی پولی، و $r(a, y; \mu)$ عایدی منزلی را نشان می‌دهد. عایدی منزلی وابسته به سطح انجام فعالیت (a)، میزان عایدی پولی اختصاص یافته (y) و ویژگی‌های شخصیتی فرد از حیث میزان تمایلات نمایشی (μ) می‌باشد. (همان) ^۱ و به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$r(a, y; \mu) \equiv \mu_a \frac{\partial E(v_a | a, y)}{\partial a} - \mu_y \frac{\partial E(v_y | a, y)}{\partial a}$$

بنبو و تیروول برای موجه کردن تعریف متغیر انگیزش نمایشی در تابع مطلوبیت مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های خیرخواهانه اقدام به ارائه تحلیلی در مورد نقش مشوق‌ها (y) در ایجاد مشکل علامت‌دهی به شرح زیر می‌کنند (۲۰۰۶، ص ۱۶۵۸):

۱. تصمیم فرد برای مشارکت در انجام فعالیت عام‌المنفعه به میزان a آشکارکننده انگیزه‌های درونی، بیرونی و نمایشی است؛

۲. هر سه نوع انگیزش در افراد متفاوت‌اند؛ به گونه‌ای که کسب اطلاعات در مورد هریک از ارزش درونی (v_a) و ارزش بیرونی (v_y) با مشکل تفکیک علامت‌های ^۲ هر نوع انگیزش مواجه است؛

۳. نرخ بالاتر مشوق (y) باعث می‌شود که رفتار علامت‌دهی پایین‌تری نسبت به انگیزش درونی

۱. در رابطه بالا $\mu \equiv (\mu_a, \mu_y)$ بیانگر تفاوت افراد در گرایش‌های منزلی و نمایشی است که تابع تمایل به مطرح شدن در جامعه به‌عنوان فرد خیرخواه ($\mu_a \equiv (x y_a)$) و عدم تمایل به مطرح شدن به‌عنوان فرد خودخواه ($\mu_y \equiv (x y_y)$) می‌باشد. $(v_a, v_y) \equiv$ نیز در ترجیحات اجتماعی و اقتصادی را نشان می‌دهد.

2. signal extraction problem

(va) داشته باشد و در مقابل باعث افزایش علامت‌دهی نسبت به انگیزش بیرونی (vy) می‌شود؛
 ۴. ناهمسانی در دغدغه‌های افراد نسبت به وجهه اجتماعی‌شان منبع دیگری برای ایجاد نوین
 است که ارزیابی در مورد میزان انگیزش درونی و بیرونی را غیر قابل اعتمادتر می‌کند؛ این نوین
 زمانی که رفتار بیشتر در معرض مشاهده دیگران باشد، تشدید می‌شود (میزان بالاتر x) (همان).
 اثر مشوق‌ها بر رفتار عام‌المنفعه از کانال ایجاد تردید در انگیزه خیرخواهی را می‌توان اثر هزینه
 حیثیتی نامید. هر چند بنبو و تیروول هر دو نوع از انگیزش غیر بیرونی یعنی انگیزش درونی و نمایشی
 را به‌عنوان متغیرهای جدید در تابع مطلوبیت وارد می‌کنند، تحلیل آنها از اثر قیمتی نامتعارف را
 به‌طور عمده با توجه به تأثیرات مشوق بر انگیزش نمایشی توضیح می‌دهند. گذشته از آنکه این
 مدل، انگیزش درونی را در چارچوب محدود مطلوبیت‌گرایی مطرح می‌کند و نمی‌تواند انگیزه‌های
 درونی غیر وابسته به ملاحظات نفع طلبانه را در خود جای دهد.

مدل ترجیحات اجتماعی باولز و پولانیا ریس

باولز و پولانیا-ریس (۲۰۱۲)، تابع زیر را به‌عنوان تابع مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های عام‌المنفعه
 معرفی می‌کنند:

$$a^* = \mu(s, \lambda_0)$$

در این تابع تصمیم در مورد میزان مشارکت در فعالیت عام‌المنفعه (a^*) متأثر از دو متغیر
 مشوق‌های بیرونی (S) و شدت ارزش‌ها (λ_0) است. فرض کنیم که دولت یارانه‌ای معادل s برای
 تشویق به انجام این فعالیت می‌پردازد. طرح مورد نظر پس از تکمیل در اختیار همگان قرار می‌گیرد
 و همه می‌توانند به صورت برابر از آن استفاده کنند. در این مدل A مجموع مشارکت n نفر عضو
 جامعه را نشان می‌دهد که تابع مطلوبیت زیر را دارند:

$$u = \varphi A - g(a) + sa + v(s)a$$

مشارکت در فعالیت عام‌المنفعه یاد شده مطلوبیتی معادل φA (مثبت و خطی) را نصیب فرد
 می‌کند و هزینه‌هایی معادل $g(a)$ (تابع هزینه فزاینده و مقعر) برای انجام آن دارد. sa
 مجموع درآمد حاصل از عواید پولی است. $v(s)a$ نیز بیانگر مطلوبیت حاصل از عمل براساس
 ارزش‌های پذیرفته شده توسط فرد، متشکل از تعهدات اخلاقی^۱ و ترجیحات دیگرگرایانه^۲ همچون
 خیرخواهی^۳ است.

در مدل باولز و پولانیا-ریس (۲۰۱۲)، مشوق‌ها به‌طور مستقیم بر ارزش‌ها تأثیر می‌گذارند و

1. ethical commitments

2. ther regarding preferences

3. altruism

موجب تقویت یا تضعیف آنها می‌شوند (فرض عدم استقلال متغیرها: تأثیرات تغییر هر کدام از مشوق‌ها و ارزش‌ها بر میزان فعالیت عام‌المنفعه مستقل از تأثیرات متغیر دیگر است) (همان).

براین اساس در مورد ارزش‌ها هم داریم:

$$v(S) = \bar{\lambda} + 1_{\{s>0\}}\lambda_c + s\lambda_m$$

در مدل بالا، ترجیحات اجتماعی (ارزش‌گذاری فارغ از عواید اقتصادی) تابع عواملی چون یارانه s ، سطح پایه ترجیحات اجتماعی شهروندان $\bar{\lambda}$ (ارزشی که شهروندان در حالت عدم وجود یارانه به فعالیت می‌دهند یعنی $v(S;0)$)، λ_c اثر مطلق مشوق‌ها، و λ_m اثر حاشیه‌ای تغییر در مشوق بر ارزش‌ها در حالت مثبت بودن یارانه را نشان می‌دهند.

$$v(S; \lambda_0, \lambda_c, \lambda_m) = \lambda_0(1 + 1_{\{s > 0\}}\lambda_c + s\lambda_m)$$

در معادله بالا، $\bar{\lambda}$ ، λ_c تأثیر مقوله‌ای وجود مشوق بر ارزش‌ها، و λ_m تأثیر حدی تغییر مشوق بر ارزش‌ها را نشان می‌دهد. تأثیر مقوله‌ای (یا مطلق) ناظر به مواردی است که در آن تأثیر مشوق‌ها بر ترجیحات اجتماعی تنها وابسته به وجود یا عدم وجود مشوق است. در اثر حدی، تأثیر مشوق‌ها بر ترجیحات اجتماعی وابسته به میزان مشوق است.

به نظر باولز و پولونیا ریس، مشوق‌ها می‌توانند در بلندمدت با ایجاد تغییرات محیطی موجب شکل‌گیری ترجیحات جدید (خودخواهانه) شوند. این اثر را می‌توان اثر تغییر ترجیحات نامید. این تغییر به واسطه ارتقای منافع اقتصادی و موقعیتی افراد دارای این ترجیحات خودخواهانه پس از معرفی مشوق‌ها، و حذف شدن افراد دارای ترجیحات دیگرگرایانه در فرایند تکاملی ایجاد می‌شود.

باولز در مقاله‌ای با عنوان تأثیرات فرهنگی بازار بر ترجیحات تلاش می‌کند که تغییر ترجیحات در اثر استفاده از سیاست‌های تشویقی و تنبیهی را با استفاده از تحلیل‌های تکاملی تبیین کند. از نظر باولز (۱۹۹۸) ترجیحات دلایلی برای رفتار است که تنها منحصر به سلاقی نیست، بلکه مواردی چون تعهدات^۱ (آن‌گونه که آمارتیا سن^۲ (۱۹۷۷) می‌گوید)، ترجیحات اخلاقی^۳ (آن‌گونه که جان هارسانی^۴ (۱۹۸۲) با متمایز ساختن آن از ترجیحات شخصی^۵ بیان می‌دارد) را نیز شامل می‌شود. وی معتقد است که ما این ترجیحات را در خلال فرایند ارت‌بری ژنتیکی و فرایند یادگیری به‌دست می‌آوریم. تحلیل باولز به شدت تحت تأثیر نظریات تکاملی است و وی تأثیر نهادهای اقتصادی بر ترجیحات را با توجه به انتقال فرهنگی^۶ از طریق یادگیری توضیح می‌دهد (باولز، ۱۹۹۸، ص ۸۰). بر این اساس، وی ترجیحات را دارای خصلت‌های

1. Commitments

2. Amartya Sen

3. Moral Preferences

4. John Harsanyi

5. Personal preferences

6. Cultural transmission

فرهنگی می‌داند که یاد گرفته شده‌اند. از نظر او دوست داشتن بستنی، پرهیز مطلق از دروغ گفتن، مقابله به نیکی از جمله خصلت‌های فرهنگی هستند. او سعی می‌کند که دستیابی به ترجیحات و اثر مشوق‌ها بر آنها را در قالب رهیافت‌های نظریه تکامل فرهنگی^۱ که مشابه نظریه انتخاب طبیعی^۲ است، تحلیل کند. بر اساس این تحلیل، فرایند یادگیری ترجیحات الزاماً قصدی نیست و می‌تواند تحت تأثیر درصد افراد خیرخواه و خودخواه در جمعیت و احتمالات قرار گرفتن این دو گروه در مقابل هم که به فراوانی آنها در جمعیت وابسته است، قرار گیرد (همان، ص ۸۱-۱۰۰).

مدل باولز و پولانیا-ریس (۲۰۱۲) توانایی تحلیل اثر مشوق‌های اقتصادی بر رفتار عام‌المنفعه از کانال ایجاد احساس کنترل (اثر کنترل: فرای ۲۰۰۱) و موجه ساختن رفتار خودخواهانه (هیمن و آریلی ۲۰۰۴) را ندارد. (ر ک: داودی و توکلی ۱۳۹۲). در مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه اثر کنترل وارد شده است.

نظریه تبیینی رفتار عام‌المنفعه در اقتصاد اسلامی

در فضای ادبیات اقتصاد اسلامی تلاش چندانی برای نظریه‌پردازی در زمینه رفتارهای عام‌المنفعه انجام نشده است. از جمله مصادیق رفتار عام‌المنفعه در قرآن و روایات می‌توان به پرداخت حقوق واجب مالی (خمس، زکات)، انفاق در راه خدا، قرض دادن به دیگران، مشارکت در ساخت کالاهای عمومی اشاره کرد. تأمل در آیات قرآن مجید و روایات معصومان (علیهم‌السلام) می‌تواند به فهم ما از عوامل مؤثر بر این رفتارها رهنمون شود.

فروض مدل رفتار عام‌المنفعه

مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه در رویکرد اسلامی مبتنی بر سه فرض چندگانگی انگیزه‌ها (تحلیل اثباتی)، ارزش‌گذاری انگیزه‌ها (تحلیل دستوری)، و آسیب‌شناسی انگیزه‌های رفتار عام‌المنفعه در بینش اسلامی است.

چندگانگی انگیزه‌های رفتار عام‌المنفعه

در آیات قرآن و روایات معصومان (علیهم‌السلام) ترکیبی از انگیزه‌ها به مجموعه‌ای از انگیزه‌ها از جمله انگیزه‌های نمایشی (يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ؛ بقره ۲۶۴)، انگیزه نفع طلبانه (عباده التجار) و

1. Cultural Evolution

2. Theory of Natural selection

انگیزه‌های غیرنفع طلبانه (يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءَ مَرْضَاةِ اللَّهِ وَتَثْبِيتًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ؛ بقره، ۲۶۵؛ نُطْعِمُكُمْ لِوَجْهِ اللَّهِ؛ انسان ۹) نسبت داده شده است.

چندگانگی انگیزه‌ها ریشه در رویکرد اسلامی به انسان به‌عنوان ترکیبی از دو بعد مادی (طبیعی، جسم) و معنوی (بعد ملکوتی و الهی، روح) دارد (رجبی، ۱۳۷۹، ص ۷۶؛ مطهری، ۱۳۸۵، ص ۲۴۹). این دو بعد، منشأ شکل‌گیری دو خود سفلی (مجازی یا ناخود) و علوی (واقعی) می‌شود. خود سفلی، فرد را در مقابل اشخاص دیگر و احیاناً برضد اشخاص دیگر قرار می‌دهد. هر اندازه که خود انسان جنبه شخصی و فردی و جدایی از خودهای دیگر پیدا کند، مربوط به ناخود او یعنی جنبه‌های بدنی و تن اوست. در مقابل خود واقعی انسان که از سنخ ملکوت و روح الهی است، از منیت فاصله می‌گیرد و انسان را از آنچه دون شأن اوست، جدا می‌کند. اسلام انسان را به مبارزه با خود سفلی (مبارزه با هوای نفس) فرا می‌خواند. در مقابل، تکریم و تقویت خود علوی را مورد تأکید قرار می‌دهد (مطهری، ۱۳۷۴، ص ۲۲۱-۲۲۴).

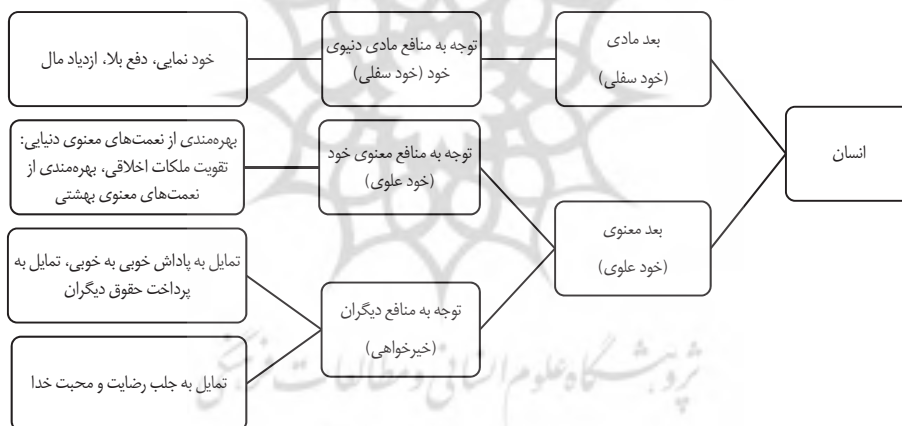
خودخواهی به مفهوم {خواستن} خود فردی که مستلزم نفی افراد دیگر است، همان چیزی می‌باشد که از نظر منطق اسلام و اغلب منطق‌های اخلاقی دیگر امری است مذموم و باید نفی شود. مفهوم خودخواهی و خودپرستی در اصطلاح امروز ما هم هست، مثلاً گفته می‌شود که فلان کس آدم خیلی خودپرستی است، یا خودخواه است؛ و گفتیم که این «خود» غیر از آن خود انسانی و ملکوتی هر شخص است، بلکه به اصطلاح خود طبیعی و خود ملکی انسان است (همان، ص ۲۴۴-۲۴۵).

هر یک از دو بعد مادی و معنوی انسان، نیازها و کشش‌های فطری متفاوتی دارد. «به همان دلیلی که انسان بالفطره به سوی امور مادی کشش دارد - که دلیل آن جز خلقت چیز دیگری نیست - به امور معنوی هم کشش دارد» (همان، ص ۲۳۴). شهید مطهری با تفکیک این دو بعد انسان، انگیزه‌های خیرخواهانه را به بعد معنوی انسان نسبت می‌دهد. به نظر ایشان انسان در ناحیه جاذبه‌ها، مانند سایر جانداران، تحت تأثیر جاذبه‌ها و کشش‌های مادی و طبیعی است، میل به غذا، خواب، استراحت و امور جنسی دارد. اینها او را به سوی ماده و طبیعت می‌کشاند؛ اما انسان جاذبه‌ها و کشش‌های دیگری نیز به سمت کانون‌های غیرمادی دارد؛ اموری که نه حجم دارد و نه سنگینی و نمی‌توان آنها را با امور مادی سنجید. ایشان، تمایل به علم و دانایی، خیر اخلاقی، جمال و زیبایی، تقدیس و پرستش را از جمله جاذبه‌های معنوی انسان می‌داند (مطهری، بی‌تا، ص ۱۹-۲۰). در این میان تفسیر ایشان از تمایل به خیر اخلاقی بیانگر یکی از انگیزه‌های معنوی انسان است که می‌تواند منشأ رفتارهای خیرخواهانه باشد. وی تمایل به خیر اخلاقی را این‌گونه تبیین می‌کند:

پاره‌ای از کارها را انسان انجام می‌دهد نه به منظور کسب سودی از آنها و یا دفع زبانی به وسیله آنها، بلکه صرفاً تحت تأثیر یک سلسله عواطف که عواطف اخلاقی نامیده می‌شود، از آن جهت

انجام می‌دهد که معتقد است انسانیت چنین حکم می‌کند. فرض کنید انسانی در شرایطی سخت، در بیابانی وحشتناک قرار گرفته است، بی آذوقه و بی وسیله و هر لحظه خطر مرگ او را تهدید می‌کند. در این بین انسانی دیگر پیدا می‌شود و به او کمک می‌کند و او را از چنگال مرگ قطعی نجات می‌بخشد. بعد این دو انسان از یکدیگر جدا می‌شوند و یکدیگر را نمی‌بینند، سال‌ها بعد آن فردی که روزی گرفتار شده بود، نجات‌دهنده قدیمی خود را می‌بیند که به حال نزاری افتاده است، به یادش می‌افتد که روزی همین شخص او را نجات داده است. آیا وجدان این فرد در اینجا هیچ فرمانی نمی‌دهد؟ ... پاسخ مثبت است (مطهری، بی‌تا، ص ۲۱-۲۲).

به نظر شهید مطهری، معیار بسیاری از کارهای انسان «خیر اخلاقی» است و فرد آن را به خاطر «ارزش اخلاقی» انجام می‌دهد نه به جهت امور مادی. ایشان این خصلت را از مختصات انسان و یکی از ابعاد معنوی او می‌داند که در سایر جانداران وجود ندارد (همان). هنگامی که خیرخواهی انسان صبغه الهی بگیرد و اتفاق با هدف جلب رضایت خداوند متعال صورت گیرد، بالاترین و ارزشمندترین مرتبه خیرخواهی تحقق یافته است.



شکل ۱: انگیزه‌های مادی و معنوی رفتار عام‌المنفعه

هریک از ابعاد مادی و معنوی انسان می‌تواند انگیزه‌های متمایزی برای انجام فعالیت‌های عام‌المنفعه (خیر) ایجاد کند. بعد مادی انسان (خود سفلی) منشأ انگیزه‌های خودخواهانه مادی از جمله انگیزه خودنمایی است. در مقابل، بعد معنوی انسان (خود علوی) که همان خود حقیقی اوست) می‌تواند منشأ انگیزه‌های خودخواهانه معنوی (خود علوی) و انگیزه‌های خیرخواهانه شود. به بیان شهید مطهری، سفارش اسلام به خروج انسان از لاک خودپرستی ناظر به خود طبیعی است. خارج شدن از لاک خودپرستی و فردپرستی، مراتب و مراحل دارد. اولین مرحله‌اش

غیر دوستی است (مطهری، ۱۳۷۴، ص ۲۴۸).^۱ این مضمون در روایات به این صورت وارد شده که برای دیگران همان را دوست بدار که برای خود دوست می‌داری و همان را که برای خود نمی‌پسندی، برای دیگران هم می‌پسند.^۲ در منطق اسلامی، پایین‌ترین مرحله توجه به منافع دیگران، رعایت مقتضای عدالت و بالاترین آن احسان و نیکوکاری در حق آنان است.^۳

به نظر شهید مطهری، انسان می‌تواند از غیر دوستی بر مبنای خود انسانی نیز فراتر رود و به حق دوستی و خدادوستی برسد. در این حالت کسب رضایت خداوند به‌عنوان خالق انسان و نعمت‌ها به‌عنوان والاترین انگیزه انفاق مطرح می‌شود. در آیه ۲۵۶ سوره بقره، کسب رضایت خداوند و تثبیت ملکات اخلاقی در انسان به‌عنوان دو انگیزه معنوی ممدوح انفاق ذکر شده است.^۴ در این آیه خداوند کار کسانی را که با این دو انگیزه انفاق می‌کنند به باغی تشبیه می‌کند که در نقطه بلندی برافراشته شده و از باران زیاد یا کم بهره‌مند می‌شود. براساس تفاسیر، میزان عواید حاصل از این انفاق، به درجه اخلاص انفاق‌کنندگان بستگی دارد.

ارزش‌گذاری انگیزه‌های رفتار عام‌المنفعه

در قرآن مجید و روایات معصومان (علیهم‌السلام) برخی انگیزه‌های مادی دنیوی رفتار عام‌المنفعه از جمله انگیزه نمایشی (بقره، ۲۶۴ و ۲۷۱)،^۵ انگیزه کنز و انباشتن اموال^۶ مذموم شمرده شده‌اند. برخی دیگر از عواید مادی دنیایی انفاق همچون دفع بلا و ازدیاد مال نیز در بیشتر موارد، مذمت نشده است.^۷ پیگیری عواید مادی اخروی مانند نعمت‌های مادی بهشتی نیز وضعیت مشابهی دارند.^۸ در مقابل، خداوند متعال از انگیزه‌های معنوی انفاق همچون تلاش برای تثبیت نفس و کسب رضایت الهی (بقره، ۶۵) با تمجید بسیار یاد می‌فرماید.^۹

۱. وَأَنْفِقُوا خَيْرًا لِّأَنْفُسِكُمْ وَمَنْ يوقِ شَخِصًا نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ (تغابن، ۱۶).
۲. قَالَ عَلَى (عليه السلام): احب للناس ما تحب لنفسك و اكر لهم ما تكره لنفسك (نهج البلاغه، نامه ۳).
۳. اغدولوا هُوَ اقْرَبُ لِلتَّقْوَى (مانده، ۸)؛ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ (النحل، ۹۰)؛ هَلْ جَزَاءُ الْإِحْسَانِ إِلَّا الْإِحْسَانُ (الرحمن، ۶۰)؛ وَأَنْ تَعْفُوا أَقْرَبُ لِلتَّقْوَى (بقره، ۲۳۷).
۴. وَمَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ ابْتِغَاءً مَرْضَاةَ اللَّهِ وَتَثْبِيَةً مِنْ أَنْفُسِهِمْ كَمَثَلِ جَنَّةٍ بِرَبْوَةٍ أَصَابَهَا وَابِلٌ فَآتَتْ أُكُلَهَا ضِعْفَيْنِ فَإِنْ لَمْ يصبها وَابِلٌ فَطَلَّ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (بقره، ۲۶۵).
۵. يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَبْطُلُوا صَدَقَاتِكُمْ بِالْمَنِّ وَالْأَذَى كَالَّذِي يُنْفِقُ مَالَهُ رِئَاءَ النَّاسِ... فَمَثَلُهُ كَمَثَلِ صَفْوَانٍ عَلَيْهِ عَلِيَّةٌ فَأَصَابَهُ وَابِلٌ فَتَرَكَ صَلْدًا (بقره، ۲۶۴)؛ إِنَّ يُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَبِعَمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤَثِّرُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ (بقره، ۲۷۱).
۶. هَذَا مَا كَنْزْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ فَذُوقُوا مَا كَنْزْتُمْ تَكْفِيرًا (توبه، ۳۵).
۷. عَنْ أَبِي عَبْدِ اللَّهِ (عليه السلام)، قَالَ: مَنْ تَصَدَّقَ بِصَدَقَةٍ حِينَ يُصْبِحُ، أَذْهَبَ اللَّهُ عَنْهُ نَحْسَ ذَلِكَ الْيَوْمِ (كلینی، ۱۴۲۹ق، ج ۷، ص ۲۱۸). مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أُنْبِتَتْ سَبْعَ سَنَابِلٍ فِي كُلِّ سَبِيلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يَضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (بقره، ۲۶۱).
۸. وَالسَّابِقُونَ السَّابِقُونَ... فِي جَنَّاتِ النَّعِيمِ... وَفَاكِهَةٍ... وَلِخَمِّ طَيْرٍ... وَخُورٍ عَيْنٍ (واقعه ۱۰-۱۲، ۲۰-۲۳).
۹. إِنَّ يُبْدُوا الصَّدَقَاتِ فَبِعَمَّا هِيَ وَإِنْ تُخْفُوهَا وَتُؤَثِّرُوهَا الْفُقَرَاءَ فَهُوَ خَيْرٌ لَكُمْ وَيَكْفُرْ عَنْكُمْ مِنْ سَيِّئَاتِكُمْ (بقره، ۲۷۱)؛ الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَالْبَاقِيَاتُ الصَّالِحَاتُ خَيْرٌ عِنْدَ رَبِّكَ ثَوَابًا وَخَيْرٌ أَمَلًا (الكهف، ۴۶)؛ وَأَتَى الْمَالَ عَلَى حُبِّهِ (بقره، ۱۷۷).

ارزش‌گذاری انگیزه‌های خیرخواهانه در بینش اسلامی با نقش نیت رابطه نزدیکی دارد. براساس نگرش اسلامی بالاترین مرتبه خیرخواهی زمانی حاصل می‌شود که افراد با انگیزه خالص جلب رضایت خداوند به‌عنوان کسی که مستحق اطاعت است، انفاق کنند... نمونه بارز این امر را می‌توان در رفتار امیرالمؤمنین (علیه السلام)، حضرت زهرا (علیها السلام)، امام حسن و حسین (علیهم السلام) مشاهده کرد که سه روز متوالی، افطاری خود را به نیازمندان بخشیدند. آنان در توصیف انفاق خود می‌فرمایند: ما به نیت پاداش و سپاسگزاری این کار را انجام ندادیم و تنها برای کسب رضایت خداوند متعال بدان مبادرت کردیم. هرچند در این آیه خداوند پاداش آنها را بهشت قرار داده، ولی این هدف به‌عنوان انگیزه معصومان برای انفاق ذکر نشده است.^۱

آسیب‌شناسی انگیزشی رفتار عام‌المنفعه

در قرآن مجید، آسیب‌های عمده زیر در زمینه انگیزش رفتار عام‌المنفعه مورد توجه قرار گرفته است:

(الف) غلبه نفع‌طلبی: در برخی از آیات قرآن مجید به قوت انگیزه‌های خودخواهانه اشاره شده است: ۱. *رُئِيَ لِلنَّاسِ حُبُّ الشَّهَوَاتِ* (آل عمران، ۱۴)، *وَيُحِبُّونَ السَّالَ حَبًّا جَمًّا* (الفجر، ۲؛ ۲۰) *وَأَنْفَقُوا خَيْرًا لَأَنْفُسِكُمْ وَمَنْ يُوقِ شُحَّ نَفْسِهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ* (تغابن، ۳، ۱۶) *وَإِذَا قِيلَ لَهُمْ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ قَالَ الَّذِينَ كَفَرُوا لِلَّذِينَ آمَنُوا أَنْطَعِمُكُمْ مَنْ لَوْ يَشَاءُ اللَّهُ أَطْعَمَهُ إِنْ أَنْتُمْ إِلَّا فِي ضَلَالٍ مُبِينٍ* (یس، ۴۷)؛

(ب) غفلت از مسئولیت‌ها: در برخی از آیات به غفلت انسان از مسئولیت‌هایش به خاطر توجه به مال دنیا اشاره شده است: ۱. *عَرَّثْتُمْ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا* (انعام، ۷۰ و ۱۳۰؛ اعراف، ۵۱؛ جاثیه، ۳۵؛ ۲)؛ *إِنَّمَا اسْتَزَلَّهُمُ الشَّيْطَانُ بِبَعْضِ مَا كَسَبُوا* (آل عمران، ۱۵۵)، (ماجرای غفلت گروهی از مسلمانان در جنگ احد)، *يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُلْهِكُمْ أَمْوَالُكُمْ وَلَا أَوْلَادُكُمْ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ* (منافقون، ۹)؛ *وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ لَهْوًا انفَضُّوا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِنَ اللَّهْوِ وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ* (جمعه، ۱۱).

جهت‌گیری‌های انگیزشی رفتار عام‌المنفعه در اسلام

در آیات قرآن و احادیث معصومان (علیهم السلام) تمهیداتی برای مقابله با آسیب‌پذیری‌های انگیزشی رفتار عام‌المنفعه اندیشیده شده که به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود:

۱. تأکید بر انگیزه‌های خیرخواهانه: در ادبیات قرآنی و روایی، نوعی تمایل به تقویت انگیزه‌های غیر نفع‌طلبانه در رفتارهای عام‌المنفعه دیده می‌شود. برای این منظور از تشبیهات متفاوتی استفاده شده است. برای نمونه، در آیات ۲۶۱ تا ۲۶۵ بقره، انفاق در راه خدا به دانه گندمی تشبیه شده که ثمر غیرعادی دارد (بقره، ۲۶۱). همچنین انفاق برای تقویت فضایل نفسانی و کسب

۱. *إِنَّمَا نَطْعِمُكُمْ لَوَجْهِ اللَّهِ لَا نُرِيدُ مِنْكُمْ جَزَاءً وَلَا شُكُورًا* (الإنسان، ۹).

رضایت خداوند به باغی مرتفع تشبیه شده که بهره‌مندی‌اش از باران بسیار است (بقره، ۲۶۵). در مقابل، انفاق برای خودنمایی را همانند بذر روییده بر روی تخت سنگی می‌داند که باران آن را شسته و از بین می‌برد (بقره، ۲۶۴)؛

۲. تقویت انگیزه و حس مسئولیت‌پذیری با تأکید بر مالکیت حقیقی خداوند: وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ (بقره، ۳؛ حج، ۳۵؛ قصص، ۵۴؛ سجده، ۱۶؛ شوری، ۳۸؛ انفال، ۳؛ حج، ۳۵؛ قصص، ۵۴؛ سجده، ۱۶؛ شوری، ۳۵)؛ أَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ (فاطر، ۲۹؛ بقره، ۲۵۴؛ منافقون، ۱۰؛ نساء، ۳۹؛ رعد، ۲۲)؛ وَيُنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ (ابراهیم، ۳۱)؛ أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ (یس، ۴۷)؛ أَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ (نور، ۳۳)؛ فَلْيَنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ (طلاق، ۷)؛ وَأَنْفِقُوا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُسْتَخْلِفِينَ فِيهِ (حدید، ۷)؛

۳. تأکید بر عقلانیت انفاق با توجه متضرر شدن بخیل، پشیمانی از عدم انفاق و جبران انفاق: وَأَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً يَرْجُونَ تِجَارَةً لَنْ تَبُورَ (فاطر، ۲۹)؛ وَمَنْ يَبْخُلْ فَإِنَّمَا يَبْخُلْ عَنِ نَفْسِهِ وَاللَّهُ الْغَنِيُّ وَأَنْتُمُ الْفُقَرَاءُ وَإِنْ تَتَوَلَّوْا يَسْتَبْدِلْ قَوْمًا غَيْرَكُمْ ثُمَّ لَا يَكُونُوا أَمْثَالَكُمْ (محمد، ۳۸)؛ وَأَنْفَقُوا مِنْ مَا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ أَحَدَكُمُ الْمَوْتُ فَيَقُولَ رَبِّ لَوْلَا أَخَّرْتَنِي إِلَىٰ أَجَلٍ قَرِيبٍ فَأَصَّدَّقَ وَأَكُنُ مِنَ الصَّالِحِينَ (منافقون، ۱۰)، وَمَا أَنْفَقْتُمْ مِنْ شَيْءٍ فَهُوَ يُخْلِفُهُ وَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ (سبا، ۳۹)؛ أَنْفَقُوا مِمَّا رَزَقْنَاهُمْ سِرًّا وَعَلَانِيَةً وَيَدْرَءُونَ بِالْحَسَنَةِ السَّيِّئَةَ أُولَٰئِكَ لَهُمْ عُقْبَى الدَّارِ (رعد، ۲۲)؛

۴. تفکیک حوزه‌های رفتار عام‌المنفعه: تفکیک بین واجبات تعبدی و توصلی در اسلام لوازمی در مورد انگیزه‌های رفتاری دارد. هرچند انجام واجب توصلی برای انگیزه‌های مادی دارای مشکل نیست؛ ولی چنین انگیزه‌هایی باعث ایجاد خلل در قصد قربت به‌عنوان شرط اساسی واجبات تعبدی می‌شود. انجام یک رفتار عام‌المنفعه عبادی مانند دادن زکات به منظور خودنمایی موجب اسقاط تکلیف نمی‌شود (ر.ک: مدرسی، ۱۳۹۲، ص ۲۵-۷۱). شیخ انصاری کسب درآمد برای انجام عمل واجب را پنجمین نوع کسب حرام می‌داند. به نظر وی، حرمت مزبور بنا به نظر مشهور شامل واجب عینی (خواندن نماز واجب)، کفایی (خواندن نماز میت) می‌شود. شیخ در این زمینه تفاوتی بین واجب تعبدی (دادن زکات) و توصلی (کفن کردن مرده) نیز قائل نیست (شیخ انصاری، ۱۴۱۵ق، ج ۲، ص ۱۲۳). یکی از دلایل صاحب ریاض بر حرمت گرفتن اجرت بر عمل واجب، منافات داشتن آن با قصد اخلاص در عمل است. شیخ انصاری این استدلال را صحیح نمی‌داند؛ زیرا این دلیل شامل واجبات توصلی نمی‌شود، چون اخلاص در مورد آنها شرط نیست. برخی از فقها همانند ابن ادریس بین واجب تعبدی و توصلی تفکیک کرده‌اند. به نظر وی، گرفتن اجرت برای واجبات تعبدی مجاز نیست؛ ولی گرفتن اجرت برای واجبات غیرتعبدی مجاز است (ابن ادریس، ج ۲، ص ۱۲۱)؛

۵. مشوق ترکیبی: در بسیاری از آیات قرآن مجید، ترکیبی از مشوق‌های مادی و معنوی برای انگیزش رفتارهای عام‌المنفعه معرفی شده‌اند و تلاش شده که برای ممانعت از غلبه انگیزه‌های مادی، تأکید بیشتری بر انگیزه‌های معنوی شود. برای نمونه، خداوند ضمن وعده مؤمنان به نعمت‌های بهشتی، برخورداری از نعمت‌های معنوی همچون رضایت خداوند و قرب او را بسیار با ارزش‌تر می‌داند (توبه، ۷۲).^۱ همچنین، خداوند متعال به پیامبر خود می‌فرماید هنگام گرفتن زکات برای آنها دعا کن، که دعای تو تسلی‌بخش آنهاست. دعا از جمله مصادق مصادیق مشوق معنوی است.

مدل رفتار عام‌المنفعه در اقتصاد اسلامی

با توجه به آنچه گفته شد، مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه براساس فروض زیر بنیان نهاده شده است:

— مردم براساس ترکیبی از انگیزه‌ها (یا ترجیحات) خودخواهانه (تمایل به منافع مادی و معنوی خود) و خیرخواهانه (تمایل به منافع مادی و معنوی دیگران) اقدام به انجام یک فعالیت (از جمله یک فعالیت عام‌المنفعه) می‌کنند؛

— افزایش میزان پاداش از طریق تحریک انگیزه‌های خودخواهانه موجب افزایش میزان مشارکت در انجام فعالیت عام‌المنفعه (اثر جانشینی)^۲ و از طریق غیر فعال کردن انگیزه‌های خیرخواهانه، موجب کاهش میزان مشارکت (اثر تقابل)^۳ می‌شود. اثر تقابل که معکوس اثر جانشینی است می‌تواند به دلایلی چون واکنش به کنترل، تخریب وجه اجتماعی، تغییر ترجیحات اجتماعی و یا توجیه‌پذیری خودخواهی رخ دهد. اثر قیمتی نامتعارف زمانی اتفاق می‌افتد که اثر رفتاری تقابل بر اثر جانشینی غلبه کند؛

— افزون بر اینکه اثر قیمتی نامتعارف می‌تواند به واسطه تغییر در هزینه‌های روانی و حیثیتی رفتار ایجاد شود، این واکنش می‌تواند به واسطه کاهش احساس مسئولیت برای مشارکت خیرخواهانه صورت گیرد (ر.ک: داودی و توکلی، ۱۳۹۲).

این مفهوم را می‌توان در قالب تابع رفتاری ساده زیر برای عرضه داوطلبانه نیروی کار برای امور عام‌المنفعه (مانند مشارکت در جمع‌آوری خیریه) بیان کرد:

$$L^S = f(I, vis., con., sr)$$

$$\frac{\partial L^S}{\partial I} > 0, \frac{\partial L^S}{\partial vis.} < 0, \frac{\partial L^S}{\partial con.} < 0, \frac{\partial L^S}{\partial sr} > 0$$

۱. وَعَدَ اللَّهُ الْمُؤْمِنِينَ وَالْمُؤْمِنَاتِ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا وَمَسَاكِينٍ طَيِّبَةً فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ وَرِضْوَانٌ مِنَ اللَّهِ أَكْبَرُ ذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ (توبه، ۷۲).

2. Substitution effect

3. Contrary effect

در معادله بالا، L^S ، I ، $vis.$ ، $con.$ و sr به ترتیب میزان زمان اختصاص یافته به جمع‌آوری خیریه، مشوق دریافتی، در معرض مشاهده بودن رفتار، تلقی از میزان کنترل بیرونی و میزان احساس مسئولیت اجتماعی را نشان می‌دهد. براساس روابط تعریف شده، افزایش میزان مشوق و میزان احساس مسئولیت اجتماعی باعث افزایش میزان مشارکت و افزایش میزان مشاهده‌پذیری رفتار و میزان احساس کنترل باعث کاهش سطح مشارکت می‌شود. از این رو تأثیر مشوق بر رفتار عام‌المنفعه را می‌توان مشکل از آثار جانشینی Se ، درآمدی Ine ، کنترل Ce ، هزینه حیثیتی Ise و پخش مسئولیت اجتماعی Rde دانست.

$$\frac{\partial L^S}{\partial I} = Se + Ine + Ce + Ise + Rde$$

$$\frac{\partial L^S}{\partial I} = \frac{\partial L^S}{\partial I} \Big|_{\bar{I}} + \frac{\partial L^S}{\partial I} \Big|_{\bar{I}} + \frac{\partial L^S}{\partial con.} + \frac{\partial L^S}{\partial vis.} + \frac{\partial L^S}{\partial sr}$$

این مدل را می‌توان تعمیم داد و در مورد تمامی رفتارهای عام‌المنفعه استفاده کرد.

اقتضائات مدل تبیینی رفتار عام‌المنفعه در اقتصاد ایران

یکی از اقتضائات مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه این است که ارسال علائم بازاری می‌تواند موجب اخلال در علامت‌دهی نسبت به مسئولیت اجتماعی افراد برای مشارکت‌های خیرخواهانه شود. یافته‌های برخی مطالعات تجربی در مورد مدل پیوند ایرانی کلیه در جمهوری اسلامی ایران این ادعا را تأیید می‌کند.

در مدل ایرانی پیوند کلیه که از سال ۱۳۶۵ به مرحله اجرا گذاشته شده، مشوق‌های اقتصادی به‌عنوان ابزاری برای ترغیب افراد به اهدای عضو معرفی شده‌اند. این مدل برای مقابله با مشکلات ناشی از وجود لیست انتظار طولانی برای پیوند عضو و هزینه‌های بالای پیوند در خارج کشور استفاده شده است. بر این اساس، مجلس شورای اسلامی طی مصوبه‌ای اعلام کرد که دولت به اهداکنندگان کلیه مبلغ یک میلیون ریال هدیه نیکوکاری اهدا می‌کند. پس از اعمال این سیاست تشویقی زمینه‌ای برای تعامل دریافت‌کنندگان و اهداکنندگان کلیه برای توافق بر پرداخت مبلغی مازاد بر هدیه پرداختی از سوی دولت ایجاد شد (ر.ک: قدس^۱ و دیگران، ۲۰۰۰؛ قدس، ۲۰۰۲، ص ۳۴؛ زاهدی و لاریجانی، ۱۳۸۶، ص ۶۹).

نتایج آمارها نشان می‌دهد که پس از معرفی مشوق‌های پولی برای افزایش اهدای کلیه در ایران، به تدریج از نسبت اهدای خیرخواهانه کلیه پیوندی کاسته شد و سهم آن از ۷۸ درصد در

1. Ghods

سال ۱۳۶۵ به ۱۱ درصد در سال ۱۳۸۴ کاهش یافت. در مقابل، سهم اهدای انتفاعی از ۲۲ درصد در سال ۱۳۶۵ به ۸۱ درصد افزایش یافت (قدس و ساوج، ۲۰۰۶).

بر اساس مدل پیشنهادی رفتار عام‌المنفعه، کاهش در نسبت اهدای خیرخواهانه به انتفاعی را از جهت نظری می‌توان متأثر از اثر کنترل، اثر هزینه حیثیتی و یا اثر پخش مسئولیت اجتماعی دانست. در این میان، احتمال بروز دو اثر اول ضعیف است. اثر کنترل به‌طور عمده در مداخلات کنترلی و در مورد جریمه رخ می‌دهد. از آنجا که اهدای کلیه برای اهداکننده بسیار هزینه‌بر است، استناد این رفتار به انگیزه‌های نمایشی ضعیف است. گذشته از آنکه چون اطلاعات دریافت وجه افشا نمی‌شود؛ از این رو عدم اهدای خیرخواهانه به خاطر از بین رفتن انگیزه‌های نمایشی چندان موجه نیست.

نتایج مطالعه تجربی توسط شمس و همکاران^۲ (۲۰۰۱) و قدس (۲۰۰۲) وجود اثر پخش مسئولیت را تقویت می‌کند. بر اساس این مطالعات کاهش در میزان اهدای خیرخواهانه کلیه متأثر از دو عامل بوده است: اول، با توجه به امکان تهیه کلیه پیوندی با پرداخت پول، افراد نیازمند کلیه تمایل کمتری دارند که از خویشاوندان خود تقاضای اهدای کلیه کنند؛ دوم، اهداکنندگان بالقوه نیز به خاطر امکان تهیه کلیه پیوندی با پرداخت پول، احساس مسئولیت کمتری برای اهدای غیرانتفاعی می‌بینند (شمس و دیگران، ۲۰۰۱، ص ۲۶۵-۲۶۵۳؛ قدس، ۲۰۰۲، ص ۲۳۸).

نتیجه‌گیری

اقتصاددانان برای تبیین رفتارهای عام‌المنفعه به‌طور معمول از چارچوب نظری حداکثر سازی مطلوبیت استفاده می‌کنند. لازمه این رویکرد ارائه مدل‌هایی از رفتار عام‌المنفعه است که در آن افراد از انجام این رفتارها مطلوبیت کسب کنند. این تحلیل مطلوبیت‌گرایانه با کاستی‌هایی از جمله عدم توانایی برای تبیین رفتارهای خیرخواهانه اصیل، که از چارچوب حداکثر سازی مطلوبیت فاصله می‌گیرد، روبه‌رو است.

در دهه‌های اخیر تلاش‌هایی برای بهبود مدل‌های تبیینی رفتار عام‌المنفعه انجام شده است. این مدل‌ها در واکنش به مشاهدات حاکی از هزینه‌های تشویق و تنبیه در رفتارهای عام‌المنفعه گسترش یافته است. مدل‌های جدید پیشنهادی مستلزم پذیرش انگیزه‌های غیر پولی برای رفتار عام‌المنفعه و تبیین رابطه معکوس انگیزه‌های پولی و غیر پولی است.

در این مقاله نظریه‌های ترجیحات عام‌المنفعه، همکاری مشروط و هویت شخصی به‌عنوان سه نظریه اقتصادی رفتار عام‌المنفعه معرفی شد. دو نظریه اول و سوم به ترتیب زمینه‌ساز معرفی مدل

1. Ghods and Savaj

2. Shamsa et al

ترجیحات اجتماعی بولز و پولانیاریس (۲۰۱۲) و هویت شخصی بنبو و تیروول (۲۰۰۶) بوده است. این مقاله ضمن تجزیه و تحلیل و ارزیابی این مدل‌ها، به بررسی امکان ارائه مدلی نظری برای تحلیل رفتارهای عام‌المنفعه در چارچوب ادبیات اقتصاد اسلامی می‌پردازد. در این مقاله با وارد کردن انگیزه‌های مادی و معنوی در مدل تبیینی رفتار عام‌المنفعه در اقتصاد اسلامی، این فرضیه مطرح شد که استفاده از مشوق‌های مالی می‌تواند با تحریک بیش از حد انگیزه‌های مادی خودخواهانه، زمینه تحریک‌پذیری انگیزه‌های معنوی خیرخواهانه را کاهش دهد. کاهش تحریک‌پذیری انگیزه‌های غیرپولی می‌تواند به دلایلی چون کاهش تقاضای خیرخواهی و تغییر انتظارات خیرخواهان بالقوه نسبت به ضرورت خیرخواهی اتفاق بیفتد. شواهد مطالعات صورت گرفته در مورد تأثیر مشوق‌های اقتصادی بر اهدای کلیه در ایران، پیش‌بینی‌های مدل ارائه شده را تأیید می‌کند.



منابع

- * قرآن کریم.
* نهج البلاغه.
۱. ابن ادریس حلی، محمد بن منصور بن احمد، (۱۴۱۰ق)، السرائر الحاوی التحریر الفتاوی، ج ۲، قم: دفتر نشر اسلامی.
 ۲. انصاری، شیخ مرتضی (۱۴۱۵ق)، المکاسب المحرمه و البیع و الخیارات، قم: کنگره بزرگداشت شیخ اعظم انصاری.
 ۳. داودی، پرویز و محمد جواد توکلی (۱۳۹۲)، «هزینه‌های مخفی سیاست‌های تشویقی و تنبیهی در اقتصاد»، معرفت اقتصاد اسلامی، ش ۹، ص ۲۹-۵۶.
 ۴. رجیبی، محمود (۱۳۷۹)، انسان‌شناسی، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی علیه السلام.
 ۵. زاهدی، ف، و لاریجانی، ب. (۱۳۸۶)، «الگوی ایرانی پیوند کلیه و راه‌های ارتقای اخلاقی آن»، مجله دیابت و لیپید ایران، ویژه نامه اخلاق پزشکی، ش ۲۴، ص ۶۳-۷۵.
 ۶. زرقا، محمد انس (۱۳۷۵)، «وابستگی جزئی در تابع مطلوبیت مسلمانان»، در کتاب: مباحثی در اقتصاد خرد، ترجمه حسین صادقی، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۹۸-۲۱۱.
 ۷. سیدعقیل، سید عمر (۱۳۷۵)، «رفتار عقلایی در تئوری اقتصادی ارزیابی انتقادی»، در کتاب: مباحثی در اقتصاد خرد، ترجمه حسین صادقی، تهران: انتشارات دانشگاه تربیت مدرس، ص ۶۲-۹۳.
 ۸. طباطبایی، محمدحسین (۱۴۱۷ق)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم: دفتر انتشارات جامعه مدرسین حوزه علمیه قم.
 ۹. کلینی، محمد بن یعقوب بن اسحاق (۱۴۲۹ق)، الکافی، ۱۵ جلد، قم: دا الحدیث.
 ۱۰. لویت، استیفن (۱۳۸۵)، اقتصاد علم انگیزه‌ها، ترجمه امیرحسین توکلی، تهران: سبزان.
 ۱۱. مدرسی، سید محمد رضا (۱۳۹۲)، اجرت بر واجبات، مستحبات و فروعاً مناسب، قم: دارالتفسیر.
 ۱۲. مطهری، مرتضی (۱۳۷۰)، فلسفه تاریخ، تهران: صدرا.
 ۱۳. مطهری، مرتضی (۱۳۷۴)، تعلیم و تربیت در اسلام، چ ۲۶، تهران: انتشارات صدرا.
 ۱۴. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵)، مقدمه‌ای بر جهان بینی اسلام (انسان در قرآن)، تهران: صدرا.

۱۵. مطهری، مرتضی (بی تا) انسان در قرآن، مقدمه‌ای بر جهان‌بینی اسلامی، ج ۴، تهران: انتشارات صدرا.
۱۶. میرمعزی، سیدحسین (۱۳۸۲)، «سیستم تجهیز و تخصیص منابع در اقتصاد بدون سود»، مجموعه مقالات سومین همایش دو سالانه اقتصاد اسلامی: نظریه اقتصاد اسلامی و عملکرد اقتصاد ایران، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ص ۳۴۳-۳۶۷.
۱۷. هادوی‌نیا، علی اصغر (۱۳۸۷)، فلسفه اقتصاد در پرتو جهان‌بینی قرآن کریم، تهران: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
18. Akerlof, George A, and Rachel E. Kranton (2000), Economics and Identity, *Quarterly Journal of Economics*, 115(3), pp. 53–715
19. Andreoni, James & Payne, A. Abigail (2011), “Is crowding out due entirely to fundraising? Evidence from a panel of charities”, *Journal of Public Economics, Elsevier*, Elsevier, vol. 95 (5), pp. 334-343.
20. Andreoni, James (1990), "Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm–Glow Giving", *Economic Journal*, 100(401), pp. 464–477.
21. Andreoni, James, and John Karl Scholz (1998), "An Econometric Analysis of Charitable Giving with Interdependent Preferences", *Economic Inquiry*, 36(3), pp. 410–428.
22. Batson, C.D. (2011), *Altruism in Humans*, New York: Oxford University Press.
23. Becker, Gary S. (1974), "A Theory of Social Interactions", *Journal of Political Economy*, 82(6), pp.1063-1093.
24. Bénabou, R., & Tirole, J. (2006), “Incentives and Prosocial Behavior”, *The American Economic Review*, pp. 1652-1678.
25. Bernheim, Douglas B. (1994), "A Theory of Conformity", *Journal of Political Economy*, 102(5), pp. 842-877.
26. Bierhoff, Hans-Werner (2002), *Prosocial Behaviour*. New York: Psychology Press.
27. Blount, Sally. (1995), “When Social Outcomes Aren’t Fair: The Effect of Causal Attributions on Preferences”, *Organizational Behavior and Human Decision*, 63: pp. 131-144.
28. Bodner, Ronit, and Drazen Prelec (2003), *Self-Signaling and Diagnostic Utility in Everyday*,

29. Bowels, & Polanía-Reyes (2012), "Economic Incentives and Social Preferences; Substitute or Complements?", *Journal of Economic Literature*, 50 (2), pp. 368-425.
30. Bowles, S. (1998), "Endogenous Preferences: The Cultural Consequences of Markets and Other Economic Institutions", *Journal of Economic Literature*, 36 (1), pp. 75-111.
31. Brocas and J. Carrillo, Decision Making, *The Psychology of Economic Decisions* Vol. 1: Rationality and Well-Being, 105-126. Oxford: Oxford University Press.
32. Charness, Gary, and David I. Levine. (2003), *The Road to Hell: An Experimental Study of Intentions*, Mimeo, University of California at Santa Barbara.
33. Charness, Gary, and Matthew Rabin. (2002), "Social Preferences: Some Simple Tests and a New Model", *Quarterly Journal of Economics* 117 (3), pp. 817-869.
34. Dawes, Robyn M., and Richard Thaler. (1988), "Anomalies: Cooperation", *Journal of Economic Perspectives*, 2 (3), pp. 187-197.
35. Dufwenberg, Martin, and Georg Kirchsteiger (2004), "A Theory of Sequential Reciprocity", *Games and Economic Behavior*, 47, pp. 268-298.
36. Eisenberg, N., Fabes, R. A., & Spinrad, T. L. (2006), "Prosocial Development", In N. Eisenberg (ed.), *Handbook of Child Psychology*, Vol. 3, pp. 646-718, New Jersey: Wiley.
37. Engelmann, Dirk, and Martin Strobel (2004), "Inequality Aversion, Efficiency and Maximim Preferences in Simple Distribution Experiments", *American Economic Review*, 94(4), p. 857-869.
38. Falk, A., & Kosfeld, M. (2004), "Distrust-The Hidden Costs of Control", *IZA DP*, No. 1203, 1-36.
39. Falk, Armin, and Urs Fischbacher (2006), "A Theory of Reciprocity", *Games and Economic Behavior*, 54(2), pp. 293-315.
40. Fehr, Ernst, and Klaus Schmidt (1999), "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation", *Quarterly Journal of Economics*, 114 (3), pp. 817-868.
41. Fehr, Ernst, and Klaus Schmidt (1999), "A Theory of Fairness, Competition, and Cooperation", *Quarterly Journal of Economics*, 114 (3), pp. 817-868.

42. Fehr, Ernst, and Simon Gächter (2000), "Cooperation and Punishment in Public Goods Experiments", *American Economic Review*, 90 (4), pp. 980-994.
43. Fehr, Ernst, and Simon Gächter (2000a), "Cooperation and Punishment in Public Goods.
44. Fischbacher, Urs, Simon Gächter, and Ernst Fehr. (2001), "Are People Conditionally Cooperative? Evidence from a Public Goods Experiment", *Economics Letters*, 71 (3): pp. 397-404.
45. Fong, Christina. (2001), "Social Preferences, Self-Interest, and the Demand for Redistribution", *Journal of Public Economics*, 82 (2), pp. 225-246.
46. Frey, B., & Oberholzer-Gee. (1997), "The Costs of Price Incentives: An Empirical Analysis of Motivation Crowding-out", *The American Economic Review*, 87 (4), pp. 746-755
47. Frey, B. (1997), *Not Just for the Money: An Economic Theory of Personal Motivation*, Brookfield Edward Elgar.
48. Frey, B. S., & Meier, S. (2004), "Pro-social Behavior in a Natural Setting", *Journal of Economic Behavior and Organization*, 54, pp. 65-88.
49. Frey, B., & Jegen, R. (2001), "Motivation Crowding Theory", *Journal of Economic Surveys*, 15 (5), pp. 589-610.
50. Frey, Bruno S., and Benno Torgler. (2004), "*Taxation and Conditional Cooperation*", Mimeo, Yale Center for International and Area Studies.
51. Frey, Bruno S., and Stephan Meier. (2004), "Social Comparisons and Pro-Social Behavior: Testing Conditional Cooperation in a Field Experiment", *American Economic Review*, 94 (5), pp. 1717-1722.
52. Gächter, Simon (2005), *Conditional Cooperation in the Field and the Lab: Behavioural Findings and Policy Implications*, Mimeo, University of Nottingham.
53. Ghods, A., & et.al (2000), "Results of renal transplantation of the Hashemi Nejad Kidney Hospital", *Clinical Transplant*, 14(5), pp. 203-210 .
54. Ghods AJ, Savaj S.(2006), "Iranian model of paid and regulated living-unrelated kidney donation", *Clin J Am Soc Nephrol.*,1 (6), pp.1136-45.
55. Ghods, A, (2002), "Renal transplantation in Iran", *Nephrol Dial Transplant*,17, pp. 222–228.

56. Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000a), "A Fine is a Price", *Journal of Legal Studies*, pp. 1-18.
57. Gneezy, U., & Rustichini, A. (2000b), "Pay Enough or Don't Pay At All", *Quarterly Journal of Economics*, 115 (2), pp.791-810.
58. Heyman, J., & Ariely, D., (2004), "Effort for Payment, A tale of Two Markets", *American Psychological Society*, 15 (11), pp. 787-793.
59. Harsanyi, John C, (1982), "Morality and the Theory of Rational Behavior, "in *Utilitarianism and be-yond*. Eds :Amartya Sen and Bernard Williams. Cambridge: Cambridge U. Press, pp. 39-62.
60. Meier, Stephan (2006), "A Survey of Economic Theories and Field Evidence on Pro-Social Behavior", *Working Paper of the Federal Reserve Bank of Boston*, N. 06-06.
61. Preferences in Simple Distribution Experiments." *American Economic Review* 94 (4): 857-869.
62. Rabin, Matthew (1993), "Incorporating Fairness into Game Theory and Economics", *American Economic Review*, 83(5), pp. 1281-1302.
63. Reingen, P.H. (1982), "Test of a List Procedure for Inducing Compliance with a Request to Donate Money", *Journal of Applied Psychology*, 67(1), pp. 110-118.
64. Sen, Amartya (1977), "Rational Fools: A Critique of the, Behavioral Foundations of Economic Theory", *Philosophy and Public Affairs*, 6(4), pp. 317-44.
65. Shamsa, Ali et al, (2001), "Ten-year Experience with Related and Unrelated Living KidneyTransplantation at one Center", *Transplant Proc*, 33 (5), pp. 2650-3.
66. Shang, Jen, and Rachel Croson (2005), Field Experiments in Charitable Contribution: The Impact of Social Influence on the Voluntary Provision of Public Goods, Mimeo, Wharton School, University of Pennsylvania.
67. Titmuss, R. M. (1970), *The Gift Relationships*. London: Allen and Unwin.
68. Wenzel, Michael (2001), *Misperception of Social Norms About Tax Compliance: A Field Experiment*, Mimeo, Australian National University.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی