



Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

کنش حمایتی، از سنت‌گرایی گزینشی تا عرفی‌نگری تقلیدی: ارائه یک نظریه داده‌بنیاد

فاطمه عطری (کارشناسی ارشد برنامه‌ریزی و رفاه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران)

fatemeh.atri@gmail.com

سعید وصالی (دانشیار گروه تعاون و رفاه اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، نویسنده مسئول)

saidvesali2005@yahoo.com

مهدی کرمانی (استادیار گروه علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

m-kermani@ferdowsi.um.ac.ir

محمد رضا محمدی (کارشناسی ارشد رشته پژوهش علوم اجتماعی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران)

mr_mohammady89@yahoo.com

چکیده

کنش حمایتی یکی از نمودهای تعامل گرم نامتقارن در جامعه است که افراد با دلایل و انگیزه‌های مختلف و در شرایط متفاوت انجام می‌دهند. پژوهش حاضر با هدف بررسی شرایط حاکم بر کنش‌های حمایتی و راهبردهای افراد انجام گرفته است. به منظور دستیابی به هدف این پژوهش، کنش حمایتی و شرایط وقوع آن در مکاتب مختلف جامعه‌شناسی و آراء صاحب‌نظران اصلی این حوزه نقد و بررسی شده و با استفاده از روش نظریه داده‌بنیاد با ۲۲ فرد ساکن شهر مشهد، درباره تجربیات مختلف کنش حمایتی و دلایل انجام آن‌ها مصاحبه عمیق شده است. از آنجاکه در پژوهش حاضر، رسیدن به حداکثر تنوع در دیدگاه کنش‌گران مدنظر بوده است، از نمونه‌گیری هدفمند (حداکثر تنوع) بهره گرفته شد. ملاک اصلی برای انتخاب شرکت‌کنندگان نیز تجربه‌کردن پدیده مورد مطالعه بوده است. برای این منظور، ابتدا برخی شاخص‌ها همچون دیدگاه مذهبی، گروه سنی، تحصیلات، درآمد و خاستگاه اقتصادی مشخص شد تا براساس آن‌ها بتوان نمونه‌هایی کاملاً متفاوت را مدنظر قرار داد. مصاحبه‌ها در سه سطح باز، محوری و گزینشی کدگذاری شده و در نهایت، ۳۵

نشریه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی مشهد، سال نوزدهم، شماره ۴، زمستان ۱۴۰۱، شماره پیاپی ۴۲ صص ۳۰-۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵ تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۴/۲۲

مقوله اصلی که در چهار دسته شرایط (علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای)، راهبردهای کنش، پیامدها و مقوله هسته‌ای قرار گرفته‌اند، شناسایی شده است. براساس یافته‌های این پژوهش، مقوله هسته‌ای با عنوان «درهم‌آمیزی دریافت‌های معنایی پیشامدرن و الگوهای ابزاری مدرن در پیشبرد کنش‌های حمایتی» شناسایی شد که از درون آن مقوله هسته‌ای دیگری با عنوان «گذر از حمایت تکلیف‌مدارانۀ دینی خانواده محور به حمایت وظیفه‌مدارانۀ اجتماع‌محور» شناسایی شد.

کلیدواژه‌ها: کنش حمایتی، انگیزه کنش حمایتی، نظریه داده‌بنیاد، راهبردهای کنش

حمایتی

۱. مقدمه

در تعاریف ارائه‌شده از مفهوم جامعه، به‌طور آشکار یا ضمنی بر ویژگی گروه بودن آن تأکید شده است (گولد و کولب، ۱۳۷۶)؛ به بیانی روشن می‌توان گفت، جامعه گروهی اجتماعی است که دارای سرزمین و خودکفایی نسبی باشد (صدیق اورعی و همکاران، ۱۳۹۸، ص. ۲۱۳). هر گروه اجتماعی متشکل از مجموعه افرادی است که با یکدیگر تعامل نسبتاً مستمر دارند و در میان آن‌ها احساس پیوند وجود دارد. تعامل همان کنش اجتماعی دو یا چندسویه است (روشه، ۱۳۹۱، ص. ۱۳۵)؛ بنابراین می‌توان گفت، چگونگی کنش‌های اجتماعی و تعاملات بین افراد، ارتباط مستقیم با چگونگی جامعه دارد و رد پای صفات و ویژگی‌های یک جامعه را می‌توان در نوع تعاملات اجتماعی افراد آن جست‌وجو کرد.

کنش‌های دگریاری به‌عنوان یکی از انواع تعامل، در حوزه‌های مختلفی بروز و نمود پیدا می‌کند که یکی از رایج‌ترین آن‌ها کنش‌های اقتصادی است؛ یعنی کنش‌هایی که عمدتاً در مواجهه با پدیده‌هایی همچون فقر و نابرابری اجتماعی از سوی کنش‌گران صورت می‌پذیرد. نابرابری و فقر در ابعاد گسترده، تهدیدکننده امنیت و انسجام جامعه در ابعاد مختلف است و درمقابل، بروز کنش‌های دگریارانه و تعاملات گرم نابرابر با پشتوانه سیاست‌گذاری‌های مطلوب و به‌جا می‌تواند بر کنترل فقر و کاهش آن تأثیر بسزایی داشته باشد.

کنش‌های حمایتی از سوی افراد جامعه، با دلایل و انگیزه‌های متفاوت و نیز به شیوه‌های

مختلفی انجام می‌گیرد. برخی کنش‌ها با واسطه و برخی بدون حضور واسطه صورت می‌گیرد. واسطه‌ها در برخی موارد همانند صندوق‌های صدقه و... به‌طور کامل وجه تعاملی این پدیده را از بین می‌برند و در برخی موارد همانند مراکز خیریه آن را به حداقل می‌رسانند یا به گروه خاصی محدود می‌کنند؛ بنابراین می‌توان گفت، صورت‌های مختلف کنش‌های حمایتی می‌تواند پیامدهای متفاوتی داشته باشد و آثار گوناگونی از خود به جای بگذارد؛ به‌طوری‌که یکی از انواع انسجام و نظم اجتماعی در جامعه، به‌طور مستقیم با این نوع از کنش‌ها مرتبط است (چلبی، ۱۳۸۹، ص. ۴۱)؛ بنابراین چگونگی بروز و ظهور این پدیده، آثار و نتایج درخور توجهی دارد و شناختن دلایل و انگیزه‌های افراد جامعه در انجام کنش‌های حمایتی، مسیر پیش روی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران اجتماعی را برای تصمیم‌گیری مناسب با چالش مواجه خواهد کرد؛ بر این اساس، سؤال اصلی این پژوهش به‌صورت زیر مطرح خواهد شد: کنش‌های حمایتی از سوی افراد جامعه در چه شرایطی صورت می‌گیرد و چه راهبردهایی را شامل می‌شود؟

۲. مبانی نظری تحقیق

برسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که بخشی از پژوهش‌های فارسی، در رابطه با بی‌تفاوتی اجتماعی انجام شده یا به دلایل نبود کنش حمایتی در آن‌ها پرداخته شده است. پژوهش‌های فارسی با رویکرد کمی، کمتر از ادبیات نظری غنی برخوردار هستند و گاهی به بررسی اثر متغیرهای زمینه‌ای بر کنش حمایتی، محدود شده‌اند که به‌وضوح در برخی از آن‌ها، تعارض در یافته‌هایشان به چشم می‌خورد؛ برای مثال، تأثیر جنسیت بر کنش حمایتی در مقالاتی تأیید شده و در مقالاتی دیگر رد شده است. همچنین برخی پژوهش‌ها کنش حمایتی یا رفتار نوع‌دوستانه را متغیر مستقل خود در نظر گرفته‌اند؛ بنابراین از فرایند بررسی کنار گذاشته شدند (کلدی و سلحشوری، ۱۳۹۱؛ رستگار خالد، ۱۳۸۴). دسته‌ای دیگر از مقالات، به شناسایی و سنجش عوامل مؤثر بر حمایت اجتماعی در جامعه پرداخته‌اند، ولی بررسی خود را در سطح کلان انجام داده‌اند و کنش اجتماعی واحد مورد مطالعه آن‌ها نبوده است (عبدلهی و بشیری موسوی، ۱۳۹۴؛ غفاری، ۱۳۹۳). همچنین بخش درخور توجهی از پژوهش‌ها به بررسی دلایل نبود

کنش حمایتی پرداخته‌اند که با عناوینی همچون بی‌تفاوتی اجتماعی مطرح می‌شود (لاریجانی و نوری، ۱۳۹۸؛ نوابخش و میرزاپوری، ۱۳۹۴).

فردگرایی، بی‌اعتمادی و باور به نبود اثربخشی، از دیگر عواملی است که بر بی‌تفاوتی اثرگذارند (لاریجانی و نوری، ۱۳۹۸). در مرور مقالاتی که به بررسی عوامل مؤثر بر بروز رفتارهای حمایتی و نوع دوستانه پرداخته‌اند، وجه مقابل یافته‌های مذکور به‌خوبی دیده می‌شود؛ چنانکه بر نقش باور به اثربخشی در بروز رفتار حمایتی یا به‌عبارتی باور به وجود پیامدهای مثبت که نتیجه تجارب قبلی است، تأکید شده است (شکوری، ۱۳۸۴؛ صدیق سرویستانی و عنبری، ۱۳۸۳).

اعتماد اجتماعی نیز از دیگر عواملی است که هم در رابطه با بی‌تفاوتی و هم گرایش به رفتارهای نوع‌دوستانه اشاره شده است. اثر این عامل به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم گزارش شده است. از سویی هرچه میزان اعتماد به جامعه، سازمان‌ها و گروه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان رضایت افراد افزایش می‌یابد و به مسائل اجتماعی حساس‌تر خواهند بود (عنبری و غلامیان، ۱۳۹۵؛ گلچین و همکاران، ۱۳۹۵).

همچنین در پژوهش‌های متعددی به اثر مثبت مسئولیت‌پذیری اجتماعی نیز بر بروز رفتارهای نوع‌دوستانه و حمایتی یا گرایش به بروز این رفتارها اشاره شده است (صدیق سرویستانی و عنبری، ۱۳۸۳؛ احمدی، ۱۳۸۸؛ گلچین و همکاران، ۱۳۹۵).

از منظری کاملاً اجتماعی، در پژوهش‌های زیادی بر نقش سرمایه اجتماعی در گرایش و بروز رفتارهای نوع‌دوستانه تأکید شده است (روشنفکر و ذکایی، ۱۳۸۵؛ افراسیابی و محمدی، ۱۳۹۳). این تأثیر گاه مستقیم بوده و گاه به‌گونه‌ای است که سرمایه اجتماعی از سویی می‌تواند سبب افزایش آگاهی و اطلاع افراد از موضوعات حمایت‌شده و به‌عبارتی، ارتباطاتی ترغیب‌کننده به گرایش به رفتار را برای فرد مهیا کند (رضوی‌زاده و محمدپور، ۱۳۸۹).

در میان عوامل تبیین‌کننده گرایش یا اقدام به رفتار حمایتی و نوع‌دوستانه در پژوهش‌های تجربی، نقش عوامل فرهنگی بیش از سایر عوامل برجسته بوده است. در برخی مطالعات تأثیر باورهای ارزشی بر بروز رفتار یا گرایش نوع‌دوستانه نشان داده شده است؛ به‌عبارتی، باورهای

ارزشی را شرط علی جهت گیری مشارکتی از نوع نیکوکارانه دانسته‌اند و اینکه موضع مثبت به فرد متکدی را در افزایش احتمال کمک مؤثر دانسته‌اند. این موضع مثبت گاه جنبه ایجابی داشته و گاه وجه سلبی دارد؛ یعنی ناشی از آن است که افراد، فرد نیازمند را در بروز مشکل پیش آمده مقصر نمی‌دانند و علت فقر را در ناکارآمدی دولت و نهادهای مرتبط و یا تقدیر الهی می‌دانند (شکوری، ۱۳۸۴). در پژوهش‌های داخلی، در میان عوامل فرهنگی، به تأثیر باورهای دینی بیش از سایر عوامل اشاره شده است؛ به‌ویژه در پژوهش‌هایی که رویکردی دلیل‌مدارانه داشته‌اند و به دنبال کشف دلایل بروز رفتار حمایتی یا نوع‌دوستانه بوده‌اند، اعتقاد دینی از جمله عواملی است که افراد اشاره کرده‌اند (حبیب‌پور گتایی، ۱۳۹۶؛ رضوی‌زاده و محمدپور، ۱۳۸۹). در مرور پژوهش‌های صورت گرفته در خارج از کشور روشن شد که بخش زیادی از پژوهش‌ها در حوزه مارکتینگ و رشته‌های بازاریابی انجام شدند و تحقیقات صرفاً اجتماعی، سهم اندکی در این حوزه داشتند. همچنین عمده پژوهش‌ها، عوامل تأثیرگذار بر کنش حمایتی را بررسی کرده‌اند. یکی از عوامل فرهنگی تأثیرگذار که در برخی مقالات به آن به‌عنوان یکی از عوامل مهم در بروز کنش‌های خیرخواهانه اشاره شده است، آموزه‌های دینی است (کسری^۱، ۲۰۱۳؛ لویین^۲ و همکاران، ۲۰۱۳؛ اسکارمس^۳ و شابیر^۴، ۲۰۱۱).

عنصر فرهنگی دیگری که تا حد زیادی در انجام کنش‌های دگرخواهانه اثربخش است، میزان تعهد اجتماعی است (شابیر و همکاران، ۲۰۰۷؛ اوسترهوف^۵ و همکاران، ۲۰۰۹؛ رنگاناتان^۶ و همکاران، ۲۰۱۲).

هویت اخلاقی و معیارهای اخلاقی، عنصر فرهنگی دیگری است که پژوهش‌های متعددی در تأثیرگذاری آن بر کنش حمایتی به آن اشاره کرده‌اند. هویت اخلاقی به اهمیت اخلاقی عمل کردن برای هویت شخص گفته می‌شود. هویت اخلاقی دارای دو بعد درونی (باطنی) و بیرونی

1. Kasri
2. Lynn
3. Skarmeas
4. Shabbir
5. Oosterhof
6. Ranganathan

(نمادی) در نظر گرفته شده است و از هر دو حیث، آثار این ابعاد بر بروز کنش حمایتی از سوی افراد بررسی شده است. میزان زیاد هویت اخلاقی نمادی باعث افزایش رفتارهای حمایتی در فرد می‌شود و از طرف دیگر، سطح بالای هویت اخلاق درونی، فارغ از به رسمیت شناختن کنش حمایتی آن را انجام می‌دهند، اما اگر سطح هویت اخلاقی باطنی و نمادی در انسان کم باشد، اساساً انگیزه‌ای برای کنش خیرخواهانه باقی نخواهد ماند. همچنین از معیارهای اخلاقی به عنوان هدایت کننده اعمال یاد شده است. از طرفی، اگر در افراد حمایت‌گری بخشی از معیارهای اخلاقی در نظر گرفته شود، همین معیارها محرک افراد برای کنش حمایتی خواهند بود (وینتریچ^۱ و همکاران، ۲۰۱۳؛ اوسترهوف و همکاران، ۲۰۰۹).

در مقالات بررسی شده برای پیشینه این پژوهش، عامل مهم دیگری در بروز کنش حمایتی مؤثر یافت شده است. برخی از مقالات به این موضوع مهم تأکید کرده‌اند که اگر برای افراد اهمیت کنش دگرخواهانه محرز شود، به بروز رفتار حمایتی منجر می‌شود؛ به معنای دیگر، افراد باید درک کنند که کمک‌های فردی آن‌ها باعث ایجاد تفاوت می‌شود؛ ازین‌رو اثربخشی حمایت یکی از عوامل مهم است؛ به طوری که برخی آن را عامل اصلی در بروز کنش حمایتی عنوان کرده‌اند (انجی^۲ و همکاران، ۲۰۱۱؛ بلداد^۳ و همکاران، ۲۰۱۴).

از دیگر عوامل مؤثر بر کنش حمایتی که در مرور مقالات خارجی به دست آمد، تطبیق کنش با انگیزه‌های فرد است. در صورت انتخاب، افراد حمایت‌هایی را مدنظر قرار می‌دهند که دارای مزایا باشد و با انگیزه‌های آن‌ها مطابقت داشته باشد (هول^۴ و همکاران، ۲۰۰۵؛ ها-بروکشیر^۵ و هاجز^۶، ۲۰۰۹). در یافته‌ای دیگر، نیاز به احساس رضایت و کسب دستاورد، عاملی است که افراد را به انجام کنش حمایتی تشویق می‌کند (چوو و همکاران، ۲۰۱۴).

در زمینه پژوهش‌های داخلی و خارجی بررسی شده برای این پژوهش، سه نتیجه به دست

-
1. Winterich
 2. Ng
 3. Beldad
 4. Houle
 5. Ha-Brookshire
 6. Hodges

می‌آید: اول اینکه در مقالات خارجی نیز مانند پژوهش‌های داخلی، نتایج برخی پژوهش‌ها با یکدیگر در تعارض بود؛ برای مثال، رابطه میان درآمد و میزان حمایت در برخی مقالات معنادار بود (کسری، ۲۰۱۳) و در برخی مقالات چنین رابطه‌ای دیده نشد (لویین و همکاران، ۲۰۱۳). این تعارض‌ها نشان می‌دهد که در حوزه کنش حمایتی، بررسی‌های دقیق‌تر و عمیق‌تر کیفی نیاز است؛ دوم اینکه بخش زیادی از پژوهش‌ها به‌ویژه مطالعات خارجی، خارج از حوزه جامعه‌شناسی قرار داشت و در بررسی موضوع مدنظر رویکرد کمی بر رویکرد کیفی غلبه داشت و همین امر باعث شد که در آن‌ها مطالعه عمیقی یافت نشود که شامل شرایط علی و زمینه‌ساز و و از همه مهم‌تر راهبردهای افراد در رابطه با کنش حمایتی باشد. موارد ذکر شده انجام پژوهشی را توجیه می‌کند که نگاه متفاوتی به مسئله داشته باشد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش با رویکردی کیفی به دنبال تفسیر دلایل بروز کنش حمایتی از سوی افراد است. بستری که پژوهش در آن انجام شده، ساکنان شهر مشهد بوده است و از آنجاکه مشهد شهری است که به دلیل وسعت و جمعیت مهاجری که درون خود دارد از خرده‌فرهنگ‌های متنوعی برخوردار است، از روش نظریه زمینه‌ای برای فهم معناهای ذهنی کنش‌گران و کشف مدل پارادایمی بهره گرفته شده است. روش نظریه زمینه‌ای، روش تحقیقی کیفی است که سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای مبتنی بر استقرا درباره پدیده‌ای ایجاد کند (استراس و کوربین، ۱۳۸۷، ص. ۲۳).

در پژوهش حاضر از مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌یافته بهره گرفته شد. ملاک اصلی انتخاب شرکت‌کنندگان برای مصاحبه، تجربه کردن پدیده مورد مطالعه بود. منطق نمونه‌گیری عبارت از انتخاب مواردی غنی از اطلاعات؛ یعنی انتخاب مواردی که امکان مطالعه عمیق را فراهم می‌کند. در مصاحبه برای شروع بحث درباره آخرین کمک افراد، سابقه کار خیر در خانواده، شرایط زندگی فرد و... پرسش و بحث شده است و از خلال صحبت آن‌ها سؤالات دیگر مطرح شده است. هر مصاحبه به‌طور میانگین ۹۰ دقیقه طول کشید. در این پژوهش از راهبرد

نمونه‌گیری هدفمند از نوع حدکثر تنوع استفاده شده است. برای این منظور، ابتدا برخی شاخص‌ها همچون دیدگاه مذهبی، گروه سنی، تحصیلات، درآمد و خواستگاه اقتصادی مشخص شد تا براساس آن‌ها بتوان نمونه‌هایی کاملاً متفاوت را مدنظر گرفت. در جدول ۱، مشخصات مصاحبه‌شوندگان ارائه می‌شود.

جدول ۱. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

ردیف	مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	تحصیلات	مذهبی/غیرمذهبی/گزینشی	درآمد	خواستگاه اجتماعی
۱	اسماعیل	آقا	۳۲	بالا	مذهبی	متوسط	پایین
۲	ستاره	خانم	۲۸	بالا	غیرمذهبی	متوسط	متوسط
۳	حمید	آقا	۲۷	بالا	مذهبی	بالا	بالا
۴	بهار	خانم	۲۶	متوسط	غیرمذهبی	متوسط	بالا
۵	حامد	آقا	۴۲	بالا	غیرمذهبی	بالا	بالا
۶	فاطمه	خانم	۳۵	متوسط	مذهبی	متوسط	پایین
۷	محمد	آقا	۳۱	بالا	مذهبی	متوسط	پایین
۸	ریحانه	خانم	۲۹	متوسط	مذهبی	پایین	متوسط
۹	مرجان	خانم	۵۰	پایین	گزینشی	متوسط	متوسط
۱۰	بهزاد	آقا	۶۵	متوسط	غیرمذهبی	متوسط	بالا
۱۱	سارا	خانم	۵۷	پایین	مذهبی	پایین	متوسط
۱۲	مریم	خانم	۳۲	بالا	غیرمذهبی	پایین	پایین
۱۳	زهرا	خانم	۳۳	پایین	گزینشی	پایین	متوسط
۱۴	صالح	آقا	۳۴	متوسط	غیرمذهبی	متوسط	متوسط
۱۵	آمنه	خانم	۳۴	بالا	گزینشی	بالا	بالا
۱۶	رکسانا	خانم	۳۰	متوسط	غیرمذهبی	متوسط	متوسط
۱۷	مهدی	آقا	۳۵	پایین	گزینشی	متوسط	متوسط
۱۸	الهام	خانم	۳۸	متوسط	گزینشی	بالا	پایین
۱۹	حسین	آقا	۵۴	پایین	مذهبی	پایین	پایین
۲۰	نیره	خانم	۶۰	پایین	مذهبی	بالا	بالا
۲۱	فرامرز	آقا	۴۸	بالا	غیرمذهبی	بالا	بالا
۲۲	مینا	خانم	۳۰	بالا	غیرمذهبی	متوسط	متوسط

به منظور تحلیل این داده‌ها از روش کدگذاری سه مرحله‌ای بهره گرفته شد. ابتدا هر مصاحبه پیاده سازی شد و موارد نامربوط به پژوهش حذف شد و مصاحبه با استفاده از نرم افزار مکس کیودا در سه مرحله (باز، محوری و گزینشی) کدگذاری شد. برای خرد کردن، مقایسه کردن، مفهوم پردازی کردن و مقوله بندی داده‌ها کدگذاری باز صورت گرفت. پس از مشخص شدن مقولات براساس اهداف و سؤال پژوهش، مقولات به دست آمده با هم مقایسه و پالایش و تفکیک شدند. این مرحله از کدگذاری به دلیل فرایند پیچیده استقرا و قیاس و جای گذاری در مؤلفه‌های اصلی، شرایط و پیامدها نیاز به دقت زیاد داشت. مصاحبه‌ها تا زمانی که مقولات تکرار شدند، انجام شد؛ به بیان دیگر تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. به منظور تأمین اعتبار و پایایی پژوهش، روش‌های مختلف برحسب نیاز استفاده شد. ارزیابی اعتبار به روش ارتباطی به این شکل بود که با افرادی مصاحبه شد که علاقه مند به حضور در پژوهش و پاسخگویی صادقانه و همچنین آماده برای مراجعه دوباره و چندباره پژوهشگر بودند. محتوای اصلی هر مصاحبه با مصاحبه شونده به اشتراک گذاشته شد و تأیید اظهارات از وی دریافت شد. اعتبار بر پایه رویه تحقیق به این صورت بود که تلاش شد مصاحبه‌های عمیق با تمامی مصاحبه شندگان به منظور جمع آوری پر بار و پرمایه داده‌ها انجام شود. همه مصاحبه‌ها ضبط شد و چندین بار توسط محقق شنیده شد تا ابعاد مختلف مصاحبه به طور دقیق پرداخته شود. همچنین سؤالاتی که پاسخ آن‌ها روشن نبود، دوباره پرسیده شد. هر مصاحبه پس از انجام شدن، پیاده سازی و تحلیل شد. همچنین یک پژوهشگر اجتماعی، کدگذاری چند مصاحبه را برای صحت و تطبیق با کدگذاری محقق انجام داد و در رابطه با یافته‌ها، گفت‌وگو و نقد و بررسی شد. همچنین همکاران طرح، مفاهیم و مقولات مختلف استخراج شده از مصاحبه‌ها را داوری کرده و در صورت نیاز بازبینی کردند و در تمامی مراحل تحلیل، دقت نظر و حساسیت زیاد لحاظ شد.

۴. یافته‌های تحقیق

در بررسی داده‌های جمع آوری شده در کدگذاری مرحله اول، ۱۰۷۷ مفهوم به دست آمد. مفاهیم به دست آمده شامل تجربه‌های متنوع، شیوه‌های مختلف، انگیزه‌هایی که افراد به

کنش‌های حمایتی خود نسبت می‌دادند و دیدگاه‌ها و تمایلاتشان در رابطه با کنش حمایتی بود. پس از کدگذاری باز و تصحیح نهایی، سعی شد تا مفاهیم مشترک و نزدیک، هم به لحاظ معنایی و هم از حیث پاسخ‌گویی به سؤالات در مقولات مشخص طبقه‌بندی شوند و در نهایت، پدیده مرکزی از دل شرایط، راهبردها و پیامدها استخراج شد.

۴.۱. شرایط علی

در پژوهش حاضر هفت شرط علی شناسایی شد که بر بروز کنش حمایتی از سوی افراد تأثیرگذار بوده است. شرایط علی آن دسته از رویدادها و وقایع‌اند که بر پدیده‌ها اثر می‌گذارند. این هفت شرط، جامعه‌پذیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، باورداشت‌های مذهبی، تجربه‌های انباشتی از یاری‌گری، تجربه نیازمندی، انتظار حصول نتایج مادی و معنوی و انگیزختگی عواطف نامیده شده‌اند.

جدول ۲. مقولات و مفاهیم شرایط علی

مفهوم	مقوله
پیشینه خانوادگی حمایتگر، حمایت براساس هنجار دینی، حمایت بر اساس هنجار خانوادگی	جامعه‌پذیری
اثربخشی حمایت، جلوگیری از آسیب‌های اجتماعی، وظیفه اخلاقی و اجتماعی، دغدغه‌مندی	مسئولیت‌پذیری اجتماعی
پرداخت صدقه، کسب پاداش اخروی، دستور دینی، پیشینه دینی، خیرات	باورداشت‌های مذهبی
تجربه مثبت از کنش حمایتی، تجربه منفی از کنش حمایتی	تجربه‌های انباشتی از یاری‌گری
تجربه حمایت شدن، تجربه شرایط نامساعد اقتصادی، احساس همدردی	مواجهه با تجربه نیازمندی
بازتاب حمایت توسط امر فراطبیعی، کسب لذت و رضایت درونی، جبران حمایت	انتظار حصول نتایج مادی و معنوی مقصودشده
همذات‌پنداری، تمایل به حمایت، ترحم	برانگیزختگی عواطف

فرایند جامعه‌پذیری یکی از مهم‌ترین مقولاتی است که به‌عنوان شرط علی شناسایی شده است. خانواده به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد جامعه‌پذیرکننده نقش مهمی در شکل‌گیری باورها و عواطف فرد دارد. ادراک دیگری حمایتگر درون خانواده، وجود هنجارهای حمایتی خانواده،

درونی کردن و... از جمله عواملی اند که بر شکل گیری شخصیت حمایت گر تأثیرگذار خواهند بود.

«پدر بزرگم خیلی خیر بودند. به همین تناسب پدر و مادرم هم خیر بودند. پدرم همیشه به زبردست‌هاشون کمک می‌کردن که در اثر زندگی با مادرم این کارها خیلی بیشتر شد.»
احساس مسئولیت در قبال جامعه از ویژگی‌های رفتاری مردم یک جامعه است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی می‌تواند گروه‌ها و طبقات مختلف جامعه را از یکدیگر مطلع کند و آن‌ها را به یکدیگر پیوند دهد.

«از ترم یک دانشگاه بچه‌های نابینا رو که می‌دیدم، نمی‌تونستم نسبت به اون‌ها بی‌تفاوت عمل کنم.»

باور، ارزش یا هنجار دینی مرتبط با حمایت یکی از عوامل مهم در بروز کنش حمایتی است و خانواده به‌عنوان نهاد جامعه‌پذیری در انتقال این باورها، ارزش‌ها و هنجارها نقش تعیین‌کننده‌ای دارد.

«صدقه‌هایی که می‌نالازم به نیت سلامتی و دفع بلاست. وقتی همسرم میره سفر. وقتی مریضه یا بچه‌ها مریضن.»

یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر بروز کنش حمایتی در میان پاسخ‌گویان، تجربه‌های متنوع و مختلف از حمایت است. این تجربیات هم در شکل مثبت و هم منفی، خود را نشان داده‌اند. برخی با وجود تجربیات نامطلوب، به حمایت‌های خود ادامه نداده‌اند و برخی دیگر نتیجه گرفته‌اند که باید حمایت‌های خود را به‌شکلی مدیریت کنند که با کمترین میزان خطا باشد
«توی دوران راهنمایی، توی مدرسه مون پول جمع می‌کردیم. در انتهای سال، برای یک

عروسی، جهیزیه تهیه می‌کردیم و عروسی می‌گرفتیم.»

«خیلی قرض دادم و برنگردوندن. دیگه قرض نمی‌دم. مگه اینکه طرف رو بشناسم.»

یکی دیگر از عواملی که در صحبت‌های پاسخ‌گویان نمود پیدا کرده است، تجربه نیازمندی و حمایت‌شدن است. این ادراک موجب تقویت احساس همدردی در پاسخ‌گویان شده است؛ به‌طوری‌که بخشی از پاسخ‌گویان در انجام کنش حمایتی و انگیزه‌های بروز آن، نقش تجربه

نیازمندی در گذشته و نیز تجربه دریافت حمایت و به دنبال آن درک وضعیت نیازمند و هم‌دردی با او را درخور توجه عنوان کرده‌اند.

«پسر عمه پدرم وقتی پدرم زندان بود، به ما کمک کرد. خونمون رو فروختیم و ماشینمون رو هم فروختیم. پول دیه‌مون رو دادیم. رفتار پسر عمه بابام خیلی روی ما تأثیر داشت. هنوز هم که هنوزه بین خودمون ازش یاد می‌کنیم.»

افراد در کنش‌های مختلفی که از آن‌ها سر می‌زند، به دنبال مقصود یا هدفی هستند. این اهداف می‌تواند شامل طیف وسیعی از امور مادی و معنوی شود. کنش خیرخواهانه نیز می‌تواند انگیزه‌های مختلفی را دربرگیرد. مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به انگیزه‌هایی از کنش حمایتی اشاره کردند که برخی ماهیت مادی و برخی ماهیت معنوی برای ایشان یا افراد ذکر شده توسط آن‌ها در مصاحبه داشته است.

«الآن بچه پسر عمه مونگه می‌دارم. اون روزهایی که بچه مدرسه‌ای بودم پسر عمه‌ام دنبالم می‌اومد. یک جایی برام گذاشته و طبیعیه کمکش کنم.»

بخشی از کنش‌های خیرخواهانه متأثر از حالات مختلف روحی است که ممکن است با آن مواجه شوند. این حالت‌های روحی می‌تواند، در مواقعی به کنش حمایتی ختم شود.

«فکر می‌کردم اگر یک لحظه جای این‌ها باشم، چقدر دوست دارم مردم بهم کمک کنن.»

۲.۴. شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شناسایی شده در این پژوهش پنج شرط است که این شرایط باعث تسهیل کنش حمایتی یا تکرار آن می‌شود.

رابطه اجتماعی با خیرین علاوه بر اطلاع‌یابی از وضعیت نیازمندی، فرد را به کنش حمایتی ترغیب می‌کند.

«۱۸ سالم بود یکی از دوستانم یه خونه‌ای بهم معرفی کرد. ازین خونه‌های شبه‌خودگردان بهزیستی بود. من هفته‌ای یک بار می‌رفتم. درس می‌دادم به یکی از بچه‌ها.»

جدول ۳. مقولات و مفاهیم شرایط مداخله گر

مفهوم	مقوله
رابطه با افراد خیر، تجربه دعوت شدن به فعالیت حمایتی، تجربه تعامل با خیریه	روابط اجتماعی با خیرین
حمایت توسط خانواده، هم‌نوایی خانواده در فعالیت حمایتی	حمایت‌های خانوادگی
فعالیت در انجمن‌های دانشگاه، تجربه خبرنگاری اجتماعی، فعالیت خیریه‌ای در دانشگاه، سرمایه اجتماعی بالا به واسطه شغل فرهنگی، محل کار در مناطق حاشیه‌نشین	شرایط تحصیلی و شغلی
فعالیت در فضای مجازی، فعالیت حمایتی در فضای مجازی، آشنایی با خیریه در فضای مجازی، نبود فعالیت جدی در فضای مجازی	عضویت و فعالیت در شبکه‌ها و فضای مجازی
سکونت در بافت سنتی و پایین شهر، سکونت در بافت متوسط و بالای شهر	ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی محیط زندگی

شرایط تحصیلی و شغلی یکی دیگر از شرایط مداخله‌گر در بروز کنش حمایتی است. فرد به واسطه امکاناتی (مانند تشکل‌های داوطلبانه در دانشگاه) که توسط محیط آموزشی در اختیار دارد یا به واسطه ارتباطات جدیدی که در فضای آموزشی پیدا می‌کند، به سمت کنش حمایتی سوق پیدا می‌کند.

«من دوره کارشناسی با یک گروه آشنا شدم و اردو رفتیم. در همین اردو فهمیدم دنبال معلم می‌گردن. منم فیزیک خیلی خوب بود. رفتم تو منطقه محروم فیزیک درس دادم.»

از طرف دیگر ویژگی‌های محل سکونت نیز دیگر شرط دخیل در بروز کنش حمایتی است. آنچه در این شرط اهمیت دارد، زندگی در مناطق کم‌برخوردار است. افراد مناطق حاشیه‌نشین در مقایسه با سایر مناطق اطلاع بیشتری از وضعیت یکدیگر دارند. از طرفی این اطلاع‌یابی به تعاملات بیشتر و حمایت‌های محله‌ای افراد جامعه از یکدیگر منجر می‌شود.

«گاهی همسایه‌ات کار نکرده. نون ندارند بخورن. حالا خدا به تو داده به نونی. نصفشو برو بده به همسایه. ما غذایی درست می‌کنیم. اضافه‌شو دور نمی‌ریزیم. قبل اینکه دست خورده شه جدانش می‌کنیم. می‌بریم به همسایه نادرتر از خودمون می‌دیم.»

حمایت‌های خانوادگی، دیگر شرط مداخله‌گر در بروز کنش حمایتی است. به میزانی که

فرد از بسته حمایتی خاصی همچون حمایت مالی، حمایت عاطفی و... برخوردار باشد، ادارک از حمایت در او به صورت مناسب تری شکل می گیرد.

«برادرم توی دو سال اخیر به بچه های من و خواهرم تقریباً ۵۰ میلیون تومان داد برای خرید خونه. هر ماه ۶۰۰ تومن می گه برگردونن، بدون هیچ سودی.»

عضویت و فعالیت در شبکه های مجازی، دیگر شرایط مداخله گر در بروز کنش حمایت، باعث مواجهه بیشتر فرد با وضعیت فقر و نیامندی و همچنین مواجهه با درخواست حمایت می شود.

«سال ۹۱ توی فیس بوک دیدم پیج جمعیت رو. عضو شدم. با بچه های اصلاح و تربیتیم شروع کردم.»

۴.۳. شرایط زمینه ای

در این تحقیق هفت شرط زمینه ای نیز شناسایی شده است.

جدول ۴. مقولات و مفاهیم شرایط زمینه ای

مفهوم	مقاله
میزان دسترسی و برخورداری اقتصادی	استقلال مالی، بی نیازی مالی، کمک براساس توان مالی، حمایت مالی از مازاد درآمد
پراکنش و وجود نیازمند در شبکه اجتماعی پیرامونی	مواجهه با نیازمند، مواجهه زیاد با متکدی، وجود نیازمند در اطراف، مواجهه با درخواست کمک، مشاهده ناتوانی ناخواسته، احتمال نیازمندی
بحران نبود اعتماد در جامعه ایرانی	بی اعتمادی به ارگان های حمایتی، دخالت ارگان های بی ربط به حوزه حمایت در سازمان های ذی ربط، نبود تمایل به فعالیت رسمی و همکاری با ارگان های رسمی
جهت گیری تبلیغی و ترویجی رسانه های جمعی	کنش حمایتی به واسطه تبلیغات رسانه ای، شکل گیری ایده آل حمایتی توسط برنامه های تلویزیونی، اطلاع از نیاز در تلویزیون
اهمیت یابی تدریجی فعالیت های مدنی	رشد زیاد خیریه ها، اطلاع از فعالیت خیریه ها، افزایش تعداد فعالین مدنی در حوزه حمایت، ورود سلبریتی ها به حوزه حمایت
روح فرهنگ فقر در اقتصاد رانتهی	تظاهر به فقر، وابستگی به حمایت، اعتقاد به ناتوانی فکری فقرا، اعتقاد به نسلی بودن فقر، منفعل بودن فقرا
شکندگی شرایط اقتصادی و رشد فزاینده فقر	کمبود سازمان های حمایتی دولتی، رشد فزاینده فقر، سیاست گذاری نامناسب دولت، کاهش میزان حمایت ها به دلیل مشکلات اقتصادی

شرایط اقتصادی نامطلوب و رشد فزاینده فقر از عواملی است که در رابطه با کنش حمایتی تأثیرات خاص خود را دارد. وضعیت نامطلوب اقتصادی در جامعه باعث تشدید وضعیت فقر و در نتیجه رشد فزاینده آن می‌شود.

«یک بخشی هم معتمد و وظیفه دولته. دولت باید به فکر فقرا باشه، ولی انداخته به دوش مردم.»

از این رو فرد در شرایط مذکور با فقرا مواجهه و برخوردهای بیشتری پیدا می‌کند که این امر می‌تواند او را تحت تأثیر قرار دهد و کنش حمایتی بروز پیدا کند.

«لان برخورد با فقیر برای من زیاده، مخصوصاً مرکز شهر.»

از طرفی شرایط اقتصادی نامساعد بر اقتصاد کنش‌گر حمایتی نیز اثرگذار است؛ از این رو فرد حمایتگر باید از میزانی از توانایی مالی برخوردار باشد.

«یه ماه می‌بینی خوب پول درمیاد، خوب پول می‌دم. یک ماه می‌بینی هیچی در نمیاد. همون سی، چهل تومن اون دو تا بچه رو می‌دم.»

مواجهه با وضعیت فقر و نیازمندی بخشی از بدنه اجتماعی باعث می‌شود تا فعالیت‌های مدنی که شرط زمینه‌ای دیگر برای بروز کنش حمایتی است، دوباره جان بگیرند و فعالیت سازمان‌های مردم‌نهاد گسترش پیدا کند.

«باید اهل کار باشی. منم یه فعال فرهنگی‌ام دیگه. خودمو وقف کارهای خیریه کردم.»

جهت‌گیری تبلیغی و ترویجی رسانه‌های جمعی و اجتماعی که شرط زمینه‌ای دیگر برای بروز کنش حمایتی است نیز می‌تواند باعث اطلاع‌رسانی و درخواست حمایت از جامعه جهت یاری نیازمندان باشد.

«به هف هشتاد کمک کردم. اونجا برنامه خندوانه بود. بعد یک شب داشتم می‌دیدم، اما موضوعش یادم نیست. بحث کمک به نیازمندان بود.»

اما یکی از شرایط اساسی مردم برای حمایت، عنصر اعتماد است. افراد به واسطه بی‌اعتمادی به سازمان‌های دولتی که می‌تواند محصول فساد اقتصادی در بدنه دولت باشد، حمایت‌های خود را از این سازمان‌ها به سمت سازمان‌های مردم‌نهاد سوق می‌دهند.

«صدقه می‌دم، ولی تو صندوق صدقه نمی‌ندازم. به کمیته امداد بدهیم.»
 همچنین بحث فساد و رانت در اقتصاد کشور مطرح شده است. نبود تمایل به بهبود
 وضعیت حاشیه‌نشینی و فقر، نوعی وسیله برای رسیدن به اهداف سیاسی عنوان شده است.
 «بعضیا می‌خوان حاشیه شهر همین طوری بمونه؛ چون سبد رأیه. گشنگی می‌دن. بعضیا از
 این حاشیه شهر دارن نون می‌خورن.»

جدول ۳. مقولات و مفاهیم راهبردهای کنش حمایتی

مفهوم	مقوله
خیریه رسمی بزرگ، خیریه رسمی کوچک، خیریه غیررسمی بزرگ، خیریه غیررسمی کوچک	راهبرد اجتماع‌مدار و مستمر
قبل از ورود به فعالیت متشکل، بعد از ورود به فعالیت متشکل، فارغ از ورود به فعالیت متشکل	راهبرد فعالانه و مستقیم
اطمینان از نبود خسران	راهبرد انفرادی و محدود
حمایت مبتنی بر نیازمندی، نبود تمایز میان مذاهب، نبود تمایز میان افراد مذهبی و غیرمذهبی	راهبرد عام‌گرا و خنثی
حمایت از خویشاوندان نزدیک، حمایت از دوستان نزدیک	راهبرد خاص‌گرا و عاطفی
انفعال در کنش حمایتی، حمایت مبتنی بر ترحم	راهبرد موردی و احساس‌مدار
احساس وظیفه، از خودگذشتگی، حمایت، اولویت اصلی، تدوین تئوری حمایت، حمایت حداکثری	راهبرد مسئولانه و ایثارگرایانه
اطلاع‌رسانی، تشویق دیگران	راهبرد تشویق‌گرا
نبود اطلاع‌رسانی برای جلوگیری از سوءتفاهم، نبود اطلاع‌رسانی به دلیل آشنایی کافی نداشتن با درخواست‌کننده حمایت، جلوگیری از حمایت محذوران، اعتقاد به تشویق عمل‌گرایانه، دخالت نکردن در امور دیگران	راهبرد پنهان‌خواه
در محذوریت واسطه، در محذوریت نیازمند	راهبرد محذوران

۴.۴. راهبردهای کنش حمایتی

یکی از سؤالات اساسی پژوهش، کشف شیوه‌های کنش حمایتی در میان مردم مشهد است. در مدل زمینه‌ای راهبردهای کنش نقش مهمی ایفا می‌کند. در این پژوهش ده راهبرد اصلی در رابطه با کنش حمایتی شناسایی شده است.

راهبرد «اجتماع‌مدار و مستمر» که از ترکیب انواع کنش حمایتی که عموماً در مرور مصاحبه‌ها در کنار یکدیگر مشاهده شده، تشکیل شده است. این مقوله راهبرد افرادی است که به صورت گروهی و سازمان‌مند، کنش حمایتی خود را سامان می‌دهند. فرد در این راهبرد عمدتاً از شرایط جامعه‌پذیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی یا باورداشت‌های مذهبی که همگی از عوامل اثرگذار در نظام شخصیت اوست، متأثر است.

«آشپزی‌ام خوب است. برنامه‌ای بود برای اینکه غذای گرم ببریم مناطق مستضعف. دوستم مسئول جمع کردن پول بود. منم کارهای آشپزی را می‌کردم. هشت سال ماه رمضان این کار را می‌کردم.»

اما راهبرد «فعالانه و مستقیم» راهبرد دیگر یک فرد فعال در حوزه حمایت می‌تواند باشد. فرد دغدغه‌مند تنها به راهبرد «اجتماع‌مدار و متشکل» اکتفا نمی‌کند؛ بلکه او در هر بار مواجهه با وضعیت نیازمندی به دنبال راهی برای حمایت‌گری می‌گردد.

«برای تعدادی از بچه‌های ابتدایی تا کلاس هشتم [در محلات فقیرنشین] یه دوره اوقات فراغت گذاشتیم تابستون.»

راهبرد مرتبط دیگر، کنش «محدود و انفرادی» است که تنها در شرایطی صورت می‌گیرد که فرد با انجام کنش حمایتی دچار خسران نشود؛ از این رو حمایت در این راهبرد وجهی حداقلی به خود می‌گیرد.

«ماشینمو پیش اومده قرض بدم به آشنا؛ می‌خواسته بره عروسی شهرستان. یا لباس مجلسی خیلی به دوستام قرض دادم.»

کنش حمایتی «مسئولانه و ایثارگرایانه» دیگر راهبرد شناسایی شده در این پژوهش است که به نوعی با دو راهبرد مذکور ارتباط پیدا می‌کند. فرد به واسطه احساس مسئولیت در قبال افراد

جامعه اقدام به کنش حمایتی می‌کند.

«مثل غذا خوردن، مثل درس خواندن که برای ما یه فعالیت معموله، کمک کردن به آدم‌ها هم برام یه حس این‌طوری داشت. احساس می‌کردم وظیفمه.»

دیگر راهبرد شناسایی شده، کنش «عام‌گرا و ختنی» است. در این راهبرد، کنش‌گر حمایت خود را به واسطه تشخیص نیازمندی و نه براساس شبکه روابط خویش جهت می‌دهد. «شناخت باید داشته باشم. خواهرمم احتیاج داشته باشه می‌دم. همسایه هم باشه می‌دم. حالا هرکدوم نیازش بیشتر بود.»

در مقابل این راهبرد، کنش خاص‌گرا و عاطفی قرار دارد که همان‌طورکه از نامش پیداست، به گروهی از خواص محدود می‌شود که فرد به آن‌ها عاطفه مستمر دارد.

«خواهرم بیماری سختی گرفت. یک هفته مرخصی گرفتم رفتم پرستاری‌اش.»

راهبرد مرتبط دیگر، راهبرد «موردی و احساس‌مدار» است که فرد حمایتگر عاری از ایده‌آلی برای حمایت است، اما در شرایطی درباره وضعیت نیازمند یا مشاهده ویژگی‌ای در او متأثر می‌شود و به‌صورت کاملاً منفعلانه کنش حمایتی انجام می‌دهد.

«گاهی بعضی از اینا آدم رو تحت‌تأثیر قرار می‌ده. یکی رو می‌بینی معلوله. واقعاً مشکل داره. آدم متأثر می‌شه.»

یکی دیگر از راهبردهای شناسایی شده، راهبرد «محدورانه» است. فرد به‌واسطه ملاحظه‌گری و رودربایستی با واسطه یا نیازمند کنش حمایتی انجام می‌دهد. عنصر اساسی در این راهبرد فشار اجتماعی ناشی از مواجهه با درخواست مستقیم نیازمند یا واسطه است.

«می‌تونه گاهی این کمک‌ها از سر رودربایستی باشه. حالا رودربایستی با واسطه یا نیازمند.»

«تشویقگر» راهبردی است که فرد به‌واسطه تجربه مثبت از یاری‌گری و همچنین تجربه فعالیت متشکل به آن می‌پردازد.

«زمان زیادی را در سلف می‌گذروندم و به آدم‌ها می‌گفتم اگه غذاتون زیاده، همین الان

کمش کنید که بره برای نیازمنداها.»

درمقابل، راهبرد «پنهان‌خواه» قرار دارد که فرد در صورت حمایت یا نبود حمایت، تمایلی

به تشویق و ترغیب دیگران برای مشارکت در کنش یاریگرانه ندارد.
 «کاری به بقیه ندارم. هرکس باید خودش به این نتیجه برسه. من بگم، توی رودربایستی کمک می‌کنه.»

۴. ۵. پیامدهای کنش حمایتی

پس از بررسی شرایط (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر) و همچنین راهبردهای کنش حمایتی، به پیامدها که می‌توان آن‌ها را به‌عنوان نتیجه کنش‌های حمایتی در نظر گرفت، پرداخته شده است. پیامد لزوماً آن چیزی نیست که کنش‌گر به قصد رسیدن به آن، کنش حمایتی انجام دهد؛ به عبارت دیگر، پیامد می‌تواند خواسته یا ناخواسته از کنش حمایتی به دست آید. پیامدهای شناسایی شده در این پژوهش پنج مورد است.

جدول ۴. مقولات و مفاهیم پیامدهای کنش حمایتی

مفهوم	مقوله
سامان‌دهی کنش حمایتی گروهی، مشارکت در کنش حمایتی	نهادینگی کنش حمایتی در سطح جامعه
خودشناسی به‌واسطه فعالیت خیریه‌ای، تقویت ویژگی‌های شخصیتی، رضایت درونی	شکل‌گیری و تقویت موضع مثبت نسبت به خود
کنش حمایتی گروهی و سازمان‌مدار	سوق‌دهی یاری‌گری از ساحت غیرمشکل به سازمان‌یافته
معرفی خود به‌عنوان فرد حمایت‌کننده، سرشناسی در امر حمایت	هویت‌یابی حمایت‌گرانه

شکل‌گیری و تقویت ادراک مثبت از خود، یکی از پیامدهای شناسایی شده در تحقیق است. تجربه‌های مختلف حمایت و مشارکت در فرایند یاری‌گری باعث شکل‌گیری و تقویت ویژگی‌های شخصیتی در حمایتگر و کسب رضایت درونی در وی می‌شود که پیش از آن به‌واسطه زندگی روزمره امکان مواجهه شدن با این ویژگی‌ها کمتر بوده است.

«خودشناسی‌ام خیلی فرق کرده؛ چون به هر حال چه اون نوع رابطه‌ها، چه کار گروهی که می‌کنیم، خودمون ناخودآگاه ترغیب می‌شیم که یک سری دوره‌های روان‌شناسی رو بگذرونیم،

دوره‌های مددکاری رو بگذرونیم. کارآفرینی رو یاد بگیریم. این‌ها خیلی فرق می‌کنه، خیلی شخصیت رو عوض می‌کنه.»

«وقتی شاغل شدم، خودم همراه یه مبلغی می‌ریختم از درآمدم. احساس رضایتمندی از خودم بیشتر می‌شه.»

پیامد مهم دیگری که در بررسی‌ها نمود پیدا کرد، هویت‌یابی حمایت‌گرانه است. فردی که حمایت متشکل و سازمان‌یافته یا حمایت فعالانه و مستقیم دارد، به مرور زمان خود را با ویژگی حامی یا مصلح اجتماعی می‌شناسد. او در معرفی خود، نزد دیگران یا در شبکه‌های اجتماعی از خود به‌عنوان متولی این حوزه یاد می‌کند.

پیامد شناخته‌شده دیگری که در این پژوهش باید به آن اشاره کرد، نهادینگی کنش خیرخواهانه در سطح جامعه است؛ یعنی فرد به‌واسطه شرایط نامساعد اقتصادی به سامان‌دهی کنش‌های حمایتی جمعی اقدام می‌کند و افراد علاوه بر حمایت مالی در فرایند یاری‌گری نیز مشارکت می‌کنند.

«تعدادی از دوستای خودمو جمع کردم. یکی برش می‌زنه. یکی می‌دوزه. یکی نواردوزی می‌کنه. هر کی هر کار بلده می‌کنه. روزای سه‌شنبه مختص این کار است.»

پیامد نزدیک دیگری که شناسایی شد، سوق‌دهی یاری‌گری از ساحت غیرمتشکل به سازمان یافته است. فرد به‌واسطه احساس مسئولیت و تجربه‌های مثبت یاری‌گری، راهبرد خود را به سمت کنش متشکل و سازمان‌مدار سوق می‌دهد.

«من چون از این فعالیت‌ها با خانواده کرده بودم، آشنا بودم. بعدش چندین جلسه گذاشتیم و گروه رو سروسامون دادیم.»

۶.۴. مقوله هسته‌ای

پس از شناسایی مقوله‌های اصلی در سه گروه شرایط، راهبردها و پیامدها، تلاش شد تا در سطح انتزاعی بالاتر مقوله مرکزی یا هسته‌ای مطالعه شناسایی شود. مقوله هسته‌ای از نظر مفهومی دربرگیرنده همه مقوله‌های عمده و به لحاظ تحلیلی ارتباط‌دهنده همه یافته‌های محوری پژوهش است. پس از مرور چندباره و تحلیل و بررسی مقوله‌های اصلی تحقیق، به

نظر رسید مفهومی که می‌تواند سایر مفاهیم پژوهش را در برگیرد، به این صورت عنوان‌شدنی خواهد بود: درهم‌آمیزی دریافت‌های معنایی پیشامدرن و الگوهای ابزارهای مدرن در پیشبرد کنش‌های حمایتی.

بررسی مقولات اصلی پژوهش نشان می‌دهد که فرایند جامعه‌پذیری به‌واسطه باورهای مذهبی، هنجارها و حمایت‌های خانوادگی باعث شکل‌گیری شخصیت مسئولیت‌پذیر در قبال افراد جامعه می‌شود و تأثیر اساسی بر بروز کنش حمایتی دارد. از طرفی تجربه نیازمندی و حمایت شدن نیز تأثیر مستقیم بر کنش حمایتی افراد دارد. نکته تأثیرگذار اینکه افراد به‌واسطه شکنندگی شرایط اقتصادی و رشد فزاینده فقر مواجهه بیشتری با فقر و به دنبال آن سائلان پیدا می‌کنند. با وجود شرایط محیطی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی یکدست در اقشار متوسط و بالا که به نبود مواجهه مستقیم با نیازمند دامن می‌زند، شبکه‌های اجتماعی مجازی برد و سعی در توزیع اخبار و اطلاع‌رسانی دارند؛ از این رو شاید بتوان گفت این نبود دسترسی به اطلاع مستقیم از نیازمند توسط فضای مجازی تا حدی رفع شده است.

بی‌اعتمادی به دولت و نهادهای حمایتی دولتی و تا حد کمتری سازمان‌های مردم‌نهاد باعث می‌شود تا جامعه خود به‌صورت فعال درآمد و دوباره حمایت‌های گذشته که توسط افراد خانواده و محل زندگی صورت می‌گیرد، ظهور تازه‌ای پیدا کند. از تشکیل صندوق‌های پس‌انداز وام خانگی و محلی تا تشکیل گروه‌هایی کوچک خیریه‌ای برای راه‌اندازی حمایت‌های متنوع، تجدید حیات می‌شود. این امر به‌واسطه ابزارهای مدرنی چون تلفن همراه، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، حمایت‌پیشینی را به امری متمایز بدل می‌کند. اطلاع‌رسانی درخواست حمایت، هماهنگی‌های مرتبط با کنش حمایتی، جذب نیروی انسانی، جذب سرمایه مالی، گزارش نتایج و هزینه‌کرد حمایت‌ها همگی توسط شبکه‌های اجتماعی بسیار ساده‌تر از گذشته انجام می‌شود.

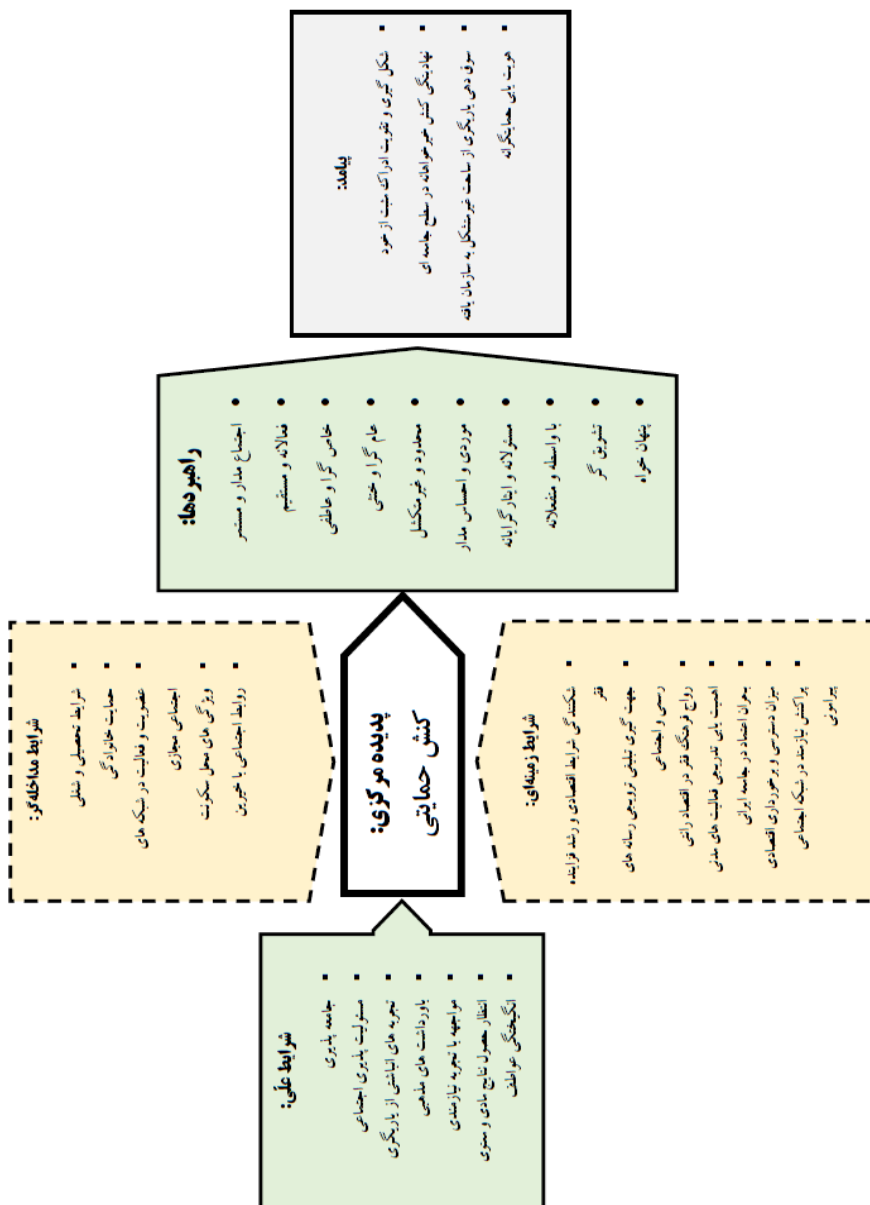
جلوه خاصی از مقوله هسته‌ای شناسایی‌شده در تحول معنایی از پیوند میان دین، خانواده و جامعه را می‌توان در قالب مقوله‌ای دیگر با عنوان «گذر از حمایت تکلیف‌مدارانه دینی خانواده محور به حمایت وظیفه‌مدارانه اجتماع‌محور» صورت‌بندی کرد. به‌طورکلی، آن دسته از باورها و

عواطف افراد که بر بروز کنش حمایتی اثرگذار بوده است، عمدتاً موجب پدید آمدن نوعی موضع مسئولیت‌پذیرانه نسبت به درون خود می‌شود و کمتر متأثر از باورهای دینی است. حتی در مواردی که فرد با تکیه بر یک باور دینی خود را موظف به حمایت می‌داند، بر باور و انگیزه خود وجهی اجتماعی را غالب کرده و در بروز کنش حمایتی بر وجه اجتماعی آن تأکید می‌کند؛ از همین رو گرایش به مؤثر بودن کنش، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و صرف حمایت کردن را کافی نمی‌داند. در مقابل، کنش حمایتی مبتنی بر تکلیف یا انگیزه دینی در بین کنش‌گران تا حد زیادی منحصر به حمایت‌های کوچک و غیرمستقیم با هدف دفع بلا یا کسب ثواب اخروی بوده است؛ این در حالی است که برخی از مصاحبه‌شوندگان به‌طور صریح اشاره کرده‌اند که در فرایند جامعه‌پذیری و در محیط خانواده در گذشته وجه دینی حمایت پررنگ بوده است، ولی اکنون چنین نیست و برای آن‌ها نوعی مسئولیت اجتماعی در راستای اصلاح یا ادای دین به وضعیت اجتماعی پررنگ‌تر است.

جهت‌گیری کنش‌های حمایتی فعالانه نیز عمدتاً به سمت سازمان‌های مردم‌نهاد یا گروه‌هایی است که در راستای هدفی اجتماعی فعالیت می‌کنند و می‌توان گفت که در هیچ‌یک از مورد‌های بررسی‌شده، نهادی مذهبی متولی سامان کنش‌های حمایتی جمعی نبوده است. مواجهه با تجربه نیازمندی در گذشته نیز بر شکل‌گیری موضعی وظیفه‌مدارانه مؤثر بوده است. در واقع، کنش‌گر با درک شرایط فرد حمایت‌خواه، تمایل بیشتری به بروز کنش حمایتی و تغییر در وضعیت فرد حمایت‌شونده دارد. همچنین در بیان مصاحبه‌شوندگان، تجربه یاری‌گری و حس مثبت از انجام آن نیز عموماً متأثر از مشاهده یا ادراک اثری اجتماعی است و نه رضایت از انجام فریضه‌ای دینی و همین دریافت حس مثبت از اثرگذاری اجتماعی است که اغلب به تکرار کنش از سوی افراد و تغییر دامنه و شدت آن منجر می‌شود.

شاید بتوان گفت در شکل‌گیری این‌گذار، شرایط زمینه‌ای نقش مهمی ایفا می‌کند. شکنندگی شرایط اقتصادی و رشد فزاینده فقر و نیز رواج فرهنگ فقر در اقتصاد رانتی سبب شده است تا نگاه افراد به پدیده فقر و نیازمندی و انجام کنش حمایتی بیش از پیش ملهم از شرایط جامعه و همراه با نوعی ادراک و موضع اجتماعی باشد. جهت‌گیری رسانه‌های جمعی

بر تبلیغ و ترویج کنش حمایتی به عنوان نوعی وظیفه اجتماعی به اهمیت یابی تدریجی فعالیت های مدنی منجر شده است؛ به بیان دیگر می توان گفت افراد بیش از گذشته با پدیده حمایتگری به عنوان امری اجتماعی روبه رو هستند و نه دینی. در نهایت، شکل گیری هویت های حمایتگر و سوق دهی یاری گری از ساحت غیرمتشکل به سازمان یافته از جمله پیامدهای این گذار است. به صورت کلی می توان گفت که حمایت های مختلف ریشه در حمایت های پیشینی دارد و سامان یابی آن توسط ابزارهای مدرن ویژگی منحصر به فردی به آن داده است. این پدیده مرکزی تحت تأثیر شرایطی شکل گرفته است که در مدل زیر این شرایط را مشاهده می کنید و در ادامه شرح مختصری از آنها خواهد آمد.



شکل ۱: مدل نظری کنش حمایتی

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پدیده مرکزی در این پژوهش «درهم‌آمیزی دریافت‌های معنایی پیشامدرن و الگوهای ابزاری مدرن در پیشبرد کنش‌های حمایت» است که از درونش مقوله هسته‌ای دیگری با عنوان «گذر از حمایت تکلیف‌مدارانه دینی خانواده محور به حمایت وظیفه‌مدارانه اجتماع‌محور» شناسایی شد. این مقولات هسته‌ای تحت‌تأثیر مجموعه‌ای از عوامل قرار دارد.

خانواده به‌عنوان اصلی‌ترین نهاد جامعه‌پذیرکننده نقش مهمی در شکل‌گیری باورها و عواطف فرد دارد. در نتیجه شکل‌گیری شخصیت مسئولیت‌پذیر می‌شود که یکی دیگر از شرایط علی شناسایی شده در رابطه با کنش حمایتی است. منظور از شخصیت مسئولیت‌پذیر، تثبیت ادراکات، عواطف و آمادگی برای اقدام مرتبط با حمایت، در فرد است. به میزانی که سایر نهادهای جامعه‌پذیرکننده در شکل‌گیری یا تقویت این نوع شخصیت نقش ایفا کنند، شرایط علی برای بروز این نوع کنش مساعدتر خواهد شد.

دیگر شرط علی شناسایی شده، انتظار حصول نتایج مادی و معنوی است. افراد به‌واسطه حمایت در پی کسب منفعتی برای خود، چه در سطح مادی نظیر معافیت مالیاتی و چه در سطح معنوی مثل دریافت رضایت درونی و احساس آرامش هستند؛ به عبارتی می‌توان گفت، کنش‌گران به‌نوعی در پی مبادله برابر هستند و انتظار دارند در قبال انجام کنش حمایتی، مابه‌ازایی مادی یا معنوی دریافت کنند. از آن‌جاکه منابع مادی محدود هستند، تأکید بر نتایج معنوی (مانند اجر اخروی یا آرامش روحی) در فرایند جامعه‌پذیری و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و تبلیغی مهم خواهد بود.

در پژوهش حاضر پنج شرط مداخله‌گر شامل روابط اجتماعی با خیرین، حمایت‌های خانوادگی، ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی محیط زندگی، عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و ویژگی‌های تحصیلی و شغلی شناسایی شد که در بخش یافته‌ها بحث شد. مرور این شرایط نشان از اهمیت شبکه روابط فرد در طول زندگی دارد. برخی از این شرایط مداخله‌گر همچون ویژگی‌های محل زندگی و حمایت‌های خانوادگی و... امور کمتر تغییر‌یافتنی هستند و درمقابل، عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی و روابط اجتماعی

با خیرین، ظرفیت و انعطاف بیشتری برای تغییر و ترویج خواهند داشت؛ به عبارتی سیاست‌گذار می‌تواند در افزایش برخی از این شروط مداخله‌گر مؤثر باشد. در این تحقیق یکی از شرایط اساسی مردم برای حمایت، عنصر اعتماد است. افراد به واسطه بی‌اعتمادی به سازمان‌های دولتی، حمایت‌های خود را از این سازمان‌ها به سمت سازمان‌های مردم‌نهاد سوق می‌دهند. هدایت‌کنش‌حمایتی افراد جامعه به سوی نهادهای خصوصی یا مردم‌نهاد می‌تواند به خودی خود مفید تلقی شود، ولی لازم است که اعتماد به نهادهای رسمی دولت در حوزه کنش‌های حمایتی بازسازی شود.

براساس نتایج این پژوهش، راهبردهای متنوعی برای اقدام به کنش‌حمایتی در بین افراد کمک‌کننده شناسایی شده است. این راهبرها به‌طورکلی در وضعیت دوقطبی قرار گرفته‌اند. به‌طور مشخص در راهبردهایی نظیر کنش خیرخواهانه اجتماع‌مدار و مستمر، فعالانه و مستقیم، عام‌گرا و خنثی، مسئولانه و ایثارگرایانه و نیز راهبرد تشویق‌گر، دامنه کنش‌حمایتی بیشتر است و آثار اجتماعی مطلوب‌تری انتظار می‌رود. در همین راستا، حمایت‌وظیفه‌مدارانه اجتماع‌محور با استفاده از الگوهای ابزاری مدرن و مبتنی بر دریافت‌های معنایی پیشامدرن می‌تواند به الگوی قالب کنش‌حمایتی تبدیل شود. همچنین سیاست‌گذار برای ترویج این الگو لازم است به آن دسته از شرایط علی، مداخله‌ای و زمینه‌ای توجه داشته باشد که در بروز این دسته از کنش‌های حمایتی مؤثرند.

کتابنامه

۱. احمدی، س. (۱۳۸۸). بررسی نوع دوستی در روابط روزمره اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن. جامعه‌شناسی ایران، ۱۰(۲)، ۸۰۷-۱۰۸.
۲. استراس، ا.، و کوربین، ج. (۱۳۸۷). اصول روش تحقیق کیفی نظریه‌مبانی رویه‌ها و شیوه‌ها. (ب. محمدی، مترجم) تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
۳. افراسیابی، ح.، و محمدی، ا. (۱۳۹۳). عوامل اجتماعی مرتبط با نوع دوستی، در میان معلمان شهرهای یزد و نورآباد. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۴(۵۲)، ۱۱۵-۱۳۴.
۴. چلبی، م. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی نظم. تهران: نی.

۵. حبیب پور گتایی، ک. (۱۳۹۶). رویکرد شهروندان تهرانی نسبت به متکدیان. مسائل اجتماعی ایران، ۸(۲)، ۲۹-۵۴.
۶. حسینی، م.، طالب پور، ا.، و امام علی زاده، ح. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع دوستانه در بین شهروندان همدانی در سال ۱۳۹۲. علوم اجتماعی، توسعه اجتماعی، ۹(۱)، ۱۳۵-۱۶۰.
۷. رستگار خالد، ا. (۱۳۸۴). گسترش نقش زنان در جهت حمایت‌های شغلی - خانوادگی. مجله جامعه شناسی ایران، ۶(۴)، ۱۲۶-۱۶۵.
۸. رضوی زاده، ن.، و محمدپور، ا. (۱۳۸۹). برساخت تفسیری تجربه زیسته خیران مدرسه ساز. علوم اجتماعی، راهبرد و فرهنگ، ۳(۱۱)، ۶۵-۴۱.
۹. روشنفکر، پ.، و ذکایی، م. (۱۳۸۵). جوانان، سرمایه اجتماعی و رفتارهای داوطلبانه. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۶(۲۳)، ۱۱۳-۱۴۶.
۱۰. روشه، گ. (۱۳۷۰). مقدمه‌ای بر جامعه شناسی عمومی (جلد اول کنش اجتماعی). مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد.
۱۱. شکوری، ع. (۱۳۸۴). رفتارهای حمایتی و دلایل بروز آن‌ها. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۵(۱۸)، ۳۵۷-۳۸۶.
۱۲. صدیق اورعی، غ.، فرزانه، ا.، باقری، م.، و محمدی، ش. (۱۳۹۸). مبانی جامعه‌شناسی؛ مفاهیم و گزاره‌ای پایه. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۳. صدیق سروستانی، ر.، و عنبری، م. (۱۳۸۳). باورهای خرده فرهنگی و مشارکت امدادی در ایران. نامه علوم اجتماعی، ۲۴(۲۴)، ۸۱-۱۱۵.
۱۴. عبدالهی، م.، و بشیری موسوی، م. (۱۳۹۴). نقش سازمان‌های جامعه مدنی در فقر زدایی. فصلنامه علمی پژوهشی رفاه اجتماعی، ۱۵(۵۹)، ۱۳۳-۱۵۹.
۱۵. غفاری، م. (۱۳۹۳). راهکارهای کاهش فقر: رهیافتی در اقتصاد نهادگرایی. فصلنامه علمی پژوهشی برنامه ریزی و بودجه، ۱۹(۴)، ۲۱۵-۲۴۲.
۱۶. کلدی، ع.، و سلحشوری، پ. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر توانمندسازی زنان. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۴(۴)، ۷-۲۱.

۱۷. گلچین، م.، حسینی، م.، امام علی زاده، ح.، و عناصری، ع. (۱۳۹۵). تحلیل تجربی رابطه عوامل اجتماعی با گرایش به رفتارهای نوع دوستانه. مطالعات جامعه شناختی شهری.
۱۸. گولد، ج.، و کولب، و. ل. (۱۳۷۶). فرهنگ علوم اجتماعی. (م. زاهدی مازندرانی، مترجم) تهران: مازیار.
۱۹. لوئیس، ا. (۱۳۵۳). فرهنگ فقر. نامه علوم اجتماعی، ۱(۱)، ۱۲۴-۱۴۵.
۲۰. محسنی، ر.، خوش فر، غ.، بابایی، ق.، و ابراهیمی، م. (۱۳۹۲). بررسی عامل‌های مؤثر بر انگیزه مشارکت زنان در سازمان‌های مردم نهاد. فصلنامه علمی پژوهشی زن و جامعه، ۲(۱۴)، ۱۶۷-۱۹۰.
۲۱. نوابخش، م.، و میرزاپوری، ج. (۱۳۹۴). تحلیل جامعه شناختی تأثیر بی‌هنجاری بر بی‌تفاوتی اجتماعی (مورد مطالعه: شهروندان شهر بابل). مجله مطالعات توسعه اجتماعی در ایران، ۳(۳)، ۵۳-۶۷.
22. Beldad, A., Snip, B., & Hoof, J. (2014). Generosity the Second Time Around: Determinants of Individuals' Repeat Donation Intention. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 144-163.
23. Kashif, M., Jamal, K., & Abdur Rehman, M. (2016). The dynamics of Zakat donation experience among Muslims: a phenomenological inquiry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(1), 45-58.
24. Li, Y., & others. (2010). Cooperation and charity in spatial public goods game under different strategy update rules. *Physica A*, 389(5), 1090-1098.
25. Merchant, A., Ford, J., & Rose, G. (2010). How personal nostalgia influences giving to charity. *Journal of Business Research*, 64(6), 610-616.
26. Shabbir, H., Palihawadana, D., & Thwaites, D. (2007). Determining the antecedents and consequences of donor perceived relationship quality—A dimensional qualitative research approach. *Psychology & Marketing*, 24(3), 271-293.
27. Edmundson, B. (1986). Who gives to charity? *American Demographics*, 8(11), 45-49.
28. Ha-Brookshire, J., & Hodges, N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing & Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
29. Houle, B., Sagarin, B., & Kaplan, M. (2005). A functional approach to volunteerism: ah ofulnec, tsiaognaarli na,p kpraopalcahn to volunteerism do

- volunteer motives predict task preference? *Basic and Applied Social Psychology*, 27(4), 337-344.
30. Jackson, E., & Others. (1995). Volunteering and charitable giving: Do religious and associational ties promote helping behavior? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 24(1), 59-78.
 31. Kasri, R. (2013). Giving behaviors in Indonesia: Motives and marketing implications for Islamic charities. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 306-324.
 32. Kottasz, R. (2004). Differences in the donor behavior characteristics of young affluent males and females: Empirical evidence from Britain. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 15, 181-203.
 33. Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality*, 35(9), 1173-1180.
 34. Lwin, M., Phau, I., & Lim, A. (2013). Charitable donations: Empirical evidence from Brunei. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 215-233.
 35. Lynn, P., & Smith, J. (1993). *The 1991 National Survey of voluntary activity in the UK*. United Kingdom: The Volunteer Centre.
 36. Marin, A., & Wellman, B. (2010). Social network analysis: An introduction. *14(1)*, 110-124.
 37. Ng, J., Lai, K., & Chen, Y. (2011). Individual's charity intention in Hong Kong: An empirical study on charitable behavior. *Fourth International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization*, 436-440.
 38. Oosterhof, L., Heuvelman, A., & Peters, O. (2009). Donation to disaster relief campaigns: Underlying social cognitive factors exposed. *Evaluation and Program Planning*, 32(2), 148-157.
 39. Pentecost, R., & Andrews, L. (2010). Differences between students and non-students' willingness to donate to a charitable organisation. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 15(2), 122-136.
 40. Ranganathan, S., Loebel, J., & Radosevich, D. (2012). Understanding students' responses to university-led charity campaigns: A study of a Haitian earthquake relief campaign. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(1), 65-74.
 41. Schlegelmilch, B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28.
 42. Schons, L. M., Cadogan, J., & Tsakona, R. (2015). SHOULD charity begin at home? An empirical investigation of consumers' responses to companies'

- varying geographic allocations of donation budgets. *Journal of Business Ethics*, 144, 559-576.
43. Skarmeas, D., & Shabbir, H. (2011). Relationship quality and giving behaviour in the UK fundraising sector. *European Journal of Marketing*, 45(5), 720-738.
44. Winterich, K., Mittal, V., & Aquino, K. (2013). When does recognition increase charitable behavior? Toward a moral identity-based model. *Journal of Marketing*, 77(3), 121-134.