

Public Organizations Management *Open Access*

Vol. 13(3), (Series 51): 55-70/ 2025

 <https://doi.org/10.30473/ipom.2025.73170.5091>

E-ISSN: 2538-600X

P-ISSN: 2322-522X

ORIGINAL ARTICLE

Designing an Organizational Generosity Model in Iranian Educational Organizations Using Thematic Analysis Method

Sayed Mohammad Shamszadeh Alavi¹, Davood Kia Kojouri^{2*}, Mehran Mokhtari Bayekolaie³, Mahnaz Rahmati Kazaz⁴

1. Ph.D Student, Department of Government Management-Organizational Behavior, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

2. Associate Professor of Government Management Department, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Government Management, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

4. Assistant Professor, Department of Cultural Sociology Management Department, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalous, Iran.

*Correspondence

Davood Kia Kojouri

E-mail: dr.davoodkia@iau.ac.ir

Receive Date: 25/Oct/2024

Revise Date: 15/ Jan/2025

Accept Date: 19/Feb/2025

How to cite

Shamszadeh Alavi, S.M., Kia Kojouri, D., Mokhtari Bayekolaie, M., & Rahmati Kazaz, M. (2025). Designing an Organizational Generosity Model in Iranian Educational Organizations Using Thematic Analysis Method. *Public Organization Management*, 13(3), 55-70.

ABSTRACT

In today's complex and rapidly changing world, educational organizations, as fundamental institutions for the development and progress of societies, need to utilize innovative management approaches to increase interaction, empathy, and productivity. One of the concepts that can play a key role in achieving these goals is organizational generosity. Therefore, the purpose of the research is to design a model of organizational generosity in education-oriented organizations. The present study was conducted with a qualitative approach and, in terms of purpose, is an applied research and using the content analysis method. The experts included faculty members as well as senior managers of educational organizations, and the interviewees included 12 people who were selected using snowball sampling until reaching theoretical saturation. Data were collected using semi-structured interviews. To ensure validity and reliability, the findings were confirmed by the interviewees. Max QDA software was used to analyze the information. The findings from the interview analysis included 1 overarching theme, 5 organized themes, and 12 basic themes, and 55 initial codes were identified for the design of the model. The results also showed that the organizational generosity model is a powerful tool for creating learning and knowledge-based organizations. By implementing this model, education-oriented organizations can help improve the quality of educational services, increase student and parent satisfaction, and ultimately, improve the quality of education in the country.

KEY WORDS

Organizational Generosity, Education-Oriented Organizations, Theme Analysis.



© 2025, by the author (s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://ipom.journals.pnu.ac.ir/>

طراحی مدل سخاوت سازمانی در سازمان‌های آموزشی محور ایران با روش تحلیل مضمون

سید محمد شمس‌زاده علوی^۱، داود کیا کجوری^{۲*}، مهران مختاری بایع کلایی^۳، مهناز رحمتی کزاز^۴

در دنیای پیچیده و پرتحول امروز، سازمان‌های آموزشی به‌عنوان نهادهای اساسی توسعه و پیشرفت جوامع، نیازمند بهره‌گیری از رویکردهای مدیریتی نوآورانه برای افزایش تعامل، همدلی و بهره‌وری هستند. یکی از مفاهیمی که می‌تواند در تحقق این اهداف نقشی کلیدی ایفا کند، سخاوت سازمانی است. ازاین‌رو هدف پژوهش طراحی مدل سخاوت سازمانی در سازمان‌های آموزش محور است. پژوهش حاضر با رویکردی کیفی و از نظر هدف جزو پژوهش‌های کاربردی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شد. خبرگان شامل استادان هیئت‌علمی و همچنین مدیران ارشد سازمان‌های آموزشی بودند و همچنین مصاحبه‌شوندگان شامل ۱۲ نفر که به روش نمونه‌گیری گلوله برفی تا رسیدن به سطح اشباع نظری انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه ساختاریافته گردآوری شد. برای اطمینان از روایی و پایایی، یافته‌ها به تأیید مصاحبه‌شوندگان رسید. برای تحلیل اطلاعات از نرم‌افزار مکس کیودا استفاده شد. یافته‌ها حاصل از تحلیل مصاحبه شامل ۱ مضمون فراگیر، ۵ مضمون سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۵۵ کد اولیه برای طراحی مدل شناسایی شده‌اند. نتایج نیز نشان داد که مدل سخاوت سازمانی، یک ابزار قدرتمند برای ایجاد سازمان‌های یادگیرنده و مبتنی بر دانش است. با اجرای این مدل، سازمان‌های آموزش محور می‌توانند به بهبود کیفیت خدمات آموزشی، افزایش رضایت‌مندی دانش‌آموزان و اولیا و در نهایت، ارتقای سطح کیفی آموزش در کشور کمک کنند.

واژه‌های کلیدی

سخاوت سازمانی، سازمان‌های آموزش محور، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت دولتی - رفتار سازمانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
۳. استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.
۴. استادیار، گروه مدیریت، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران.

نویسنده مسئول: داود کیا کجوری

رایانامه: dr.davoodkia@iau.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۸/۰۴

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۲۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

شمس‌زاده علوی، سید محمد؛ کیا کجوری، داود؛ مختاری بایع کلایی، مهران و رحمتی کزاز، مهناز (۱۴۰۴). طراحی مدل سخاوت سازمانی در سازمان‌های آموزشی محور ایران با روش تحلیل مضمون. فصلنامه علمی مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳۳(۳)، ۷۰-۵۵.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۳. ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و هر نوع استفاده غیرتجاری از آن مشروط بر استناد صحیح به مقاله و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://ipom.journals.pnu.ac.ir/>



مقدمه

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های نظری سازمانی در سال‌های اخیر نظریات اخلاقی و معنوی در سازمان است (مالک و همکاران^۱، ۲۰۲۴). در این حوزه، تمرکز اصلی بر رفتارهای نوع‌دوستانه، اولویت‌های اخلاقی، چگونگی توسعه‌یافتگی رویکردهای اخلاقی سازمان، چگونگی مهم بودن رویکرد اخلاقی به سازمان، پیامدهای اخلاقی و چگونگی پایداری آن در سازمان می‌باشد. یکی از مهم‌ترین رفتارهای نوع‌دوستانه و اولویت‌های اخلاقی در سازمان و جامعه به صورت کلان، خصلت پسندیده سخاوت است (پقه و همکاران، ۱۳۹۹).

برخی محققان سخاوت را یکی از ویژگی‌های سازمان‌های موفق برشمرده و ارتباط سخاوت با سازمان را برقرار کرده‌اند. سخاوت سازمانی اثرات مثبت متعددی بر سازمان دارد (همپتون و همکاران^۲، ۲۰۲۳). آثار سخاوت در صورتی که طرف دهنده فرد باشد، منزلت اجتماعی و بهره‌وری است. کارکنان برای همکاران سخاوتمند خود منزلت اجتماعی بالاتری را قائل‌اند. آثار سخاوت سازمان نه تنها بر کارکنان بلکه بر مشتریان و جامعه نیز قابل‌لمس است. این سازمان‌ها از طریق سخاوت، ارتباطات عاطفی برای مشتریان و عواید اجتماعی برای جامعه ایجاد می‌کند (هنکاک و همکاران^۳، ۲۰۰۸). اعمال سخاوتمندانه در تعاملات کاری برای هر سازمانی بسیار مفید است زیرا بخشش شما را شادتر می‌کند. کمک به دیگران باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشید که شما را شادتر می‌کند؛ و مشتریان دوست دارند با افراد شاد کار کنند (آملیا و همکاران^۴، ۲۰۱۹).

سخاوت را نباید با امور خیریه اشتباه گرفت. خیریه، کمک یا کمک به نیازمندان است. تمرکز آن بر عمل تأمین برای کسانی است که چیزی کم دارند، خواه غذا، پول یا سرپناه. سخاوت یک عمل بخشش بدون توجه به وجود هر نیازی در گیرنده است (وی و همکاران^۵، ۲۰۲۳). به عقیده برخی از محققان، سخاوتمند بودن به معنای بخشش فراوان است، نه فقط پول، بلکه زمان و منابع. سخاوت به معنای انجام بیش از حداقل‌ها است، نه برای منافع شخصی، بلکه به این دلیل که کار درستی است. سخاوت در محل کار می‌تواند اقدامات کوچکی باشد که تأثیر مثبتی بر اطرافیان داشته باشد، مانند دعوت از یک کارمند جدید به ناهار تا احساس طرد شدن از تیم

نداشته باشند، داوطلب شدن تا دیروقت ماندن برای کمک به کسی که در تلاش برای درک موضوع، فرایند یا محصول جدید است در مجموع سخاوت سازمانی بیانگر یک «جو» و «فرهنگ» حامی کارکنان و راهی برای جلوگیری از رفتارهای انحرافی است (اتکینسون و همکاران^۶، ۲۰۲۴).

در دنیای امروز که سازمان‌ها به دنبال بهره‌وری بالا، رشد پایدار و ایجاد ارزش برای ذی‌نفعان خود هستند، مفهوم سخاوت سازمانی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های کلیدی در بهبود عملکرد و ارتقای فرهنگ سازمانی مورد توجه قرار گرفته است. سخاوت سازمانی به معنای تعاملات مثبت، اشتراک منابع، حمایت از کارکنان و ایجاد فضایی مبتنی بر اعتماد و همکاری میان اعضای سازمان است که نقش مهمی در افزایش روحیه جمعی، خلاقیت و نوآوری ایفا می‌کند (استنلی و همکاران^۷، ۲۰۲۳).

در سازمان‌های آموزشی محور که مأموریت اصلی آن‌ها تربیت نیروی انسانی متخصص و ارائه خدمات آموزشی باکیفیت است، اهمیت سخاوت سازمانی دوچندان می‌شود. این سازمان‌ها به دلیل ماهیت مأموریت خود، نیازمند ایجاد محیطی هستند که در آن ارزش‌های انسانی و اخلاقی نظیر عدالت، همدلی، اعتماد و همکاری به‌طور گسترده ترویج شود. با این حال، چالش‌هایی نظیر محدودیت منابع، عدم انسجام ساختاری، و فشارهای محیطی موجب شده است که سخاوت سازمانی در این سازمان‌ها به شکلی منسجم و نظام‌مند مورد توجه قرار نگیرد. از طرف دیگر، شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی ایران نیز بر پیچیدگی این مسئله افزوده است. سازمان‌های آموزش محور ایران به دلیل مواجهه با چالش‌هایی نظیر کمبود بودجه، نظام‌های مدیریتی غیرمنعطف و تغییرات سریع در نیازهای جامعه، اغلب نتوانسته‌اند بستری مناسب برای توسعه سخاوت سازمانی فراهم کنند. عدم توجه به این مؤلفه نه تنها باعث کاهش انگیزه و مشارکت کارکنان می‌شود، بلکه می‌تواند مانعی برای تحقق اهداف آموزشی و تربیتی این سازمان‌ها باشد. در این راستا، طراحی مدلی جامع برای سخاوت سازمانی در سازمان‌های آموزش محور ایران ضروری به نظر می‌رسد. این مدل باید بتواند، راهکارهایی عملی و مبتنی بر شواهد ارائه دهد. همچنین، بررسی ارتباط میان عوامل فردی، سازمانی و محیطی در شکل‌گیری سخاوت سازمانی، می‌تواند به ارتقای تعاملات مثبت در سازمان و بهبود کیفیت خدمات آموزشی کمک کند.

با توجه به مسئله پژوهش و شکاف تحقیقاتی این تحقیق

1. Malik et al
2. Hampton et al
3. Hancock et al
4. Amelia et al
5. Wee et al

6. Atkinson et al
7. Stanley et al

برنامه را برای کارمندان خود تبلیغ می‌کنید و نحوه درخواست هدیه مشابه را توضیح می‌دهید و هر چند وقت یکبار به آن‌ها فرصت را یادآور می‌شوید. برنامه‌های هدیه دادن یک راه آسان و راحت برای مشارکت دادن کارکنان در فرصت‌های اهدای خیریه است که می‌تواند منجر به رضایت بیشتر کارکنان شود. در واقع، بسیاری از سازمان‌ها اعتقاد دارند که اگر شرکتشان یک برنامه هدیه مشابه ارائه دهد، احتمال بیشتری دارد که کمک مالی کنند. میل شدیدی در میان نیروی کار امروزی برای دادن برنامه‌هایی وجود دارد که توسط شرکت‌ها هدایت می‌شوند و یک برنامه هدیه راهی عالی برای برآورده کردن این آرزو است (مارتوس و همکاران^۴، ۲۰۲۰).

کمک‌هزینه‌های داوطلبانه

کمک‌های مالی داوطلبانه که به‌عنوان برنامه‌های سخاوت دلاری نیز شناخته می‌شود، نوع دیگری از ابتکارات سخاوتمندانه شرکتی است. (گاول و همکاران^۵، ۲۰۲۳). اگر علاقه‌مند به ایجاد یک برنامه کمک هزینه داوطلبانه هستید، ابتدا پیش از درخواست کمک هزینه، شرایط لازم را برای کارمندان تعیین کنید. به‌عنوان مثال، ممکن است تصمیم بگیرید به ازای هر ۲۰ ساعت داوطلبانه یک کارمند در یک سازمان غیرانتفاعی، ۵۰۰ دلار اهدا کنید. با ارائه یک برنامه کمک هزینه داوطلبانه، به کارکنان نشان می‌دهید که به دلایلی که برای آن‌ها مهم است اهمیت می‌دهید؛ و با ایجاد انگیزه داوطلبانه، حمایت غیر پولی مورد نیاز سازمان‌های غیرانتفاعی محلی را فراهم می‌کنید (جتونگ و همکاران^۶، ۲۰۱۹).

حمایت‌های مالی شرکتی^۷

کسب‌وکار شما می‌تواند حمایت پولی مستمری ارائه دهد یا در یک ابتکار غیرانتفاعی خاص، مانند یک رویداد یا برنامه خاص مشارکت کند. در ازای، شریک غیرانتفاعی شما تبلیغات مثبتی را برای کسب‌وکار شما به شکل اعطای عضویت در یک باشگاه اهداکنندگان انحصاری شرکتی یا فهرست کردن نام کسب‌وکار شما در موارد بازاریابی ارائه می‌کند (هارت و همکاران^۸، ۲۰۲۳). احتمالاً فرصت‌های زیادی برای حمایت از سازمان‌هایی دارید که درست در حیات خلوت شما هستند. بیشتر سازمان‌های غیرانتفاعی میزبان رویدادهای سالانه مهمی مانند جشن‌ها،

در راستای پاسخگویی به این سؤال شکل گرفت:

مدل سخاوت سازمانی در سازمان‌های آموزشی محور ایران چگونه است؟

مبانی نظری

سخاوت سازمانی

سخاوت سازمانی چیست؟ در حالی که مفهوم سخاوت پیچیده است و باید به‌وضوح تعریف شود، ادبیات موجود به‌ندرت تعریف دقیقی از این واژه ارائه داده است. در حالی که این اصطلاح تعریف نشده باقی‌مانده، نویسندگان از توضیحات مختصر و فنی برای تعریف این مفهوم استفاده می‌کنند، مانند آنچه توسط هیئت استانداردهای حسابداری مالی ارائه شده است که سخاوت سازمانی را به‌عنوان «انتقال بدون قید و شرط پول نقد یا سایر دارایی‌ها به یک واحد تجاری یا تسویه حساب یا لغو آن تعریف می‌کند». (لام و همکاران^۱، ۲۰۲۲).

رویکردهای سخاوت سازمانی

بسیاری از ابتکارات سخاوت سازمانی وجود دارد که سازمان شما می‌تواند هنگام توسعه یا گسترش برنامه‌های خود در نظر بگیرد. این ابتکارات برای هر کسب‌وکار بسته به اندازه سازمان، ظرفیت ارائه آن و اهداف سخاوت متفاوت به نظر می‌رسد. برخی از کسب‌وکارها بودجه هنگفتی برای اختصاص دادن به اهداف بشردوستانه دارند، در حالی که برخی دیگر محدودتر هستند (علم و همکاران^۲، ۲۰۲۳). مهم نیست که شرکت شما در کجای این طیف قرار دارد، چندین طرح سخاوت شرکتی وجود دارد که هر سازمانی می‌تواند اتخاذ کند:

اعطاء هدیه^۳

در برنامه‌های هدایای شرکتی، کسب‌وکارها کمک‌های خیریه‌ای را که کارکنان آن‌ها به سازمان‌های غیرانتفاعی واجد شرایط می‌دهند، مطابقت می‌دهند. اکثر شرکت‌ها با نسبت ۱:۱ مطابقت دارند، اما برخی از آن‌ها با نسبت ۲:۱، ۳:۱ یا حتی ۴:۱ مطابقت دارند. علاوه بر این، شرکت‌ها ممکن است حداقل و حداکثر الزامات هدایی را اعمال کنند. به‌عنوان مثال، سازمان شما ممکن است حداقل ۲۵ دلار و حداکثر ۱۰۰۰ دلار را تعیین کند. برای راه‌اندازی فرآیند هدیه دهی در کسب‌وکارتان، باید پارامترهای برنامه را تعیین کنید و فرمی را برای کارمندان ایجاد کنید تا برای درخواست هدیه منطبق پر کنند. سپس،

4. Martos et al

5. Gawel et al

6. Jeong et al

7. Corporate Sponsorships

8. Hart et al

1. Lam et al

2. Alam

3. Matching Gifts

رابطه خطی برقرار است.

پقه و همکاران (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر رهبری سخاوتمند با تأکید بر معنویت در محیط کار» انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد آموزش کارکنان، بخشایش گری، ارتقای سازمانی، عدالت سازمانی در تمامی فرآیندها و رویه‌های رهبری، فراهم کردن محیط شاد در سازمان، شایسته‌سالاری در انتصابات، استفاده از نظرات کارکنان سطوح پایین سازمانی در تصمیم‌گیری‌ها، تشکر و قدردانی از همکاری مشترک همکاران از مؤلفه‌های رهبری سخاوتمند و احترام متقابل بین همکاران، خود نظارتی، خالصانه و صادقانه بودن رفتارهای کاری افراد، رعایت اصول و دستورهای اخلاقی نبوی، احساس نظارت الهی، امر به معروف و نهی از منکر از مؤلفه‌های معنویت در محل کار بوده‌اند.

ایرانی و همکاران (۱۳۹۴)، مطالعه‌ای با عنوان «طراحی الگوی رهبری سخاوتمند» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که در شرایط علی مفاهیمی مانند ویژگی‌های فردی رهبر و علل سازمانی، در شرایط زمینه‌ای مفاهیمی مانند عوامل تشویق‌کننده رهبر و عوامل محدودکننده رهبر برای ارائه رهبری سخاوتمند، در شرایط مداخله‌گر تغییرات رهبر و تفاوت‌های پیروان قرار دارند که در انتخاب مکانیزم مناسب تأثیر می‌گذارند. پدیده محوری رهبری سخاوتمند، فرایند رهبری سخاوتمند است که با برقراری ارتباط شروع شده و سپس به درک نیاز کارکنان رسیده و تصمیم مناسب برای رفع آن نیاز گرفته و اجرا می‌شود. این کار منجر به نتایجی شده و بازخور و کنترل، آن فرایند را مورد چرخش و کنترل قرار می‌دهد. مکانیزم‌های رهبری سخاوتمند شامل برطرف کردن نیازهای زیستی، تعلق و رشد پیروان است و پیامدهایی برای رهبر، پیروان و سازمان ایجاد می‌کنند.

الوانی و همکاران (۱۳۹۳)، مطالعه‌ای با عنوان «گونه‌شناسی سخاوت در سازمان» انجام دادند. سخاوت از ارزش‌های اخلاقی پسندیده در همه ادیان و فرهنگ‌ها است. ارزش‌ها در زندگی فردی و سازمانی افراد منعکس می‌شود و فرصت‌ها و تهدیدهایی ایجاد می‌کند. همچنین، مفاهیم مدیریتی و اسلامی جهت همپوشانی و غنی‌سازی بحث مطرح شد.

یانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳)، به مطالعه‌ای درباره بنیادهای شرکتی و خیریه: آیا مدیریت بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد و نقش سخاوت سازمانی چگونه است؟ با توجه به افزایش ارزش اجتماعی و استراتژیک بشردوستی شرکتی و نقش سخاوت

مسابقات گلف یا ناهار هستند. این‌ها نه تنها فرصت‌های عالی برای معرفی نام خود در جامعه، بلکه برای ایجاد شبکه با دیگر رهبران کسب‌وکار، سیاستمداران و رهبران و اعضای جامعه هستند (لی^۱، ۲۰۲۲).

پیشینه پژوهش

حسینی و کشاورز (۱۴۰۳)، به بررسی نقش رهبری ستودنی در سخاوت سازمانی در بنگاه صنعتی پرداختند که امروزه الگوهای نوین رهبری نقش بسیار مؤثری در دستیابی به موفقیت سازمان‌ها و بهبود عملکرد آن‌ها ایفا می‌کند. یکی از الگوهای نوین، رهبری ستودنی است که بیانگر سبک رهبری دارای عملکرد برجسته و دستاوردهای فوق‌العاده است. از طرف دیگر سخاوت سازمانی پدیده‌ای نوظهور و مفهومی جدید است که در ادبیات رفتار سازمانی مطرح شده است. باید توجه داشت که سخاوت یکی از ویژگی‌های رهبران موفق است. در نتیجه مدیران در بنگاه‌های صنعتی به‌منظور بهبود روابط کاری و رفتارهای سخاوتمندانه نیازمند الگوی رهبری ستودنی می‌باشند تا بتوانند فضای مطلوب‌تری در این بنگاه‌ها و مراکز ایجاد کنند.

رفعی جزی و همکاران (۱۴۰۰)، به ارائه الگوی ماندگاری سازمانی مبتنی بر سخاوت سازمانی در دانشگاه‌های آزاد اسلامی شمال کشور پرداختند. براساس نتایج شرایط علی مشتمل بر (عوامل سازمانی، نگرشی، فردی، محیطی و شغلی)؛ شرایط زمینه‌ای شامل (توسعه عوامل وضعیتی و رفتارهای سخاوتمندانه و توسعه نیروی انسانی)؛ شرایط مداخله‌گر (نبود تفکر نهادی و سخاوتمندانه در مدیران، دگرگونی سازمانی و عوامل محرک)؛ راهبردها (تدوین نظام شایسته‌سالاری و عدالت در توسعه سازمانی، طرح جامع نظام توسعه سازمانی سخاوتمندانه و تدوین برنامه‌های فرهنگی) و پیامدها شامل (پیامدهای اجتماعی و پیامدهای سازمانی) بوده است. نتیجه‌گیری: براساس نتایج می‌توان بیان کرد که با استفاده از توسعه عوامل‌های مبتنی بر سازمانی و فردی و نیز استفاده از رفتارهای سخاوتمندانه مدیران بتوان سبب ماندگاری کارکنان مبتنی بر سخاوت سازمانی شد.

عامری و همکاران (۱۳۹۹)، مطالعه‌ای با عنوان «شناسایی عوامل مؤثر بر رشد سخاوت سازمانی» انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که بین شاخص‌های تغییر مدیران و مشکلات کنشی، منشی، بینشی و اجتماعی دانش‌آموزان ارتباط معناداری وجود دارد؛ به عبارتی می‌توان گفت که بین تمامی متغیرهای مشکلات کنشی، منشی، بینشی و اجتماعی با تغییر مدیران

است. این مقاله با تکیه بر نظریه نهادی، به‌ویژه مفهوم مشروعیت سیاسی، ابتدا رابطه بین سخاوتمندی شرکتی و سرمایه‌گذاری خارجی شرکتی را آزمایش می‌کند. سپس نقش‌های تعدیل‌کننده متفاوت سه نوع ارتباط سیاسی (بهره‌برداری از تجربه کاری دولتی قبلی کارآفرینان، عضویت در شورای سیاسی و وابستگی به فدراسیون صنعت و تجارت سراسر چین) را که بر روابط پیشنهادی تأثیر می‌گذارند، آشکار می‌کند.

بن سلما^۳ و همکاران (۲۰۲۰)، مطالعه‌ای با عنوان «تنوع جمعیتی هیئت‌مدیره، زمینه نهادی و سخاوتمندی سازمانی» انجام دادند. یافته‌های پژوهش به‌طور کلی نشان می‌دهد که تنوع هیئت‌مدیره بر عملکرد تأثیر می‌گذارد، خواه اجتماعی باشد یا مالی، اما عدم اطمینان در مورد قدرت و جهت اثر وجود دارد. در این مطالعه، ما به دو سؤال پاسخ می‌دهیم: (۱) آیا تفاوت در تنوع ویژگی‌های جمعیت شناختی هیئت‌مدیره تأثیری بر سخاوتمندی سازمانی دارد؟ یافته‌های ما تأیید می‌کند که سخاوتمندی سازمانی در واقع به جنسیت، سن، تصدی، عملکرد و تنوع تجربه خارجی مرتبط است. مهم‌تر از آن، روابط به‌طور قابل‌توجهی توسط بافت نهادی تعدیل می‌شود، همان‌طور که توسط رژیم حاکمیتی و سطح توسعه بازار اندازه‌گیری می‌شود. این مقاله شواهد تجربی قانع‌کننده‌ای را ارائه می‌کند که نشان می‌دهد ویژگی‌های تنوع جمعیتی درون هیئت‌مدیره که توسط ویژگی‌های ساختاری هیئت‌مدیره کنترل می‌شود، تأثیر واضحی بر سخاوت سازمانی دارد و این اثر تحت تأثیر بافت نهادی قرار می‌گیرد.

باچی^۴ (۲۰۱۹)، مطالعه‌ای با عنوان «اثرات رقابت سیاسی بر سخاوت برنامه‌های بازنشستگی بخش دولتی» انجام داد. در حوزه‌های قضایی رقابتی سیاسی، می‌توان انگیزه‌های انتخاباتی قوی برای افزایش سخاوت بازنشستگی عمومی و به‌طور هم‌زمان، عدم تأمین مالی کامل آن‌ها به‌منظور پایین نگه‌داشتن مالیات‌ها وجود داشت. یافته‌ها حاکی از آن است که با افزایش سطح رقابت سیاسی در شهرداری، برنامه‌های بازنشستگی سخاوتمندانه‌تر می‌شوند، اما این رابطه فقط برای برنامه‌هایی که توسط دولت‌های شهری اجرا می‌شوند صادق است. افزایش یک انحراف معیار در سطح رقابت سیاسی با افزایش سخاوتمندی برنامه‌های شهرداری تا حدود ۳ درصد همراه است بدون اینکه تأثیری بر برنامه‌های اجرا شده توسط مقامات شهرداری داشته باشد.

سازمانی در مشاغل، تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها بنیادهای شرکتی مرتبط را برای نهادینه کردن و رسمی کردن استراتژیک بشردوستی شرکتی خود ایجاد کرده‌اند. به‌طور قابل‌توجهی، استراتژیک بشردوستی شرکتی از طریق بنیادهای خیریه تیمی در ورزش حرفه‌ای هدایت می‌شود که بنیادهای شرکتی هستند که نزدیک به تیم‌های مادرشان مرتبط هستند در حالی که دارای ساختار حاکمیتی مستقل خود هستند. با این حال، این بنیادهای شرکتی کمتر مورد توجه علمی قرار گرفته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که بنیادهای تیمی با هیئت‌مدیره بزرگ‌تر و مدیر اجرایی حقوق‌بگیر درآمد قابل‌توجهی تولید می‌کنند (دریافت شده از کمک‌ها، کمک‌های مالی و هدایا). این مطالعه چگونگی شکل‌دهی و هدایت محیط داخلی حاکم بر فعالیت‌ها و عملکرد بشردوستانه و سخاوت سازمانی یک بنیاد شرکتی را روشن می‌کند.

بابیک^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، مالکیت تیمی و بشردوستی در ورزش حرفه‌ای: با رویکرد سخاوت سازمانی پرداختند که بشردوستی شرکتی (CP) وسیله‌ای برای کسب‌وکارها برای ایجاد تأثیر اجتماعی در جوامعی است که فعالیت‌هایشان در آن واقع شده است. یک جنبه نادیده گرفته‌شده از این پدیده، نقش و عملکردی است که تأثیرگذاران CP در شرکت‌ها به‌ویژه مدیران / مالکان سازمانی - ایفا می‌کنند. این مطالعه با استفاده از دیدگاه رده‌های بالا، رابطه بین مالکیت تیم و سطح CP در زمینه ورزش حرفه‌ای را بررسی می‌کند. همچنین ویژگی‌های مالک تیم مانند مالکیت فردی/خانوادگی، سن، تصدی مالکیت تیم، سایر کارهای خیریه، پیشینه تحصیلی و ارتباط با جامعه را از منابع مختلف در دسترس عموم جمع‌آوری کردیم. یافته‌ها نشان داد که سن مالک تیم، تصدی مالکیت و مشارکت بشردوستانه قبلی به افزایش کمک‌های خیریه در بنیادهای شرکتی تیم‌های ورزشی حرفه‌ای کمک کرده است. مفاهیم نظری و عملی این یافته‌ها در مقاله مورد بحث قرار گرفته‌اند.

دای^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، مطالعه‌ای با عنوان «سخاوتمندی شرکتی، ارتباطات سیاسی و سرمایه‌گذاری خارجی شرکتی: شواهدی از یک اقتصاد در حال گذار» انجام دادند. این مقاله به نقش مهم اما نادیده گرفته شده سخاوتمندی شرکتی توجه می‌کند که توسط شرکت‌های خصوصی برای ایجاد مشروعیت سیاسی خود و به دست آوردن منابع و فرصت‌های موردنیاز در فعالیت‌های سرمایه‌گذاری شرکتی خارجی خود به کار گرفته شده

که ابزارهای سنجش سخاوت سازمانی نیز به‌خوبی توسعه داده نشوند. بر این اساس، مفهوم سخاوت سازمانی و مؤلفه‌های مرتبط با آن تا حد زیادی ناشناخته باقی مانده است و یک شکاف نظری عمده در ادبیات سازمانی وجود دارد. از طرف دیگر، عدم تعامل مناسب سازمان- مشتری یکی از مشکلات اساسی در تمامی سازمان‌های ایرانی است؛ به شکلی که نرخ ریزش مشتری در سازمان‌های ایرانی بسیار زیاد بوده و تعداد مشتریان ناراضی به‌مراتب از تعداد مشتریان راضی بیشتر است. از این‌رو، مفهوم «سخاوت سازمانی» مستلزم بررسی بیشتری است. به واقع با بررسی مطالعات پیشین نیز مشخص می‌شود که تاکنون تلاش زیادی برای طراحی مدل سخاوت سازمانی انجام نشده است. با جمیع جوانب و در نظر گرفتن این‌که اولاً تعریف دقیقی از سخاوت سازمانی وجود ندارد و ثانیاً اختلاف‌نظرهای شدیدی راجع به حقانیت این مفهوم وجود دارد، می‌توان گفت که اغلب تحقیقات با روش کمی و یا کیفی صورت گرفته‌اند و تحقیقی کیفی با روش تحلیلی مضمون که به بررسی موضوع پرداخته باشد به چشم نمی‌خورد. در همین خصوص این تحقیق سعی کرده تا این خلأها را پوشش دهد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش که از نظر هدف توسعه‌ای است با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. روش تحلیل مضمون که با عناوین دیگری نظیر تحلیل موضوعی و تحلیل تماتیک نیز شناخته می‌شود، یکی از روش‌های متداول تحلیل محتوا و روشی برای تحلیل داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه است که مهارت‌های اساسی موردنیاز برای بسیاری تحلیل‌های کیفی دیگر را نیز فراهم می‌آورد (براون و همکاران، ۲۰۰۶). روش‌های رایج در تحلیل مضمون شامل قالب، مضامین ماتریس، مضامین شبکه مضامین و تحلیل مقایسه‌ای است که در این پژوهش از روش تحلیل شبکه مضامین استفاده شده است. در شبکه مضامین که آتراید استرلینگ (۲۰۰۱)، آن را توسعه داده است، مضامین براساس روندی مشخص و در قالب مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر نظام‌مند می‌گردند (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳).

مراحل پژوهش تحلیل مضمون براساس الگوی براون و کلارک (۲۰۰۶)، به شرح زیر می‌باشد: این گام شامل انتخاب موضوع، پژوهش بیان مسئله بیان اهداف و سؤالات پژوهش انتخاب طرح پژوهش، تعیین قلمرو، جامعه و نمونه می‌باشد. همان‌طور که قبلاً نیز اشاره شد، پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل سخاوت سازمانی در سازمان‌های آموزشی محور

تأثیرات رقابت سیاسی توسط شهرداری‌هایی هدایت می‌شود که نسبت بیشتری از رأی‌دهندگان ناآگاه دارند و برای طرح‌های مشارکت تعریف شده غایب هستند.

آملیو همکاران (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی ابعاد مختلف سخاوت سازمانی پرداختند. در این تحقیق به تعریف سخاوت سازمانی به‌عنوان یکی از اشکال تجسم‌یافته اخلاق سازمانی پرداخته شده است. نتیجه اصلی این مقاله این است که اعمال سخاوتمندانه در تعاملات کاری برای هر سازمانی بسیار مفید است زیرا بخشش شما را شادتر می‌کند. به همین سادگی است؛ کمک به دیگران باعث می‌شود احساس خوبی داشته باشید که شما را شادتر می‌کند؛ و مشتریان دوست دارند با افراد شاد کار کنند.

هنکاک (۲۰۰۸)، مطالعه‌ای با عنوان «سخاوت مجسم و اخلاق سازمان» انجام داد. در این مقاله به موضوع سازمان و اخلاق پرداخته شده است. برخلاف سنت قانون‌گذاری کانتی و ایده فضیلت سازمانی که هر دو در گزارش‌های معاصر از اخلاق تجاری غالب هستند، محققان در این مقاله برای اخلاق سازمانی مبتنی بر اصول شناخت استدلال می‌کنند. چنین اخلاقی هم بین الازدهانی و هم تجسم‌یافته است و به آنچه دیپروز (۲۰۰۲)، به‌عنوان سخاوت جسمانی توصیف کرده است حساس است. در انجام این کار، مجموعه‌ای از شرایط هستی‌شناختی پیش‌بینی شده است تا پایه‌ای اخلاقی جایگزین برای شیوه‌های سازمان‌دهی و همچنین پاسخی به مفروضات ساده درباره ویژگی اخلاقی زندگی سازمانی ارائه شود.

با توجه به تئوری‌های موجود در این حوزه و مدل‌های به کار رفته و همچنین پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی بررسی گردید می‌توان گفت که اغلب محققان مدیریت سازمان، سخاوت سازمانی را به‌عنوان یک پدیده مثبت برای سازمان و جامعه قلمداد می‌کنند، اما مشکل اصلی که در اینجا ظاهر می‌شود، عدم پشتیبانی تجربی کافی از مفهوم سخاوت است به عبارت دیگر به دلیل این‌که سخاوت سازمانی به‌خوبی مفهوم‌سازی نشده است، بسیاری از ابعاد و شاخص‌های آن هنوز به‌خوبی درک نشده است. اهمیت این امر زمانی ملموس‌تر می‌شود که بدانیم بسیاری از مدیران سازمان‌ها اساساً هیچ آشنایی با مفهوم سخاوت ندارند و نمی‌توانند آن را در قالب فعالیت‌های سازمانی نهادینه کنند.

بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که سخاوت سازمانی چندان مورد توجه محققان داخلی و حتی پژوهشگران خارج از کشور قرار نگرفته است؛ به شکلی که در ادبیات داخل کشور هیچ مدل جامعی در رابطه با سخاوت سازمانی تاکنون معرفی نشده است. این امر باعث شده است

داشتن دارای تحصیلات دکتری یا دانش تخصصی در حوزه مدیریت دولتی، دارای سابقه کار و سابقه فعالیت پژوهشی در حوزه مربوطه بود که به صورت هدفمند و با توجه به اطلاعات به دست آمده از موارد قبلی انتخاب گردیدند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول ۱ آورده شده است.

صورت گرفته است. مشارکت‌کنندگان حاضر شامل ۷ نفر از استادان هیئت‌علمی رشته مدیریت دولتی و ۵ نفر از کارشناسان سازمان‌های آموزشی بودند که به شیوه نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی انجام گرفت. معیار اصلی ورود به پژوهش

جدول ۱. مصاحبه‌شوندگان (روش کیفی)

Table 1. Interviewees (Qualitative Method)

کد مصاحبه‌شونده	سن	جنسیت	تحصیلات	سمت سازمانی	میزان سابقه کار
P۱	۴۵	مؤنث	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P۲	۳۸	مذکر	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P۳	۴۳	مذکر	دکتری	هیئت‌علمی	۱۵ سال
P۴	۴۸	مذکر	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P۵	۳۸	مؤنث	دکتری	هیئت‌علمی	۱۵ سال
P۶	۵۷	مؤنث	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P۷	۴۹	مذکر	دکتری	هیئت‌علمی	بیشتر از ۱۵ سال
P۸	۴۹	مذکر	دکتری	کارشناس	بیشتر از ۱۵ سال
P۹	۵۲	مذکر	دکتری	کارشناس	۱۵ سال
P۱۰	۴۹	مذکر	دکتری	کارشناس	بیشتر از ۱۵ سال
P۱۱	۳۶	مذکر	ارشد	کارشناس	۱۵ سال
P۱۲	۵۲	مذکر	ارشد	کارشناس	بیشتر از ۱۵ سال

کمک شبکه آن را تفسیر می‌نماید (عاقلی و همکاران، ۲۰۲۳). در بخش یافته‌های پژوهش به مضامین، شبکه مضامین و تفسیر شبکه به‌طور مفصل پرداخته شده است. در این پژوهش برای اطمینان از پایایی پژوهش از روش توافق بین دو کدگذار استفاده شد. بدین صورت که علاوه بر محقق که کدگذاری اولیه را انجام داده است محقق دیگری نیز به صورت جداگانه به کدگذاری یافته‌ها پرداخت. نزدیک بودن این دو کدگذاری توافق را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده پایایی است. به‌منظور محاسبه میزان توافق از ضریب کاپا استفاده شد که مقدار آن ۰/۷۵ به دست آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل‌قبولی است. همچنین برای اطمینان از روایی پژوهش، علاوه بر به‌کارگیری استراتژی حساسیت پژوهشگر در فرایند پژوهش، یافته‌ها در اختیار سه تن از خبرگان دانشگاهی قرار گرفت و از نظر روایی به تأیید ایشان رسید. در فرایند تحلیل مضمون ابتدا مصاحبه‌ها پیاده‌سازی و سپس با یادداشت‌هایی تکمیل گردید که طی جلسات مصاحبه‌ها برداشته شده بود. کدگذاری فرایندی تحلیلی است که از طریق آن، مفاهیم، شناسایی شده، ویژگی‌ها و در ضمن کدگذاری باز و ابعاد آن‌ها در داده‌ها کشف می‌شوند. در این مرحله ۵۵ کد اولیه از پاسخ خبرگان، استخراج شد. به‌عنوان مثال جدول (۲) گزیده‌ای از کدگذاری اولیه بر روی متون مصاحبه‌شوندگان است:

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختاریافته با ۱۲ نفر از خبرگان گردآوری گردید. مصاحبه‌ها تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد. منظور از اشباع - نظری آن است که نمونه‌گیری تا جایی ادامه می‌یابد که شباهت پاسخ‌های داده شده، منجر به تکراری شدن پاسخ‌ها شده و داده‌های جدیدی در آن‌ها وجود نداشته باشد.

در این مرحله پژوهشگر پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها و تکمیل آن با یادداشت‌هایی که طی جلسات مصاحبه برداشته است به مطالعه دقیق و مکرر متن مصاحبه‌ها می‌پردازد و ایده‌های مستقل را در قالب مضامین پایه، شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص شناسایی مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و فراگیر را انتزاع شبکه مضامین را ترسیم می‌نماید. شبکه مضامین روابط میان مضامین را به صورت غیرخطی نشان‌کرده. در این شبکه هیچ نوع سلسله‌مراتبی میان مضامین وجود ندارد و تأکید بر وابستگی و ارتباط میان اجزای شبکه می‌باشد. پس از ترسیم شبکه مضامین، شبکه موردبررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. البته محقق باید این نکته را در نظر داشته باشد که شبکه مضامین ابزار تحلیل است و نه خود تحلیل. پس از ترسیم شبکه مضامین به شکل رضایت‌بخش، پژوهشگر مجدداً به متن اصلی مراجعه و با

جدول ۲. گزیده‌ای از کدگذاری اولیه بر روی متن مصاحبه‌ها

Table 2. Excerpt of Initial Coding on Interview Transcripts

کد اولیه	متون مصاحبه	مصاحبه‌شونده
سیاست‌های فرهنگی	مجموعه‌ای از برنامه‌ها و رویکردها که توسط سازمان‌ها یا دولت‌ها برای توسعه، حفظ و انتقال ارزش‌ها، باورها و هنجارهای فرهنگی در جامعه طراحی می‌شوند. این سیاست‌ها به بهبود هویت فرهنگی و ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی کمک می‌کنند	مصاحبه‌شونده (۱)
تقویت فرهنگ سخاوت	ایجاد بستری برای تشویق افراد و سازمان‌ها به مشارکت در فعالیت‌های خیرخواهانه، تعامل اجتماعی و به اشتراک‌گذاری منابع با دیگران، با هدف ارتقای همبستگی اجتماعی و افزایش حس مسئولیت‌پذیری	مصاحبه‌شونده (۲)
سبک رهبری تحول‌آفرین	الهام‌بخشی، ایجاد انگیزه و تغییر نگرش‌ها و باورهای افراد، آن‌ها را به سوی دستیابی به اهدافی فراتر از انتظارات معمول هدایت می‌کند و نوآوری و تغییرات مثبت را در سازمان تسریع می‌کند	

پژوهش کدهای اولیه استخراج شد پس از دستیابی به مضامین پایه، مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر با توجه به مضامین پایه انتزاع شدند. در این مرحله ۱ مضمون فراگیر، ۵ مضمون سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۵۵ کد اولیه شناسایی شد که در قالب جدول ۳ ارائه شده‌اند.

در ادامه با مطالعه دقیق و مکرر، متون ابتدا برای هر مصاحبه ایده‌های مستقل در قالب مضامین پایه شناسایی و به هرکدام یک کد اختصاص داده شد. البته در صورت وجود بخش‌هایی با مضامین مشابه در متن مصاحبه‌های قبلی از همان کدهای قبلی به‌عنوان نشانگر آن‌ها استفاده شد. در نهایت در این

جدول ۳. نتایج تحلیل مضمون

Table 3. Results of Thematic Analysis

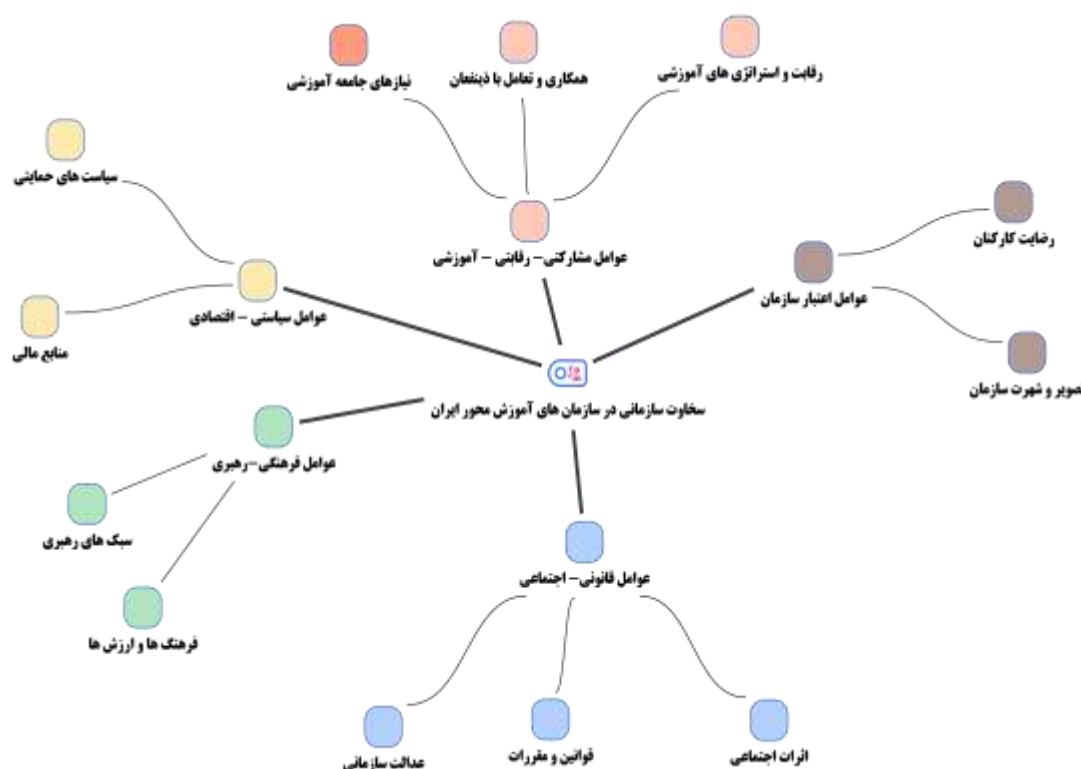
مضمون فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه	
سخاوت سازمانی در سازمان‌های دولتی آموزش محور ایران	عوامل فرهنگی - رهبری	فرهنگ و ارزش‌های مشترک سازمانی	ارزش‌های اخلاقی	
			اصول فرهنگی	
			رفتارهای متقابل	
			سیاست‌های فرهنگی	
	سبک‌های رهبری			تقویت فرهنگ سخاوت
				سبک رهبری تحول‌آفرین
				مدیریت حمایتی
				تصمیم‌گیری استراتژیک
	رضایت کارکنان			پشتیبانی مدیران
				افزایش انگیزه
				بهبود روحیه
				کاهش ترک شغل
	عوامل اعتبار سازمانی			ارتقا کیفیت زندگی
				بهبود روحیه عمومی
				رضایت شغلی
				شهرت اجتماعی
	تصویر و شهرت سازمان			جذب منابع جدید
				تقویت ارتباطات

ادامه جدول ۳. نتایج تحلیل مضمون

مضمون فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کدهای اولیه
سخاوت سازمانی در سازمان های دولتی آموزش محور ایران	عوامل سیاستی - اقتصادی	سیاست های حمایتی	برنامه های رفاهی
			سیاست های انگیزشی
			پاداش های غیر مالی
			توسعه برنامه های حمایتی
			مدیریت مالی
	عوامل قانونی - اجتماعی	اثرات اجتماعی	تخصیص منابع
			پایداری مالی
			قوانین حمایتی
			محدودیت های قانونی
			مقررات مالیاتی
	عدالت سازمانی	رقابت و استراتژی های آموزشی	تأثیر قوانین بر سخاوت
			انتظارات اجتماعی
			تأثیر رسانه ها
			فشارهای اجتماعی
			واکنش های عمومی
	عوامل مشارکتی - رقابتی آموزشی	همکاری و تعامل با ذی نفعان	آگاهی های اجتماعی
			نیازهای اجتماعی
			توزیع منصفانه منابع
			احترام به حقوق کارکنان
			شفافیت در تصمیم گیری
	عوامل مشارکتی - رقابتی آموزشی	رقابت و استراتژی های آموزشی	مشارکت خانواده ها
			همکاری با نهادهای آموزشی
			پاسخگویی به نیازها
			تعامل با جامعه
			شراکت اجتماعی
	عوامل مشارکتی - رقابتی آموزشی	نیازهای جامعه آموزشی	همکاری با سازمان های دیگر
			فشار رقابتی
			بهبود تصویر سازمان
			مزیت رقابتی
			جلب توجه به فعالیت ها
	عوامل مشارکتی - رقابتی آموزشی	نیازهای جامعه آموزشی	سیاست های رقابتی
			استراتژی های رقابتی
			نیازهای آموزشی
			مشکلات خاص
			پروژه های توسعه ای
			مسائل خاص جامعه آموزشی
			اولویت های آموزشی

ششم، تحلیل پایانی و گزارش ارائه می شود. مدل کیفی پژوهش به صورت زیر ارائه می شود.

به منظور تبیین بهتر دستاورد مقاله مقوله بندی های صورت گرفته در شش دسته زیر قرار داده می شود. در نهایت در گام



شکل ۱. مدل مستخرج بخش کیفی

Figure 1. Extracted Model of the Qualitative Section

عملکرد این سازمان‌ها نه تنها بر روند آموزش بلکه بر رشد و پیشرفت نیروی انسانی و جامعه به طور کلی تأثیرگذار است. همچنین نتایج حاصل نشان داد که شامل ۱ مضمون فراگیر، ۵ مضمون سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه و ۵۵ کد اولیه برای طراحی مدل شناسایی شده‌اند.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی- رهبری شامل ۲ مضمون پایه فرهنگ و ارزش‌های مشترک، سبک‌های رهبری در سازمان‌های آموزشی محور ایران است. می‌توان گفت که فرهنگ و ارزش‌های مشترک در سازمان‌های آموزش‌محور به معنای مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و هنجارهایی است که در بین اعضای سازمان به اشتراک گذاشته شده و جهت‌گیری‌های کلی سازمان را شکل می‌دهند. این ارزش‌ها و فرهنگ، بستری برای ایجاد همدلی، همکاری و تعهد به اهداف آموزشی سازمان فراهم می‌آورند. وجود فرهنگ قوی و ارزش‌های مشترک در این سازمان‌ها، انگیزه و تعهد افراد را تقویت کرده و موجب می‌شود تا کارکنان و مدیران به طور یکپارچه در جهت تحقق اهداف آموزش‌محور سازمان حرکت کنند. در کنار آن، سبک‌های رهبری نیز نقشی کلیدی در هدایت و انگیزش کارکنان ایفا می‌کنند. رهبران با انتخاب سبک‌های مناسب، همچون رهبری تحول‌گرا یا مشارکتی، می‌توانند فضای

- مضمون سازمان‌دهنده عوامل فرهنگی- رهبری شامل ۲ مضمون پایه فرهنگ و ارزش‌های مشترک، سبک‌های رهبری در سازمان‌های آموزش محور ایران است.
- مضمون سازمان‌دهنده عوامل اعتبار سازمانی شامل ۲ مضمون پایه رضایت کارکنان، تصویر و شهرت سازمان در سازمان‌های آموزش محور ایران است.
- مضمون سازمان‌دهنده عوامل سیاسی- اقتصادی شامل ۲ مضمون پایه سیاست‌های حمایتی، منابع مالی در سازمان‌های آموزش محور ایران است.
- مضمون سازمان‌دهنده عوامل قانونی- اجتماعی شامل ۳ مضمون پایه قوانین و مقررات، اثرات اجتماعی، عدالت سازمانی در سازمان‌های آموزش محور ایران است.
- عوامل مشارکتی- رقابتی آموزشی شامل ۳ مضمون پایه همکاری و تعامل با ذینفعان، رقابت و استراتژی‌های آموزشی، نیازهای جامعه آموزشی قوانین و مقررات، اثرات اجتماعی، عدالت سازمانی در سازمان‌های آموزش محور ایران است.

بحث و نتیجه‌گیری

سازمان‌های آموزشی محور به عنوان یکی از اساسی‌ترین نهادهای توسعه فرهنگی و علمی، نقش حیاتی در پیشبرد اهداف آموزشی و تربیتی جامعه دارند. در این راستا، کیفیت

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل سیاستی - اقتصادی شامل ۲ مضمون پایه سیاست‌های حمایتی، منابع مالی در سازمان‌های آموزش محور است.

می‌توان گفت که مضمون سازمان‌دهنده عوامل سیاستی - اقتصادی در سازمان‌های آموزش محور شامل دو مضمون پایه یعنی سیاست‌های حمایتی و منابع مالی است. می‌توان گفت که سیاست‌های حمایتی به مجموعه‌ای از مقررات، قوانین و تصمیم‌گیری‌هایی اشاره دارد که توسط دولت یا نهادهای بالادستی برای حمایت از سازمان‌های دولتی آموزش محور اتخاذ می‌شوند. این سیاست‌ها شامل برنامه‌هایی مانند تخصیص بودجه، اصلاحات در سیستم آموزشی و تسهیلات برای توسعه زیرساخت‌های آموزشی است. وجود سیاست‌های حمایتی قوی و پایدار، نقش مهمی در ایجاد شرایط مناسب برای رشد و بهبود عملکرد این سازمان‌ها دارد و می‌تواند به توسعه حرفه‌ای کارکنان، بهبود کیفیت آموزش و افزایش بهره‌وری کمک کند. در کنار سیاست‌ها، منابع مالی نیز یکی از عوامل حیاتی در سازمان‌های آموزش محور است. تأمین منابع مالی کافی و پایدار از طریق بودجه دولتی یا سایر منابع، به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا برنامه‌های آموزشی خود را به‌درستی اجرا کرده و از تجهیزات و فناوری‌های جدید بهره‌مند شوند. محدودیت‌های مالی می‌تواند موجب کاهش کیفیت خدمات آموزشی، افت انگیزه کارکنان و ناتوانی در جذب نیروهای متخصص شود. در مقابل، دسترسی به منابع مالی کافی به سازمان کمک می‌کند تا برنامه‌های بلندمدت را اجرا کرده و عملکرد بهتری در راستای تحقق اهداف آموزشی داشته باشد. ترکیب سیاست‌های حمایتی مؤثر و منابع مالی مناسب به سازمان‌های دولتی آموزش محور اجازه می‌دهد تا به‌طور مداوم به توسعه و پیشرفت خود ادامه دهند و نقش خود را در تربیت نسل آینده به بهترین شکل ایفا کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون دای و همکاران (۲۰۲۲)، بن سلما و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی و هم‌راستاست.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل قانونی - اجتماعی شامل ۳ مضمون پایه قوانین و مقررات، اثرات اجتماعی، عدالت سازمانی در سازمان‌های آموزش محور است.

می‌توان گفت که قوانین و مقررات به مجموعه‌ای از ضوابط و دستورالعمل‌های وضع‌شده توسط دولت یا نهادهای ذی‌ربط اشاره دارد که فعالیت‌ها و وظایف سازمان‌های دولتی آموزش محور را هدایت می‌کنند. این قوانین به تنظیم و کنترل نظام آموزشی، تعیین چارچوب‌های حقوقی برای

همکاری و نوآوری را در سازمان تقویت کرده و به تشویق افراد برای به اشتراک‌گذاری دانش، مهارت‌ها و تجربه‌های خود کمک کنند. رهبران در سازمان‌های دولتی آموزش محور با ایجاد یک الگوی رهبری مبتنی بر اعتماد و حمایت، نقشی مؤثر در پرورش فرهنگ سخاوت سازمانی و ارتقای محیط یادگیری ایفا می‌کنند. به‌طور کلی، ترکیب فرهنگ سازمانی قوی و رهبری مؤثر می‌تواند به توسعه یک محیط کار مثبت و سازنده منجر شود که در آن کارکنان با انگیزه بالا و تعهد به ارزش‌های مشترک، به بهبود عملکرد سازمان کمک می‌کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بن سلما و همکاران (۲۰۲۰) یانگ و همکاران (۲۰۲۳) همخوانی و هم‌راستاست.

• مضمون سازمان‌دهنده عوامل اعتبار سازمانی شامل ۲ مضمون پایه رضایت کارکنان، تصویر و شهرت سازمان در سازمان‌های آموزش محور است.

می‌توان گفت که رضایت کارکنان یکی از مهم‌ترین عناصر اعتبار سازمانی است. سازمان‌هایی که بتوانند محیطی پویا، حمایتی و مطلوب برای کارکنان خود فراهم کنند، نه تنها موجب افزایش انگیزه و تعهد آنان می‌شوند، بلکه اعتبار داخلی سازمان را نیز تقویت می‌کنند. رضایت شغلی کارکنان از عواملی مانند فرصت‌های رشد، حمایت مدیریتی، عدالت سازمانی و تعادل کار و زندگی تأثیر می‌پذیرد. زمانی که کارکنان رضایت بالایی از سازمان خود داشته باشند، این احساس به بهبود عملکرد و افزایش سطح تعاملات مثبت میان کارکنان و مدیران منجر می‌شود. در کنار آن، تصویر و شهرت سازمان به درک عمومی از سازمان در میان جامعه، دانشجویان، والدین و سایر ذی‌نفعان مرتبط است. سازمان‌های آموزش محور که توانسته‌اند با ارائه خدمات باکیفیت، ایجاد فضای آموزشی مناسب و رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای شهرتی مثبت در جامعه ایجاد کنند، از اعتبار بالاتری برخوردار می‌شوند. تصویر و شهرت مثبت سازمان باعث جذب و حفظ نیروهای توانمند، افزایش اعتماد عمومی و ارتقای موقعیت سازمان در مقایسه با سایر نهادهای آموزشی می‌شود. ترکیب رضایت کارکنان و تصویر و شهرت مثبت، عاملی کلیدی در ارتقای اعتبار سازمان است و می‌تواند به تقویت جایگاه سازمان در سطح ملی و افزایش اثربخشی آن در محیط‌های آموزشی منجر شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون دای و همکاران (۲۰۲۲) بابیک و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی و هم‌راستاست.

آموزشی و پاسخگویی به نیازهای متغیر جامعه است. به همین دلیل، تقویت ارتباطات و تعاملات سازمانی به بهبود عملکرد کلی آموزش و ارتقای جایگاه سازمان در نظام آموزشی کشور کمک شایانی می‌کند. در مقابل، رقابت و استراتژی‌های آموزشی به تلاش سازمان‌های دولتی برای حفظ و بهبود موقعیت خود در عرصه رقابتی آموزش و پرورش اشاره دارد. این رقابت می‌تواند با دیگر مؤسسات آموزشی دولتی و غیردولتی باشد که به تلاش برای جذب دانشجویان باکیفیت بالاتر، ارائه برنامه‌های نوین آموزشی و استفاده از فناوری‌های پیشرفته آموزشی منجر می‌شود. در این راستا، سازمان‌ها باید استراتژی‌های آموزشی متناسب با نیازهای جامعه و روندهای روز جهانی تدوین کنند تا بتوانند رقابتی باقی بمانند و پاسخگوی انتظارات ذی‌نفعان باشند. ترکیب همکاری و رقابت به سازمان‌های آموزش‌محور این امکان را می‌دهد که هم‌زمان با حفظ تعاملات سازنده و تقویت همکاری با ذی‌نفعان، در محیطی رقابتی به دنبال نوآوری و بهبود مداوم باشند. این رویکرد می‌تواند به بهبود مستمر کیفیت آموزشی، جذب استعدادها و پاسخگویی به نیازهای متغیر جامعه منجر شود. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون آملیا و همکاران (۲۰۱۹) بایک و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی و هم‌راستاست.

می‌توان نتیجه‌گیری کرد که در سازمان‌های آموزش‌محور، مجموعه‌ای از عوامل فرهنگی، رهبری، قانونی، اجتماعی، مشارکتی و رقابتی نقش مهمی در بهبود عملکرد و ارتقای جایگاه این نهادها ایفا می‌کنند. عوامل فرهنگی-رهبری همچون فرهنگ سازمانی و سبک‌های رهبری، بستر لازم برای ایجاد یک محیط کاری سازنده و حمایتی را فراهم می‌آورند که به تقویت تعهد و همکاری در بین کارکنان منجر می‌شود. همچنین، عوامل اعتبار سازمانی نظیر رضایت کارکنان و تصویر و شهرت سازمان، در حفظ و تقویت اعتبار و وجهه عمومی سازمان مؤثرند. عوامل سیاسی-اقتصادی همچون سیاست‌های حمایتی و منابع مالی مناسب، نقش مهمی در پایداری و توسعه این سازمان‌ها دارند. بدون منابع مالی کافی و سیاست‌های حمایتی مناسب، سازمان‌ها با چالش‌های جدی در ارائه خدمات آموزشی باکیفیت مواجه می‌شوند. عوامل قانونی-اجتماعی نیز با تأکید بر قوانین و مقررات، اثرات اجتماعی و عدالت سازمانی، تضمین می‌کنند که سازمان‌ها در چارچوبی منصفانه و پاسخگو عمل کرده و تأثیرات مثبتی بر جامعه داشته باشند. در نهایت، عوامل مشارکتی-رقابتی آموزشی از طریق همکاری با ذی‌نفعان و رقابت در ارائه خدمات آموزشی

کارکنان و دانشجویان و تعیین نحوه تخصیص منابع می‌پردازند. اجرای قوانین و مقررات عادلانه و شفاف می‌تواند به افزایش اعتماد و مشارکت کارکنان و دانشجویان کمک کند و بهبود عملکرد سازمان را به همراه داشته باشد. اثرات اجتماعی بر تأثیرات مثبت یا منفی سازمان‌های آموزش‌محور بر جامعه اشاره دارد. این سازمان‌ها با تربیت نیروی انسانی، بهبود سطح آموزش و ارتقای فرهنگ جامعه، تأثیرات اجتماعی مهمی دارند. در مقابل، چالش‌های مرتبط با نابرابری‌های اجتماعی، عدم دسترسی به امکانات آموزشی، یا کاهش کیفیت آموزش می‌تواند تأثیرات منفی اجتماعی به همراه داشته باشد؛ بنابراین، سازمان‌های آموزش‌محور باید به اثرات اجتماعی خودآگاه باشند و تلاش کنند تا با پاسخگویی به نیازهای جامعه، نقش مثبتی در توسعه اجتماعی ایفا کنند. عدالت سازمانی یکی دیگر از مفاهیم کلیدی در این سازمان‌هاست که به توزیع منصفانه منابع، فرصت‌ها و دستاوردها بین کارکنان و دانشجویان اشاره دارد. وجود عدالت سازمانی موجب افزایش اعتماد، رضایت شغلی و انگیزه کارکنان می‌شود. در صورتی که کارکنان و دانشجویان احساس کنند که در سازمان به‌طور منصفانه رفتار می‌شود، این امر به بهبود تعاملات، کاهش تعارضات و افزایش بهره‌وری منجر خواهد شد. ترکیب این سه عامل، چارچوبی جامع برای سازمان‌های دولتی آموزش‌محور فراهم می‌کند تا با رعایت قوانین، توجه به تأثیرات اجتماعی و ایجاد عدالت سازمانی، بتوانند عملکرد بهتری داشته و نقش مؤثرتری در جامعه ایفا کنند. از همین رو نتایج این پژوهش با پژوهش چون بن سلما و همکاران (۲۰۲۰) بایک و همکاران (۲۰۲۲) همخوانی و هم‌راستاست.

• عوامل مشارکتی- رقابتی آموزشی شامل ۳ مضمون پایه همکاری و تعامل با ذی‌نفعان، رقابت و استراتژی‌های آموزشی، نیازهای جامعه آموزشی قوانین و مقررات، اثرات اجتماعی، عدالت سازمانی در سازمان‌های آموزش‌محور است.

می‌توان گفت که همکاری و تعامل با ذی‌نفعان به ارتباطات و همکاری‌های سازمان‌های آموزش‌محور با تمامی گروه‌های ذی‌نفع شامل دانشجویان، استادان، والدین، صنایع و نهادهای دولتی و غیردولتی اشاره دارد. تعامل مؤثر با این گروه‌ها می‌تواند منجر به اشتراک‌گذاری دانش، منابع و تجربیات شود و به سازمان‌ها در ارتقای کیفیت آموزشی کمک کند. همکاری با ذی‌نفعان همچنین زمینه‌ساز خلق فرصت‌های جدید در زمینه توسعه حرفه‌ای، نوآوری‌های

عوامل سیاستی - اقتصادی

- طراحی سیاست‌های حمایتی که فرصت‌های تسهیم منابع و امکانات را برای ارتقای آموزشی فراهم کند، نظیر تأمین منابع مالی برای طرح‌های عام‌المنفعه.
- ایجاد صندوق‌های مالی مشارکتی برای حمایت از پروژه‌های آموزشی نوآورانه و برنامه‌های توسعه‌ای با همکاری سازمان‌ها و ذینفعان.

عوامل قانونی - اجتماعی

- تدوین قوانین داخلی که رفتارهای سخاوتمندانه و داوطلبانه کارکنان و مدیران در خدمت‌رسانی به جامعه آموزشی را تشویق و حمایت کند.
- اجرای برنامه‌های مسئولیت اجتماعی آموزشی که به تسهیم دانش و تقویت فرصت‌های آموزشی برای جامعه محلی منجر شود.
- ایجاد مکانیزم‌های شفاف برای تضمین فرصت‌های برابر در دسترسی به منابع آموزشی و توزیع عادلانه امکانات آموزشی.

عوامل مشارکتی - رقابتی آموزشی

- توسعه مشارکت‌های بین سازمانی برای اشتراک منابع آموزشی و علمی با هدف ترویج سخاوت سازمانی در بهبود کیفیت آموزش.
- طراحی استراتژی‌هایی که ضمن رقابت سالم، بر تسهیم دانش و نوآوری‌های آموزشی میان رقبا و ذی‌نفعان تأکید کنند.

نوین و باکیفیت، به این سازمان‌ها کمک می‌کند تا ضمن پاسخگویی به نیازهای متغیر جامعه آموزشی، خود را در محیطی رقابتی حفظ و بهبود دهند. ترکیب این عوامل، چارچوبی جامع و چندبعدی برای ارتقای کیفیت و اثربخشی سازمان‌های دولتی آموزش‌محور فراهم می‌آورد و آن‌ها را قادر می‌سازد تا در مسیر توسعه پایدار و پاسخگویی به نیازهای جامعه قدم بردارند.

پیشنهادهای

از آنجایی که یافته‌ها نشان داد پیشنهاد می‌گردد که:

عوامل فرهنگی - رهبری

- تقویت فرهنگ سخاوت سازمانی از طریق برگزاری رویدادهای فرهنگی و ایجاد بسترهایی برای مشارکت داوطلبانه کارکنان در فعالیت‌های عام‌المنفعه آموزشی و اجتماعی.
- ترویج سبک‌های رهبری تحول‌گرا که با تشویق به همکاری، تسهیم دانش و قدردانی از سخاوت و همکاری داوطلبانه کارکنان باعث تقویت حس همدلی و تعهد سازمانی شوند.

عوامل اعتبار سازمانی

- ارائه برنامه‌های حمایتی مانند تسهیلات آموزشی و توسعه حرفه‌ای به کارکنان به‌عنوان نمودی از سخاوت سازمانی برای افزایش رضایت و وفاداری آنان.
- تقویت سخاوت سازمانی با اجرای پروژه‌های آموزشی و فرهنگی در جامعه که علاوه بر توسعه اعتبار سازمان، ارزش‌های اخلاقی را تقویت کند.

References

- Adomako, S., & Tran, M. D. (2024). Beyond profits: The linkages between local embeddedness, social legitimacy, and corporate philanthropy in the mining industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(1), 555-565. DOI: [10.1002/csr.2585](https://doi.org/10.1002/csr.2585)
- Agheli, M., NikMenesh, S., Rashidi, H., & Jalali, P. (2023). Training on thesis writing and scientific article writing. Tehran: Dibagaran Book Institute. (In Persian)
- Alam, M. A., Rooney, D., Lundmark, E., & Taylor, M. (2023). The Ethics of Sharing: Does Generosity Erode the Competitive Advantage of an Ecosystem Firm?. *Journal of business ethics*, 187(4), 821-839. DOI: [10.1007/s10551-022-05228-5](https://doi.org/10.1007/s10551-022-05228-5)
- Alvani, S. M., Jandaghi, Gh., Zarei Matin, H., & Irani, H. (2015). The Typology of Generosity in Organization. *Organizational Behavior Management of Iran*, 12(4), 589-612. (In Persian) Doi: [10.22059/jomc.2014.53082](https://doi.org/10.22059/jomc.2014.53082)
- Amelia Barwise, M. B., & Mark Liebow, M. D. (2019). When Generosity Harms Health Care and Public Health. *American Journal of Public Health*, 109(7), 997-999. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2019.305073>
- Ameri Shahrabi, M., & Amani, M. (2020). Identifying factors affecting the growth of

- organizational generosity based on the phenomenological method. *Journal of Cultural Management*, 14(1), 67-81. (In Persian)
- Atkinson, P., Cataldi, S., & Wästerfors, D. (2024). For an ethics of generosity: Values for ethnography in a time of regulatory ethics. *Qualitative Research*, 14687941241259978. <https://doi.org/10.1177/14687941241259978>
- Babiak, K., & Yang, D. (2022). Team Ownership and Philanthropy in Professional Sport: A Perspective on Organizational Generosity. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 798919. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.798919>
- Bagchi, S. (2019). The effects of political competition on the generosity of public-sector pension plans. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 164, 439-468. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.06.014>
- Ben Selma, M., Yan, W., & Hafsi, T. (2022). Board demographic diversity, institutional context and corporate philanthropic giving. *Journal of Management and Governance*, 26(1), 99-127. <http://link.springer.com/10.1007/s10997-020-09535-9>
- Dai, W., Yin, J., Liao, M., & Arndt, F. (2023). Corporate philanthropy, political connections, and external corporate venturing: Evidence from a transitional economy. *Asia Pacific Journal of Management*, 40(3), 1253-1287. <http://link.springer.com/10.1007/s10490-022-09812-1>
- Gawel, A., & Toikko, T. (2023). Quality of governance and welfare generosity as institutional predictors of entrepreneurship: european perspective. *SAGE Open*, 13(4), 21582440231205670. <https://doi.org/10.1177/21582440231205670>
- Hampton, D., Wiepking, P., Chapman, C., McHugh, L. H., Arnesen, D., Carrigan, C., ... & Yang, Y. (2023). Global generosity during the COVID-19 crisis. Recommendations for philanthropic organizations and governments in times of crisis from 11 countries. <https://hdl.handle.net/1805/35703>
- Hancock, P. (2008). Embodied generosity and an ethics of organization. *Organization Studies*, 29(10), 1357-1373. DOI: [10.1177/0170840608093545](https://doi.org/10.1177/0170840608093545)
- Hart, R., & Hart, D. (2023). Untying the text: Organizational prosociality and kindness. *Behavioral Sciences*, 13(2), 186. <https://doi.org/10.1177/21582440231205670>
- Hosseini, Z., & Keshavarz, M. (2024). Examining the role of commendable leadership in organizational generosity in industrial companies, *10th International and National Conference on Management, Accounting and Law Studies*, Tehran (In Persian)
- Irani, H., Elwani, S. M., Jandaghi, Gh., & Zarei M. H. (2015). Designing a generous leadership model of Iranian public hospitals in Qom Province, *Iranian journal of management sciences*, 10(38), 1-33. (In Persian)
- Jeong, Y. C., & Kim, T. Y. (2019). Between legitimacy and efficiency: An institutional theory of corporate giving. *Academy of Management Journal*, 62(5), 1583-1608. DOI: [10.5465/amj.2016.0575](https://doi.org/10.5465/amj.2016.0575)
- Lam, S. S., Hung, P. H. Y., & Choi, S. P. M. (2022). Corporate Philanthropy and Firm Performance Relationship—Socio-Political and Government Control Effects. *Asian Journal of Business and Accounting*, 15(1). DOI: <https://doi.org/10.22452/ajba.vol15no1.2>
- Malik, N. I., Perveen, S., & Raza, M. M. (2021). Generosity Linked To Spirituality, Resilience And Psychological Well-Being Among Youth: The Psychology Of Goodness. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 9(2), 122-128. <https://doi.org/10.18510/hssr.2021.9212>
- Martos- Pedrero, A., Jiménez- Castillo, D., Ferrón- Vílchez, V., & Cortés- García, F. J. (2023). Corporate social responsibility and export performance under stakeholder view: The mediation of innovation and the moderation of the legal form. *Corporate social responsibility and Environmental Management*, 30(1), 248-266. <https://doi.org/10.1002/csr.2352>
- Paqeh, P., Shujaee, S., Tashimiri, M., & Azma, F. (2021). Identifying Factors Affecting Generous Leadership with Emphasis on Workplace Spirituality in Education in the

- Northern Provinces of Iran. *Journal of Career and Organizational Counseling*, 12(45), 201-222. Doi: [10.52547/jcoc.12.4.201](https://doi.org/10.52547/jcoc.12.4.201) (In Persian)
- Proulx, J. D., Macchia, L., & Aknin, L. B. (2024). Can repeated and reflective prosocial experiences in sport increase generosity in adolescent athletes?. *The Journal of Positive Psychology*, 19(5), 772-800. DOI:[10.1080/17439760.2023.2178955](https://doi.org/10.1080/17439760.2023.2178955)
- Rafiee Jazi, A., Amirkhani, A., & Taleghani, G. (2022). Investigating the Effect of Organizational Sustainability on Mental Health in Universities in the North of the Country. *Razi Journal of Medical Sciences (Razi J Med Sci)*, 29(7), 97-106. (In Persian)
- Rafiee Jezi, A., Amirkhani, A., & Taleghani G. (2022). Investigating the effect of organizational sustainability on mental health in universities in the north of the country. *Razi Journal of Medical Sciences (Razi J Med Sci)*, 29(7), 97-106. (In Persian)
- Stanley, M. L., Neck, C. P., & Neck, C. B. (2023). The dark side of generosity: Employees with a reputation for giving are selectively targeted for exploitation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 108, 104503. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2023.104503>
- Wee, E. X., Derfler-Rozin, R., & Carson Marr, J. (2023). Jolted: How task-based jolts disrupt status conferral by impacting higher and lower status individuals' generosity. *Journal of Applied Psychology*, 108(5), 750. DOI: [10.1037/apl0001047](https://doi.org/10.1037/apl0001047)