

بررسی رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱/۱۲

حاجیه رجبی فرج‌آدا^۱

مصطفی اکرمی^۲

چکیده

هدف پژوهش، تعیین رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و به لحاظ ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد می‌باشد که ۲۸۰ نفر بوده و با توجه به جدول مورگان، تعداد ۱۶۲ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسش‌نامه‌های جامعه‌پذیری سازمانی تائورمینا (۱۹۹۷) و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱) می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی و رگرسیون صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد میان جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های دریافت آموزش، تفاهم، حمایت کارکنان و چشم‌انداز از آینده سازمان از یک‌سو و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های مسؤولیت اقتصادی، مسؤولیت قانونی، مسؤولیت اخلاقی و مسؤولیت اجتماعی از دیگر سو، در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد، ارتباط معنی‌دار وجود دارد. جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر دارد. دریافت آموزش و تفاهم و حمایت کارکنان از مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سازمانی بر بعد مسؤولیت اقتصادی، بعد مسؤولیت قانونی و بعد مسؤولیت اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر دارند، اما

۱. استادیار گروه منابع انسانی دانشگاه علوم انتظامی امین، نویسنده مسؤول

hajieh_rajabi@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد مدیریت دولتی، واحد الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران

akrami.m1391@gmail.com

بر روی بعد مسؤولیت اخلاقی تأثیر معناداری ندارند. چشم‌انداز از آینده سازمان بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های بعد مسؤولیت اخلاقی و بعد مسؤولیت اجتماعی تأثیر دارد، اما بر روی بعد مسؤولیت اقتصادی و بعد مسؤولیت قانونی تأثیر ندارند.

واژگان کلیدی: جامعه‌پذیری سازمانی، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، سازمان فرهنگی شهرداری مشهد

مقدمه

سازمان‌ها برای اداره‌ی خود به کارکنان متخصص، کاردان، کارآمد و متعهد نیازمندند. آنها اغلب تلاش می‌کنند که انعطاف‌پذیری و حس تعلق کارکنان را از طریق تناسب شخص - سازمان که به سازگاری بین افراد و سازمان اشاره دارد، توسعه دهند. جامعه‌پذیری سازمانی 'برای تناسب شخص - سازمان اساسی است، زیرا هدف اولیه‌ی جامعه‌پذیری، استمرار ارزش‌های اصلی و دادن چارچوبی به کارکنان برای پاسخ به محیط کارشان و هماهنگی با کارکنان دیگر است. از منظری دیگر، جامعه‌پذیری افراد در سازمان‌ها فرایندی است که افراد ارزش‌های سازمانی، انتظارات مرتبط با رفتارهای شغلی و دانش اجتماعی لازم برای قبول نقش‌ها در سازمان را شناسایی می‌کنند و یاد می‌گیرند. این فرایند شامل روش‌هایی است که سازمان‌ها برای کاهش عدم اطمینان و اضطراب مرتبط با شک، واقعیت ورود افراد تازه‌وارد به سازمان جدید و دستیابی به نگرش‌ها، رفتارها و دانش ضروری، استفاده می‌کنند (نوروزی سیدحسینی و کلاته سیفری، ۱۳۹۳: ۹۱).

مطالعات نشان می‌دهند افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرایندهای درون‌سازمانی انطباق پیدا کنند و یا به تعبیری، جامعه‌پذیری سازمانی در آنها به صورت صحیح انجام نگرفته است، احساس وفاداری به سازمان نشان نمی‌دهند، احساس مسؤولیت فردی رضایت‌بخش نیست و افراد چنان‌که باید و شاید کارشان را دوست ندارند و اعتقادی به اهداف و ارزش‌های سازمان ندارند (حقیقتیان، هاشمیان فر و مرادی، ۱۳۹۲: ۷۲). مطالعه فرایند جامعه‌پذیری و تربیت از دغدغه‌های متفکران در همه اعصار بویژه در جهان

پیچیده امروزی به شمار می‌رود، جامعه ایران در حال حاضر دچار تغییرات اجتماعی در حوزه‌های گوناگون حیات خود شده و به‌خصوص مسائلی چون شکاف نسل‌ها و تغییر نگرش به زندگی اجتماعی و روابط درون خانواده است. مطالعات تجربی فراوان بویژه در جوامع غربی، نشانگر تفاوت الگوهای تربیتی و جامعه‌پذیر کردن در طبقات مختلف اجتماعی است (نقدی و روشنایی، ۱۳۹۱: ۴۰).

جامعه‌پذیری سازمانی پدیدآورنده‌ی نگرش‌ها، ارزش‌ها و شایستگی‌های تازه‌ای است که موجب پدید آمدن انگاره‌های ذهنی شخصی و رفتارهای تازه‌ای می‌شود که برای ایفای نقش‌های تازه‌ی فرد سودمندند. تائورمینا^۱ (۱۹۹۷) ابعاد جامعه‌پذیری را چهار بعد شامل آموزش، تفاهم، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده می‌داند (پورسلطانی زرنندی، عسگری و شمسی، ۱۳۹۳: ۷۶). جامعه‌پذیری به‌گونه‌ی عمده در دوران کودکی شکل می‌گیرد و در سراسر عمر آدمی ادامه می‌یابد. در جریان این فرایند، رفتارها و نگرش‌هایی به فرد آموخته می‌شود که مناسب باشد (موحد و دسترنج، ۱۳۸۹: ۶۵). از آنجایی که سازمان فرهنگی شهرداری مشهد نیز مانند اشخاص حقیقی عضوی از اجتماع به‌شمار می‌روند و مانند سایر اعضای جامعه نسبت به محیط پیرامون خود مسؤولیت دارند، ضروری است که علاوه بر بهبود عملکرد اقتصادی و اجتماعی خود، ارتقای استانداردهای زندگی اجتماعی افراد جامعه را در دستور کار خود قرار دهند. هم‌چنین، سازمان فرهنگی شهرداری مشهد می‌بایست به منظور نیل به پاسخگویی اجتماعی در مقابل ذی‌نفعان و سایر افراد جامعه، به دغدغه‌های جامعه در خصوص محیط زیست، امور اجتماعی و بشردوستی اهمیت داده و بسته به فرهنگ سازمانی خاص خود، به تدوین سیاست‌های سازمانی مربوط به مسؤولیت‌پذیری اجتماعی مبادرت می‌نمایند (شافعی و عزیزی، ۱۳۹۲: ۶).

پرداختن به مسائل کارکنان در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد از اهمیت بالایی برای کسب اهداف سازمانی آن برخوردار می‌باشد. یکی از با اهمیت‌ترین موضوعات مطرح شده در سطح جهانی برای شرکت‌ها، موضوع مسؤولیت‌پذیری اجتماعی است. هم‌چنین

مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی به ارائه روش‌هایی می‌پردازد که سازمان‌ها در فضای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات تجاری، قانونی، اخلاقی و اجتماعی آنان هستند. چرا که سازمان‌ها، مسئولیت‌های بزرگی در زمینه اجتماعی، اقتصادی و محیطی در قبال ذی‌نفعان خود دارند. یکی از انگیزه‌های لازم برای تشویق به ایفای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها، ناشی از این باور است که سازمان‌ها مسئولیت دارند تا به صورت اخلاقی عمل کنند. سازمان‌ها به هر نحوی عمل کنند، عملکردشان روی شرکت‌ها تأثیر می‌گذارد (وحیدی الیزی و فخاری، ۱۳۹۴: ۸۴).

مسئولیت اجتماعی سازمان فرهنگی شهرداری مشهد موضوع حساسیت‌برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده است. سازمان فرهنگی شهرداری مشهد به‌عنوان سازمان‌هایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذی‌نفعان خود در قبال عملکردشان، باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزش‌های خویش ابراز دارد و اطمینان حاصل کند که این تعهدات در سراسر سازمان اجرا می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت‌پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه‌ای خواهد داشت، به‌طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقی‌تر و منسجم‌تر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرف‌های ذی‌نفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت (اژدری، نایب‌زاده و حیرانی، ۱۳۹۴: ۳۲). تائورمینا (۱۹۹۷) ابعاد جامعه‌پذیری را چهار بعد شامل آموزش، تفاهم، حمایت همکاران و چشم‌انداز می‌داند. جامعه‌پذیری و ابعاد آن اغلب موجب پیامدهای مختلفی مانند رضایت شغلی، تعهد شغلی و رفتارهای مطلوب سازمانی می‌شود (پورسلطانی زرنندی، عسگری و شمسی، ۱۳۹۳: ۷۶). تائورمینا (۱۹۹۷) برای جامعه‌پذیری، چهار بعد بیان می‌کند (دعایی و فرزانه حسن‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۹).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارول (۱۹۹۱) شامل مؤلفه‌های مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی می‌باشد. جامعه‌پذیری به معنای هم‌سازی و هم‌نوایی فرد با ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های گروهی اجتماعی

است، یا به مفهوم دیگر، اجتماعی شدن فراگردی است که به واسطه‌ی آن هر فرد، دانش و مهارت‌های اجتماعی لازم برای مشارکت مؤثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند. مسؤولیت‌پذیری اجتماعی طی دهه‌های اخیر از چالش‌های راهبردی سازمان‌های مختلف در بهبود عملکرد خود بوده است. طبیعی است که توجه به مسؤولیت‌های اجتماعی می‌تواند در بلندمدت مزیت‌های فراوانی برای سازمان‌ها به همراه داشته باشد. با مطالعه ادبیات و پژوهش‌های موجود در زمینه نقش جامعه‌پذیری سازمانی در افزایش مسؤولیت‌پذیری اجتماعی، می‌توان به اهمیت مسأله پی برد. اهمیت و ضرورت توجه به مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار، ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمان‌ها و شرکت‌های بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن فعال و مؤثر هستند، نوعی تعادل میان بخش‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی کسب و کار خود ایجاد کنند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴: ۹۳).

با توجه به اهمیت سازمان‌های فرهنگی در رشد و توسعه مسائل اجتماعی و فرهنگی جامعه طی سال‌های اخیر، پرداختن به مسأله فوق در چنین سازمان‌هایی می‌تواند در حل مسائل سازمانی و عملکرد مناسب راهگشا باشد و از این‌رو، در پژوهش حاضر سعی گردید مسأله نقش جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده) در افزایش مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن (بعد اقتصادی، بعد قانونی بعد اخلاقی و بعد بشردوستانه اجتماعی) مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به اهمیت و جایگاه جامعه‌پذیری سازمانی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در مدیریت منابع انسانی، بویژه برای سازمان‌های خدماتی هم‌چون سازمان‌های فرهنگی شهرداری مشهد که با تربیت منابع انسانی نیز سروکار دارد، به نظر می‌رسد که مسأله رابطه بین دو مفهوم فوق در چنین سازمانی نیاز به مطالعه و بررسی علمی داشته و در این راستا، پژوهش حاضر به مسأله تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد می‌پردازد. در واقع، مطالعه حاضر به دنبال پاسخ این سؤال است: جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان

سازمان فرهنگی شهرداری مشهد چه رابطه‌ای دارد؟

مبانی نظری

جامعه‌پذیری افراد در سازمان‌ها فرایندی است که افراد ارزش‌های سازمانی، انتظارات مرتبط با رفتارهای شغلی و دانش اجتماعی لازم برای قبول نقش‌ها در سازمان را شناسایی می‌کنند و یاد می‌گیرند (نوروزی، سیدحسینی و کلاته سیفری، ۱۳۹۳: ۹۱). جامعه‌پذیری سازمانی مفهومی سیال، مرحله‌ای و تکامل‌یابنده است. گذر از مراحل جامعه‌پذیری را به حرکت قطار از ایستگاه‌های خاص تشبیه کرده‌اند که شامل حرکت هم‌زمان، متوالی و در مواقعی چرخه‌ای، از ایستگاه‌های رسمی و غیررسمی و شخصی است. فرایند جامعه‌پذیری، نقش انتقال فرهنگ سازمان را به نسل جدید کارکنان به عهده دارد که اگر انسان به نحو صحیح این فرایند را به کار گیرد، از طرفی، فرهنگ سازمان را تثبیت و توسعه می‌بخشد و از طرف دیگر، نواقص و کاستی‌های فرایندهای دیگر نظیر فرایند انتخاب، استخدام و آموزش را با صرف کمترین هزینه و زمان جبران می‌کند (سلطان‌زاده، فلاوندی و سیدعباس‌زاده، ۱۳۹۴: ۱۷۰). جامعه‌پذیری سازمانی بیانگر شیوه‌ای است که کارکنان با فرهنگ سازمان تعامل کرده و مطابقت می‌یابند. در تمام تعاریف ارائه شده از جامعه‌پذیری، هدف مشترکی که اعلام شده، یگانگی فرد و فرهنگ سازمانی می‌باشد (همان: ۱۷۱).

بعضی از محققان فن‌های جامعه‌پذیری را در شش قسمت دویبعدی مطرح کردند:

- ۱- جمعی در مقابل فردی؛
- ۲- رسمی در مقابل غیررسمی؛
- ۳- مداوم در مقابل اتفاقی؛
- ۴- ثابت در مقابل متغیر؛
- ۵- پیوسته در مقابل گسسته؛
- ۶- تأثیر در مقابل تخریب (آرش و دیگران، ۱۳۹۲: ۹).

جی‌گود^۱ معتقد است که خانواده به‌عنوان مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری با عمل کردن به شیوه‌های زیر در فرایند جامعه‌پذیری کودک موفق است:

- ۱- داشتن روابط عاطفی با فرزند؛
- ۲- اقتدار شناخته شده؛
- ۳- داشتن نقش الگویی؛
- ۴- پایداری در روابط؛
- ۵- دادن آزادی به فرزند؛
- ۶- برقراری ارتباط با ارائه توضیح و دلیل؛
- ۷- تنبیه و تشویق مناسب (ذوالفقاری زعفرانی و علی‌نیا، ۱۳۸۹: ۱۵۳).

جامعه‌پذیری در عصر حاضر با انتقال به جوامع دانش‌محور و افزایش پیچیدگی‌ها در سازمان‌ها و ماهیت سیال و متغیر محیط آنها می‌تواند جهت کمک به سازمان، برای انطباق با این تغییرات کمک کند. یک محقق رفتار سازمانی به نام فلدمن^۲ (۱۹۹۷) الگوی سه‌مرحله‌ای را در زمینه جامعه‌پذیری سازمانی طراحی کرده است. این سه مرحله عبارتند از: ۱. پیش‌بینی جامعه‌پذیری ۲. رویارویی ۳. تغییر و فراگیری (دعایی و فرزانه حسن‌زاده، ۱۳۹۱: ۵۹).

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمان‌ها در ارتباط با تأکید اسلام بر ارزش‌های اسلامی، نظیر عدالت اجتماعی و تعادل زندگی است که به موجب آن، الزامات اساسی برای زندگی انسان‌ها فراهم می‌شود (کرمی، قیومی و ابراهیمی کردلر، ۱۳۹۳: ۱۳۲). مسؤولیت اجتماعی چشم‌انداز مبهمی از نظریه‌های بحث‌انگیز، مبهم و پیچیده است. امروزه مفهوم مسؤولیت اجتماعی به‌سرعت رشد کرده و نظر به لزوم توجه آن به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم و حیاتی برای کشورها مفهومی آمیخته از رشته‌هایی چون خط‌مشی‌گذاری، جامعه‌شناسی، تجارت، مدیریت و حسابداری شرکت‌هاست و امروزه کمتر کتابی در حوزه مدیریت می‌توان یافت که به نحوی آشکار و یا تلویحی موضوع مسؤولیت اجتماعی را در حوزه عام، یعنی جامعه و در حوزه خاص، یعنی شرکت‌ها

1. J. Quod
2. Feldman

بیان ننموده باشد. از طرفی، مسؤولیت اجتماعی برای شرکت‌ها مهم تلقی می‌شود و گروه‌هایی نیز وجود دارند که از اقدامات و کنش‌های سازمان تأثیر می‌پذیرند و دارای منافع مشروعی از سازمان‌اند. از جمله این گروه‌ها می‌توان به مشتریان، تأمین‌کنندگان مواد اولیه، دولت و جامعه اشاره کرد (نوروزی سیدحسینی و کلاته سیفری، ۱۳۹۳: ۶). مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بیانگر احساس و عملی است که افراد در چارچوب موقعیت و نقش‌های خود به‌طور آگاهانه و آزادانه نسبت به امور گوناگون اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و غیره از خود بروز می‌دهند (طالبی و خوش‌بین، ۱۳۹۱: ۲۰۸). مسؤولیت اجتماعی به‌عنوان قصد شرکت برای به حداقل رساندن یا حذف هر گونه اثرات مضر و افزایش اثرات بلندمدت و مفید بر جامعه تعریف شده است. در تعریف دیگر، در مورد مسؤولیت اجتماعی گفته می‌شود که مسؤولیت‌های اجتماعی مدیران یا مؤسسات عبارت است از الزام به پاسخگویی و ارضای توقعات گروه‌های ذی‌نفع خارجی، اعم از مشتریان، تأمین‌کنندگان، توزیع‌کنندگان پاسبانان محیط زیست و اهالی محل تولیدی یا خدماتی با حفظ منافع گروه‌های ذی‌نفع داخلی، اعم از مالکان یا سهام‌داران و کارکنان واحد (بخشنده، جلالی فراهانی و سجادی، ۱۳۹۴: ۱۷۷).

در یک دسته‌بندی کلی می‌توان مسؤولیت‌پذیری را به انواع زیر تقسیم کرد:

۱- **مسؤولیت‌پذیری در قبال خود:** در این منظر هر فردی لازم است تا نسبت به سلامت روح و جسم خود ارزش قائل شده و نسبت به آن مسؤول باشد. این بعد از مسؤولیت‌پذیری بیشتر مورد مطالعه روان‌شناسان و دانشمندان علوم سلامت می‌باشد. برای مثال، فردی که نسبت به بهداشت دهان و دندان خود بی‌توجهی می‌کند، فردی است که نسبت به خویشتن مسؤول نیست. توصیه پزشکان و روان‌شناسان برای شاد زیستن و انجام ورزش، از جمله مواردی است که ناظر بر اهمیت توجه به مسؤولیت‌پذیری فردی است. پس مسأله اساسی در این نوع مسؤولیت‌پذیری، بر محوریت سلامت و منفعت فردی استوار است.

۲- **مسؤولیت‌پذیری در برابر دیگران:** انسان به‌عنوان موجودی اجتماعی در زندگی

1. Self
2. Others

جمعی خویش در برابر دیگران مسؤول است و می‌بایست برای حقوق دیگران احترام قائل شود. دیگرانی که در دو نوع خاص و عام، قابل تفکیک می‌باشند. مسؤولیت‌پذیری خاص ناظر بر تعهد و مسؤولیت در قبال دیگرانی است که کنشگر، رابطه عاطفی با آنها دارد مانند پدر، مادر، خواهران، برادران، فرزندان و دوستان. اما مسؤولیت‌پذیری عام به دیگری اشاره دارد که رابطه کنشگر با آنها، قراردادی و غیرعاطفی است. برای مثال، همه افراد جامعه در مقام شهروند لازم است تا در برابر دیگر شهروندان و امور کشور خود احساس مسؤولیت اجتماعی کنند و بدان عمل نمایند. این سطح بیشتر در حوزه کاری علوم رفتاری مانند جامعه‌شناسی و روان‌شناسی اجتماعی قرار می‌گیرد. بنابراین با توجه به اجتماعی بودن انسان، توجه به این بعد از مسؤولیت‌پذیری از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. مفهوم مسؤولیت‌پذیری اجتماعی که موضوع این جستار است، عمدتاً ناظر بر این بعد می‌باشد.

۳- مسؤولیت‌پذیری در مقابل طبیعت و محیط زیست: محیط زیست و عناصر تشکیل دهنده آن چون منابع آبی، خاکی، هوای سالم و غیره، همگی متعلق به همه انسان‌ها هستند و از این‌رو، احساس مسؤولیت و تعهد نسبت به سالم نگه‌داشتن آنها برای همگان ضروری است. این نوع مسؤولیت‌پذیری به دلیل گستره و عمومیت آن می‌تواند موضوع مطالعاتی حوزه‌های گوناگون علوم اجتماعی و علوم اثباتی قرار گیرد. امروزه با توجه به تأثیر انسان و فعالیت‌های توسعه‌ای بر محیط زیست، توجه به این بعد از مسؤولیت‌پذیری از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار گشته است. بر اساس تأثیر متقابل حیات اجتماعی و محیط زیست، می‌توان آن را ذیل مسؤولیت‌پذیری اجتماعی نیز قرار داد.

۴- مسؤولیت‌پذیری در برابر خدا: از منظر دینی انسان به‌عنوان اشرف مخلوقات که دارای آگاهی و آزادی است، در مقابل خالق یکتا مسؤول اعمال و گفتار خویش بوده و نسبت به احکام و دستورات الهی، دارای مسؤولیت می‌باشد. غالباً مباحث این بعد از مسؤولیت‌پذیری، حوزه مطالعاتی معارف و الهیات می‌باشد. از این نوع مسؤولیت‌پذیری

می‌توان با عنوان مسؤولیت‌پذیری الهی نام برد (طالبی و خوش‌بین، ۱۳۹۱: ۲۱۰). نظریه‌های مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان به دو دسته نظریه‌های خردنگر و کل‌نگر تقسیم کرد. نظریه‌های خردنگر، ضمن آن‌که سطح تحلیل خود را به سطح خرد تقلیل می‌دهند، شکل‌گیری مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را نیز به عوامل فردی و موقعیت‌کنشگر نسبت می‌دهند. در مقابل نظریه‌های کل‌نگر، مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را بر اساس خصوصیات و عوامل ساختاری، تبیین می‌کنند (همان: ۲۱۷). شرکت‌ها در اقتصاد جهانی امروز، خود را ملزم به محترم شمردن حقوق بشر، پاسخ‌گویی اجتماعی و محیطی، نظارت اخلاقی و بهبود کیفیت خدمات، فرایند کاری، محصولات و روابط می‌دانند. ایفای مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها در اقتصاد جهانی، نیازمند تنظیم فعالیت‌های آنها با انتظارات اجتماعی، اقتصادی و محیطی ذی‌نفعان است. دولت، شرکت و جامعه باید بسیار نزدیک‌تر با هم کار کنند تا بتوانند پاسخ‌گویی نسبت به حقوق بشر (ابعاد اجتماعی) را بهبود بخشند. شرکت‌ها می‌توانند با استناد به مسؤولیت اجتماعی به پیشینه سود و پاسخ‌گویی اجتماعی دست یابند (خواجوی و اعتمادی جوریابی، ۱۳۹۴: ۱۲۱).

نظریه‌های مرتبط با مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها، به‌دنبال تبیین چرایی انتخاب شرکت‌ها برای درگیر شدن در فعالیت‌های مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها هستند، این نظریه‌ها عبارتند از:

۱- **نظریه ذی‌نفعان:** نظریه ذی‌نفعان ترکیبی از نظریه‌های سازمانی و اجتماعی است. در واقع، نظریه مذکور بیشتر یک سنت پژوهشی گسترده است که فلسفه، اخلاق، نظریه‌های سیاسی، اقتصادی، حقوق، علوم سازمانی و اجتماعی را در هم می‌آمیزد. اساس ذی‌نفعان این است که شرکت‌ها بسیار بزرگ شده‌اند و تأثیر آنها بر جامعه چنان عمیق است که باید به جز سهام‌داران، به بخش‌های بیشتری از جامعه توجه کرده و پاسخگو باشند.

۲- **نظریه مشروعیت:** فرض می‌کند که سازمان‌ها به‌طور مستمر به‌دنبال اطمینان از

این هستند که فعالیت‌هایشان از سوی جامعه دارای مشروعیت هستند. ساچمن^۱ اشاره دارد که مشروعیت درک عمومیت یافته است به گونه‌ای که فعالیت‌های یک بنگاه با در نظر گرفتن و متناسب با هنجارها، ارزش‌ها، باورها و تعاریف نظام اجتماعی مطلوب و مناسب باشند.

۳- نظریه سازمانی نهادی: نگرش نظریه نهادی از مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها اشاره دارد به این که تصمیمات شرکت در خصوص مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها صرفاً یک تصمیم‌گیری ابزاری نیستند، بلکه با در نظر گرفتن محتوای اجتماعی، وسیع‌تر هستند (حساس یگانه و برزگر، ۱۳۹۴: ۹۵).

به منظور کسب مزیت رقابتی در فضای رقابتی موجود، برخورداری از کارکنانی متعهد که تمام تلاش خود را بر تحقق اهداف و عملکرد بهتر سازمان معطوف می‌کنند، برای هر سازمانی ضروری به نظر می‌رسد. در چنین شرایطی، توسعه مطلوب نظام سازمانی که بتواند به افزایش تعهد سازمانی، رضایت شغلی و وفاداری کارکنان منجر شود، از مهم‌ترین وظایف و مسؤولیت‌های سازمان محسوب می‌شود (آزور و کاظمی، ۱۳۹۳: ۶۶۶).

پیشینه پژوهش

سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس زاده (۱۳۹۴) در پژوهشی تحت عنوان «روابط ساده و ترکیبی بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه موردی: کارکنان دانشگاه ارومیه)» به مطالعه پرداختند. این تحقیق با هدف تبیین رابطه بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در میان جامعه آماری انجام شده است. با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی، ۲۰۰ نفر از کارکنان دانشگاه با توجه به دانشکده محل خدمت به صورت طبقه‌ای متناسب با حجم هر یک از دانشکده‌ها به طور تصادفی انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌های پژوهش از دو پرسشنامه استاندارد جامعه‌پذیری سازمانی بر اساس مدل تائورمینا و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بر پایه

مدل کارول استفاده شده است. داده‌های تحقیق پس از جمع‌آوری براساس فرضیه‌های پژوهش و با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه تحلیل شدند. نتایج گویای آن است که: ۱- بین جامعه‌پذیری سازمانی با مسؤولیت‌پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ۲- مؤلفه‌های دریافت آموزش و تفاهم می‌توانند به‌طور مثبت و معنادار ابعاد مسؤولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی را پیش‌بینی کنند. در نتیجه می‌توان بیان کرد با توجه به جامعه‌پذیری کارکنان می‌توان شاهد بهبود و افزایش مسؤولیت‌پذیری اجتماعی آنان بود.

نظری، و دیگران (۱۳۹۳: ۱۶۱) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه جامعه‌پذیری و مشارکت سیاسی زنان» به مطالعه پرداختند. در پاسخ به این سؤال که چرا زنان در ساختار قدرت جمهوری اسلامی حضور اندکی دارند، نتایج پژوهش نشان داد که زنان، بر اثر جامعه‌پذیری متفاوت و تفکر قالبی جنسیتی که در فرایند جامعه‌پذیری از طریق نهادهایی مثل خانواده، رسانه‌ها، مدارس، نهادهای آموزشی به آن‌ها القاء می‌شود، سیاست را حیطه‌ای مردانه تلقی می‌کنند و تمایلی به مشارکت سیاسی، مخصوصاً حضور در عرصه قدرت، ندارند. به این ترتیب، تمایل نداشتن زنان به حضور در عرصه قدرت، بیش از آن که ناشی از ساختارهای حاکم بر جامعه باشد، نشأت گرفته از جامعه‌پذیری متفاوت دختران و زنان ارزیابی می‌شود. اما شرط اول برای افزایش مشارکت و حضور زنان در عرصه قدرت، زدودن و جلوگیری از بازتولید تفکر قالبی و هویت‌های جنسیتی برخاسته از فرهنگ جامعه در فرایند جامعه‌پذیری است.

حقیقتیان، هاشمیان‌فر و مرادی (۱۳۹۲) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت کرمانشاه)» به مطالعه پرداختند. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت اجتماعی کارکنان بر شرکت نفت کرمانشاه انجام شده است. این مطالعه با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسشنامه محقق‌ساخته انجام گرفت. جامعه آماری کارکنان شرکت توزیع و پخش فرآورده‌های نفتی، پالایشگاه و خط لوله کرمانشاه بوده است. تعداد نمونه مورد مطالعه ۴۰۰ نفر بود که با استفاده از دو روش

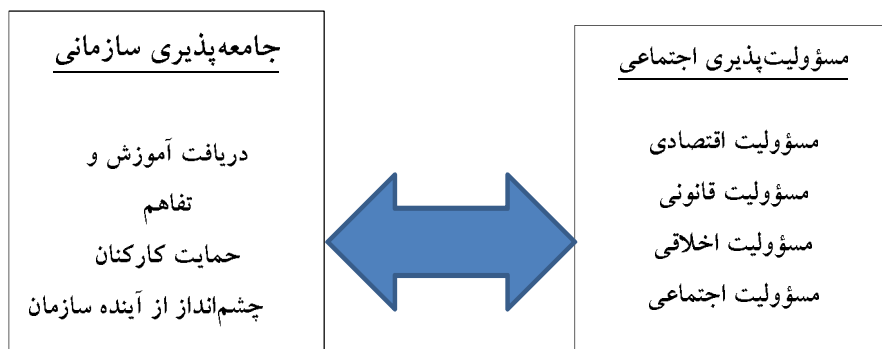
نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای و تصادفی ساده انتخاب شدند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که میانگین مسؤولیت‌پذیری اجتماعی برابر ۸۳/۵۱ است که این نمره در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۱۰۵) در حد پایین‌تری قرار دارد و نشان می‌دهد کارکنان در سازمان مذکور از مسؤولیت‌پذیری کمتری برخوردارند. نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی با مسؤولیت اجتماعی در همه ابعاد دارای رابطه معنادار است. هم‌چنین نتایج نشان می‌دهد کارکنان برای انجام مشاغلی که به آنان واگذار می‌شود، به مهارت‌های ویژه نیاز دارند، ولی آنان به آگاهی از هدف‌های بنیادی سازمان، وسیله‌های دستیابی به این هدف‌ها، مسؤولیت‌های کاری خود و الگوهای رفتاری مورد پذیرش برای نقش‌هایی که از آنان توقع می‌رود نیز نیاز دارند. بنابراین، کارکنان از راه پذیرفته شدن در اجتماع سازمان، به شکل رسمی یا غیررسمی، از راه تماس‌های پیوسته و تجربه کاری با دیگران، به این اطلاعات دست می‌یابند.

موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) در مطالعه‌ای به تأثیر اقدامات مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکت بر صنعت بانکداری رومانی پرداختند. به‌طور کلی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را می‌توان عاملی برای افزایش سهم بازار، سود و بهبود رتبه بانک دانست. در این مطالعه الگوی برای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی جهت به‌کارگیری در بانکداری رومانی ارائه گردید. در شرایط بی‌ثباتی اقتصادی، صنعت بانکداری باید برای حفظ تعادل در بازار مالی تلاش کند. محققین نشان دادند که مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در صنعت بانکداری می‌تواند بهبودی منافع سهام‌داران، منافع کارکنان، بهبود خدمات و ترفیع بانک شود.

پیتس (Pitts, 2010) در مطالعه‌ای به جامعه‌پذیری سازمانی پزشکان در گروه‌های بزرگ علمی پزشکی پرداخت. در این مطالعه با استفاده از پایگاه داده‌ها و کتابخانه رایانه ای دانشگاه به بررسی جامعه‌پذیری سازمانی در میان پزشکان پرداخته شد. یافته‌ها نشان داد که افراد تازه‌وارد باید فرهنگ سازمانی را بیاموزند و آن را بپذیرند و نیز وظایف لازم برای موفق شدن و ماندن در یک سازمان را یاد بگیرند و نقش خود را بیابند و به‌عنوان بخشی از یک کار گروهی، آن را بپذیرند.

لاهورن (Lowhorn, 2009) در مطالعه‌ای به تأثیر رهبران حامی سازمانی، جامعه‌پذیری سازمانی و رضایت‌مندی بر روی مسؤولیت سازمانی پرداختند. یافته‌های مطالعه نشان داد که جامعه‌پذیری سازمانی و رضایت شغلی می‌توانند مسؤولیت سازمانی را پیش‌بینی کنند. هم‌چنین جامعه‌پذیری سازمانی نیز رضایت شغلی را پیش‌بینی می‌کند. در نهایت، یافته‌ها نشان می‌دهد که میزان مسؤولیت‌پذیری و رضایت شغلی میزان جابه‌جایی سازمانی را تعیین می‌کند.

با توجه به ادبیات و پیشینه مطالعاتی موجود می‌توان بیان داشت که مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و جامعه‌پذیری سازمانی دارای رابطه معنادار با یکدیگر می‌باشند. این مسأله در مطالعات مختلف نشان داده شده است که از جمله آنها می‌توان به مطالعات سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس زاده (۱۳۹۴)، حقیقتیان، هاشمیان‌فر و مرادی (۱۳۹۲)، موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) و پیتس (Pitts, 2010) اشاره کرد. بنابراین، بر اساس ادبیات و پیشینه مطالعه شده و مسأله مورد بررسی الگو مفهومی پژوهش به صورت نمودار ۱ ارائه می‌گردد.



نمودار ۱) الگو مفهومی پژوهش جامعه‌پذیری سازمانی برگرفته از الگو تائورمینا (۱۹۹۷) و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی برگرفته از مدل کارول (۱۹۹۱)

فرضیه‌ها

۱- بین دریافت آموزش و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری

مشهد رابطه وجود دارد.

۱-۱- بین دریافت آموزش و بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۱-۲- بین دریافت آموزش و بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۱-۳- بین دریافت آموزش و بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۱-۴- بین دریافت آموزش و بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۲- بین تفاهم و مسؤولیت پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۲-۱- بین تفاهم و بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۲-۲- بین تفاهم و بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۲-۳- بین تفاهم و بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۲-۴- بین تفاهم و بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۳- بین حمایت کارکنان و مسؤولیت پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۳-۱- بین حمایت کارکنان و بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

۳-۲- بین حمایت کارکنان و بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.

- ۳-۳- بین حمایت کارکنان و بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.
- ۴-۳- بین حمایت کارکنان و بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد رابطه وجود دارد.
- ۴- چشم‌انداز از آینده سازمان بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.
- ۴-۱- چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.
- ۴-۲- چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.
- ۴-۳- چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.
- ۴-۴- چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.

روش تحقیق

روش پژوهش حاضر بر اساس هدف از نوع پژوهش کاربردی است و با توجه به این‌که تأثیرگذاری بین دو متغیر مورد مطالعه قرار می‌گیرد، مطالعه حاضر بر اساس ماهیت و روش از نوع توصیفی- همبستگی است.

جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد در سال ۱۳۹۵ می‌باشد که بر اساس اطلاعات موجود، تعداد کارکنان فوق ۲۸۰ نفر است. برای تعیین حجم نمونه از طریق جدول مورگان استفاده گردید که با توجه به تعداد جامعه آماری، ۱۶۲ نفر به‌عنوان حجم نمونه در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری نیز به صورت تصادفی- ساده می‌باشد.

در تحقیق حاضر به منظور جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه با استفاده از مقیاس

پنج درجه‌ای لیکرت با کمی تغییرات برای کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد طراحی شده که شامل دو پرسشنامه ذیل است:

۱- پرسشنامه جامعه‌پذیری سازمانی

این پرسشنامه بر پایه الگو تائورمینا (۱۹۹۷) در قالب ۲۰ گویه به گونه تفصیلی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت با کمی تغییرات برای کارکنان طراحی شده است. این پرسشنامه دارای چهار مؤلفه (آموزش، تفاهم، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده) برای جامعه‌پذیری سازمانی می‌باشد.

۲- پرسشنامه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

پرسشنامه مذکور بر پایه الگو کارول (۱۹۹۱) در قالب ۲۵ گویه به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت طراحی شده است. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه مسؤولیت‌پذیری اجتماعی چهار مؤلفه مسؤولیت اقتصادی، مسؤولیت قانونی، مسؤولیت اخلاقی و مسؤولیت اجتماعی را به دست آورد.

در این پژوهش برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روش روایی محتوا استفاده شده است و برای پایایی از آزمون کرونباخ استفاده شده است.

جدول ۱) آلفای کرونباخ متغیرها و مؤلفه‌های پژوهش

مؤلفه‌ها	تعداد سؤال	آلفای کرونباخ
مسؤولیت‌پذیری اجتماعی	۲۵	۰/۸۷
مسؤولیت اقتصادی	۶	۰/۸۱
مسؤولیت قانونی	۷	۰/۸۲
مسؤولیت اخلاقی	۸	۰/۸۲
مسؤولیت اجتماعی	۴	۰/۸۰
جامعه‌پذیری سازمانی	۲۰	۰/۸۴
آموزشی	۵	۰/۸۱
تفاهم	۵	۰/۸۳
حمایت همکاران	۵	۰/۸۱
چشم‌انداز آینده	۵	۰/۸۱

در این پژوهش از روش‌های موجود در آمار توصیفی (جداول توزیع فراوانی، میانگین،

انحراف معیار، واریانس و درصد) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف - اسمیرنوف، ضریب همبستگی و رگرسیون) برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

۱- یافته‌های توصیفی: یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که ۴۸/۱٪ (۷۸ نفر) از پاسخ دهندگان را مردان و ۵۱/۹٪ (۸۴ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند. بیشترین پاسخ دهندگان از گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۵۷/۴٪ فراوانی (۹۳ نفر) می‌باشند. افراد گروه سنی کمتر از ۳۰ سال، ۴۱ تا ۵۰ سال و بیش از ۵۰ سال نیز به ترتیب ۱۳٪ (۱۲ نفر)، ۲۱٪ (۳۴ نفر) و ۸/۶٪ (۱۴ نفر) از کل افراد پاسخ دهنده را تشکیل می‌دهند. هم‌چنین آمار توصیفی مربوط به متغیر جامعه‌پذیری و مؤلفه‌های آن در جدول ۲ نمایش داده شده است.

جدول ۲) آمار توصیفی متغیر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن

نام متغیر	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس
جامعه‌پذیری	۲/۴۵	۳/۹۵	۳/۲۵۴	۰/۳۳۱	۰/۱۱۰
آموزش	۲/۲۰	۴/۴۰	۳/۳۵۴	۰/۴۲۳	۰/۱۷۹
تفاهم	۲/۶۰	۴/۲۰	۳/۳۹۱	۰/۳۹۹	۰/۱۶۰
حمایت همکاران	۲/۰۰	۴/۰۰	۳/۱۴۹	۰/۴۲۱	۰/۱۷۸
چشم‌انداز آینده	۲/۰۰	۴/۲۰	۳/۱۲۱	۰/۴۸۲	۰/۲۳۳
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	۲/۶۰	۴/۰۴	۳/۳۳۰	۰/۳۵۳	۰/۱۱۸
بعد اقتصادی	۲/۵۰	۴/۵۰	۳/۶۲۰	۰/۴۲۳	۰/۱۸۰
بعد قانونی	۲/۴۳	۴/۱۴	۳/۳۵۷	۰/۳۹۰	۰/۱۵۲
بعد اخلاقی	۲/۲۵	۴/۰۰	۳/۲۰۰	۰/۳۸۹	۰/۱۵۲
بعد بشردوستانه (اجتماعی)	۲/۰۰	۴/۰۰	۳/۰۸۳	۰/۴۷۵	۰/۲۲۶

با توجه به جدول ۲ میانگین نمره متغیر جامعه‌پذیری از نظر پاسخ دهندگان ۳/۲۵۴، انحراف معیار ۰/۳۳۱ و واریانس برابر ۰/۱۱۰ بوده است. کمترین نمره مربوط به متغیر جامعه‌پذیری از نظر پاسخ دهندگان معادل ۲/۴۵ و بیشترین نمره معادل ۳/۹۵ بوده است. در بین مؤلفه‌های جامعه‌پذیری، تفاهم با میانگین نمره ۳/۳۹۱ دارای بالاترین نمره و چشم‌انداز آینده با میانگین نمره ۳/۱۲۱ دارای پایین‌ترین نمره می‌باشند. هم‌چنین آمار توصیفی مربوط به متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن در جدول ۲

نمایش داده شده است.

با توجه به جدول ۲ میانگین نمره متغیر مسؤولیت پذیری اجتماعی از نظر پاسخ دهندگان ۳/۳۳، انحراف معیار ۰/۳۵۳ و واریانس برابر ۰/۱۱۸ بوده است. کمترین نمره مربوط به متغیر مسؤولیت پذیری اجتماعی معادل ۲/۶ و بیشترین نمره معادل ۴/۰۴ بوده است. هم‌چنین طبق جدول ۲، در بین مؤلفه‌های مسؤولیت پذیری اجتماعی، بعد اقتصادی با میانگین نمره ۳/۶۲ بالاترین نمره و بعد اجتماعی (بشر دوستانه) با میانگین نمره ۳/۰۸۳ کمترین نمره را داشته است.

۲- یافته‌های استنباطی: قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، محقق برای کسب اطلاع از توزیع جامعه آماری داده‌های پژوهش، آزمون کولموگروف- اسمیرنوف انجام داده که نتیجه این آزمون و آماره آزمون آن و سطح معنی‌داری به دست آمده داده‌های مورد استفاده در پژوهش، برای تمامی متغیرها به صورت نرمال می‌باشد.

داده‌های آماری حاصل از پاسخ‌های نمونه آماری به سؤال‌های پرسش‌نامه‌های پژوهش برای بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش استفاده گردید و نمرات داده شده به پاسخ‌ها بر اساس طیف لیکرت می‌باشد. برای آزمون وجود رابطه بین متغیرها از ضریب همبستگی پیرسون که برای آزمون معنی‌داری وجود رابطه بین میانگین دو متغیر کاربرد دارد استفاده گردید تا مشخص گردد که میان جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن با مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد ارتباط معنی‌دار وجود دارد یا خیر.

جدول ۳) آزمون ضریب همبستگی مربوط به بررسی فرضیه‌های پژوهش

اسامی متغیرها	مسؤولیت‌پذیری اجتماعی	جامعه‌پذیری سازمانی	بعد اقتصادی	بعد قانونی	بعد اخلاقی	بعد اجتماعی	آموزش	تفاهم	حمایت	چشم‌انداز آینده
مسؤولیت‌پذیری اجتماعی	۱	-	-	-	-	-	-	-	-	-
جامعه‌پذیری سازمانی	۰/۹۶۸	۱	-	-	-	-	-	-	-	-
بعد اقتصادی	۰/۸۲۲	۰/۷۰۹	۱	-	-	-	-	-	-	-

-	-	-	-	-	-	۱	۰/۶۱۳	۰/۸۵۷	۰/۸۳۵	بعد قانونی
-	-	-	-	-	-	۱	۰/۷۰۸	۰/۶۷۹	۰/۹۰۳	بعد اخلاقی
-	-	-	-	۱	۰/۵۹۳	۰/۳۸۳	۰/۳۴۶	۰/۶۲۶	۰/۶۴۷	بعد اجتماعی
-	-	-	۱	۰/۳۰۶	۰/۵۸۰	۰/۷۸۰	۰/۶۰۶	۰/۷۷۸	۰/۷۲۸	آموزش
-	-	۱	۰/۴۴۷	۰/۳۰۶	۰/۵۵۸	۰/۷۲۳	۰/۵۴۱	۰/۷۰۱	۰/۷۰۸	تفاهم
-	۱	۰/۳۹۴	۰/۵۰۲	۰/۴۴۲	۰/۸۶۹	۰/۶۴۷	۰/۵۵۷	۰/۷۹۴	۰/۷۶۸	حمایت همکاران
۱	۰/۵۴۰	۰/۳۶۱	۰/۴۵۲	۰/۸۰۹	۰/۷۴۹	۰/۵۰۵	۰/۴۸۱	۰/۷۸۹	۰/۷۶۴	چشم‌انداز آینده

با توجه به جدول ۳ مقادیر ضریب همبستگی مشاهده شده در سطح $P \leq 0/05$ برای روابط فوق معنی‌دار بوده، فرضیه آماری H_0 رد و فرضیه مقابل یا H_1 تأیید می‌گردد. بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت میان جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن، با مسؤلیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های آن در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد، ارتباط معنی‌دار وجود دارد.

- تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن بر بعد قانونی مسؤلیت‌پذیری اجتماعی

برای تحلیل داده‌های پژوهش و بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد قانونی مسؤلیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده از رگرسیون چندمتغیره به همراه ضریب همبستگی چندگانه در جداول ۴ و ۵ آورده شده است.

جدول ۴) ضریب همبستگی چندگانه و مجذور همبستگی چندگانه در پیش‌بینی بعد قانونی

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر ملاک	الگو	متغیرهای پیش‌بین	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	ضریب F	سطح معناداری
بعد مسؤولیت قانونی	۱	جامعه‌پذیری سازمانی (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده)	۰/۹۱۰	۰/۸۲۷	۰/۸۲۳	۱۸۸/۲۴۵	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۴ می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۹۱٪ تغییرات بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد. اگر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) تأثیرگذار بر بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در نظر گرفته شوند، معادله رگرسیون برای عوامل مورد بررسی را می‌توان در یک الگو به قرار زیر دانست:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

آزمون این الگو با توجه به داده‌های پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵) ضرایب تحلیل رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی بعد قانونی

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر ملاک	الگو	شاخص آماری متغیر پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد بتا	خطای غیراستاندارد	ضریب استاندارد بتا	مقدار t	سطح معناداری
بعد مسؤولیت قانونی	۱	عدد ثابت	-۰/۲۰۱	۰/۱۳۲	-	-۱/۵۲۱	۰/۱۳۰
		آموزش	۰/۴۳۲	۰/۰۳۸	۰/۴۶۸	۱۱/۳۵۰	۰/۰۰۰
		تفاهم	۰/۴۰۴	۰/۰۳۷	۰/۴۱۳	۱۰/۷۹۶	۰/۰۰۰
		حمایت همکاران	۰/۲۲۳	۰/۰۳۹	۰/۲۴۱	۵/۶۸۸	۰/۰۰۰
		چشم‌انداز آینده	۰/۰۱۲	۰/۰۳۳	۰/۰۱۵	۰/۳۶۰	۰/۷۱۹

با توجه به مقدار شیب ضرایب بتا در جدول ۵، هر چه مقدار مؤلفه‌های آموزش، تفاهم و حمایت بیشتر باشد، مقدار بیشتری برای بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد پیش‌بینی می‌شود. البته با توجه به جدول ۵ و ستون سطح معنی‌داری، مؤلفه‌های آموزش، تفاهم و حمایت هر یک به تنهایی می‌تواند بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نماید، اما ضریب بتای به‌دست آمده و سطح معنی‌داری مربوط به مؤلفه چشم‌انداز آینده نشان می‌دهد که این مؤلفه نمی‌تواند بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نماید و بر بعد قانونی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری ندارد.

تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن بر بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

برای تحلیل داده‌های پژوهش و بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده از رگرسیون چندمتغیره به همراه ضریب همبستگی چندگانه در جداول ۶ و ۷ آورده شده است.

جدول ۶) ضریب همبستگی چندگانه و مجذور همبستگی چندگانه در پیش‌بینی بعد اخلاقی

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر ملاک	الگو	متغیرهای پیش‌بین	ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه	مجذور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	ضریب F	سطح معناداری
بعد مسؤولیت اخلاقی	۱	جامعه‌پذیری سازمانی (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده)	۰/۹۴۸	۰/۸۹۸	۰/۸۹۶	۳۴۶/۱۰۷	۰/۰۰۰

بر اساس یافته‌های جدول ۶ می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره

بالتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۹۴٪ تغییرات بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد. اگر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) تأثیرگذار بر بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در نظر گرفته شوند، معادله رگرسیون برای عوامل مورد بررسی را می‌توان در یک الگو به قرار زیر دانست:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

آزمون این الگو با توجه به داده‌های پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است.

جدول ۷) ضرایب تحلیل رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی بعد اخلاقی

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر ملاک	الگو	شاخص آماری متغیر پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد بتا	خطای غیراستاندارد	ضریب استاندارد بتا	مقدار t	سطح معناداری
بعد مسؤولیت اخلاقی	۱	عدد ثابت	-۰/۱۲۲	۰/۱۰۱	-	-۱/۲۰۵	۰/۲۳۰
		آموزش	۰/۰۴۵	۰/۰۲۹	۰/۰۴۸	۱/۵۳۱	۰/۱۲۸
		تفاهم	۰/۱۷۶	۰/۰۲۹	۰/۱۸۰	۶/۱۳۶	۰/۰۰۰
		حمایت همکاران	۰/۵۴۲	۰/۰۳۰	۰/۵۸۷	۱۸/۰۱۰	۰/۰۰۰
		چشم‌انداز آینده	۰/۲۷۸	۰/۰۲۵	۰/۳۴۵	۱۰/۹۷۲	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار شیب ضرایب بتا در جدول ۷، هر چه مقدار مؤلفه‌های تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده بیشتر باشد، مقدار بیشتری برای بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. البته با توجه به جدول ۷ و ستون سطح معنی‌داری، مؤلفه‌های تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده هر یک به تنهایی می‌تواند بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نماید، اما ضریب بتای به‌دست آمده و سطح معنی‌داری مربوط به مؤلفه آموزش نشان می‌دهد که این مؤلفه نمی‌تواند بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نماید و بر بعد اخلاقی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

تأثیر معناداری ندارد.

تأثیر جامعه پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن بر بعد اجتماعی مسؤولیت پذیری اجتماعی

برای تحلیل داده‌های پژوهش و بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در بین کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. نتایج به‌دست آمده از رگرسیون چندمتغیره به همراه ضریب همبستگی چندگانه در جداول ۸ و ۹ آورده شده است.

جدول ۸) ضریب همبستگی چندگانه و مجذور همبستگی چندگانه در پیش‌بینی بعد اجتماعی

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی					متغیرهای پیش‌بین	مدل	متغیر ملاک
سطح معناداری	ضریب F	مجدور ضریب همبستگی چندگانه تعدیل شده	مجدور ضریب همبستگی چندگانه	ضریب همبستگی چندگانه			
۰/۰۰۰	۷۶/۸۶۰	۰/۶۵۳	۰/۶۶۲	۰/۸۱۴	جامعه‌پذیری سازمانی (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده)	۱	بعد مسؤولیت اجتماعی

بر اساس یافته‌های جدول ۸ می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۸۱٪ تغییرات بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد. اگر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) تأثیرگذار بر بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در نظر گرفته شوند، معادله رگرسیون برای عوامل مورد بررسی را می‌توان در یک الگو به قرار زیر دانست:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

آزمون این الگو با توجه به داده‌های پژوهش در جدول ۹ نشان داده شده است. (جدول ۹) ضرایب تحلیل رگرسیون استاندارد و غیراستاندارد برای پیش‌بینی بعد اجتماعی

مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

متغیر ملاک	الگو	شاخص آماری متغیر پیش‌بین	ضرایب غیراستاندارد بتا	خطای غیراستاندارد	ضریب استاندارد بتا	مقدار t	سطح معناداری
بعد مسؤولیت اجتماعی	۱	عدد ثابت	۰/۶۵۲	۰/۲۲۵	-	۲/۸۹۶	۰/۰۰۴
		آموزش	-۰/۱۱۲	۰/۰۶۵	-۰/۱۰۰	-۱/۷۲۹	۰/۰۸۶
		تفاهم	۰/۰۵۰	۰/۰۶۴	۰/۰۴۲	۰/۷۷۷	۰/۴۳۸
		حمایت همکاران	۰/۰۳۶	۰/۰۶۷	۰/۰۳۲	۰/۵۴۱	۰/۵۸۹
		چشم‌انداز آینده	۰/۸۰۹	۰/۰۵۶	۰/۸۲۲	۱۴/۳۳۷	۰/۰۰۰

با توجه به مقدار شیب ضرایب بتا در جدول ۹، هر چه مقدار مؤلفه چشم‌انداز آینده بیشتر باشد، مقدار بیشتری برای بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی پیش‌بینی می‌شود. البته با توجه به جدول ۹ و ستون سطح معنی‌داری، مؤلفه چشم‌انداز آینده به تنهایی می‌تواند بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نماید، اما ضرایب بتای به‌دست آمده و سطح معنی‌داری مربوط به مؤلفه‌های آموزش، تفاهم و حمایت نشان می‌دهد که این مؤلفه‌ها نمی‌توانند بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نمایند و بر بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های به‌دست آمده در جدول (۱۰) نشان می‌دهد که شش فرضیه رد و بقیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین با ۹۵٪ اطمینان می‌توان بیان داشت جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد. دریافت آموزش و تفاهم و حمایت کارکنان از مؤلفه‌های جامعه‌پذیری سازمانی بر بعد مسؤولیت اقتصادی، بعد مسؤولیت قانونی و بعد مسؤولیت اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارند، اما بر روی بعد مسؤولیت اخلاقی تأثیر معناداری ندارند. چشم‌انداز از آینده سازمان

بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و مؤلفه‌های بعد مسؤولیت اخلاقی و بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد، اما بر روی بعد مسؤولیت اقتصادی و بعد مسؤولیت قانونی تأثیر ندارند که با نتایج تحقیق سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس‌زاده (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان، هاشمیان‌فر و مرادی (۱۳۹۲) و موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) همخوانی ندارد.

جدول ۱۰) نتیجه آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	نتیجه
فرضیه فرعی ۱	دریافت آموزش بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۱-۱	دریافت آموزش بر بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۲-۱	دریافت آموزش بر بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۳-۱	دریافت آموزش بر بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	عدم تأیید
فرضیه فرعی ۴-۱	دریافت آموزش بر بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	عدم تأیید
فرضیه فرعی ۲	تفاهم بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۱-۲	تفاهم بر بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۲-۲	تفاهم بر بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۳-۲	تفاهم بر بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۴-۲	تفاهم بر بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	عدم تأیید
فرضیه فرعی ۳	حمایت کارکنان بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۱-۳	حمایت کارکنان بر بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید
فرضیه فرعی ۲-۳	حمایت کارکنان بر بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	تأیید

تأیید	حمایت کارکنان بر بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۳-۳
عدم تأیید	حمایت کارکنان بر بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۴-۳
تأیید	چشم‌انداز از آینده سازمان بر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۴
عدم تأیید	چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت اقتصادی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۱-۴
عدم تأیید	چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت قانونی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۲-۴
تأیید	چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت اخلاقی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۳-۴
تأیید	چشم‌انداز از آینده سازمان بر بعد مسؤولیت اجتماعی در سازمان فرهنگی شهرداری مشهد تأثیر دارد.	فرضیه فرعی ۴-۴

برای بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات مسؤولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به مسؤولیت‌پذیری اجتماعی بیشتر کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۹۷٪ تغییرات مسؤولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد که با نتایج تحقیق سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس‌زاده (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان، هاشمیان‌فر و مرادی (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

برای بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد اقتصادی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نمایند یا خیر، بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد اقتصادی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارند. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد اقتصادی

مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۷۲٪ تغییرات بعد اقتصادی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد که با نتایج تحقیق سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس‌زاده (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان، هاشمیان‌فر و مرادی (۱۳۹۲) و موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) همخوانی دارد.

برای بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۹۱٪ تغییرات بعد قانونی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد که با نتایج تحقیق سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس‌زاده (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان، هاشمیان‌فر و مرادی (۱۳۹۲) و موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) همخوانی دارد.

برای بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۹۴٪ تغییرات بعد اخلاقی مسئولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد که با نتایج تحقیق سلطان‌زاده، قلاوندی و

سیدعباس زاده (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان، هاشمیان فر و مرادی (۱۳۹۲) و موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) همخوانی دارد.

برای بررسی این موضوع که آیا جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن می‌توانند بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی را پیش‌بینی نمایند یا خیر، از رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید. بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن به میزان معنی‌داری روی تغییرات بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی اثر می‌گذارد. این داده‌ها نشان می‌دهد نمره بالاتر جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن (آموزش، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده) منجر به افزایش بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌گردد. با توجه به یافته‌های فوق، بیش از ۸۱٪ تغییرات بعد اجتماعی مسؤولیت‌پذیری اجتماعی از طریق جامعه‌پذیری سازمانی و مؤلفه‌های آن قابل پیش‌بینی می‌باشد که با نتایج تحقیق سلطان‌زاده، قلاوندی و سیدعباس زاده (۱۳۹۴)؛ حقیقتیان، هاشمیان فر و مرادی (۱۳۹۲) و موکان و دیگران (Mocan & et al., 2015) همخوانی دارد.

منابع

- آرش، مجید، و دیگران (۱۳۹۲). "بررسی رابطه بین جامعه‌پذیری سازمانی و بروندادهای نقش معلمان تازه‌کار". *نوآوری‌های مدیریت آموزشی*، سال هشتم، ش ۳۰ (بهار): ۷-۱۵.
- آزور، هیوا؛ کاظمی، مهدی (۱۳۹۳). "شناسایی تأثیر مسؤولیت اجتماعی شرکت بر کیفیت روابط کارکنان و پیامدهای آن (مطالعه موردی: کارکنان شرکت خدمات مهندسی و ساخت کیسون)". *مدیریت بازرگانی*، سال ششم، ش ۴ (زمستان): ۶۶۵-۶۸۵.
- اژدری، علی؛ نایب‌زاده، شهناز؛ حیرانی، فروغ (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر مسؤولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)". *مدیریت سلامت*، دوره هیجدهم، ش ۶۱ (پاییز): ۳۱-۴۶.

- بخشنده، حسین؛ جلالی فراهانی، مجید؛ سجادی، نصرالله (۱۳۹۴). "تأثیر مسؤولیت اجتماعی باشگاه بر هویت تیمی در لیگ برتر فوتبال ایران". *مطالعات مدیریت ورزشی*، سال یازدهم، ش ۲۹ (بهار): ۱۷۵-۱۹۲.
- پورسلطانی زرنندی، حسین؛ عسگری، بهمن؛ شمسی، عبدالحمید (۱۳۹۳). "رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و آرزوهای شغلی کارمندان اداره کل تربیت بدنی استان فارس". *مدیریت ورزشی*، سال ششم، ش ۱ (بهار): ۷۵-۸۸.
- حساس یگانه، یحیی؛ برزگر، قدرت‌الله (۱۳۹۴). "مدلی برای افشاء مسؤولیت اجتماعی و پایداری شرکت‌ها و وضعیت موجود آن در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار ایران". *فصلنامه بورس اوراق بهادار*، سال هشتم، ش ۲۹ (بهار): ۹۱-۱۱۰.
- حقیقتیان، منصور؛ هاشمیان‌فر، سیدعلی؛ مرادی، گل‌مراد (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه: شرکت نفت کرمانشاه)". *جامعه‌شناسی کاربردی*، سال بیست و چهارم، ش ۳ (تابستان): ۷۱-۹۶.
- خواجوی، شکرالله؛ اعتمادی جوریابی، مصطفی (۱۳۹۴). "مسؤولیت اجتماعی شرکت‌ها و گزارشگری آن". *فصلنامه حسابداری سلامت*، سال چهارم، ش ۱۲ (تابستان): ۱۰۴-۱۲۳.
- دعایی، حبیب‌الله؛ فرزانه حسن‌زاده، ژاله (۱۳۹۱). "نقش تعدیل‌کنندگی سنوات کاری بر رابطه بین سرمایه روان‌شناختی و جامعه‌پذیری افراد". *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، سال سوم، ش ۹ (بهار): ۷۳-۵۵.
- ذوالفقاری زعفرانی، رشید؛ علی‌نیا، علیرضا (۱۳۸۹). "بررسی تأثیر نهاد خانواده و مدرسه بر جامعه‌پذیری دانش‌آموزان مقطع متوسطه منطقه رودهن". *فصلنامه پژوهش اجتماعی*، سال سوم، ش ۸ (پاییز): ۱۴۷-۱۶۴.
- سلطان‌زاده، وحید؛ قلاوندی، حسن؛ سیدعباس زاده، میرمحمد (۱۳۹۴). "روابط ساده و ترکیبی بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسؤولیت‌پذیری اجتماعی (مطالعه

- موردی: کارکنان دانشگاه ارومیه). "فصلنامه علمی-پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ششم، ش ۲۱ (بهار): ۱۶۷-۱۸۹.
- شافعی، رضا؛ عزیزی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). "مطالعه وضعیت مسؤولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی غرب کشور (طراحی یک الگوی ارزیابی)". *رفتار سازمانی در آموزش و پرورش*، سال اول، ش ۲ (بهار): ۵-۲۲.
- طالبی، ابوتراب؛ خوش‌بین، یوسف (۱۳۹۱). "مسؤولیت‌پذیری اجتماعی جوانان". *فصلنامه علوم اجتماعی*، سال اول، ش ۵۹ (زمستان): ۲۰۷-۲۴۰.
- کرمی، غلامرضا؛ قیومی، زهره؛ ابراهیمی کردلر، علی (۱۳۹۳). "ارزیابی شاخص افشای مسؤولیت‌پذیری اجتماعی و بررسی ارتباط این اشخاص با عملکرد مالی بانک‌ها در ایران (تحت رویکرد اسلامی)". *دوفصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت اسلامی*، سال بیست و دوم، ش ۲ (پاییز و زمستان): ۱۳۱-۱۴۹.
- موحد، مجید؛ دسترنج، منصوره (۱۳۸۹). "مطالعه‌ی زمینه‌های مرتبط با جامعه‌پذیری در خانواده و عزت نفس زنان متأهل". *فصلنامه زن و جامعه*، سال اول، ش ۳ (پاییز): ۶۳-۷۷.
- نظری، مینا، و دیگران (۱۳۹۳). "بررسی رابطه جامعه‌پذیری و مشارکت سیاسی زنان". *پژوهشنامه زنان*، سال پنجم، ش ۱ (بهار و تابستان): ۱۶۱-۱۸۵.
- نقدی، اسدالله؛ روشنایی، علی (۱۳۹۱). "روش‌های تربیتی (جامعه‌پذیری) پدران در خانواده‌های ایرانی از نگاه جوانان". *مطالعات توسعه اجتماعی ایران*، سال چهارم، ش ۳ (تابستان): ۳۹-۵۳.
- نوروزی سیدحسینی، رسول؛ کلاته سیفری، معصومه (۱۳۹۳). "اثر کارآفرینی سازمانی بر جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان ادارات تربیت بدنی استان مازندران". *مدیریت ورزشی*، سال ششم، ش ۱ (بهار): ۸۹-۱۰۸.
- وحیدی الیزبی، ابراهیم؛ فخاری، ماندانا (۱۳۹۴). "تأثیر مسؤولیت‌پذیری اجتماعی شرکتی بر عملکرد مالی شرکت". *تحقیقات حسابداری*، سال هفتم، ش ۲۷ (پاییز): ۸۲-۹۹.

- Carroll, A. B. (1991). "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders". *Business Horizons*, Vol. 34, No. 4: 39-48.
- Lowhorn, G. L. (2009). "The effect of supportive organizational leadership, organizational socialization, and satisfaction with supervision on turnover as mediated by organizational commitment and join satisfaction in factuality". Thesis Ph.D Education Management, Faculty, Department of Business. regent University.
- Mocan, M. & et al. (2015). "Impact of corporate social responsibility practices on the banking industry in Romania". *Proscenia Economics and Finance*, Vol. 23, No. 4: 712-716.
- Pitts, R. (2010). *Organizational socialization of physicians into a large medical group practice*. PhD Thesis Physician, Medical Center: Irvine, University of California.
- Taormina, R.J. (1997). "Convergent Validation of Two Measures of Organizational Socialization". *International Journal of Human Resource Management*, Vol. 15, No. 1: 76-94.