

بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه)

منصور حقیقتیان، دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان

سید علی هاشمیان‌فر، استادیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

گلمراد مرادی، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان*

چکیده

یکی از مسائلی که امروزه تحقیق و پژوهش بر روی آن ضروری به نظر می‌رسد، مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان است. فضای بوروکراتیک و سلسله‌مراتبی بسیاری از سازمان‌ها باعث شده تا احساس تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان در قبال سازمان کمتر شود. این مطالعه با هدف بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان بر شرکت نفت کرمانشاه انجام شده است. این مطالعه با روش توصیفی از نوع پیمایشی و ابزار پرسشنامه محقق ساخته 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 مسئولیت‌پذیری 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 مسئولیت‌پذیری کمتری برخوردارند. نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی با مسئولیت اجتماعی در همه ابعاد دارای رابطه معنادار است. 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، مسئولیت‌های 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.

واژه‌های کلیدی: مسئولیت اجتماعی، جامعه‌پذیری سازمانی، کارکنان، شرکت نفت.

مقدمه

رشد و توسعه هر جامعه و کشوری به عملکرد کارآمد و مطلوب سازمان‌ها و نهادها و به تبع آن عملکرد کارآمد و مطلوب افراد شاغل در این نهادها و سازمان‌ها وابسته است. در جامعه امروزی، بسیاری از کارکنان به خاطر رعایت نکردن مسئولیت خود در ازای نتایج فعالیت‌های شان در سازمان متهم هستند. شرکت‌های تولید مواد شیمیایی، زیاده‌های خود را در محیط دفن می‌کنند، برخی دیگر برای کاهش هزینه‌های خود از موادی که قابلیت بازیافت دارند، استفاده نمی‌کنند و یا برای افزایش سود خود میزان دستمزدها را در پایین‌ترین سطح ممکن نگه می‌دارند. این واحدها تأثیرات مثبت و منفی زیادی بر جوامع مدرن می‌گذارند. مطالعه حاضر بر این نکته که کارکنان شرکت نفت کرمانشاه تا چه اندازه مسئولیت‌پذیر هستند و چه عواملی بر مسئولیت‌پذیری آنها تأثیرگذار است، متمرکز است. جمعی که در این سازمان با هم در ارتباط و کنش متقابل قرار دارند، زمانی می‌توانند در ارزیابی و مشروعیت سازمان و همچنین ماندگاری آن اثرگذار باشند که بتوانند به وظایف خود عمل کنند تا عملکرد بالایی داشته باشند.

بیان مسأله

مطالعات نشان می‌دهند افرادی که در سازمان‌ها نتوانند با فرآیندهای درون سازمانی، انطباق پیدا کنند و یا به تعبیری جامعه‌پذیری سازمانی در آنها به صورت صحیح انجام نگرفته است، احساس وفاداری به سازمان نشان نمی‌دهند (Walker, 2009: 50)، احساس مسئولیت فردی رضایت بخش نیست (Pitts, 2010: 11) و افراد چنانکه باید و شاید کارشان را دوست ندارند (Mitus, 2006: 14) و اعتقادی به اهداف و ارزش‌های سازمان ندارند (Walker, 2009: 50). در نتیجه، پیامدهای منفی، از جمله اختلال در عملکرد، تقاضا برای ترک شغل، غیبت در کار، پایین آمدن

کارایی در نهایت به عدم کار آفرینی در سازمان منجر خواهند شد. جامعه‌پذیری سازمانی متغیری است که کارآمدی آن توسط متخصصان بررسی و اثبات شده است. جامعه‌پذیری سازمانی، فرآیندی است که به وسیله آن یک شخص به یادگیری ارزش‌ها، هنجارها و رفتارهای مورد نیاز می‌پردازد که به واسطه آن به وی اجازه داده می‌شود تا به عنوان عضوی از سازمان در کارها و امور مشارکت داشته باشد (Pitts, 2010: 11). اندیشمندان از زوایای گوناگونی مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی را مورد بحث و کنکاش قرار داده‌اند. در بحث مسئولیت اجتماعی جمعی ترنر به رفتار اخلاقی، قانونی و نوع دوستانه در محل کار، بازار و اجتماعات (Turner, 2004: 5)، ممری و همکاران به حفاظت و بهبود کیفیت زندگی (Memery et al. 2005: 399)، مک ویلیام و سیگل به اقداماتی برای کمک به بعضی کالاهای اجتماعی براساس مقررات خاصی (Mc Williams and Sieglal, 2001: 117)، شرمرهورن و همکاران^۱ به رعایت رفتار اخلاقی به عنوان نهادهای اجتماعی به معنای وسیع آن (شرمرهورن و دیگران، ۱۳۸۶: ۳۹). فردریک به کاربرد منابع برای مقاصد و نتایج فراگیر اجتماعی آن (Falck and Hebllich, 2007: 247)، و نتزل به مراعات و احترام به حقوق دیگران، رقابت میان فردی و توسعه اخلاقی (Wentzel, 1991: 2) مک اولی به قابلیت پاسخگویی به گروه‌های انسانی شامل رضایت از پذیرش عواقب رفتار و احساس تعهد به ارزش‌های گروه و ارزش‌های خود (Mc Aulay, 1966: 225)، جاساینز و اسنیزکا به رابطه دیالکتیکی میان تجارت و جامعه و نقش آن در بهبود روابط اجتماعی (Juscus & Snieska, 2008: 35)، کاستکا و بالزاروا به تعهد مداوم برای رفتار به شیوه اخلاقی و با بهبود کیفیت زندگی افراد و خانواده‌هایشان به علاوه بهبود اجتماع و جامعه در مقیاس وسیع‌تر (Castka & Balzarova, 2007: 276)

¹ Shermerhoren et al.

چارچوب خاصی که حمایت کننده تجارت، تقویت کننده گفتگو با ذی نفعان اصلی باشد، سامان می دهد و در نهایت این که الزام به پاسخگویی و تعهد یک شرکت در قبال عملکرد خود در برابر اجتماع به گونه ای که هم منافع گروه های درونی شرکت و هم منافع گروه های بیرونی شرکت تأمین گردد و در نهایت موجبات بهبود جامعه فراهم گردد. در نهایت، مقصود از مسئولیت اجتماعی این است که چون سازمان ها تأثیر عمده ای بر سیستم اجتماعی دارند، لاجرم چگونگی فعالیت آنها باید به گونه ای باشد که بر اثر آن زیانی به جامعه نرسد و در صورت رسیدن زیان، سازمان های مربوطه ملزم به جبران آن باشند. به عبارت ساده تر، سازمان ها باید به عنوان جزئی مرتبط با نظام بزرگتر که در آن قرار دارند، عمل کنند، چون یک نظام فرعی از کل نظام اجتماعی را تشکیل می دهند.

پژوهش پیرامون رابطه بین جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت اجتماعی آن هم در بین کارکنان امری بس فوق العاده و حساس است. شناخت این مهم در طراحی استراتژی های کلان متخصصان امور مربوطه اهمیتی بسزا دارد. اصولاً بحث مسئولیت اجتماعی پدیده ای فراگیر و حتی به دغدغه اصلی سازمان ها تبدیل شده است. مسئولیت اجتماعی کارکنان با تنظیم روابط اجزای هر سیستم به کاهش پیچیدگی روابط اجتماعی کمک می کند و رفتار دیگران را قابل پیش بینی می سازد. این امر خود به افزایش اعتماد اجتماعی و در نتیجه افزایش احساس امنیت اعضای جامعه و کاهش ناهماهنگی شناختی آنان کمک می کند (Festinger, 1959: 207) و در نهایت ثبات رفتاری اعضای جامعه را سبب می شود. بنابراین، مسئولیت اجتماعی کارکنان عاملی برای ارضای نیازهای اعضای جامعه و در نتیجه همبستگی و انسجام اجتماعی می شود (Durkheim, 1938: 129). به طور کلی، در این پژوهش می توان به اهمیت این موضوع به صورت ذیل

و فورد به پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد، اشاره می کنند (Ford, 1985: 325). دیگر اندیشمندان در مطالعه مسئولیت اجتماعی بر علایم تجاری (Klein & Dawar, 2004: 206)، ارزیابی انبارها (Lichtenstein et al, 2004: 18)، شناسایی شرکت های مشتری مدار (Sen & Bhattacharya, 2001: 228)، گرایش های رفتاری و نگرش های سازمانی مشتریان (Barone et al, 2000: 250)، نظریه بانکداری در قمار (Freeman, 1984)، اخلاق تجارت (Fredrick, 1986)، قاعده اخلاقی ناظر بر رفتار فردی یا جمعی در سازمان ها (Daft, 1992: 326)، مسائلی چون آلودگی زیست - محیطی، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم (Dubrin & Ireland, 1989: 6)، مسئولیت اخلاقی و اجتماعی در بنگاه ها و شرکت های تولیدی و عملکرد اجتماعی (Drucker, 1984) در آن تأکید کردند.

تعریف مسئولیت پذیری اجتماعی

بهبادبان مسئولیت اجتماعی را مجموعه فعالیت هایی می داند که صاحبان سرمایه و بنگاه های اقتصادی به شکل داوطلبانه به عنوان عضو مؤثر و مفیدی در جامعه انجام می دهند (ایران نژاد پاریزی، ۱۳۷۱: ۲۴). ایران نژاد پاریزی بر این باور است که مسئولیت اجتماعی، تعهد تصمیم گیران برای اقداماتی است که به طور کلی علاوه بر تأمین منافع خودشان، موجبات بهبود رفاه جامعه را نیز فراهم می آورد (همان: ۲۴).

در جمع بندی از تعاریف مسئولیت اجتماعی می توان گفت که مسئولیت اجتماعی عبارت است از: مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک انسانی و محیطی در میان کارکنان در انجام فعالیت های معطوف به تولید و یا ایجاد ارزش افزوده و به معنی دیگر این که در وجود کارکنان چه ارزش ها و نگرش هایی درونی شده و مورد پذیرش سازمانی قرار گرفته است. مسئولیت اجتماعی، این اجزا را به هم وصل می کند و فعالیت ها را حول

اشاره کرد:

اهمیت مطالعه مسؤولیت‌پذیری کارکنان را می‌توان در موارد زیر شناخت:

نخست، شناخت مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان می‌تواند فرصت‌های یک سازمان را برای پیشرفت، توسعه دهد.

دوم، مسؤولیت‌پذیری افراد را به کارکنان فعال تبدیل نموده، مسؤولیت‌پذیری مؤثر، رضایت شغلی و بهره‌وری را افزایش می‌دهد.

سوم، طرح‌های مسؤولیت‌پذیری مؤثر به استمرار توسعه سازمان انجامیده، فرصت‌های مناسب را برای افزایش رقابت فراهم می‌آورد.

چهارم: مسؤولیت اجتماعی کارکنان عاملی مهم در به کارگیری انگیزه‌ها و توجه و حفظ کیفیت خاص کارکنان است.

پنجم: با توجه به شرایط خاص کشور و مشکلات اقتصادی و اجتماعی متعدد آن، بررسی و پژوهش از یک سو و ترغیب کارکنان به مسؤولیت اجتماعی از طرف دیگر می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات فوق داشته باشد. بدون شک، چنانچه افراد در گروه و سازمان‌ها و مؤسسات مختلف جامعه خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مخالف مسؤول بدانند، هریک در حدود مسؤولیت و حیطة کاری خویش در حل بحران‌های فوق تلاش خواهند کرد.

هدف کلی این بررسی تأثیر جامعه‌پذیری سازمانی بر مسؤولیت اجتماعی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است. اهداف جزئی در جواب به سؤال‌های زیر است:

- شناسایی و اندازه‌گیری میزان مسؤولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه؛

- نقش جامعه‌پذیری سازمانی در مسؤولیت اجتماعی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه؛

- تعیین رابطه میان ابعاد مسؤولیت‌پذیری اجتماعی

(اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) و ابعاد جامعه‌پذیری سازمانی در ابعاد (آموزشی، تفاهم، حمایت همکاران و چشم انداز آینده).

مروری بر مطالعات انجام شده

نادی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان "جامعه‌پذیری سازمانی و آرزوهای شغلی کارکنان در محیط‌های کاری"، به این نتایج دست یافتند که آموزش و چشم‌انداز آینده سازمانی برای خلاقیت کارآفرینانه و ثبات و تأثیر سازمانی، آموزش برای شایستگی و چشم‌انداز آینده برای سبک زندگی پیش‌بین‌ها هستند (نادی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۹-۱۷۶).

اعتباریان و خلیلی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای با عنوان "رابطه کیفیت زندگی و ابعاد آن با جامعه‌پذیری سازمانی" به این نتایج دست یافتند که ابعاد مختلف کیفیت کاری مانند پرداخت کافی و منصفانه، محیط بهداشتی، ایجاد فرصت رشد و یکپارچگی و انسجام با جامعه‌پذیری سازمانی رابطه معناداری دارند (اعتباریان و خلیلی، ۱۳۸۷: ۸۱-۱۰۶).

شائی برزکی و اصغری (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای با عنوان "رابطه جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی در شرکت گاز استان کردستان"، به این نتایج دست یافتند که بین جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (شائی برزکی و اصغری، ۱۳۸۸: ۱۱۰-۱۲۷).

لاوهورن (۲۰۰۹) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رؤسای حامی سازمانی، جامعه‌پذیری سازمانی و رضایت‌مندی بر روی مسؤولیت سازمانی به این نتایج دست یافتند 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

کرامر (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "ساخت مسئولیت اجتماعی سازمانی در شبکه‌های تولیدی بین‌المللی" بر این سؤال متمرکز شد که سازمان‌ها چگونه می‌توانند مسئولیت اجتماعی سازمانی را در شبکه‌های تولیدی بین‌المللی به کار ببرند؟ وی در پاسخ به این سؤال عواملی چون گوناگونی و پیچیدگی در زنجیره‌های تولیدی، قدرت شرکت‌ها در خط تولید و سطح بلند پروازی را بررسی کرد (Cramer, 2007: 1-6).

کروز (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان "پویایی‌های شبکه‌های تولیدی با مسئولیت اجتماعی سازمانی از طریق تصمیم‌گیری محیطی یکپارچه" بر این باور بود که دگرگونی در روند جریان تولید با قیمت‌ها و سطوح فعالیت‌های مسئولیت اجتماعی در ارتباط بود تا الگویی متعادل برای شبکه تولید به دست آید (Cruz, 2007).

کوپلاند (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان "مسئولیت اجتماعی سازمانی و محیطی در بانکداری" استدلال کرد که اصول حسابداری رایج در بسیاری از سازمان‌های بانکداری مبتنی بر آداب و رسوم اجتماعی است (Coupland, 2006:855-881).

زقال و احمد (۱۹۹۰) در پژوهشی به بررسی "مقایسه مسئولیت اجتماعی شرکت‌های کانادایی در به کارگیری رسانه‌های ارتباطی افشا سازی اطلاعاتی" پرداختند. مقایسه میان شرکت‌های صنعتی نشان می‌دهد که تفاوت‌های درونی زیادی در استفاده از رسانه‌ها برای افشاسازی اجتماعی اطلاعات وجود دارد. بنابراین، مشخص می‌شود که گزارش‌های سالانه تنها شاید مقدار کمی از افشاسازی اطلاعات را به علت فقدان مسئولیت اجتماعی انجام می‌دهد (Zeghal & Ahmed, 1990: 245-260).

با توجه به این که پژوهش‌های زیادی در راستای مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها، شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی و سازمان‌های خدماتی، مانند: هتل‌ها، مهمانسراها و بیمارستان‌ها در خارج از ایران انجام شده است،

مسئولیت‌پذیری و رضایت شغلی میزان جابه‌جایی سازمانی را تعیین می‌کنند (Lowhorn, 2009).

پیترس (۲۰۱۰) در پژوهشی با عنوان جامعه‌پذیری سازمانی پزشکان در گروه‌های بزرگ عملی پزشکی، با استفاده از پایگاه داده‌ها و کتابخانه کامپیوتری دانشگاه به بررسی جامعه‌پذیری سازمانی در میان پزشکان پرداختند. وی به این نتیجه رسید که افراد تازه وارد باید فرهنگ سازمانی را بیاموزند و آن را بپذیرند و نیز وظایف لازم برای موفق شدن و ماندن در سازمان را یاد بگیرند و نقش خود را بیابند و به عنوان بخشی از یک کار گروهی آن را بپذیرند (Piits, 2010: 11).

میتوس (۲۰۰۶) در پژوهشی با عنوان «جامعه‌پذیری سازمانی از دیدگاه معنایی و تأثیر آن بر مسئولیت واقعی و استخدام مشاوره توانبخشی»، به مطالعه روی ۱۶۸ نفر از مشاوران ایالات متحده که به استخدام توانبخشی در آمده بودند، پرداخت. نتایج نشان می‌دهند که معنای جامعه‌پذیری به طور مثبتی حدود و حوزه کار مشاوران توانبخشی را مشخص می‌کند و دانش مربوط به اهداف و ارزش‌های سازمان، بر جهت انجام تعهدات تأثیرات زیادی دارند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهند که میزان جابه‌جایی کارکنان به کاهش مسئولیت‌پذیری آنها می‌انجامد. نتایج میتوس نشان می‌دهد که هرگاه جامعه‌پذیری سازمانی افراد کامل صورت بگیرد، مسئولیت مشاوران توانبخشی بیشتر می‌شود (Mitus, 2006: 12-20).

فرانسیسکو و همکاران (۲۰۰۷) در پژوهشی با عنوان «رابطه میان مسئولیت اجتماعی محیطی و میزان کارایی در مهمانسراها»، به این نتیجه رسید که رابطه مثبت و قوی میان دو متغیر مذکور وجود دارد. از نظر ایشان، میان فرآورده‌های توریستی و محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی رابطه معناداری وجود دارد (Francisco et al. 2007: 1-20).

خوب^۲ بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد.

به نظر کارول، سازمان‌ها و بنگاه‌های اقتصادی برای انجام مسؤولیت اجتماعی سازمانی از چهار نوع استراتژی یا راهبرد استفاده می‌کنند که عبارتند از: ۱- استراتژی تدافعی: در این استراتژی سازمان تلاش می‌کند تا با استفاده از حربه‌های مختلف از انجام مسؤولیت اجتماعی شانه خالی کند. ۲- استراتژی واکنشی: در استراتژی واکنشی سازمان تنها در زمانی که توسط عوامل خارجی (قوانین و گروه‌های فشار و دولت) مجبور می‌شود، به مسؤولیت اجتماعی رو می‌آورد. ۳- استراتژی انطباقی: سازمان بدون این که از سوی عوامل خارجی تهدید شده باشد، مسؤولیت اجتماعی خود را انجام می‌دهد. ۴- استراتژی عملگرایانه: در این استراتژی پیش از آنکه مسأله یا مشکل اجتماعی بخواهد به طور ناخواسته رخ دهد، سازمان نسبت به آن واکنش نشان می‌دهد و آن را از بین می‌برد (قاسمی، ۱۳۷۴: ۶۸).

کارول براین باور است که حیات بنگاه بستگی مستقیمی به حیات جامعه دارد و بنگاه، دروندادهای خود را از جامعه می‌گیرد و برون دادهای خود را به درون جامعه می‌ریزد. بنابراین، مسؤولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آنها باید در حل معضلات اجتماعی، با جامعه مشارکت ورزند. وی این مسؤولیت‌ها را به هر می تشبیه کرده است که هرچه از قاعده مسؤولیت‌های اقتصادی به سمت رأس مسؤولیت‌های بشر دوستانه آن پیش برویم، از شدت و وسعت مسؤولیت‌ها کاسته می‌شود. جنبش‌های حمایت از مصرف‌کنندگان و شهروندان، از جمله منتقدان بسط دامنه مسؤولیت بنگاه‌ها هستند. این جنبش‌ها در بیشتر کشورهای پیشرفته صنعتی فعالیت دارند.

می‌تواند منبع بسیار مهمی برای اخذ ایده‌های تازه باشند و می‌تواند پژوهشگران این حوزه‌ها در ایران را با ابعاد ناشناخته و بررسی نشده‌ای از این مسأله آشنا کند.

مروری بر نظریه‌ها

مدل سه بعدی کارول: کارول^۱ (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای که با عنوان "هرم مسؤولیت اجتماعی بنگاه" منتشر شد، برای هر بنگاه چهار دسته مسؤولیت اجتماعی قائل شده است. به تعبیری دیگر، او مسؤولیت اجتماعی هر بنگاه را بر ایند چهار مؤلفه زیر می‌داند:

۱ - مسؤولیت‌های اقتصادی: بنگاه‌ها موظفند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند. به طور کلی مسؤولیت‌های اقتصادی به مسؤولیت‌های اولیه سازمان که همان سودآوری است، اشاره دارد.

۲ - رعایت قوانین و مقررات عمومی: به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند. محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی پرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض (تبعیض قومی، تبعیض جنسی) نشوند.

۳ - رعایت اخلاق کسب و کار: در این قلمرو اصولی، چون صداقت و انصاف و احترام جای دارد. انتظار می‌رود که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشند و به آنها احترام بگذارند.

۴ - مسؤولیت‌های بشردوستانه: در نهایت، کارول این مسؤولیت‌ها را به یک هرم تشبیه کرده است که هرچه از قاعده مسؤولیت‌های اجتماعی به سمت نوک هرم مسؤولیت‌های بشردوستانه برویم، از شدت و وسعت مسؤولیت‌ها کاسته می‌شود (Carroll, 1999: 269; Cruz, 2007: 19). تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند

² Good Citizen

¹ Carroll

سومین بعد مسؤولیت اجتماعی، مشروعیت و اقتدار است. از آنجا که مسؤولیت اجتماعی سازمانی بدون اقتدار معنا ندارد، بنابراین، مسؤولیت همواره با اقتدار همراه است. به همین سبب، هرکس دعوی مسؤولیت می‌کند، در واقع ادعای اقتدار دارد و برعکس هرکس اقتدار دارد، مسؤل است. بنابراین از نظر دراگر وقتی از بنگاهی خواسته می‌شود که مسؤولیت حل و رفع یکی از گرفتاری‌ها و ابتلائات جامعه را بپذیرد، باید به دقت بیندیشد و ببیند آیا اقتدار مستتر در این مسؤولیت مشروع است یا خیر؟ اگر این اقتدار مشروع و موجه نباشد، پذیرش مسؤولیت مشکل‌گشایی، در واقع غصب مسؤولیت است. پس معلوم می‌شود حتی اگر سازمان یا بنگاه اقتدار انجام کاری را داشته باشد، باید در منشأ آن اقتدار دقت کند و از مشروعیت آن اطمینان یابد.

به طور کلی، مسؤولیت اجتماعی سازمانی از نظر دراگر به صورت ذیل خلاصه می‌شود:

۱- پرداختن تمام و کمال به مسؤولیت وظیفه، رسالت اصلی بنگاه است؛ یعنی مثلاً اگر وظیفه و رسالت آن تولید خودرو است، این کار را به بهترین وجه ممکن انجام دهد و در مسیر تکامل و بهبود آن مستمر آن بکوشد.

۲- مسؤولیت فرآورده‌ها و خدمات: سازمان و مدیران آن در برابر پیامدها و عوارض محصولات خود مسؤلند و باید در برابر آن پیامدها مسؤل نگاه داشته شوند.

۳- مسؤولیت فرآیندها: سازمان و مدیران آن نسبت به فرآورده‌های تولید مسؤل هستند. فرآیندهای تولید نباید هزینه اجتماعی تولید کنند و چنانچه به ضرورت چنین وضعی رخ دهد، میزان آن هزینه‌ها باید در کمترین حد ممکن باشند؛ مثلاً، اگر بنگاه مورد نظر، تولیدکننده انواع نئوپان باشد، نظر به اینکه ماده اولیه آن از جنگل تأمین می‌شود، این کار نباید با ویران کردن منابع جنگلی همراه باشد. بهره‌برداری از جنگل باید به شیوه‌ای باشد که

دراگر^۱ و مسؤولیت اجتماعی سازمانی: به نظر او کار سازمان و یک واحد تولیدی، رد کردن شأن انسانی و از طرفی هم خوشبختی کامل کارگران نیست. وی نخستین و مهمترین مسؤولیت اجتماعی هر مؤسسه را عملکرد وظیفه و کار آن می‌داند و بر این باور است که اگر بنگاهی نتواند کار اصلی خود را به خوبی انجام دهد، توان هیچ کار دیگری را ندارد. به زعم او کسب و کار ورشکسته، نه کارفرمایی خوبی است، نه همسایه خوب، نه عضو خوب جامعه است، نه می‌تواند برای گسترش کار خود سرمایه کافی فراهم کند و نه می‌تواند شمار بیشتری را مشغول به کار کند (صبوری، ۱۳۷۹: ۱۲۳).

بنابراین، از نظر دراگر نخستین بعد در مسؤولیت اجتماعی سازمانی، بالا بودن حجم و میزان مسؤولیت آن در انجام موفقیت‌آمیز رسالت خود است. این حرف بسیار شبیه نظر فریدمن است که مسؤولیت اجتماعی بنگاه را مسؤولیت اصلی اجتماعی آن می‌داند (Friedman, 1970).

دومین قید مسؤولیت از نظر دراگر قید شایستگی و صلاحیت است. او بر این باور است که پذیرفتن مسؤولیت‌هایی که شایستگی انجام آن را نداریم، عین مسؤولیت ناشناسی است، زیرا هم سطح توقع را بالا می‌برد و هم در نهایت سبب سرخوردگی و یأس متوقعان می‌گردد. بر این اساس، بنگاه‌ها باید شایستگی مهارت و اهلیت لازم برای ایفای رسالت اصلی خود را کسب کنند. قوت هر سازمان باید در سنجش‌پذیری، نقدپذیری و پاسخگویی بودن آن باشد، مثل بهره‌وری، سودآوری و کیفیت. اگر بنگاه به این اصول بی‌توجه باشد، ضعیف و بیمار است. همچنین، اگر در امور ناملموس مثل سیاست، امور عاطفی و احساسی، تصدیق و تکذیب اجتماعی و ایجاد ساختارهای مربوط به روابط و مناسبات قدرت دخالت کند و نیرو و توان خود را در این امور صرف کند، احساس راحتی و آسایش نخواهد کرد.

¹ Durcker

نکته اساسی در نظریه‌های دراکر این است که هرکس باید به کاری پردازد که اهلیت، اقتدار و مشروعیت انجام آن را داشته باشد. او می‌گوید سازمان‌های خصوصی به منظور حفظ مشروعیت کامل و باقی ماندن به عنوان یک مؤسسه خصوصی باید بپذیرند که نقش و وظیفه عمومی و اجتماعی نیز دارند (Durcker, 1984: 26).

چورات آل و همکارانش که به تجزیه و تحلیل جامعه‌پذیری سازمان پرداختند و به طور جامع به بررسی حوزه‌های معنایی پرداختند، در این جا شش نوع حوزه معنایی وجود دارد و نخستین حوزه معنایی بازدهی اجرایی است و مستلزم موقعیت‌های اجتماعی است که در آن موقعیت‌ها کارکنان جدید باید وظایف، مهارت‌ها و توانایی‌های مورد نیاز برای شغل خود را بیابند. فرآیندهای سازمانی می‌توانند مستقیماً بر سطح مهارت در شغل تأثیر بگذارند. حوزه معنایی دوم شامل شناختن اعضای اصلی سازمان است که کارکنان جدید در آن در مورد سازمان، گروه کاری و شغل خود آموزش می‌بینند. این آموزش و دانش شامل درک چگونگی ایجاد موفقیت، راضی بودن از داشتن روابط با اجزای سازمان در طی فرآیندهای جامعه‌پذیری است. به منظور پذیرش آسان از طریق اعضای دیگر سازمان و موقعیت‌های شغلی از این حوزه معنایی استفاده می‌شود و حوزه معنایی سوم شامل سیاست‌هایی است که به کسب دانش از سوی کارکنان جدید در مورد شبکه‌های رسمی و غیررسمی و همین‌طور قدرت‌های ساختاری در داخل سازمان اشاره می‌کنند. کارکنان جدید در مورد اعضای دیگر سازمان یاد می‌گیرند و در مورد زبان خاص و عامیانه، سرواژه‌ها و زبان تکنیکی حرفه‌ای چیزهای زیادی در داخل سازمان یاد می‌گیرند. در حوزه معنایی پنجم، اهداف و ارزش‌های سازمانی وجود دارد که شامل درک ارزش‌ها و اهداف سازمانی رسمی و غیررسمی است. در این حوزه، کارمند جدید در مورد انواع نقش‌ها و اصول سازمان آموزش

آسیبی به آن نرساند. از سوی دیگر، در فرآیند تولید باید دقت شود؛ به طوری که ضایعات آن «به ویژه چسب و مواد شیمیایی» محیط زیست را آلوده نکند. ذرات معلق و غبار را مهار کند و در موارد ناگزیر نظیر آلودگی صوتی، آسیب را به کمترین میزان ممکن برساند (امینی، ۱۳۸۷: ۴۸).

۴- مسئولیت اخلاقی: بنگاه و مدیران آن باید در دادوستد و کسب کار، به اصول اخلاقی متعارف جامعه احترام گذاشته، خود را به اصول آن مقید و پایبند بدانند. دراکر می‌گوید در جامعه پلورالیست، مسئولیت ارتقا و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت، در چارچوب آنچه گفته شد، متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی صلاح - دولت و سازمان‌های وابسته به آن - است. در هر حال، بنگاه‌های بزرگ و مدیران آنها باید به معضلات و گرفتاری‌های جامعه بیندیشند. آنها باید امکان تبدیل پروژه "حل یک معضل و نابسامانی اجتماعی" به "فرصت کار و کاسبی" را بررسی کنند. به نظر دراکر، مدیران هرگز از این نگرانی‌ها و مسئولیت‌ها فارغ نیستند. نکته اساسی در نظریات دراکر این است که هرکس باید به کاری پردازد که اهلیت، اقتدار و مشروعیت انجام آن را داشته باشد. به طور کلی، در این بعد بنگاه و مدیران آن باید در داد و ستد و کسب و کار اصول اخلاقی متعارف جامعه به دیده احترام نگاه کرده، خود را به آن اصول مقید و پایبند بدانند (امینی، ۱۳۸۶).

دراکر نتیجه می‌گیرد که در جامعه، مسئولیت ارتقای و بهبود اجتماع، معضل و مقوله‌ای دائمی است که هیچ‌گاه حل نمی‌شود. بخشی از این مسئولیت متوجه بنگاه و بخشی از آن متوجه نهادهای ذی‌صلاح مانند دولت و سازمان‌های وابسته به آن است. آنها باید امکان تولید پروژه حل یک معضل و نابسامانی اجتماعی را به یک فرصت و کار و کاسبی بررسی کنند. به نظر دراکر، مدیران هرگز از این نگرانی‌ها و مسئولیت‌ها فارغ نیستند.

و بداند پیوستن به کدام قسمت از سازمان برای وی مناسبتر است.

۲- انطباق: فرد درباره شغل و پست خود آگاهی‌هایی پیدا می‌کند، با محل کار خود در سازمان آشنا می‌شود و نقش‌های خود و دیگران را می‌شناسد. ممکن است بعضی از این نقش‌ها که رسماً تعریف شده‌اند، جزو وظایف رسمی شغلی او تلقی شوند و نقش‌های دیگری نیز بر عهده او گذاشته شود که بیشتر غیررسمی هستند و مدتی وقت نیاز دارد تا عضو جدید، این نقش‌ها را تشخیص دهد.

۳- مدیریت نقش: در این مرحله، فرد محدودیت‌های شغلی خود و دیگران را می‌شناسد و با ایفای نقش‌هایی که از او به عنوان عضوی از گروه منسجم در سازمان محل کارش انتظار می‌رود، مدیریت این نقش‌ها را عهده‌دار می‌شود (ساعتچی، ۱۳۸۷: ۲۷۷).

نلسون چهار مرحله از جامعه‌پذیری را شناسایی می‌کند:

۱- پیش‌برخورد/ رویارویی: هنگامی است که فرد تازه کار به کارکردن در یک سازمان فکر می‌کند.

۲- برخورد/ رویارویی: هنگامی است که فرد تازه کار به یک سازمان وارد می‌شود و تصورات قبلی‌اش با واقعیت برخورد پیدا می‌کند.

۳- برخورد میانی/ نهایی: هنگامی است که فرد تازه کار خود را با وظایف، نقش‌ها و فعالیت‌های بین فردی و ضرورت ارتباطی برای موفقیت در شغلش وفق می‌دهد.

۴- نتیجه: هنگامی است که فرد تازه کار به صورت یک عضو کامل سازمان در آید.

لوئیس و استیکن برای سه مرحله نخست به توصیف یک فاز اکتسابی تداخلی پرداختند این مرحله شامل ۶ تا ۱۲ ماه است هنگامی است که فرد به صورت کامل وارد سازمان می‌شود و فرد تازه کار ایده‌های خوب را ارائه می‌دهد.

هنگامی که این مراحل موفقیت‌آمیز در جامعه‌پذیری

می‌بیند و آخرین حوزه معنایی شامل اطلاعاتی در مورد نشست‌های سازمانی، آداب و رسوم، اسطوره‌ها و ایجاد فرهنگ خاص در محیط کار است. درک فرهنگ به کارکنان جدید کمک می‌کند تا انواع روش‌های قابل قبول یا غیرقابل قبول در سازمان را بدانند و فرض اصلی این مدل، بر این است که کارکنان جدید بیشتر در مورد سازمان یاد می‌گیرند تا عوامل دیگر به علاوه کارکنان جدید دارای موقعیت‌های اجتماعی مختلف هستند. آنها انواع خاصی از اطلاعات، از قبیل: هنجارها، اهداف و ارزش‌ها، تاریخ، سیاست، زبان و روابط فردی را یاد می‌گیرند؛ مثلاً برخی از کارکنان جدید بیشتر در مورد سیاست سازمان می‌آموزند، اما در سازمان دیگری ممکن است در مورد تاریخ سازمان مطالبی یاد بگیرند. اختلاف در این امور، باعث ایجاد نوسان در سطح تعهد کارکنان جدید می‌شود. کسانی بیشتر یاد می‌گیرند، موفق‌تر هستند، زیرا دارای نقش‌ها، نگرش‌ها و روش‌های متفاوتی هستند (Mitus, 2006: 12- 20).

دیدگاه فلدمن و جامعه‌پذیری سازمانی

در مواردی که اعضای گروه هدف‌های مشترکی را تعیین کردند و در محل نیز استقرار یافتند، شکل‌گیری گروه که یکی از نتایج اجتناب‌ناپذیر تعامل اجتماعی است، تحقق می‌یابد، اما وقتی مردم شغلی را انتخاب کردند و به یک سازمان یا گروه اجتماعی پیوستند، در این صورت، بخشی از گروهی می‌شوند که قبلاً تأسیس شده است و از آنان انتظار می‌رود با هنجارهای سازمان سازگار شوند. به این پدیده جامعه‌پذیری سازمان گفته می‌شود. ممکن است این رویداد از طریق شرکت در یک دوره آموزشی و به طور رسمی انجام گیرد یا به طور کاملاً غیر رسمی به وقوع بپیوندد. فلدمن (۱۹۸۱) این فرآیند را مطالعه و مراحل سه‌گانه آن را چنین توصیف کرده است:

۱- پیش‌نگرانه: عضو جدید می‌خواهد سازمان را بشناسد

سازمانی اتفاق می‌افتد، فرد تازه وارد می‌تواند در بخشی از سازمان مشغول به کار شود. یک بخش مهم از جذب (تازه‌کار) پیشرفت شبکه‌هایی از قبیل دوستیابی، ارتباطات سیاسی، وجود مشاوران احتمالی و ضامن‌های سازمانی است.

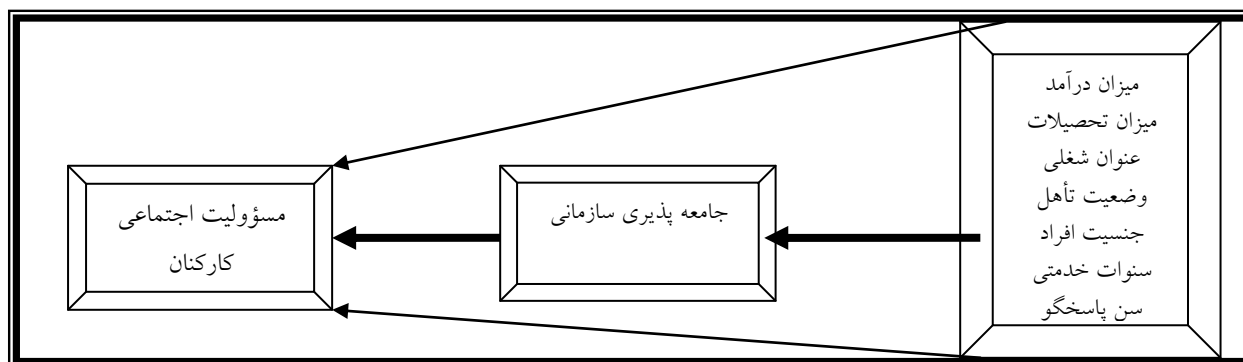
مرحله پیش بر خورد/ رویارویی: این مرحله برای افراد تازه وارد بسیار مهم است. هنگامی که فردی درگیر فعالیت‌های شغلی روزمره شود، می‌تواند منبع یک مقایسه اشتباه واقعی را در یابد. البته، ممکن است این تصورات قبلی درست باشد و فرد بتواند خود را برای وارد شدن به سازمان آماده کند (Piits, 2010: 11).

چارچوب نظری پژوهش

آنچه چارچوب نظری این پژوهش برآن بنا شده، رویکرد اثبات‌گرایی و تلفیقی از نظرات کارول و فلدمن است. عناصر مسئولیت‌پذیری اجتماعی از نظریه کارول و عناصر جامعه‌پذیری سازمانی از دیدگاه فلدمن اخذ گردید. این نظریه‌ها بهتر می‌توانند تبیین‌کننده مدل پژوهش باشند و تمرکز آنها بر روی چگونگی مسئولیت اجتماعی و در نتیجه راهگشای کار در تمرکز بر روی این مسأله در شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی هستند. کارول، در مطالعه‌ای که باعنوان "هرم مسئولیت اجتماعی بنگاه" منتشر شد، برای هر بنگاه چهار دسته مسئولیت اجتماعی قایل شده است. به تعبیر دیگر، او

مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه زیر می‌داند: نیازهای اقتصادی، رعایت قوانین و مقررات عمومی، رعایت اخلاق کسب و کار و مسئولیت‌های بشر دوستانه. در مورد اول بنگاه‌ها موظف‌اند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرآیند کار بهره‌مند سازند. در مورد دوم آنها وظیفه دارند به بهداشت و ایمنی کارکنان و مصرف‌کنندگان خود توجه کنند، محیط زیست را نیالایند، از معاملات درون سازمانی پرهیزند، دنبال انحصار نروند و مرتکب تبعیض نشوند (تبعیض قومی، تبعیض جنسی). سومین مؤلفه مسئولیت بنگاه، اخلاق کسب و کار است. در این قلمرو اصولی چون صداقت، انصاف و احترام جا دارد. چهارمین مؤلفه، مسئولیت‌های بشردوستانه است. تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، "شهروند خوب" بودن است؛ یعنی مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که معضلات جامعه را فرو کاهد و کیفیت زندگی آن را بهبود بخشد. فرض اساسی کارول این است که هر اندازه از سطح نیازهای اقتصادی به سمت مسئولیت‌های بشردوستانه حرکت کنیم، در سازمان یا واحدهای تولیدی مسئولیت اجتماعی میان کارکنان بیشتر می‌شود.

براین اساس مدل تجربی پژوهش به صورت زیر ارائه می‌گردد:



نمودار ۱- مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- بین جامعه‌پذیری سازمانی کارکنان و مسئولیت اجتماعی آنها رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- بین متغیرهای زمینه‌ای (درآمد، سن افراد، وضعیت تأهل، میزان تحصیلات، عنوان شغلی، سنوات خدمتی و جنسیت) کارکنان و مسئولیت اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- بین ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی (اقتصادی، قانونی، اخلاقی و بشردوستانه) و ابعاد جامعه‌پذیری سازمانی در ابعاد (آموزشی، تفاهم، حمایت همکاران و چشم‌انداز آینده) رابطه معناداری وجود دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش در این مقاله توصیفی از نوع پیمایشی است. با توجه به این که رویکرد حاکم بر این مطالعه کمی است و چارچوب نظری نیز اثبات‌گرایی است، لذا روش پیمایشی بهتر می‌تواند در شناخت مسأله پژوهش کمک کند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه همراه با مصاحبه است. استفاده از مصاحبه همراه پرسشنامه به این علت می‌تواند مفید باشد که در جامعه آماری برخی گروه‌ها شاید سواد کافی برای پاسخگویی نداشته باشند و از طرفی شاید برای پاسخگویان برخی از سؤال‌های نامفهوم باشند.

جامعه آماری مورد مطالعه کلیه کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است که در زمان پژوهش (سال ۱۳۹۱) تعداد کل آنها برابر ۱۲۹۴ نفر است. با توجه به این که شرکت نفت کرمانشاه دارای سه شاخه شرکت پخش فرآورده‌های نفتی، پالایشگاه نفت و خط لوله است، تفکیک تعداد کارکنان در هر یک از ابعاد فوق ضرورت دارد. از کل جامعه آماری تعداد ۳۶۵ نفر کارکنان مدیران شرکت پخش فرآورده‌های نفتی، ۲۲۵ نفر کارکنان خط لوله و ۷۰۴ نفر کارکنان پالایشگاه هستند. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین استفاده شد. جدول لین قادر است نمونه‌ها را با دقت بیشتری نسبت به فرمول کوکران

و جدول مورگان و یا سایر روش‌های انتخاب نمونه، تعداد افراد نمونه را با سطوح خطاهای متفاوت و سطوح اطمینان ۹۵ و ۹۹ درصد گزینش نماید. برای انتخاب نمونه در این پژوهش سطح خطای ۰/۰۴ و اطمینان ۹۵ درصد در نظر گرفته شد و تعداد نمونه برابر ۳۴۶ نفر به دست آمد. برای اطمینان از تکمیل این تعداد و همچنین بالا رفتن پایایی و روایی ابزار پژوهش ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد.

در این پژوهش از دو روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و تصادفی طبقه‌ای استفاده شد. با توجه به این که جمعیت مورد مطالعه در این پژوهش همگن نیست، به ناچار باید در ابتدا جامعه آماری تقسیم شود و از درون هر قسمت نمونه‌ای متناسب انتخاب گردد. لذا در مطالعه حاضر ابتدا متناسب با جمعیت گروه‌های مختلف ذی‌نفع، نمونه مشخص و سپس با استفاده از روش تصادفی ساده، نمونه موجود در هر گروه انتخاب می‌شود.

در جهت برآورد روایی ابزار پژوهش از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج حاصل نشان می‌دهد گویه‌های این متغیر در چهار بعد متمرکز شدند؛ به طوری که گویه‌های موجود در یک بعد با سایر گویه‌های موجود در آن بعد همبستگی معناداری داشتند، ولی با گویه‌های موجود در ابعاد دیگر این متغیر همبستگی معناداری نداشتند و این همبستگی ضعیف بوده است. بررسی دقیق الگوی همبستگی‌ها این واقعیت را به ما نشان می‌دهد که هر مجموعه از گویه‌ها به یک عامل تقلیل یافته‌اند و بر این اساس متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در این پژوهش از ۳۵ گویه به چهار بعد یا شاخص کاهش یافته است. به منظور بررسی قابلیت اعتماد داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی تأییدی، از آزمون کفایت نمونه برداری (KMO) استفاده گردید که مقدار آن در این ماتریس ۰/۸۶۴ است، بنابراین، نیازی به حذف هیچ گویه‌ای از این مجموعه نیست. در کنار این آزمون یکی دیگر از روش‌های آماری

¹ Kaieser-Meyer-Olkin Measure

اول یا خرده مقیاس قانونی با هفت گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷ و ۸)، عامل دوم یا خرده مقیاس اقتصادی با هفت گویه (سؤال‌های ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴ و ۱۶)، عامل سوم یا خرده مقیاس اخلاقی با نه گویه (سؤال‌های ۴، ۱۵، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۸ و ۳۱) و عامل چهارم یا خرده مقیاس نوع دوستانه با دوازده گویه (سؤال‌های ۱۷، ۱۹، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷، ۲۹، ۳۰، ۳۲، ۳۳، ۳۴ و ۳۵).

با توجه به این که متغیر جامعه‌پذیری سازمانی نیز در این پژوهش دارای چهار بعد است، برای برآورد روایی ابزار در این متغیر نیز از تحلیل عاملی استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که گویه‌های این متغیر در چهار بعد متمرکز شدند؛ به طوری که از ۲۰ گویه به چهار بعد یا شاخص کاهش یافته است. مقدار آزمون کفایت نمونه‌برداری (KMO) در این ماتریس برابر ۰/۸۱ است. آزمون کرویت بارلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معنی‌داری را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد هر کدام از ابعاد جامعه‌پذیری سازمانی با استفاده از چند سؤال سنجش شده‌اند و برای هر بعد این سؤال‌ها با هم گرد شدند. چهار عامل اصلی از تحلیل عاملی به دست آمده که ارزش بیشتر از یک دارند و در مجموع ۶۲/۳۹ درصد از واریانس نمره‌های مقیاس را تبیین می‌کنند. به این ترتیب، عامل اول با ارزش ویژه ۶/۴۶ بیشترین درصد واریانس (۳۲/۲۹)، عامل دوم با ارزش ویژه ۲/۸۰ درصد واریانس (۱۴/۰۲)، عامل سوم با ارزش ویژه ۱/۷۸ درصد واریانس (۸/۹۲) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۱/۴۲ درصد واریانس (۷/۱۴) کل را تبیین می‌کنند. عامل اول یا خرده مقیاس آموزشی با پنج گویه (سؤال‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵)، عامل دوم یا خرده مقیاس تفاهم با پنج گویه (سؤال‌های ۶، ۷، ۸، ۹، ۱۰)، عامل سوم یا خرده مقیاس حمایت همکاران با پنج گویه (سؤال‌های ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵) و عامل چهارم یا خرده مقیاس چشم‌انداز آینده با پنج گویه (سؤال‌های ۱۶، ۱۷، ۱۸، ۱۹، ۲۰).

نسبتاً متداول که برای بررسی و تشخیص مناسب بودن داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی به کار می‌رود، آزمون کرویت بارلت است که بر روی داده‌های نمونه حاضر نیز انجام گرفت. آزمون کرویت بارلت در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان این معنی‌داری را نشان می‌دهد. لذا نتایج حاکی از این جدول به محقق اطمینان می‌دهد که می‌توان تحلیل عاملی را ادامه داد. با توجه به این که برای انجام یک تحلیل عاملی خوب در آزمون کفایت نمونه‌برداری، ارزش‌های ۰/۷۰ و بالاتر از آن مورد نظر است و در صورتی می‌توان گفت داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند که مقدار بارلت در سطح معنی‌داری قابل قبول باشد. به عبارت دیگر، تحلیل عاملی را به شرطی می‌توان انجام داد که شاخص آزمون کفایت نمونه‌برداری برابر و یا بیشتر از ۰/۷۰ باشد و حداقل شاخص کیزر-میر-اولکین برای انجام تحلیل عاملی ۰/۶۰ باشد.

چهار عامل اصلی از تحلیل عاملی به دست آمده که ارزش بیشتر از یک دارند و در مجموع حدود ۵۶/۶۵ درصد از واریانس نمره‌ها مقیاس را تبیین می‌کنند. بدین ترتیب، عامل اول با ارزش ویژه ۱۲/۹۸ بیشترین درصد واریانس (۲۵/۵۲)، عامل دوم با ارزش ویژه ۷/۲۴ درصد واریانس (۲۴/۱۴)، عامل سوم با ارزش ویژه ۵/۴۰۷ درصد واریانس (۱۰/۶۳) و عامل چهارم با ارزش ویژه ۳/۱۸۶ درصد واریانس (۶/۲۶۳) کل را تبیین می‌کنند. جدول ۱ نحوه توزیع گویه‌ها در بین عامل‌ها را نشان می‌دهد. همان طوری که در جدول مشاهده می‌شود، هر کدام از ابعاد مسؤلیت‌پذیری اجتماعی با استفاده از چند سؤال سنجش شده‌اند و برای هر بعد این سؤال‌ها با هم گرد شده‌اند. با توجه به این معیارها و همچنین پیشینه نظری سازه مسؤلیت‌پذیری اجتماعی، عامل‌های چهارگانه موجود در تحلیل عاملی فهرست سؤال‌ها پرسشنامه مسؤلیت‌پذیری اجتماعی به تفکیک سؤال‌های مربوطه به هر عامل به این ترتیب شناسایی شدند: عامل

جدول ۱ ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های مسئولیت اجتماعی

سؤالات	بعد قانونی	بعد اقتصادی	بعد اخلاقی	بعد نوع دوستانه
۱- در این شرکت روابط افراد تابع سلسله مراتب اداری و مبتنی بر مقررات است.	۰/۷۵			
۲- به نظر من نظام ارتقا و انتصاب کارکنان در این شرکت تابع ضوابط قانونی است.	۰/۷۶			
۳- از نظر من کارکنان این شرکت طبق مقررات اداری حقوق و مزایا دریافت می‌کنند.	۰/۷۲			
۴- پرداخت بموقع مالیات را یک وظیفه اجتماعی می‌دانم.	۰/۵۳			
۵- به نظر من بهتر است که هر کسی در سازمان منطبق با وظیفه‌اش عمل کند.	۰/۳۵			
۶- جلب رضایت مشتریان برای من اهمیت زیادی دارد.	۰/۳۵			
۷- این جمله: "حق مردم است که باید تولیدات مناسبی بخرند"، را خیلی قبول دارم.	۰/۳۴			
۸- من زمانی از خدمت کردن به مردم لذت می‌برم، که خودم نیز پاداش بگیرم.		۰/۵۱		
۹- اساساً خود را زیاد درگیر مشکلات مردم نمی‌کنم، چون به من ربطی ندارد.		۰/۴۷		
۱۰- من به سودآوری این شرکت بیش از هر چیزی توجه دارم.		۰/۷۳		
۱۱- پاداش مادی یا غیرمادی برای من در این شرکت مهم است.		۰/۷۱		
۱۲- من وظیفه خود را انجام می‌دهم و کاری به مسائل مردم اطراف شرکت ندارم.		۰/۶۵		
۱۳- به نظر من منافع اصلی سهامداران، هدف اصلی شرکت نفت است.		۰/۷۴		
۱۴- حقوقم برایم مهم است و رضایت مصرف‌کننده برایم زیاد مهم نیست.		۰/۷۲		
۱۵- در شرایط فعلی اصلاً نمی‌توان به فکر دیگران بود.		۰/۵۴		
۱۶- اگر قرار باشد بین شرکت و مردم یکی را انتخاب کنم، بقای شرکت برایم مهمتر است.		۰/۷۲		
۱۷- گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است.		۰/۶۲		
۱۸- این جمله را: «تو نیکی کن و در دجله انداز» زیاد قبول ندارم.		۰/۶۶		
۱۹- دوست دارم در مسائل مختلف مربوط به شرکت به دیگران امر و نهی کنم.		۰/۵۴		
۲۰- به نظر من جلوگیری از تخریب محیط زیست وظیفه‌ای همگانی است.		۰/۳۸		
۲۱- اگر کمکی (مادی یا غیرمادی) به کسی می‌کنم، بدون چشمداشت پاداش است.		۰/۷۸		
۲۲- حاضرم مقداری از وقت غیراداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم.		۰/۶۲		
۲۳- به نظر من هر خانواده‌ای باید به طور مرتب پیاده روی مقابل خانه خود را تمیز کند و یا باغچه آن را آب دهد.		۰/۵۲		
۲۴- از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می‌شوم.		۰/۶۹		
۲۵- به راننده ای که در مسیر جاده به کمک احتیاج دارد، کمک می‌کنم.		۰/۶۷		
۲۶- خود را در قبال محیط زیست و آلوده نکردن آن مسؤول می‌دانم.		۰/۷۱		
۲۷- به نظر من اگر کارکنان عیناً طبق مقررات و ضوابط اداری عمل نکنند، مشکلی به وجود نخواهد آمد.		۰/۷۳		
۲۸- اگر مغازه‌داری اشتباهاً مقداری پول اضافی به من پس بدهد، آن را پس می‌دهم.		۰/۸۴		
۲۹- بعضی مواقع برای پیشبرد اهداف، ناچارم تظاهر و وانمود کنم.		۰/۷۷		
۳۰- صداقت و راستگویی را به عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم.		۰/۵۵		
۳۱- دوست دارم همیشه در جشن عاطفه‌ها به دیگران کمک کنم.		۰/۷۵		
۳۲- خود را موظف می‌دانم به مردم فقیر کمک کنم.		۰/۶۰		
۳۳- کمک به همنوع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می‌کند.		۰/۷۶		
۳۴- حمایت از افراد معلول و از کارافتاده را وظیفه همگانی می‌دانم.		۰/۷۵		
۳۵- خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه‌ها و اجتماعات شوم.		۰/۸۱		

KMO=۰/۸۶۴

B.T=۷۴۲۴/۳۰

d.f=۵۹۵

Sig.=۰/۰۰۰

جدول ۲- ماتریس عامل دوران یافته ابعاد و شاخصه‌های جامعه پذیری سازمانی

چشم انداز آینده	حمایت همکاران	آموزشی تفاهم	سؤال‌ها
		۰/۷۲	این شرکت فرصت‌های آموزش شغلی خوبی برای من فراهم نکرده است.
		۰/۱۹۰	آموزش‌هایی که در این شرکت دیدم، مرا قادر ساخته تا کارم را بهتر انجام دهم.
		۰/۳۰۵	این شرکت برای بهبود مهارت‌های شغلی کارکنان آموزش‌های لازم را فراهم می‌کند.
		۰/۷۰۶	رهنمودهایی که سرپرستم به من ارائه می‌کند، برای انجام بهتر امور ارزشمند هستند.
	۰/۵۲	۰/۸۹	آموزش‌های شغلی که در این شرکت ارائه می‌شود، بی‌فایده و اضافی هستند.
	۰/۷۱۷		من به خوبی می‌دانم که در این شرکت کارها و امور را باید چگونه انجام داد.
	۰/۴۸		من فهم کامل و روشنی از وظایفم در این شرکت دارم.
	۰/۶۷		من آگاهی و اطلاع کافی در مورد شرکت ندارم.
	۰/۵۶		نسبت به اهداف این شرکت مطلع هستم.
	۰/۷۴		اهداف این شرکت برای هر کسی که در اینجا کار می‌کند، روشن نیست.
	۰/۸۷		همکارانم در انجام امور و کارهایم از راه‌های گوناگون مرا یاری می‌کنند.
	۰/۹۱		همکارانم معمولاً همیشه آماده ارائه کمک و مشورت به من هستند.
	۰/۸۸		همکارانم مرا به عنوان عضوی از این شرکت پذیرفته‌اند.
	۰/۸۴		همکارانم کمک زیادی به من برای سازش یافتن با این شرکت می‌کنند.
	۰/۸۲		روابط من با دیگر همکارانم در این شرکت خوب و مطلوب است.
۰/۶۲			در این شرکت برای انجام کارها به نحو خوب و مطلوب فرصت‌های زیادی وجود دارند.
۰/۶۹			از پاداش‌هایی که در این سازمان به من داده می‌شود، خرسند و راضی نیستم.
۰/۳۷			فرصت برای پیشرفت و ترقی در این شرکت برای من فراهم نیست.
۰/۵۳			می‌توانم در شرکت بدون معطلی انتظارات خود را برای ترفیع و ارتقا در آینده دنبال کنم.
۰/۵۳			من در شرکت نفت کار لذت بخشی دارم.
KMO=۰/۸۱	B.T=۳۶۷۸/۴۳	d.f=۱۹۰	Sig.=۰/۰۰۰

تعریف مفاهیم و متغیرها

متغیر وابسته: مسئولیت پذیری اجتماعی: فورد مسئولیت اجتماعی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد دارد تعریف می‌کند، این قوانین و اصول از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر

جامعه را نشان می‌دهد. اگر این مفهوم با دیده عمیقی بررسی شود، مشاهده می‌شود که این اصول و قوانین، چگونگی تعامل گروهی، احترام به خویشان و دیگران و ارزش گذاری به ماهیت انسان و مهمتر از همه تبعیت از خالق انسان را مشخص می‌سازند (Ford, 1985: 325). منظور از مسئولیت اجتماعی مجموعه ارزش‌ها، باورها و دانش‌های مشترک انسانی است که در وجود افراد یک

جامعه درونی و پذیرفته شده است.

در پژوهش حاضر برای سنجش مسئولیت اجتماعی ۳۵ گویه طرح استفاده شد. این گویه ها از مطالعات انجام شده در داخل و خارج کشور اخذ گردیدند و در چهار بعد مسئولیت اجتماعی قانونی، مسئولیت اجتماعی اقتصادی، مسئولیت اجتماعی اخلاقی و مسئولیت اجتماعی نوع دوستانه سنجش شدند.

۱- گویه های گروه اول بعد قانونی مسئولیت اجتماعی را می سنجد و شامل هشت گویه است.

۲- گویه های گروه دوم بعد اقتصادی مسئولیت اجتماعی را می سنجد و شامل هشت گویه است.

۳- گویه های گروه سوم بعد اخلاقی مسئولیت اجتماعی را می سنجد و شامل نه گویه است.

۴- گویه های گروه چهارم بعد بشردوستی (نوع دوستی) مسئولیت اجتماعی را می سنجد و شامل ده گویه است.

متغیر مستقل: در این پژوهش متغیر مستقل جامعه پذیری سازمانی است. برای سنجش پرسشنامه جامعه پذیری سازمانی از پرسشنامه ۲۰ سوالی تائورمینا (۱۹۹۴) که توسط بیگیلاردی و همکارانش (۲۰۰۵) ارائه شده، استفاده شده است. قابل ذکر است که جامعه پذیری سازمانی در چهار بعد (آموزشی، تفاهم، حمایت همکاران و چشم انداز آینده) سنجش شده است. این پرسشنامه توسط نادری و همکارانش (۱۳۸۸) هنجاریابی شده و میزان آلفای آن ۰/۹۰ به دست آمده است. نمره های هر گویه بین ۱ تا ۵ رده بندی شده است که نمره ۱ نشان دهنده کمترین میزان رضایت در ارتباط با هر گویه است و نمره ۵ بالاترین میزان رضایت را از هر گویه نشان می دهد.

یافته های پژوهش

داده های پژوهش حاصل استخراج پرسشنامه هایی است که توسط ۴۰۰ نفر از کارکنان شرکت نفت کرمانشاه تکمیل گردید و اساس تجزیه و تحلیل یافته ها قرار

گرفت. پس از پایان یافتن گردآوری داده ها، پرسشنامه های تکمیل شده استخراج شد و آن گاه به کامپیوتر انتقال یافت و سپس با استفاده از بسته نرم افزار آماری برای علوم اجتماعی تجزیه و تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده ها بر اساس سطوح سنجش متغیرها و طیف ها در دو سطح توصیف و تبیین انجام گرفت.

نتایج نشان می دهد که از ۴۰۰ نفر نمونه آماری لحاظ شده در این پژوهش، ۷۶/۹٪ از پاسخگویان مرد و ۲۲/۱٪ زن بودند. ۱۷/۴ درصد از پاسخگویان مجرد و ۸۰/۳ درصد متأهل بودند. بیشترین تعداد پاسخگویان را افرادی تشکیل می دهند که وضعیت شغلی آنها رسمی است. داده ها نشان می دهد که ۶۲/۱ درصد از پاسخگویان رسمی، ۹/۵ درصد قراردادی، ۱۴/۱ درصد پیمانی و ۹/۷ درصد آنها نیز شرکتی هستند. نتایج همچنین نشان می دهد که ۳۲/۶ درصد آنها دارای تحصیلات زیردیپلم و دیپلم هستند، ۲۰ درصد دارای مدرک فوق دیپلم، ۳۳/۶ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۱/۵ درصد آنها نیز دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. نتایج حاصل از داده ها نشان می دهد که میانگین سن پاسخگویان برابر ۳۹/۱۶ سال و مدت زمان خدمت در شرکت به صورت میانگین برابر ۱۰/۳۵ سال است. شایان ذکر است که میانگین میزان درآمد ماهیانه پاسخگویان برابر ۸۱۲۸۲۲ تومان و میزان برخورداری آنها از امکانات رفاهی در حد نسبتاً پایینی و برابر ۱۴/۵۳ است. که این میانگین در مقایسه با نمره ۲ تا ۵۲ (دامنه برخورداری از امکانات رفاهی) که به صورت مورد انتظار (۲۶) است در حد پایینی قرار دارد.

جدول ۳ توزیع متغیر وابسته (مسئولیت پذیری اجتماعی) و هر یک از ابعاد آن را برحسب شاخص های توصیفی نشان می دهد. نتایج حاصل از جدول شماره ۳ نشان می دهد که میانگین میزان مسئولیت اجتماعی کارکنان در بعد قانونی برابر ۱۹/۳۹، در بعد اقتصادی

برابر ۲۳/۳۵، در بعد اخلاقی برابر ۲۱/۰۴ و در بعد نوع‌دوستانه برابر ۱۹/۶۰ است. این میانگین‌ها در مقایسه با میانگین مورد انتظار برای مؤلفه‌های فوق به ترتیب برابر ۲۴، ۲۴، ۲۷ و ۳۰ است. می‌توان چنین استنباط کرد که میانگین مسؤولیت پذیری کارکنان همه ابعاد چهارگانه پایین‌تر از میانگین مورد انتظار قرار دارند. شایان ذکر است که میانگین مسؤولیت پذیری به طور کلی برابر ۸۳/۵۱ است. این میانگین در مقایسه با میانگین مورد انتظار (که برابر ۱۰۵ است) در حد پایین تری است.

متغیر دیگر در این جدول جامعه پذیری سازمانی و شاخص‌های چهارگانه آن است. به طور کلی، میانگین نمره جامعه پذیری سازمانی برای افراد مورد مطالعه برابر ۵۵/۳۲ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۲۰ تا ۱۰۰) در حد نسبتاً پایینی است. شاخص اول جامعه پذیری سازمانی، بعد آموزشی است که میانگین نمره این

شاخص برای افراد مورد مطالعه برابر ۱۴/۲۶ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۵ تا ۲۵) در حد متوسطی است. شاخص دوم جامعه پذیری سازمانی، بعد تفاهم است که میانگین نمره آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۱۳/۱۲ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۵ تا ۲۵) در حد پایینی است و بیانگر این مطلب است که جامعه پذیری کارکنان در بعد تفاهم ضعیف بوده است. شاخص سوم جامعه پذیری سازمانی، حمایت همکاران است. میانگین نمره آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۱۵/۷۷ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۵ تا ۲۵) در حد بالایی قرار دارد. شاخص چهارم جامعه پذیری سازمانی، بعد چشم‌انداز آینده است که میانگین نمره آن برای افراد مورد مطالعه برابر ۱۵/۰۸ است که این نمره در مقایسه با دامنه نمره (۵ تا ۲۵) در حد متوسطی قرار دارد.

جدول ۳- توزیع نسبی شاخص‌های دو متغیر مسؤولیت‌پذیری و جامعه‌پذیری سازمانی و میزان آلفای کرونباخ گویه‌های هر طیف

نام متغیرها	میانگین واقعی	انحراف معیار	میانگین مورد انتظار	تعداد گویه	میزان آلفا
مسؤولیت اجتماعی	۸۳/۵۱	۱۹/۸۸	۱۰۵	۳۵	۰/۸۹
بعد اول: قانونی	۱۹/۳۹	۵/۸۳	۲۴	۸	۰/۷۶
بعد دوم: اقتصادی	۲۳/۳۵	۷/۰۳	۲۴	۸	۰/۸۳
بعد سوم: اخلاقی	۲۱/۰۴	۶/۶۳	۲۷	۹	۰/۷۶
بعد چهارم: نوع‌دوستانه	۱۹/۶۰	۷/۴۸	۳۰	۱۰	۰/۸۶
جامعه‌پذیری سازمانی	۵۵/۳۲	۱۳/۳۷	۶۰	۲۰	۰/۸۶
بعد اول: آموزشی	۱۴/۲۶	۴/۲۷	۱۵	۵	۰/۷۶
بعد دوم: تفاهم	۱۳/۱۲	۳/۷۵	۱۵	۵	۰/۸۱
بعد سوم: حمایت‌پذیری	۱۵/۷۷	۵/۶۹	۱۵	۵	۰/۹۳
بعد چهارم: چشم‌انداز آینده	۱۵/۰۸	۳/۸۱	۱۵	۵	۰/۸۵

تفاوت میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف مسؤولیت اجتماعی و جامعه‌پذیری سازمانی

جدول ۴ نتایج حاصل از آزمون میانگین رتبه‌ای فریدمن را برای ابعاد مختلف متغیر مسؤولیت اجتماعی نشان می‌دهد.

نتایج نشان می‌دهد که میانگین رتبه‌ها در ابعاد مختلف قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع‌دوستانه با هم تفاوت دارند و لذا فرض H_0 یا فرض یکسانی رتبه‌ها رد می‌شود. با توجه به این که معناداری آزمون رتبه‌ای

رتبه ها در ابعاد مختلف با هم تفاوت دارند و لذا فرض H_0 یا فرض یکسانی رتبه ها رد می شود. با توجه به این که معناداری آزمون رتبه ای فریدمن، از جمله آزمون های مبتنی بر کای اسکوتر است. لذا نتایج حاصل از آن براساس مقدار کای اسکوتر تفسیر می شود. مقدار کای دو در این آزمون برابر ۱۶۳/۷۴۶ و درجه آزادی آن برابر ۷ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می کند. رتبه اول: میانگین رتبه بعد قانونی = میانگین رتبه بعد اقتصادی = میانگین رتبه بعد اخلاقی = میانگین رتبه بعد آموزشی = میانگین رتبه بعد تفاهم = میانگین رتبه بعد حمایت همکاران = میانگین رتبه بعد چشم انداز آینده = میانگین رتبه بعد ۲/۷۳.

فریدمن از جمله آزمون های مبتنی بر کای اسکوتر است، لذا نتایج حاصل از آن براساس مقدار کای اسکوتر تفسیر می شود. مقدار کای دو در این آزمون برابر ۱۶۳/۷۴۶ و درجه آزادی آن برابر ۷ است. این نتیجه در سطح حداقل ۹۵ درصد این معناداری را تأیید می کند. رتبه اول: میانگین رتبه بعد قانونی = میانگین رتبه بعد اقتصادی = میانگین رتبه بعد اخلاقی = میانگین رتبه بعد آموزشی = میانگین رتبه بعد تفاهم = میانگین رتبه بعد حمایت همکاران = میانگین رتبه بعد چشم انداز آینده = میانگین رتبه بعد ۲/۷۳.

جدول ۴- آزمون مقایسه میانگین رتبه ابعاد مختلف متغیر مسؤولیت اجتماعی

نام متغیر	میانگین رتبه	آزمون کی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
مسؤولیت پذیری کارکنان	۲/۱۳	۱۱۳/۴۶۸	۳	۰/۰۰۰
	۳/۱۱			
	۲/۵۰			
	۲/۲۶			
	۲/۳۷			
جامعه پذیری سازمانی	۲/۰۸	۷۳/۲۴۳	۳	۰/۰۰۰
	۲/۸۲			
	۲/۷۳			

نشان می دهد که جامعه پذیری سازمانی در بعد تفاهم با مسؤولیت اجتماعی در بعد قانونی ($t=0/105$)، در بعد اقتصادی ($t=0/064$)، در بعد اخلاقی ($t=0/201$)، در بعد بشردوستانه ($t=0/184$) و در کل با مسؤولیت پذیری اجتماعی ($t=0/208$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می دهد که جامعه پذیری سازمانی در بعد حمایت پذیری با مسؤولیت اجتماعی در بعد قانونی ($t=0/315$)، در بعد اقتصادی ($t=0/064$)، در بعد اخلاقی ($t=0/178$)، در بعد بشردوستانه ($t=0/278$) و در کل، با مسؤولیت پذیری اجتماعی ($t=0/315$) دارای رابطه

جدول ۵ ضریب همبستگی پیرسون بین ابعاد جامعه پذیری سازمانی و مسؤولیت اجتماعی کارکنان را نشان می دهد. نتایج حاصل از این جدول بیانگر ارتباط بین ابعاد مختلف متغیر جامعه پذیری سازمانی و مسؤولیت اجتماعی کارکنان است.

نتایج نشان می دهد که جامعه پذیری سازمانی در بعد آموزشی با مسؤولیت اجتماعی در بعد قانونی ($t=0/32$)، در بعد اقتصادی ($t=0/23$)، در بعد اخلاقی ($t=0/22$)، در بعد بشردوستانه ($t=0/23$) و در کل، با مسؤولیت پذیری اجتماعی ($t=0/35$) دارای رابطه معنادار است. نتایج

معناداری است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که جامعه پذیری سازمانی در بعد چشم انداز آینده با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($t=0/199$)، در بعد اقتصادی ($t=0/150$)، در بعد اخلاقی ($t=0/042$)، در بعد بشر دوستانه ($t=0/094$) و در کل، با مسئولیت پذیری اجتماعی ($t=0/199$) دارای رابطه معناداری است. نتایج نشان می‌دهد که جامعه پذیری سازمانی در کل با

مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($t=0/33$)، در بعد اقتصادی ($t=0/18$)، در بعد اخلاقی ($t=0/188$)، در بعد بشر دوستانه ($t=0/286$) و در کل، با مسئولیت پذیری اجتماعی ($t=0/34$) دارای رابطه معنادار است. این روابط مشاهده شده براساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به کل جامعه آماری است.

جدول ۵- ضریب همبستگی پیرسون بین جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت اجتماعی کارکنان

کل جامعه پذیری	جامعه پذیری سازمانی		ضریب همبستگی پیرسون	
	چشم انداز آینده	حمایت پذیری	آموزشی	تفاهم
۰/۳۳	۰/۱۹۹	۰/۳۱۵	۰/۱۰۵	۰/۳۲
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰
۰/۱۸	۰/۱۵۰	۰/۰۶۴	۰/۰۶۴	۰/۲۳
۰/۰۰۲	۰/۰۰۵	۰/۲۲۵	۰/۲۳۸	۰/۰۰۰
۰/۱۸۸	۰/۰۴۲	۰/۱۷۸	۰/۲۰۱	۰/۲۲
۰/۰۰۱	۰/۴۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۲۸۶	۰/۰۹۴	۰/۲۷۸	۰/۱۸۴	۰/۲۳
۰/۰۰۰	۰/۰۷۶	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
۰/۳۴	۰/۱۹۹	۰/۳۱۵	۰/۲۰۸	۰/۳۵
۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۶ آزمون تفاوت نمره میانگین میزان مسئولیت اجتماعی برحسب مقطع تحصیلی، وضعیت شغلی، وضعیت مسکن، جنسیت، سکونتگاه اقتصادی اجتماعی و وضعیت تأهل را نشان می‌دهد. با توجه به آمارهای موجود در این جدول، میانگین نمره میزان مسئولیت اجتماعی برای افراد با مقاطع تحصیلی با هم متفاوت است و این تفاوت براساس آزمون تحلیل واریانس معنادار است. همچنین، میانگین میزان مسئولیت

پذیری اجتماعی برای گروه‌های مختلف شغلی، برای گروه‌های مختلف جنسی، برای افراد با وضعیت‌های مختلف مسکن و برحسب سکونتگاه اقتصادی اجتماعی متفاوت بوده و این تفاوت‌ها براساس آزمون تحلیل واریانس معنادار است، اما میانگین میزان مسئولیت اجتماعی برای افراد متأهل و مجرد با هم برابر است و معنادار نیست.

جدول ۶- میانگین مسؤولیت اجتماعی سازمانی برحسب عنوان شغلی، پست سازمانی، جنسیت و وضعیت تأهل

سطح معنی داری	مقدار F	انحراف معیار	میانگین	مؤلفه‌ها	مسؤولیت اجتماعی سازمانی
		۲۲/۶۲	۸۳/۳۸	دیپلم و زیر دیپلم	مقطع تحصیلی
۰/۰۵۴	۲/۵۷	۲۳/۷۸	۸۹/۳۱	فوق دیپلم	
		۱۵/۱۰۴	۸۰/۵۴	کارشناسی	
		۱۷/۲۲	۸۳/۵۵	کارشناسی ارشد	
		۱۹/۸۲	۸۳/۴۹	رسمی	وضعیت شغلی
۰/۰۲۳	۳/۲۲۹	۲۶/۷۶	۸۹/۱۸	قراردادی	
		۱۸/۵۹	۸۶/۸۴	پیمانی	
		۱۰/۲۴	۷۵/۰۹۳	شرکتی	
۰/۰۳۸	-۲/۰۹	۲۰/۵۷	۸۲/۵۰	مرد	جنسیت
		۱۷/۲۴	۸۷/۴۲	زن	
		۱۷/۵۰	۸۱/۵۱	شخصی	
۰/۰۱۵	۳/۱۴۱	۲۹/۴۰	۹۴/۰۶	رهنی	
		۲۰/۳۸	۸۴/۱۳	اجاره ای	وضعیت مسکن
		۱۸/۱۳	۷۸/۵۲	سازمانی	
		۱۵/۲۹	۸۲/۱۵	رایگان	
۰/۰۰۰	۲۱/۶۲	۲۳/۵۱	۹۴/۲۹	منطقه ۱	
		۱۱/۰۱	۸۱/۱۱	منطقه ۲	سکونتگاه اقتصادی - اجتماعی
		۲۱/۰۷	۷۷/۲۴	منطقه ۳	
۰/۳۱۱	-۱/۰۱	۱۷/۶۴	۸۴/۱۱	متأهل	وضعیت تأهل
		۲۰/۴۳	۸۳/۴۹	مجرد	

مدل ساختاری رابطه بین متغیرهای مستقل و متغیر

وابسته

مدل تجربی در این پژوهش با استفاده از تحلیل مسیر^۱ آزمون گردید. این تکنیک آماری تأثیر متغیرهای مستقل و حدود آن تأثیرات بر متغیر وابسته را به صورت اثرات مستقیم، غیرمستقیم و اثرات کل بیان دارد. در تفسیر تحلیل مسیر از ضریب مسیر که همان ضرایب رگرسیون چندمتغیره استاندارد شده (Beta) است، استفاده می‌شود.

^۱ Path Analysis

مدل تحلیل مسیر در این تحقیق با استفاده از معادلات مرکب رگرسیونی به شیوه مرحله به مرحله fvhd محاسبه ضرایب مسیر تنظیم شده است که اهمیت و تأثیر نسبی روابط مستقیم و غیرمستقیم متغیرها را ارزیابی کرده و به کشف دیاگرام مسیر نائل شده است. نتایج نشان می‌دهد جامعه پذیری سازمانی در دو بعد تفاهم و حمایت اجتماعی بیشترین تأثیر مستقیم و جامعه پذیری آموزشی و چشم انداز آینده کمترین تأثیر را در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند. از طرفی، متغیر جنسیت بیشترین اثر غیرمستقیم

را در تبیین متغیر وابسته داشته‌اند. نتایج حاصل در نمودار شماره ۲ قابل ملاحظه است. برای ارزیابی مدل از ضریب تعیین چندگانه (R^2) استفاده می‌شود. R^2 علاوه بر ارزیابی مناسب بودن مدل نشان می‌دهد که مدل مورد نظر ما چقدر با داده‌ها همخوانی دارد و چه نسبتی از واریانس متغیر وابسته را تبیین می‌کند.

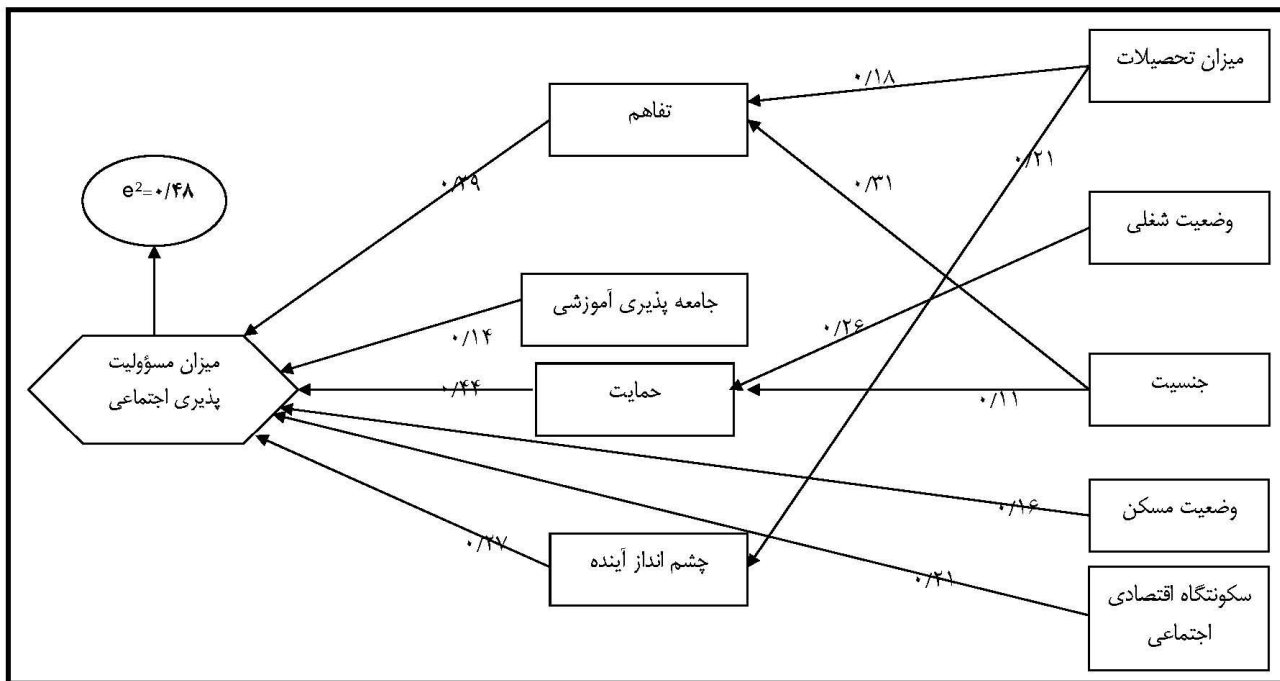
در تحلیل مسیر از ضریب تعیین R^2 به‌دست آمده از طریق رگرسیون، میزان مناسب بودن مدل به‌دست می‌آید. طبیعی است هر قدر R^2 بیشتر باشد، قدرت تبیین مدل بالاتر است و واریانس بیشتری را تبیین می‌کند. در عوض اگر R^2 کم باشد، مدل ما، مدل خوبی نخواهد بود، حتی

اگر میزان ضرایب مسیر بالا باشد. میزان R^2 در این تحلیل ۰/۵۲ است. در مقابل R^2 عدد مهم دیگری به نام ضریب خطا یا ضریب پسماند وجود دارد که آن را با e نشان می‌دهند، ضریب خطا میزان تأثیر عوامل غیر از متغیرهای مدل است و به‌عبارت دیگر، ضریب خطا نسبت واریانس توضیح داده نشده توسط مدل تحلیلی است. برای نشان دادن مقدار واریانس تبیین نشده باید مقدار خطا را به توان دو برسانیم. $e^2 = ۰/۴۸$ بنابراین، می‌توان گفت که ۰/۴۸ واریانس را مدل تبیین نکرده و فقط ۰/۵۲ آن به‌وسیله متغیرهای مستقل تحقیق تبیین شده است که این برآزش خوبی از مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۷- تأثیرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای مستقل بر وابسته

نام متغیر	تأثیرات مستقیم	تأثیرات غیرمستقیم	اثر کل
بعد آموزشی جامعه پذیری	۰/۱۴	---	۰/۱۴
بعد تفاهم جامعه پذیری	۰/۳۹	---	۰/۳۹
بعد حمایت جامعه پذیری	۰/۴۴	---	۰/۴۴
بعد چشم انداز جامعه پذیری	۰/۲۷	---	۰/۲۷
تحصیلات	---	۰/۱۲۶	۰/۱۲۶
وضعیت شغلی	---	۰/۱۱۴	۰/۱۱۴
جنسیت	---	۰/۱۶۹	۰/۱۶۹
وضعیت مسکن	۰/۱۶	---	۰/۱۶
سکونتگاه اقتصادی اجتماعی	۰/۲۱	---	۰/۲۱

مدل تحلیل مسیر



بحث و تفسیر یافته‌ها

امروزه کاملاً واضح است که سازمان‌هایی قدرت ماندگاری در جامعه را دارند که به محیط اطراف توجه کنند و بین منافع سازمان و جامعه تعادل ایجاد کنند. مشتریان، عرضه‌کنندگان، سهامداران، کارکنان، اتحادیه‌ها، دولت و به طور کلی جامعه از گروه‌های ذی‌نفع و مدنظر سازمان‌ها هستند. بنابراین، لازمه بقای سازمان‌ها، پذیرش مسؤولیت اجتماعی نسبت به این گروه‌های ذی‌نفع و رضایت آنهاست. مسؤولیت اجتماعی سازمانی، مسؤولیت مدیر آینده‌نگر است و مدیران عصر حاضر دیگر نباید خود را صرفاً مشغول وظایف سنتی برنامه‌ریزی، سازماندهی، رهبری، هماهنگی و نظارت کنند، بلکه باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را شناخته، از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی و فرهنگی آگاه باشند، چرا که کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر،

می‌تواند طی یک روند سلسله‌وار در سرنوشت دیگر نهادهای جامعه تأثیر داشته باشد. امروزه نیاز است که مدیران ما از جزء‌نگری نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش‌هایشان فرا راه قرار دهند و از سوی دیگر، مسؤولیت اجتماعی همه‌جانبه و فراگیر است و باید در حل و رفع معضلات اجتماعی جامعه همکاری و مشارکت کنند و به عنوان ابزار قوی در جهت توانمند کردن رقابتی بنگاه‌های اقتصادی مدنظر قرار دهند.

نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی در ابعاد چهارگانه آموزشی، تفاهم، حمایت و چشم‌انداز آینده با مسؤولیت اجتماعی رابطه معناداری دارند. نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی در بعد آموزشی با مسؤولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0.32$)، در بعد اقتصادی ($r=0.23$)، در بعد اخلاقی ($r=0.22$)، در بعد

اطراف، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی و حفظ محیط زیست اهمیت دهد و مطمئن شود که سیاست‌هایش به آنها لطمه نزده یا انعکاس منفی نخواهد داشت. از طرف دیگر، هر سازمانی باید در نظر داشته باشد که عملکرد خوب آن بر اطراف می‌تواند تأثیر مثبتی بگذارد و متقابل یک شناخت و تصور با ارزش از وی به دست دهد. مسئولیت اجتماعی باید داوطلبانه باشد و باید به عنوان برنامه‌ای برای توسعه و رشد پایدار در تمامی زمینه بوده و نیز ابزاری برای مبارزه با فساد در جامعه در نظر گرفته شود.

مسئولیت اجتماعی سازمانی را می‌توان به نحو گسترده‌ای به منزله اعمال و اقداماتی که برای مصالح اجتماعی بیشتری و رای منابع شرکت مشهودند و قانون ملزم کرده است، تعریف کرد. این مفهوم شامل تفکرات و اندیشه‌های اخلاقی تجارت و اهمیت سهامداران به علاوه مالکان، سرمایه‌گذاران و هر سهامداری است. منطق اصلی آن است که تجارت و بازرگانی غیر از موارد بازرگانی که طبیعتاً وجود دارد، مسئولیت‌های دیگری دارند و باید به سلامت جامعه که به محیط فیزیکی سالم بسط و گسترش می‌یابد، توجهی مخصوص کنند. استدلال حامیان مسئولیت اجتماعی سازمانی به توسعه پایدار مرتبط گردید.

راهکارهای تقویت مسئولیت‌های اجتماعی کارکنان

۱ - اطلاع رسانی و انتشار آموزش مسئولیت اجتماعی سازمانی؛

۲ - ایجاد تصویری روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی سازمانی اقتصادی در زمینه سازمان‌ها؛

۳ - نهادینه شدن امر مسئولیت اجتماعی سازمانی در سازمان‌ها به علت شرایط ویژه و جلب اعتماد عمومی

بشردوستانه ($r=0/23$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/35$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی در بعد تفاهم با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/105$)، در بعد اقتصادی ($r=0/064$)، در بعد اخلاقی ($r=0/201$)، در بعد بشردوستانه ($r=0/184$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/208$) دارای رابطه معنادار است. نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی در بعد حمایت‌پذیری با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/315$)، در بعد اقتصادی ($r=0/064$)، در بعد اخلاقی ($r=0/178$)، در بعد بشردوستانه ($r=0/278$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/315$) دارای رابطه معنادار است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی در بعد چشم‌انداز آینده با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/199$)، در بعد اقتصادی ($r=0/150$)، در بعد اخلاقی ($r=0/042$)، در بعد بشردوستانه ($r=0/094$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/199$) دارای رابطه معنادار است.

نتایج نشان می‌دهد که جامعه‌پذیری سازمانی در کل با مسئولیت اجتماعی در بعد قانونی ($r=0/33$)، در بعد اقتصادی ($r=0/18$)، در بعد اخلاقی ($r=0/188$)، در بعد بشردوستانه ($r=0/286$) و در کل با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ($r=0/34$) دارای رابطه معنادار است. نتایج مذکور در این پژوهش با مطالعات لاهورن (۲۰۰۹)، پیتس (۲۰۱۰)، میتوس (۲۰۰۶) و سایر مطالعات مطرح شده همسوست.

برای برنامه‌ریزی و تحقق بخشیدن به اصول اساسی مسئولیت اجتماعی سازمانی و کسب جایگاه لازم در ابعاد مختلف، نیازمند تفکری هستیم که ما را به حرکتی وادارد و هر سازمانی در عین پایبند بودن به اهداف و سیستم ارزش خویش باید شرایط اقتصادی محیط

مسئولیت اجتماعی در بخش‌های مختلف و هموار کردن راه توسعه و پیشرفت آن؛

اطلاع رسانی و انتشار و آموزش مسئولیت اجتماعی. گفتمان و رایزنی در بخش‌های سیاسی، نظامی، اقتصادی و اجتماعی و رسانه‌ها.

ایجاد تصویری روشن و شفاف از مفهوم مسئولیت اجتماعی.

برپایی کارگاه‌های آموزشی، اجرای دوره‌های مشابه و یاری رساندن در اجرا و ممیزی سازمان‌ها در زمینه مسئولیت اجتماعی.

پیشنهاد می‌شود که سالانه جایزه ملی مسئولیت اجتماعی از سوی نهادهای مدنی و دفاعی یا تشکل‌های غیردولتی با همکاری دولت به یکی از سازمان‌های فعال در این زمینه اختصاص یابد.

منابع

امینی، غلامرضا و علیرضا نیازی. (۱۳۸۷). «استاندارد و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها»، ماهنامه کنترل کیفیت، سال پنجم، ش ۲۷، صص ۶-۱۴.

ایران نژاد پاریزی، مهدی. (۱۳۷۱). «مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی مدیریت»، مجله دانش مدیریت، ش ۱۸، صص ۶۹-۸۳.

ساعتچی، محمود. (۱۳۸۷). روانشناسی کار (کاربرد روانشناسی در کار، سازمان و مدیریت)، تهران: مؤسسه نشر ویرایش.

شائمی برزکی، علی و اصغری ژیللا. (۱۳۸۹). «رابطه جامعه پذیری سازمانی و تعهد سازمانی در شرکت گاز استان کردستان»، پژوهش‌نامه مدیریت تحول (پژوهش نامه مدیریت)، سال ۲، ش ۳، صص ۱۲۷-۱۰۹.

شرمر، هورن و جان آر، جیمز جی، هانت ریچارد ان ازبورن. (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه:

به سرمایه‌گذاری داخلی و خارجی؛

۴ - افزایش شناخت شرکت‌ها از تأثیرات فعلی و آینده محصولات خدمات تسهیلات عملیات خود بر جامعه؛

۵ - آشنایی با فعالیت‌ها و اقداماتی که سبب افزایش مشارکت اجتماعی شرکت‌ها می‌شود؛

۶ - جلب مشارکت و انگیزه‌مند نمودن شرکت‌ها در توسعه و گسترش مفاهیم زیربنایی مسئولیت‌های اجتماعی؛

۷ - توانمندسازی شرکت‌ها در زمینه پیش‌بینی نگرانی‌ها مردم و جامعه و ارزیابی تأثیرات بالقوه آنها بر جامعه؛

۸ - بهبود توان شناسایی و ارزیابی شرکت‌ها از تأثیرات اهداف کلیدی، استراتژی‌ها، اقدامات و روش‌های اجرایی.

۱- مسئولیت اجتماعی باید داوطلبانه باشد و هریک از سازمان‌ها در جهت دهی آن کوشا بوده، خود مدیریت آن را به عهده بگیرند و از کنترل خارجی و بیرونی باید اجتناب کرد. برای موفقیت این برنامه باید طرح مذکور از درون سازمان‌ها شکل گرفته، به بیرون ارائه گردد. همه سازمان‌ها باید بر اساس توانایی‌ها و شرایط ویژه خود اقدام به برنامه‌ریزی در زمینه مسئولیت اجتماعی نمایند. مسئولیت‌پذیری باید به عنوان ابزاری قوی در جهت توانمند کردن و رقابتی کردن سازمان‌ها مد نظر قرار گرفته و از این طریق رابطه برنده - برنده بین کارکنان - ارباب رجوع - جامعه و دیگر ذی‌نفعان برقرار گردد.

۲- مسئولیت اجتماعی باید به عنوان برنامه‌ای برای توسعه و رشد پایدار در زمینه اقتصادی و محیط زیست و امنیت و مردم‌سالاری و نیز ابزاری برای مبارزه با فساد در اشکال مختلف آن در جامعه در نظر گرفته شود.

در زمینه نهادینه کردن مسئولیت‌های اجتماعی فعالیت‌های زیر را می‌تواند انجام دهند:

یاری رساندن علمی، اجرایی و کاربردی برای تطبیق

- Environmental Responsibility in Web-Based Reports: Currency in the Banking Sector?", *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17, pp. 865–881.
- Cramer, J. M. (2007) "Organising Corporate Social Responsibility in International Product Chains", *Journal of Cleaner Production*, pp. 1-6.
- Cruz, J. M. (2007) "Dynamics of Supply Chain Networks with Corporate Social Responsibility Through Integrated Environmental Decision-Making", *European Journal of Operational Research*.
- Daft, R. L. (1992) *Organization theory and design*, New York, West Publishing Company.
- Drucker, P. (1984) "The New Meaning of Corporate Social Responsibility" *California Management Review*, Vol. 26, No. 2, pp.53–63.
- Dubrin, A. Irelan, R. and Williams, J. C. (1989). *Management and Organization*, Cincinnati: South-Western Publishing Company.
- Durkheim, E. (1938) *The Rules of Sociological Method*, Glencoe, Ill, Free Press.
- Falck, O. and Stephan Heblch (2007) "Corporate Social Responsibility: Doing Well by Doing Good", *Business Horizons*, Vol. 50, pp. 247–254.
- Festinger, L. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford University Press, Stanford.
- Ford, M. E. (1985) "Social Cognition and Social Competence in Adolescence", *Developmental Psychology*, Vol. 18, pp. 323-340.
- Francisco J. G. Rodr, G. and Yaiza del M. A. C. (2007) "Relation between Social-Environmental Responsibility and Performance in Hotel Firms", *Hospitality*
- مهدی ایران نژاد پاریزی، محمدعلی بابایی و محمدعلی سبحان الهی، تهران: انتشارات مهتاب قدس.
- صبوری، منوچهر. (۱۳۷۹). *جامعه‌شناسی سازمان‌ها*، تهران: نشر شب تاب.
- قاسمی، سید احمد رضا. (۱۳۷۴). *بررسی الگوی مسئولیت اجتماعی مدیران بخش صنایع نساجی سازمان صنایع ملی*، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، تهران، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- قلی پور، آرین. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی سازمان‌ها* (رویکردی جامعه‌شناختی به سازمان و مدیریت)، تهران: انتشارات سمت.
- Barone, M.J. Miyazaki, A.D. and Taylor, K.A. (2000) "The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does one Good Turn Deserve Another?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp. 248-62.
- Blumberg, H. H. (1990) *Small Groups and Social Integration*, New York: University Presses.
- Boyd, Eric D. Robert E. Spekman, John W. Kamauff and Patricia Werhane. (2007) "Corporate Social Responsibility in Global Supply Chains: A Procedural Justice Perspective", *Long Range Planning*, 6(3): 341-359.
- Carroll, A. (1999) "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 268–296.
- Castka, P. & Balzarova, A. M. (2007) "ISO 26000 and Supply Chains – on the Diffusion of the Social Responsibility Standards". *International Journal of Production Economics*, Vol. 111, pp. 274-286.
- Coupland, C. (2006) "Corporate Social and

- Socialization, and Satisfaction With Supervision on Turnover as Mediated by Organizational Commitment and Job Satisfaction in Faculty, Submitted to regent University, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in Organizational Leadership.
- Mayer, R. C. & Schoorman, D. F. (1998) "Differentiating Antecedents of Organizational Commitment: A Test of March and Simon Model", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 19, No. 1.
- McAuley, J. D. (1966) "Social Responsibility: A Modern Need of The Social Studies". *Journal of Education*, Vol. 43. No. 4, pp. 223-227.
- McWilliams, A. Siegal, D. (2001) "Corporate Social Responsibility: A Theory of the firm Perspective", *The Academy of Management Review*, Vol. 26, No. 1, pp. 117-127.
- Memery, J. Megicks, P. and Williams, J. (2005) "Ethical and Social Responsibility Issues in Grocery Shopping: A Preliminary Typology", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 399-412.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J. (1988) "Commitment in the Workplace: Theory, Research and Implication". In J. Berlin & K. Callaway (Eds), *Advanced Topics in Organizational Behavior*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mitus, J. S. (2006) "Organizational Socialization from a Content Perspective and its Effect on the Affective Commitment of Newly Hired Rehabilitation Counselors", *Journal of Rehabilitation*, Vol. 72, No. 2, pp. 12-20.
- Mowday, R.T. (1998) "Reflections on the Study and Relevance of Organizational Management, Vol. 14(2):29-42.
- Frederick, W.C. (1986) "Toward Corporate Social Responsibility: Why Ethical Analysis is Indispensable and Unavoidable in Corporate Affairs" *California Management Review*, Vol. 28, pp. 126-141.
- Freeman, R. E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston.
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, *The New York Times Magazine*.
- Gouldner, A. (1960) "The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement". *American Sociological Review*, Vol. 25, pp. 161-78.
- Homans, G. C. (1974) *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York [etc.]: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hopkins, M. (2007) *Corporate Social Responsibility and International Development in the UK and USA*.
- Jušćius, V. and Snieska, V. (2008) "Influence of Corporate Social Responsibility on Competitive Abilities of Corporations", *ISSN 1392-2785 ENGINEERING ECONOMICS*. No. 3, Vol. 58, pp. 34-44.
- Klein, J. and Dawar, N. (2004) "Corporate Social Responsibility and Consumers' Attributions and Brand Evaluations in a Product-Harm Crisis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 203-17.
- Lichtenstein, D.R. Drumwright, M.E. and Braig, B.M. (2004) "The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits", *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 16-32.
- Lowhorn, J. L. (2009) *The effect of Supportive Organizational Leadership, Organizational*

- Responsibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, pp. 225-43.
- Starrett, R. H. (1996). “Assessment of Global Social Responsibility”, *Psychological Reports*, Vol. 78, pp. 535-554.
- Turner, J. R. (2004) Corporate Social Responsibility: Should Disclosure of Social Considerations is Mandatory?. Monash University, Melbourn.
- Walker, W. J. (2009) Predicting two types of proactive socialization tactics: the roles of context, experience, and age, A Dissertation Presented to the Academic Faculty, in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the College of Management, Georgia Institute of technology.
- Wentzel, K. R. (1991) "Social Competence at School: Relationn between Social Responsibility and Academic Achievement". *Reviewed Educational Research*, Vol. 61, pp. 1-24.
- Zeghal, D. & Ahmed, S. A. (1990) "Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms". *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, pp. 245-260.
- Commitment”, *Human Resource Management Review*, Vol. 8, No. 4. pp. 392-396.
- Nakamura1, M. and Agnes M. Watanabe-Muraoka1 (2006) “Global Social Responsibility: Developing a Scale for Senior High School Students in Japan”, *International Journal for the Advancement of Counseling*, Vol. 28, No. 3, pp. 213-226.
- Pearcell, J. A. and Robinson, R. B. (1986) Management, U.S.A. Mc Graw, Hill inc.
- Pitts, Richard (2010) Organizational Socialization of pgyicians into a large medical group parctice, Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, Walden University.
- Preble, J. F. and A. Reichel (1988) "Attitudes Towards Business Ethics of Future Managers in the U.S. and Israel", *Journal of Business Ethics*, Vol. 7, pp. 941-949.
- Rawls, J. (1971) A Theory of Justice, Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Reenberg, J. & Baron, R.A. (2000) “Behavior in organizations”, Prentic-Hall, INC.
- Sen, S. and Bhattacharya, C.B. (2001) “Does Doing Good always Lead to Doing better? Consumer Reactions to Corporate Social