

روابط ساده و ترکیبی بین جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت پذیری

اجتماعی (مطالعه مورد کارکنان دانشگاه ارومیه)

وحید سلطانزاده^{۱*}، حسن فلاوندی^۲، میرمحمد سیدعباس زاده^۳

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۲/۵ تاریخ پذیرش: ۹۳/۵/۲۵

چکیده

این تحقیق با هدف تبیین رابطه بین جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی در میان کارکنان دانشگاه ارومیه 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 جامعه پذیری سازمانی بر اساس مدل تائورمینا و مسئولیت-پذیری 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 چند گانه تحلیل شدند. نتایج گویای آن است که: ۱- بین جامعه پذیری سازمانی با مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. ۲- مولفه‌های دریافت آموزش، تفاهم می‌توانند به طور مثبت و معنی‌دار ابعاد مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی را پیش‌بینی کنند. در نتیجه می‌توان بیان کرد با توجه نمودن به جامعه پذیری کارکنان می‌توان شاهد بهبود و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی آنان بود.

واژه‌های کلیدی: جامعه‌پذیری سازمانی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کارکنان، دانشگاه ارومیه.

^۱ کارشناس ارشد مدیریت آموزشی دانشگاه ارومیه

^۲ دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه ارومیه

^۳ استاد و عضو هیات علمی دانشگاه ارومیه

* نویسنده مسوول مقاله: Vahid.soltanzadeh@gmail.com

مقدمه

زندگی سالم و موفقیت آمیز برای انسان بدون همکاری و هماهنگی با دیگر انسان‌ها دشوار و در برخی مواقع ناممکن است. فعالیت‌های گروهی افراد در سازمان‌ها در بر گیرنده هویت و کارایی سازمان است. کارایی و توسعه هر سازمان تا حد زیادی به کاربرد صحیح نیروی انسانی بستگی دارد، هر اندازه که سازمان‌ها بزرگتر می‌شوند، بالطبع به مشکلات این نیروی عظیم اضافه می‌شود. امروزه هنر و علم مدیریت را از ظریف‌ترین، دشوارترین و پرمترترین کارها می‌دانند و آن را به عنوان یکی از شاخص‌های مهم تمدن معاصر از جمله عامل موثر در رشد و توسعه اجتماعی فرهنگی، اقتصادی جوامع کنونی به شمار می‌آورند (Saatchi, Ghasemi & Namazi, 2008). یکی از مفاهیمی که در این زمینه می‌تواند به مدیریت در هر سازمانی بویژه در دانشگاه‌ها کمک کند مفهوم جامعه‌پذیری سازمانی است. جامعه‌پذیری سازمانی یکی از نکات کلیدی و ضروری در هنگام‌گزینش نیروی انسانی در هر سازمان است، برای سازمان‌ها بسیار ضروری است که پس از گزینش، استخدام و ورود افراد جدید، برای آنها، تدابیری اتخاذ گردد تا آنان بتوانند خود را با فرهنگ حاکم بر سازمان تطبیق دهند (Atashpuor & Landoran, 2007). کارکنان جدید، ارزش‌ها و منش‌های بیرون سازمان را با خودشان به داخل سازمان می‌آورند و در مقابل، سازمان‌ها تلاش می‌کنند آنها را با ارزش‌ها و منش‌های درونی آشنا و سازگار نمایند (Taormina, 2004). توجه به فرایند جامعه‌پذیری برای سازمان‌ها بویژه در خصوص تازه‌واردها از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا تاثیرات پذیرفته شده در چند ماه اول، بر رفتار و عملکرد کارکنان ماندگار و عمیق خواهد بود، از طرفی کم‌توجهی به این فرایند امکان بروز رفتارهای بیرون از چارچوب و هنجارهای سازمانی توسط کارکنان تازه‌وارد را بیش‌تر می‌کند. تداوم این وضعیت موجب شکل‌گیری نگرش‌ها و رفتارهای منفی، تعارضات و کشمکش‌ها، جابه‌جایی و ترک کار می‌شود (Etebariyan & Khalil, 2008). این فرایند در صورت اجرای صحیح آن به ویژه در سازمان‌هایی که دارای ماموریت‌ها و وظایف متنوع و با این حال حساس و خطرناک می‌باشد، می‌تواند شوک و تنش‌های حاصل از تفاوت‌های بین انتظارات کارکنان و واقعیت‌های شغلی را به حداقل رسانده و در هزینه‌های مربوط به جذب و استخدام، تلفات جانی، خسارت‌های مالی و میزان تقاضا برای رهایی را کاهش دهد (Nikpour, Chamani Fard & Rajaei Nejjad, 2012). در کنار این مساله روند کسب و کارهای اخیر تاکید می‌کند که از سازمان‌ها انتظار می‌رود فراتر از سود محوری فعالیت کند و افزایش رفاه جامعه را در اولویت قرار دهند، این بدان معنی است که بخش کسب و کار نباید فقط تابع تولید کالا و ساخت سود باشند بلکه فعالیت خود را حول محور جامعه باید تنظیم کنند (Nicolau, 2008). در نتیجه مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان موضوع حساسیت برانگیز و رو به توجه در سال‌های اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمان

بشمار می‌رود (Royae & Mehdost, 2009). در این خصوص پژوهشگران بیان می‌کنند که امروزه در محیط بازار رقابتی، سازمان‌هایی می‌توانند در پیدا کردن راه‌های جدید برای بقا و ماندن موفق باشند که قبل از رقابت به مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمان تمرکز کنند (Kavaliauske & Stancikas, 2014; Bakos, 2014). با توجه به مسائل مطرح شده در این پژوهش سعی شده است که به بررسی روابط بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی کارکنان دانشگاه ارومیه پرداخته شود و به دنبال پاسخگویی به این سوال است که آیا بین جامعه‌پذیری سازمانی و مسئولیت‌پذیری سازمانی رابطه وجود دارد؟. جامعه‌آماری انتخاب شده کارکنان دانشگاه ارومیه است، و علت این انتخاب آشنایی با دانشگاه و در نتیجه برخورد با کمترین محدودیت‌ها و موانع جمع‌آوری اطلاعات موثق و مستند، پژوهش بوده است. علت دیگر بر این باور استوار بود که دانشگاه‌ها از گران‌بهاترین ذخایری شناخته شده برای جوامع معرفی می‌شوند، در این صورت پیشرفت و توسعه ملی در گروه توسعه، پویایی و تحرک دانشگاه‌ها است.

مبانی نظری پژوهش

اجتماعی کردن یکی از فرآیندهای بنیادی است که چگونگی پدیدار شدن جوامع را تعریف می‌کند. اجتماعی کردن از ساختار اجتماع پشتمانی می‌کند که شکل آن فقط چگونگی روابط متقابل حامیان در اجتماع نیست بلکه مرزهای عمل و قواعد اشتغال است. در زمینه‌ی سازمان‌ها جامعه‌پذیری سازمانی پدیده قدرتمندی بوده و تاثیرات متعددی به کارکنان دارد (Gao, 2011). هماهنگ شدن با شغل و وظیفه جدید می‌تواند یک گزاره دلپره آور باشد، تازه واردین در سازمان نیاز به یادگیری چگونگی انجام وظایف و هم‌چنین دست‌یابی به رفتار نرمال و قابل قبول از سوی همکاران دارند (Kammeyer-Mueller, Livingston & Liao, 2011). در واقع افراد تازه وارد باید یاد بگیرند که چگونه محیط جدید را درک کنند و با آن سازگار شوند (Gruman et al, 2006). این فرایند تنها به تازه واردین متعلق نمی‌باشد هنگامی که سازمان با بحران، فناوری تازه‌ای، تغییر محیط، تغییر تقاضا مشتریان و عواملی مشابه مواجهه است می‌تواند چهارچوب عملیاتی برای همسو شدن با شرایط جدید را برای سازمان و کارکنان فراهم آورد (Commeiras, Loubes & Borries-Azeau, 2013).

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 غیر رسمی و شخصی است (Antonacopoulou & Guttel, 2010). هر سازمان فرهنگ مخصوص خود را دارد که تا حدودی برگرفته از فرهنگ جهان بینی و ارزش‌های جامعه می‌باشد. 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 (Hosseini, 2006). جامعه پذیری سازمانی بیانگر شیوه ای است که کارکنان با فرهنگ سازمان تعامل کرده و مطابقت می‌یابند. در تمام تعاریف ارائه شده از جامعه پذیری هدف مشترکی که اعلام شده یگانگی فرد و فرهنگ سازمانی می‌باشد (Taormina, 2004). از جمله می‌توان اشاره کرد به تعریف کوپر توماس و اندرسون (Cooper-Thomas & Anderson, 2006). جامعه پذیری سازمانی فرایندی است که از طریق آن کارمند جدید سازمان از عضو بیگانه به عضو موثر و هماهنگ سازمان تبدیل می‌شود. فیلستاد (Filstad, 2004) در این خصوص بیان می‌کند که از طریق جامعه‌پذیری سازمانی فرد، دانش و مهارت‌های اجتماعی، فرهنگ را آموخته و با شیوه‌های عمل آشنا می‌شود و آنچه را که در سازمان مورد انتظار است را فرا می‌گیرد از دیدگاه تلفیقی جامعه‌پذیری فرایند مستمری است که در آن فرد و سازمان با هم تعامل کرده و بر هم تاثیر می‌گذارند. از یک سو فرایند یادگیری است که از آن طریق افراد ارزش‌ها، هنجارها، شبکه‌های غیر رسمی و مهارت‌های مورد نیاز سازمانی را می‌آموزد. و از سوی دیگر فرایند مدیریتی است که از طریق آن سازمان، کارکنان را ملزم به اطاعت و پیروی از ارزش‌ها، قوانین و رفتارهای مورد انتظار می‌کند (Ge, Su & Zhou, 2010; Cohen & Veled-Hecht, 2008).

مولفه‌های جامعه‌پذیری سازمانی

تائورمینا^۱ (۱۹۹۷) جامعه‌پذیری سازمانی را در چهار سازه تعمیم یافته و بزرگ دریافت آموزش، تفاهم، حمایت کارکنان و چشم اندازهای آینده از سازمان جای می‌دهد که در ادامه به توضیح آنها پرداخته خواهد شد:

دریافت آموزش^۲: آموزش می‌پرسد که کارکنان برای دریافت مهارت‌های ارائه شده از سوی سازمان چگونه خود را ارزیابی می‌کنند. این آموزش‌ها در نهادها برای ترویج و ارتقاء سازگاری کارکنان در سازمان‌ها طراحی و به اجرا در می‌آیند را شامل می‌شوند.

تفاهم^۳: تفاهم می‌پرسد که کارکنان عملیات سازمان را چگونه درک می‌کنند. در واقع فهم نقش‌های خود و سازمان را شامل می‌شود که این امر بسیار مهم جلوه می‌کند به این دلیل که خطاها و اشتباهات کارکنان را در درون سازمان کاهش می‌دهد که در نهایت رضایت و احساس خودکارآمدی بالاتر کارکنان را باعث می‌شود.

1. Taormina

2. training

3. understanding

حمایت کارکنان^۱: حمایت کارکنان می‌پرسد که کارکنان همکاری و پشتیبانی اعضای سازمان را چگونه ارزیابی می‌کنند. این بعد تعامل‌های مثبت و حمایت‌گراانه همکارانه در درون سازمان را شامل می‌شود.

چشم انداز از آینده سازمان^۲: چشم انداز از آینده سازمان می‌پرسد که کارکنان فرصت‌ها و پاداش‌های سازمان را در آینده چگونه ارزیابی می‌کنند. این بعد ادراکات کارکنان از چشم اندازهای شغل خود و پذیرش آن در سازمانی است که کار می‌کنند را شامل می‌شود (Taormina, 2008; Taormina, 2009; Nadi, Golparvar & Siyadat, 2010).

مسئولیت‌پذیری اجتماعی

انسان‌ها همواره باید یاد بگیرد چگونه در جمع زندگی کند و نیازهای خود را ارضاء نماید. این امر نیازمند به یک سری مهارت‌های اجتماعی است که فرد طی فرایند یادگیری و جامعه‌پذیری آنها را فرا می‌گیرد و یادگیری درست آنها می‌تواند منجر به شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی شود (Iman & Jalaliyan Bakhshande, 2010). مسئولیت‌پذیری اجتماعی یک موضوع جدید نیست اما به نظر می‌رسد که افزایش علاقه در میان دانشجویان و دست‌اندرکاران به مسئولیت‌پذیری اجتماعی به خاطر منفعت‌هایی که برای اقتصاد، جامعه و محیط زیست دارد تازه و جدید باشد (Henderson, 2007). در مطالعات جدید نیز این امر تایید شده است که مسئولیت‌پذیری اجتماعی به طور فزاینده‌ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می‌کند (Azmat, 2010). ظهور مسئولیت‌پذیری اجتماعی در دهه هفتاد در ادبیات علمی برای اولین بار با ضرورت توجه و مسئولیت‌مدیران نسبت به سهامداران مورد بحث قرار گرفت و با تغییرات مداوم جامعه اقتصادی به ضرورت به گسترش تعاریف و رویکردهای مختلف در این زمینه منجر شد (Avram & Avasilcai, 2014). مسئولیت‌پذیری اجتماعی که با نام‌هایی همچون، وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب و کار مسئول و پایدار، مسئولیت شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان شناخته می‌شود (Pop, Dina & Martin, 2011). به معنای مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ای که در آن فعالیت می‌کند انجام دهد، تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه جامعه و علائق سازمان باشد (Choy & Gary, 2008).

ایفای نقش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها به رشد و توسعه خدمات بهتر به مشتریان، تشویق کارکنان به همکاری بیشتر و بهتر در سازمان و گسترش سطح رضایتمندی جامعه سازمان منتهی می‌شود و در نتیجه به بقا و رشد سازمان کمک می‌کند (Ebrahimi Nejhah & Akbari, 2010).

¹ . coworker support

² . future prospects

(2009) مسئولیت پذیری اجتماعی یک استراتژی مقابله ای برای پاسخگویی به نگرانی‌های اجتماعی، زیست محیطی و توسعه پایدار است (Hediger, 2010). آپایدن و ارکان (Apaydin & Ercan, 2010) مسئولیت پذیری اجتماعی را یک ارزش گرانبها که بر دموکراسی و جامعه دموکراتیک تاثیر می‌گذارد معرفی می‌کنند لینشچوم و همکارانش (Linthicum, Reitenga & Sanchez, 2010) معتقدند که مسئولیت پذیری اجتماعی درک مشترک مبنی بر افزایش رفتارهای اخلاقی در میان کارکنان و مثابه آن رشد و تعالی اعضاء است. فلاک و هبلیج^۱ مسئولیت پذیری اجتماعی را تعهد داوطلبانه سازمان برای ایفای وظایف شفاف و غیر شفاف که انتظارات جامعه به طور قراردادی بر عهده سازمان نهاده شده است تعریف می‌کنند (Ebrahimezhad & Akbari, 2009). سرتو و گراف^۲ مسئولیت پذیری اجتماعی را تعهد و تکلیف مدیریت به انجام کارهایی که حافظ و ارتقا دهنده رفاه و جامعه و علاقه های سازمان ها باشد تعریف می‌کنند (Taghizadeh & Soltani, 2010). پس از تعریف مسئولیت پذیری اجتماعی و بیان دیدگاه نظریه پردازان در زمینه مسئولیت پذیری اجتماعی در ادامه به بررسی مدل مسئولیت پذیری اجتماعی پرداخته می‌شود.

ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی

کارول^۳ زمینه‌های مختلفی از مسئولیت پذیری اجتماعی را به منظور ارائه یک مدل با هم ترکیب کرد. کارول مسئولیت‌های اجتماعی هر سازمان را در چهار بعد مطرح کرد که عبارتند از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی می‌باشد. کارول مدل رده‌های مسئولیت پذیری اجتماعی (۱۹۷۳) را در سال ۱۹۹۱ وقتی که او هرم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان را پیشنهاد داد، بهبود بخشید (Barraclough, 2008; Kim & Reber, 2008) در زیر به شرح این ابعاد پرداخته می‌شود:

مسئولیت اقتصادی^۴: مسئولیت اقتصادی پایه و اساس همه ابعاد در هرم مسئولیت پذیری اجتماعی توصیف می‌شود زیرا همه مسئولیت‌های کسب و کارهای دیگر بر پیش بینی های مسئولیت اقتصادی نهاده شده است. از لحاظ تاریخی نیز سازمان‌های تجاری به عنوان نهادهای اقتصادی طراحی شده و برای ارائه کالا و خدمات به اعضای جامعه ایجاد شده است. نقش مدیران در اینجا این است که امین و معتمد اعضاء سازمان در مورد سرمایه آنها باشند. بنابراین مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف کننده، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد.

1. Falck & Heblich

2. Serto & Geraf

3. Carroll

4. economical responsibility

مسئولیت قانونی^۱: مسئولیت قانونی از سازمان انتظار دارد که مأموریت‌های اقتصادی خود را در چهارچوب قانون پی‌گیری کند. مسئولیت قانونی به عنوان لایه دوم از هرم مسئولیت پذیری اجتماعی مطرح شده است. از اینرو قوانینی برای کنترل کسب و کارها مورد تصویب قرار می‌گیرد. قوانینی چون قانون کار و تامین اجتماعی، قانون ایمنی و سلامت کار، قانون ضد فساد اقتصادی یا حفظ محیط زیست و ... در زمره این قوانین جا می‌گیرند.

مسئولیت اخلاقی^۲: مسئولیت اخلاقی به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر این که ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می‌شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب می‌باشد. مسئولیت‌های اخلاقی پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را در برمی‌گیرد. مظهر مسئولیت‌های اخلاقی، استانداردها، هنجارها و یا انتظارات است که منعکس کننده برای همه افراد جامعه، چه مصرف کننده، کارکنان، سهام داران مبنی بر عادلانه رفتار شدن با آنهاست.

مسئولیت اجتماعی^۳: در سطح چهارم و نوک هرم، مسئولیت اجتماعی قرار دارد که فعالیت‌های بشر دوستانه را درخواست می‌کند. در فرهنگ یونانی کار بشر دوستانه، عشق به انسان همکار و همکاران تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسائل و معضلات جامعه است، بعد اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی را در بر می‌گیرد که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد تعبیر کارول از این مولفه، این است که سازمان در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد (Moshabaki & shojai, 2010؛ Memarzadeh & Vazirinezamdoost, 2010؛ Filizoz & Fisne, 2011)

پیشینه تجربی پژوهش

در مطالعه که در میان کارکنان شاغل در سازمان وابسته به وزارت نفت شهر اصفهان صورت گرفت مشخص شد که ابعاد جامعه پذیری سازمانی توان پیش بینی آرزوهای شغلی کارکنان را دارند (Nadi et al, 2010). در پژوهشی که با هدف شناسایی نقش جامعه پذیری سازمانی در کسب اطلاعات و افزایش نگرش کارکنان نسبت به سازمان صورت گرفت، نتایج تحقیق نشان داد که روش جامعه پذیری در تسهیل فرایند کسب اطلاعات و افزایش نگرش تازه واردها به سازمان نقش مثبتی دارد (Cooper-Thomas & Anderson, 2002). تائورمینا و گائو نشان دادند که بین جامعه پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد هم‌چنین مشخص شد که چشم انداز

¹ . legal responsibility

² . moral responsibility

³ . social responsibility

از آینده سازمان قویترین پیش بینی کننده‌ی اشتیاق شغلی است (Taormina & Gao, 2005). گرومن و همکارانش گزارش کردند که رابطه جامعه پذیری سازمانی و بروز رفتارهای فعالانه مثبت و معنی دار می‌باشد (Gruman, Saks & Zweig, 2006). در مطالعه کونسیس و همکاران مشخص شد جامعه پذیری سازمانی در ایجاد سرمایه‌های رابطه‌ای، که به نوبه خود می‌تواند منجر به تامین و بهبود روابط میان اعضا شود نقش موثری دارد (Cousins, Handfield, Lawson & Petersen, 2006). چوهن و ولدهچت گزارش کردند که بین جامعه پذیری سازمانی با تمام ابعاد تعهد در محل کار (تعهد عاطفی، تعهد شغلی، تعهد گروه کاری، تعهد مشارکتی و تعهد در درگیری کار) رابطه مثبت و معنی دار دارد (Cohen & Veled-Hecht, 2008). گی و همکارانش گزارش کردند که رابطه بین جامعه پذیری سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی مثبت و معنی دار می‌باشد، هم-چنین رابطه جامعه پذیری سازمانی با شناسایی سازمانی رابطه مثبت و معنی دار دارد و از طریق نقش میانجی شناسایی سازمانی می‌تواند منجر به افزایش رفتارهای فرانقشی در میان کارکنان شود (Ge et al, 2010). نتایج پژوهش بهشتی فر و همکارانش رابطه مثبت و معنی دار بین جامعه پذیری سازمانی با عملکرد را نشان داد (Beheshtifar, Rashidi & Nekoie-Moghadam, 2011). بر پایه پژوهشی که در میان شرکت‌های پذیرفته شده بورس اوراق بهادار تهران انجام گرفت گزارش گردید که رابطه بین سازه‌های اخلاقی مسئولیت پذیری و تعهد سازمانی و محافظه کاری مثبت و معنی-دار است (Jabarzadeh & Bayazidi, 2010). در پژوهشی دیگر مشخص گردید که مسئولیت اجتماعی سازمان دارای اهمیت زیادی در رشد و کاهش فقر ایفا می‌کند و هم‌چنین دارای تاثیر بر افزایش شاخص‌های عملکرد اجتماعی است (Tabaghiyan, 2010). بر پایه پژوهشی دیگر مشخص گردید که راهبردهی مسئولیت اجتماعی به توسعه توانمندی‌های یادگیری منتهی می‌شود، که به نوبه خود به نوآوری ختم می‌شود (Mahlijji, Hendichai & Kermanshah, 2008). بر پایه پژوهشی مشخص گردید که ابعاد مسئولیت اجتماعی تاثیر گذار بر روی عملکرد و گردش مالی در کوتاه مدت و بلند مدت است (Inoue & Lee, 2011). والکر و پارت گزارش کردند که بین مسئولیت اجتماعی و پاسخگویی و شهروندی مدارای ارتباط مثبت و معنی داری وجود دارد (Walker & Parent, 2010). هردت و همکارانش نشان دادند که مسئولیت پذیری اجتماعی تاثیر گذار است بر تعهد سازمانی و می‌تواند پیش بینی کننده تعهد سازمانی باشد (Hardt, Thurow-Kroning & Frey, 2009).

فرضیه‌های پژوهش

۱. بین جامعه پذیری سازمانی و ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد.
۲. مولفه‌های جامعه پذیری سازمانی می‌توانند بعد مسئولیت اقتصادی را پیش بینی کنند.

۳. مولفه‌های جامعه پذیری سازمانی می توانند بعد مسئولیت قانونی را پیش بینی کنند.
۴. مولفه‌های جامعه پذیری سازمانی می توانند بعد مسئولیت اخلاقی را پیش بینی کنند.
۵. مولفه‌های جامعه پذیری سازمانی می توانند بعد مسئولیت اجتماعی را پیش بینی کنند.

روش پژوهش

از آنجایی که در این تحقیق سعی شده است که به بررسی و توسعه دانش کاربردی در یک زمینه خاص توجه و کمک شود، می‌توان آن را از لحاظ هدف تحقیق از نوع تحقیقات کاربردی به شمار آورد. ملاک دیگر در تقسیم‌بندی روش‌های تحقیق بر حسب نحوه گردآوری شده داده‌ها می‌باشد که براساس این ویژگی، این تحقیق را می‌توان از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی و طرح پژوهشی همبستگی به حساب آورد. جامعه آماری مورد نظر شامل ۱۰۴۰ نفر از کارکنان دانشگاه ارومیه است. که با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم ۲۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. برای تعیین حجم نمونه مورد نظر با توجه به حجم جامعه آماری از فرمول کوکران استفاده شده است (Saraee, 1382). برای انجام این پژوهش پس از تصویب موضوع تحقیق به مطالعه کتب تخصصی، مجلات علمی- پژوهشی و منابع علمی کتابخانه‌ای اقدام و فیش‌برداری گردید. برای اجرای پرسشنامه‌ها پس از هماهنگی با معاونت آموزشی و اداره کل حراست دانشگاه ارومیه و دریافت معرفی‌نامه از سوی مسئولان دانشگاه امکان توزیع پرسشنامه فراهم شد. به منظور رعایت ملاحظات اخلاقی آزمودنی‌ها کد داشتند و محرمانه ماندن اطلاعات و اصل راز داری رعایت شد. روش‌های آماری مورد استفاده در سطح توصیفی از میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی از آزمون‌های ضریب همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون چندگانه استفاده شده است و به منظور تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش از بسته نرم افزاری SPSS16 بهره گرفته شده است.

$$n = \frac{1040 \cdot (1/96)^2 \times (0/79)^2}{1040 \cdot (0/1)^2 + (1/96)^2 \times (0/79)^2} = 193$$

ابزار جمع آوری داده‌ها

داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق دو پرسشنامه استاندارد به شرح زیر جمع آوری شده است:

الف: پرسشنامه جامعه پذیری سازمانی: پرسشنامه مذکور بر پایه مدل تائورمینا (۱۹۹۷) در قالب ۲۰ گویه به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت با کمی تغییرات برای کارکنان طراحی شده است. پایایی این پرسشنامه $\alpha = .86$ به دست آمد. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه جامعه پذیری سازمانی (دریافت آموزش، تفاهم، حمایت کارکنان و چشم انداز آینده

سازمان) را بدست آورد که در آن ۷۷٪ در صد واریانس سوالات استخراج شده بود. آزمون $KMO=0.911$ و بارتلت ($P<0/000$) نشان داد که حجم نمونه کافی است و این عوامل در جامعه آماری وجود دارد. نتایج بارهای عاملی بالاتر از ۰.۳ با چرخش متعامد، چهار مولفه مورد نظر را به دست آورد.

ب: پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی: پرسشنامه مذکور با بر پایه مدل کارول (۱۹۹۱) در قالب ۲۰ گویه به گونه تفکیکی و با استفاده از مقیاس پنج درجه ای لیکرت با کمی تغییرات برای کارکنان طراحی شده است. پایایی این پرسشنامه $\alpha=0.83$ به دست آمد. نتایج تحلیل عاملی پرسشنامه مسئولیت پذیری اجتماعی (چهار مولفه مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی) را به دست آورد. که در آن ۷۴٪ در صد واریانس سوالات استخراج شده بود. آزمون $KMO=0.891$ و بارتلت ($P<0/0001$) نشان داد که حجم نمونه کافی است و این عوامل در جامعه آماری وجود دارد. نتایج بارهای عاملی بالاتر از ۰.۳ با چرخش متعامد، چهار بعد مورد نظر را بدست آورد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از آزمون کالومگروف اسمیرنوف تک نمونه‌ای نشان داد، در تمامی متغیرها، سطح معنی داری بیش از ۰/۰۵ است که فرض عدم طبیعی بودن توزیع داده‌ها رد می شود. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۱: فراوانی و درصد ویژگی‌های دموگرافیک نمونه آماری

مقوله	آماره	درصد	مقوله	آماره	درصد
	دیپلم	۸/۱	جنسیت	مرد	۵۶/۷
مدرک	کاردانی	۱۸/۹		زن	۴۳/۳
تحصیلی	کارشناسی	۴۹/۲	زیر ۵ سال	۱۴/۸	
	ارشد و دکتری	۲۳/۸	۵ تا ۱۰ سال	۱۷/۹	
سن	کمتر از ۳۰ سال	۱۹/۴	سنوات خدمت	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۳/۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۴/۴		۱۶ تا ۲۰ سال	۱۹/۹
	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۶/۲		بالای ۲۰ سال	۲۴/۱
	بالای ۵۰ سال	۰/۱۰			

فرضیه اول: بین جامعه پذیری سازمانی و مولفه‌های آن و مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه وجود دارد.

جدول ۲: نتایج ضریب همبستگی پیرسون بین جامعه پذیري سازمانی و مولفه‌های آن با مسئولیت پذیری اجتماعی

مسئولیت پذیری اجتماعی		
جامعه پذیری سازمانی	همبستگی پیرسون	۰/۸۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
دریافت آموزش	همبستگی پیرسون	۰/۸۵
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
تفاهم	همبستگی پیرسون	۰/۷۶
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
حمایت کارکنان	همبستگی پیرسون	۰/۷۲
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰
چشم انداز آینده سازمان	همبستگی پیرسون	۰/۵۹
	سطح معنی داری	۰/۰۰۰

$p < 0.05$

با توجه به جدول ۲ جامعه پذیري (I=۰/۸۶)، دریافت آموزش (I=۰/۸۵)، تفاهم (I=۰/۷۶)، حمایت کارکنان (I=۰/۷۲) و چشم انداز از آینده سازمان (I=۰/۵۹) با مسئولیت پذیری سازمانی رابطه مثبت و معنی داری در سطح دارد. بنابراین بین جامعه پذیري سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد.

فرضیه دوم: مولفه های جامعه پذیري سازمانی می توانند بعد مسئولیت اقتصادی را پیش بینی کنند.

جدول ۳- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت اقتصادی

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین R ²	ضریب تعیین اصلاح شده R ²	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
	۰/۸۷	۰/۷۶	۰/۷۶	۱/۷۹	۱۶۷/۶۹	۰/۰۰۰
مدل	B	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری	مفروضه های هم خطی
	خطای استاندارد <td>میانگین خطای استاندارد <td>Beta <td></td> <td>تورنر واریانس</td> <td>تورنر واریانس</td> </td></td>	میانگین خطای استاندارد <td>Beta <td></td> <td>تورنر واریانس</td> <td>تورنر واریانس</td> </td>	Beta <td></td> <td>تورنر واریانس</td> <td>تورنر واریانس</td>		تورنر واریانس	تورنر واریانس
دریافت	۰/۵۳	۰/۰۷	۰/۵۲	۷/۵۴	۰/۰۰۰	۰/۲۳
آموزش						۰/۴۳
تفاهم	۰/۴۱	۰/۰۵	۰/۳۹	۷/۶۶	۰/۰۰۰	۰/۳۱
حمایت کارکنان	-۰/۰۰۵	۰/۰۶	-۰/۰۰۵	-۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۶۰
چشم انداز	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۰۱	۰/۳۱	

بر اساس نتایج جدول ۳: مقدار آماره آزمون برای بررسی رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه-پذیری سازمانی و مسئولیت اقتصادی برابر با ۱۶۷/۶۹ که در سطح ($P=۰/۰۰۰$) معنی دار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۷۶ از واریانس مسئولیت اقتصادی بوسیله مولفه های جامعه پذیری سازمانی تبیین می شود. هم چنین نگاهی به ضرایب رگرسیون بیانگر آن است مولفه های دریافت آموزش ($\beta = ۰/۵۲$) و تفاهم ($\beta = ۰/۳۹$) می توانند به طور مثبت و معنی دار مسئولیت اقتصادی را پیش بینی کنند. نتایج آزمون دوربین- واتسن، آماره تورلانس و عامل تورم واریانسی نشان دهنده برقرار بودن مفروضاتی است که مدل های رگرسیون خطی چندگانه بر اساس آن ها بنا شده اند. فرضیه سوم: مولفه های جامعه پذیری سازمانی می توانند بعد مسئولیت قانونی را پیش-بینی کنند.

جدول ۴- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه پذیری سازمانی

و مسئولیت قانونی

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین R ²	ضریب تعیین اصلاح شده R ²	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
	۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۶۱	۱/۷۴	۸۲/۴۴	۰/۰۰۰
مدل	B	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	t	سطح معناداری	مفروضه های هم خطی
	میانگین خطای استاندارد	Beta				تورم واریانس
دریافت	۰/۵۳	۰/۰۸	۰/۵۷	۶/۴۲	۰/۰۰۰	۰/۲۳
آموزش						۲/۲۸
تفاهم	۰/۱۳	۰/۰۶	۰/۱۴	۲/۱۶	۰/۰۳	۰/۳۱
حمایت کارکنان	۰/۱۱	۰/۰۸	۰/۱۱	۱/۴۶	۰/۱۴	۰/۶۰
چشم انداز	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۲۷	۰/۷۸	

بر اساس نتایج جدول ۴: مقدار آماره آزمون برای بررسی رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه- پذیری سازمانی و مسئولیت قانونی برابر با ۸۲/۴۴ که در سطح ($P=۰/۰۰۰$) معنی دار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۶۲ از واریانس مسئولیت قانونی بوسیله مولفه های جامعه پذیری سازمانی تبیین می شود. هم چنین نگاهی به ضرایب رگرسیون بیانگر آن است مولفه های دریافت آموزش ($\beta=۰/۵۷$) و تفاهم ($\beta=۰/۱۴$) می توانند به طور مثبت و معنی دار مسئولیت قانونی را پیش بینی کنند. نتایج آزمون دوربین- واتسن، آماره تولرانس و عامل تورم واریانس نشان دهنده برقرار بودن مفروضاتی است که مدل های رگرسیون خطی چندگانه بر اساس آنها بنا شده اند

فرضیه چهارم: مولفه های جامعه پذیری سازمانی می توانند بعد مسئولیت اخلاقی را پیش بینی کنند.

جدول ۵- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت اخلاقی

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین اصلاح شده R^2	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
	۰/۸۰	۰/۶۵	۰/۶۴	۱/۶۷	۹۳/۸۴	۰/۰۰۰
مدل	B	ضرایب غیراستاندارد میانگین خطای استاندارد	Beta	t	سطح معناداری	مفروضه های هم خطی
						تورم واریانس
دریافت آموزش	۰/۳۸	۰/۰۷	۰/۴۵	۵/۳۴	۰/۰۰۰	۰/۲۳
تفاهم	۰/۳۴	۰/۰۵	۰/۳۹	۶/۲۲	۰/۰۰۰	۰/۴۳
حمایت	-۰/۰۳	۰/۰۶	-۰/۰۳	-۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۳۱
کارکنان						۰/۶۰
چشم انداز	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۷	۱/۳۵	۰/۱۷	۱/۶۵

بر اساس نتایج جدول ۵: مقدار آماره آزمون برای بررسی رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه-پذیری سازمانی و مسئولیت اخلاقی برابر با ۹۳/۸۴ که در سطح ($P=۰/۰۰۰$) معنی دار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۶۵ از واریانس مسئولیت اخلاقی بوسیله مولفه های جامعه پذیری سازمانی تبیین می شود. هم چنین نگاهی به ضرایب رگرسیون بیانگر آن است مولفه های دریافت آموزش ($\beta = ۰/۴۵$) و تفاهم ($\beta = ۰/۳۹$) می توانند به طور مثبت و معنی دار مسئولیت اخلاقی را پیش بینی کنند. نتایج آزمون دوربین-واتسن، آماره تولرانس و عامل تورم واریانسی نشان دهنده برقرار بودن مفروضاتی است که مدل های رگرسیون خطی چندگانه بر اساس آن ها بنا شده اند.

فرضیه پنجم: مولفه های جامعه پذیری سازمانی می توانند بعد مسئولیت اجتماعی را پیش بینی کنند.

جدول ۶- نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه پذیری سازمانی

و مسئولیت اجتماعی

مدل	ضریب همبستگی (R)	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین اصلاح شده R^2	دوربین واتسون	F	سطح معناداری
	۰/۴۰	۰/۱۶	۰/۱۵	۱/۷۲	۱۰/۰۹	۰/۰۰۰
مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	Beta	t	سطح معناداری	مفروضه های هم خطی
	B <td>میانگین خطای استاندارد <td></td> <td></td> <td></td> <td>تورم واریانس</td> </td>	میانگین خطای استاندارد <td></td> <td></td> <td></td> <td>تورم واریانس</td>				تورم واریانس
دریافت	۰/۲۰	۰/۱۰	۰/۲۷	۲/۰۴	۰/۰۴	۴/۲۵
آموزش						۲/۲۸
تفاهم	-۰/۰۲	۰/۰۷	-۰/۰۲	۰/۳۰	۰/۷۶	۳/۱۹
حمایت کارکنان	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۶۶	۰/۵۰	۱/۶۵
چشم انداز	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۱۳	۱/۶۵	۰/۱۰	

بر اساس نتایج جدول ۶: مقدار آماره آزمون برای بررسی رابطه بین هر یک از مولفه های جامعه-پذیری سازمانی و مسئولیت اجتماعی برابر با ۱۰/۰۹ که در سطح ($P=۰/۰۰۰$) معنی دار است. مقدار R^2 نشان می دهد که ۰/۱۶ از واریانس مسئولیت اجتماعی بوسیله مولفه های جامعه پذیری سازمانی تبیین می شود. هم چنین نگاهی به ضرایب رگرسیون بیانگر آن است مولفه دریافت آموزش ($\beta=۰/۲۷$) می تواند به طور مثبت و معنی دار مسئولیت اجتماعی را پیش بینی کند. نتایج آزمون دوربین-واتسن، آماره تولرانس و عامل تورم واریانس نشان دهنده برقرار بودن مفروضاتی است که مدل های رگرسیون خطی چندگانه بر اساس آن ها بنا شده اند.

بحث و نتیجه گیری

دانشگاه ها و نهادهای آموزش عالی نیازمند رشد و توسعه و سرمایه گذاری نیروی انسانی خود هستند تا پاسخگوی چالش های درونی و بیرونی بوده و برخوردی موثر در مواجهه با چالش های پیش روی خود داشته باشند. در همین خصوص پرداختن به جامعه پذیری سازمانی نیروی منابع انسانی خود و تلاش برای افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی کارکنان نکته حائز اهمیت برای نظام آموزش عالی می تواند باشد تا در راستای حرکت جامعه، نقش مهمی در رشد و توسعه پایدار ایفا کند. تجزیه و تحلیل فرضیه اصلی پژوهش نشان داد که بین جامعه پذیری سازمان و مسئولیت پذیری اجتماعی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. این نتایج بیانگر آن است که وجود ابعاد جامعه پذیری سازمانی در دانشگاه باعث شکل گیری و افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی در میان

کارکنان می‌شود. اعتباریان و خلیلی (Etebariyan & Khalil, 2008)، در بررسی و مطالعه خود تحت عنوان جامعه‌پذیری سازمانی و کیفیت زندگی کاری در میان کارکنان سازمان تامین اجتماعی اصفهان نشان دادند که رابطه مستقیم و معنادار بین جامعه‌پذیری سازمانی و کیفیت زندگی کاری وجود دارد. ریسی (Raeesi, 2010) در پژوهشی که در میان پرستاران بیمارستان شریعتی شهرستان اصفهان انجام داد، نتایج تحلیل آزمون همبستگی نشان داد که بین جامعه‌پذیری سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. این نتایج می‌تواند یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه اول پژوهش را تایید کند. هم‌چنین می‌توان نتایج حاصل را با یافته‌های (Nadi et al, 2010)، (Cooper-Thomas & Anderson, 2002)، (Taormina & Gao, 2005)، (Gruman et al., 2006)، (Cousins et al., 2006)، (Ge et al, 2010) (Beheshtifar et al. 2011) هماهنگ دانست.

بنا به دلایلی جامعه‌پذیری برای کارکنان و سازمان حائز اهمیت است. نخست غفلت از افراد تازه وارد در سازمان تاثیرات منفی به دنبال دارد، افراد تازه وارد معمولاً دارای انتظارات برآورده نشده‌ای می‌باشند و این امر منجر به نگرش‌های ضعیف و رفتارهای منفی مانند جابجایی زیاد می‌گردد. استخدام و گزینش هزینه‌های قابل توجهی برای سازمان به همراه دارد و جامعه‌پذیری سازمانی در سرمایه‌گذاری روی این فرایندها، تعدیل انتظارات و دستیابی به نتایج مثبت اجتماعی شدن حائز اهمیت است. دوم اینکه افراد جدید با هدف سهیم شدن عملکرد فردی، گروهی و سازمانی وارد می‌شوند این فرایند بنیادی بوده و از طریق آن افراد تازه وارد با ضابطه‌های عملکرد آشنا شده و احساس می‌کنند که سهم ارزشمندی در سازمان دارند و اطمینان می‌یابند که همکارانشان نیز چنین تصویری دارند. دلیل سوم این است که افراد تازه وارد باید به شیوه عمل در سازمان‌هایشان آشنا شوند که مستلزم یادگیری ارزش‌ها، هنجارها، شبکه‌های منبع و سیاست‌های سازمان است. چهارم اینکه جامعه‌پذیری سازمانی به علت تاثیرات سریع و پایدار خود حائز اهمیت است. افراد تازه وارد در چند ماه نخست سریعاً با سازمان تطابق می‌یابند در حالی که این تطابق اولیه تاثیر پایدار و نتایج قابل اندازه‌گیری به دنبال دارد. پنجم اینکه افزایش مداخلات و تغییرات محیط کار از سطوح فردی تا سازمانی لزوم جامعه‌پذیری بیش‌تر کارکنان را آشکار می‌سازد. این دلایل به همراه افزایش میزان جابجایی کارکنان به منظور رسیدن به اهداف حرفه‌ای فردی به جای پذیرفتن مسیرهای حرفه‌ای سازمانی جامعه‌پذیری سازمانی را به پدیده‌ای متداول برای کارفرما و کارکنان تبدیل کرده است. تاوومینا (۲۰۰۹) اعتقاد دارد که جامعه‌پذیری سازمانی به عنوان یک عامل مهم و اصلی برای برآورد کردن نیازهای سازمانی کارکنان و نهادینه‌سازی فرهنگ سازمانی در سازمان نقش ایفا می‌کند. پرداختن به جامعه‌پذیری کارکنان از سوی سازمان، می‌تواند در زمینه

آموزش‌های شغلی کارکنان موثر واقع شده که بهبود مهارت‌های شغلی کارکنان را در بر دارد، در نتیجه کارها از سوی کارکنان به نحو احسن صورت می‌گیرد. اهداف، وظایف و نحوه عملکرد در سازمان برای کارکنان قابل فهم و روشن می‌شود، هم‌چنین روحیه همکاری و تعاون در میان کارکنان بالا رفته، که در نتیجه این روحیه، کارکنان به طرق مختلف یکدیگر را یاری داده و همیشه آماده ارائه مشورت و کمک به همدیگر و برای سازش همکاران با ویژگی‌های سازمان همیشه در تلاش هستند و در نهایت کارکنان از پاداش‌هایی که از سوی سازمان دریافت می‌کنند خرسند و راضی بوده و از سپری کردن عمر کاری خود در سازمان لذت می‌برند. هنگامی که سازمان بتواند در راستای جامعه پذیری کارکنان موفق عمل کند می‌توان شاهد شکل‌گیری و افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی در ابعاد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی کارکنان بود. توجه به مسؤولیت اجتماعی توسط سازمان، از جمله متغیرهایی بوده است که در بهبود گرایش مثبت، احساس غرور و بازدهی بیش‌تر از طریق نیروی کار متعهدتر، موثر بوده است. تایید تاثیر جامعه پذیری سازمانی بر مسئولیت پذیری در این تحقیق نیز این ایده را تقویت می‌کند که توجه بیش‌تر به کارکنان، به صورت پایدارتری اثربخشی سازمان‌ها را به همراه دارد.

بخشی دیگر از نتایج پژوهش نشان داد که بین مولفه‌های جامعه پذیری سازمانی (دریافت آموزش، تفاهم، حمایت کارکنان و چشم انداز از آینده سازمان با ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی (مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی) رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. هم‌چنین مشخص شد که مولفه‌های دریافت آموزش و تفاهم می‌توانند به طور مثبت و معنی دار ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی را پیش بینی کنند. در مطالعه شائمی و اصغری خود تحت عنوان رابطه جامعه پذیری سازمانی و تعهد سازمانی در شرکت گاز استان کردستان نشان دادند که بین جامعه-پذیری سازمانی و تعهد سازمانی رابطه مثبت و معنادار وجود دارد، هم‌چنین نتایج تحلیل رگرسیون نشان داد دو روش ثابت و تأییدی جامعه پذیری سازمانی پیش بینی کننده‌های قوی برای تعهد سازمانی هستند (Shaemi & Asghari, 2010). این نتایج با یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل فرضیه‌های ۲ تا ۵ پژوهش همسو می‌باشد. به استنباط پژوهشگران با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد که سازمان‌ها بویژه مراکز آموزش عالی برای اینکه دارای افراد با سطح مهارتی و اطلاعاتی بالا باشند، به برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت و بلند مدت اقدام می‌کنند. این آموزش‌ها بسیار سودمند می‌تواند باشد چرا که باعث می‌شود تا کارکنان از سطح مهارت‌های فنی و کارکردی مناسبی برخوردار شوند و بدین ترتیب در سازمان‌ها کارآمدتر شده و رضایت بیش‌تری را تجربه می‌کنند. از سوی دیگر در بستر و محیط دانشگاه زمینه‌ای فراهم شده است که کارکنان با اهداف، جایگاه، وظایف و نقش‌های دانشگاه در مقابل جامعه و مشتریان آشنا شوند، که این امر می-

تواند زمینه ساز ایجاد درکی مشترک از اهداف و نقش‌های سازمان در میان کارکنان شود. و در نهایت باید عنوان نمود که بر اساس نتایج به دست آمده از این تحقیق پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

- در رابطه با بعد دریافت آموزش پیشنهاد می‌شود که زمینه‌های مساعد و مناسب نظیر آموزش - های ضمن خدمت، برگزاری کارگاه‌های آموزشی، شرکت در کنفرانس و همایش‌ها برای کارکنان فراهم گردد و حمایت‌های لازم در این خصوص مدنظر گرفته شود.
- در راستای افزایش بعد تفاهم در میان کارکنان پیشنهادی می‌گردد که در دانشگاه بستر و شرایطی فراهم شود که کارکنان با برنامه کلان و خرد دانشگاه آشنا شوند.
- پیشنهاد می‌گردد که محیط دانشگاه پذیرای روابط و تعاملات سازنده کارکنان با یکدیگر باشد، که در نتیجه آن، روابط صمیمانه و شبکه‌های دوستی در میان کارکنان شکل گیرد.
- ابعاد مسئولیت‌پذیری اجتماعی در سازمان‌ها گسترش یابد تا از این طریق علاوه بر افزایش مسئولیت پذیری کارکنان، گرایش به فعالیت‌های تیمی نیز در آن‌ها افزایش یابد.
- از آنجایی که در گسترش مسئولیت پذیری اجتماعی در سازمان‌ها مدیران نقش مهمی دارند، زمینه ای فراهم گردد که مدیران با جنبه‌های مختلف مسئولیت پذیری اجتماعی آشنا شوند تا بتوانند نقش موثر در این زمینه داشته باشند.

پیشنهادات برای پژوهش‌های آتی

- با توجه به اینکه پژوهش در دانشگاه ارومیه انجام شده است، به پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که این تحقیق را در سایر دانشگاه‌ها به ویژه دانشگاه‌های آزاد اسلامی و غیرانتفاعی نیز انجام شود.
- انجام پژوهش در زمینه تاکتیک‌ها و روش‌های جامعه پذیری سازمانی در میان کارکنان دانشگاه‌ها.
- پیشنهاد می‌شود به شناسایی عوامل موثر بر افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی در میان کارکنان پرداخته شود.
- در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها فقط از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران بعدی این تحقیق را با استفاده از ابزارهای مصاحبه و مشاهده انجام دهند.
- فرهنگ سازمانی دانشگاه‌ها ممکن است بر متغیرهای مورد مطالعه تأثیر داشته باشد. پیشنهاد می‌گردد که رابطه‌ی فرهنگ سازمانی را با متغیرهای پژوهش مورد تحقیق قرار دهند.

Refrence

Antonacopoulou, E.P. and Guttel, W.H. (2010). Staff induction practices and organizational socialization : A review and extension of the debate, *Society and Business Review*, Vol. 5 No. 1. pp.22-47.

Apaydin, C. and Ercan, B.(2010). A structural equation model analysis of Turkish school managers' views on social responsibility, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Vol. 2 .pp.5590-5598.

Atasashpuor, S.H. and Landoran Esfahani, S.(2007). "Organizational socialization process", *Journal ehya* , pp.19-22(In Persian).

Avram , E. and Avasilcai, S.(2014), Business Performance Measurement in Relation to Corporate Social Responsibility: A conceptual Model Development, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. No.109 .pp. 1142 – 1146.

Azmat, F. (2010). Exploring social responsibility of immigrant entrepreneurs: Do home country contextual factors play a role?, *European Management Journal* , Vol.28. pp. 377– 386.

Bakos, L.(2014). Decision-making and managerial behavior regarding Corporate Social Responsibility in the case of Small and Middle-Sized Companies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. No. 124. pp. 246 – 254.

Barracough, S. M. (2008). A grim contradiction: The practice and consequences of corporate social responsibility by British American Tobacco in Malaysia, *Social Science & Medicine* .No.66 .pp.1784- 796.

Beheshtifar, M.; Rashidi, M. and Nekoie-Moghadam, M. (2011) Study of organizational socialization and its relationship on employees' performance. *African Journal of Business Management* .Vol.5.No.26. pp. 10540-10544.

Choy, D.Y. and Gray, E. R. (2008). Socially responsibility entrepreneurs: what do they do to create and build their companies? *Business Horizons Journal*. Vol. 50. pp. 341-352.

Cohen, A. and Veled-Hecht, A.(2008). The relationship between organizational socialization and commitment in the workplace among employees in long-term nursing care facilities, *Journal of Personnel Review*, Vol. 39 No. 5. pp. 537-556.

Commeiras, N., Loubes, A., and Bories-Azeau, I.,(2013), Identification of organizational socialization tactics: The case of sales and marketing trainees in higher education, *European Management Journal*, Vol.31.No.2. pp. 164-178.

Cooper- Thomas, H.D and Anderson, N. (2006). Organizational socialization A new theoretical model and recommendations for future research and HRM practices in organizations, *Journal of managerial Psychology*, Vol.21 No 5. pp. 492-516.

Cooper-Thomas, H.D. and Anderson, N. (2002), Newcomer adjustment: the relationship between organizational socialization tactics, information acquisition and attitudes, *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, Vol.75.No.4.pp. 423-437.

Cousins, p.d., Handfield, R.B., Lawson, B. and Petersen, K.J. (2006). Creating supply chain relational capital: The impact of formal and informal socialization processes, *Journal of Operations Management*, No.24 .pp. 851-863.

Ebrahimi Nejjhad, M. and Akbari, M. (2009), Relationship value perspective of social responsibility in their role as managers and government agencies, *Journal Agricultural Science*. Vol. 13.No.4.pp. 1-33. (In Persian).

Ebrahiminezhad, M., and Akbari, M., (2009), Relationship value perspective of social responsibility in their role as managers and government agencies, *Journal of Management research in Iran*, Vol.3.No.4.pp. 1-33. (In Persian)

Etebariyan, A., and Khalili, M. (2008). "The relationship between quality of working life and the dimensions of organizational socialization", *Knowledge and research in psychology*, No.35/36, pp.88-106 (In Persian).

Filizöz, B. and Fisne, M. (2011). Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management, *Procedia Social and Behavioral Sciences* No.24 .pp. 1405-1417.

Filstad, C. (2004). How newcomers use role models in organizational socialization, *The Journal of Workplace Learning*, Vol. 16 No. 7. pp. 1366-5626.

Gao, J. (2011). A Model of Organizational Socialization and Turnover Intention. *International Journal of E-Business Development*. Vol.1. No.1. pp. 22-26.

Ge,J.; Su,X. and Zhou,Y.(2010). Organizational socialization, organizational identification and organizational citizenship behavior, *Nankai Business Review International*, Vol. 1 No. 2. pp. 166-179.

Gruman,J.A. Saks,A.M. and Zweig,D.I. (2006). Organizational socialization tactics and newcomer proactive behaviors: An integrative study, *Journal of Vocational Behavior* .No.69 . pp.90-104.

Hardt,S.S, Thurow-Kröning,B., and Frey,D,(2009), Preference-based escalation: A new interpretation for the responsibility effect in escalating commitment and entrapment, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, No.108.pp. 175-186

Hediger,H. (2010). Welfare and capital-theoretic foundations of corporate social responsibility and corporate sustainability, *The Journal of Socio-Economics*.No. 39 .pp. 518-526.

Henderson,J.C. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami, *Hospitality Management* ,No.26 .pp.228-239.

Hosseini, A.R.(2006), Organizational socialization and its effectiveness, *Journal of Human Sciences*, Vol.15.No.65.p. 75-96. (In Persian).

Iman,M.T., and Jalaliyan Bakhshandeh,V.,(2010), Review and explain the relationship between social responsibility and social capital among youth in Shiraz, *Journal of Applied Sociology*, Vol.21, No.37(1), pp.19-42. (In Persian)

Inoue,Y., and Lee,S.,(2011), Effects of different dimensions of corporate social responsibility on corporate financial performance in tourism-related industries, *Tourism Management* .No.32 .pp. 790-804.

Jabarzadeh,S.G., and Bayazadi,A.,(2010), Relationship between corporate social responsibility and commitment to conservative financial reporting of companies listed in Tehran Stock Exchange, *Journal Securities and Exchange*,Vol.3.No.9.pp. 77-96. (In Persian)

Kammeyer-Mueller,J.D.; Livingston,B.A. and Liao,H. (2011). Perceived similarity, proactive adjustment, and organizational socialization, *Journal of Vocational Behavior*.No. 78.pp. 225-236.

Kavaliauske , M. and Stancikas, A.(2014), The importance of corporate social responsibility in Lithuania's finance and telecommunication industries, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* ,No.110 .pp. 796 - 804.

Kim, S.Y. and Reber, B.H. (2008). Public relations' place in corporate social responsibility: Practitioners define their role, *Public Relations Review* .No.34 , pp.337–342.

Linthicum, C., Reitenga, A.L. and Sanchez, J.M. (2010). Social responsibility and corporate reputation: The case of the Arthur Andersen Enron audit failure, *J. Account. Public Policy*. No. 29 , pp.160–176.

Mahloji, H., Hendichai, R., and Kermanshah, A., (2008), Impact on innovation and social responsibility Bngaha: resource-based view, *Journal of Management in Iran*, Vol.3. No.12. pp. 49-64. (In Persian)

Memarzadeh, G.H.R., and Vazir nezamdoost, M., (2010), Factors affecting the social responsibility of the Iranian government (Powerhouse Electricity Tarasht), *Journal of Public Administration*, Vol.1, No.2 ,109-127. (In Persian)

Moshabaki, A., and KhaliliShojaee, V., (2010), Relationship between Organizational Culture and Corporate Social Responsibility: A Case Study of the Department of Energy, *Journal of Applied Sociology*, Vol.21, No.40(4). pp. 37-56. (In Persian)

Nadi, M.A., Golparvar, M., and Siyadat, S.A. (2010), Organizational socialization and career aspirations of employees in the workplace, *Applied Sociology*, Vol. 21. No. 37. Pp. 159-176 (In Persian).

Nicolau, J.L. (2008). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY Worth-Creating Activities, *Annals of Tourism Research*, Vol. 35. No. 4, pp. 990–1006,

Nikpour, A., Chamani Fard, R. and Rajaei Nejad, M. (2012), The role of organizational socialization, organizational effectiveness and efficiency, *Journal of Work and Society*. Vol.150. pp. 20-27. (In Persian)

Pop, O., Dina, G.C. and Martin, C. (2011). Promoting the corporate social responsibility for a green economy and innovative jobs, *Procedia Social and Behavioral Sciences* No. 15 .pp. 1020–1023.

Raeesi, Z. (2010), *Relationship between organizational socialization and organizational commitment of nurses Shariati Hospital in Isfahan city*, M. A. Dissertation, University of Tehran Payame-noor.

Royaei, R.A., and Merdost, H., (2009), The role of cultural leaders in promoting social responsibility: a single case study by broadcasting executives *Journal of Social Science Research*, Vol.3, No.3 .pp.43-59. (In Persian)

Saatchi, M., Ghasemi, N., and Namazi, S., (2008), The relationship between career motivation among managers, job satisfaction and organizational commitment of employees (teachers) Marvdasht city high school, *Journal of New approach in education management*, Vol.1, No.2. pp.147-168.

Saraee, H. (1382) *An introduction to sampling in research*, Vol.3, Tehran: Samt Publication.

Shaemi Barzaki, A., and Asghari, ZH., (2010), The relationship between organizational socialization and organizational commitment in the Kurdistan Gas Company, *Journal of Study of the evolution of management*, Vol.2, No.3. pp.109-127. (In Persian)

Tabaghiyan, F., (2010), *Corporate Social Responsibility and poverty reduction: the role of performance indicators and use them to motivate*, M.A. Dissertation, Faculty of Social and Economic Sciences, Alzahra University. (In Persian)

Taghizadeh, H., and Soltani, G.H.R. (2010), Impact on business ethics and social responsibility of firms, *Journal of Morality In Technology*, Vol.5, No.3, 4. pp.94-104. (In Persian)

Taormina, R.J. (2004). Convergent validation of two measures of organizational socialization, *International Journal of Human Resource Management*, Vol.15.No.1. pp. 76-94.

Taormina, G.R and Gao, J. (2005). Effects of Organizational Socialization on Work Enthusiasm in Two Chinese Cultures, *Journal WORK ENTHUSIASM IN TWO CULTURES*; Vol.12.No.2. pp.227-233.

Taormina, R. J. (2008). Interrelating leadership behaviors, Organizational socialization, and organizational culture, university of Macau, China, *leadership & Organization Development Journal*, Vol.29 No.1. pp 85-102.

Taormina, R.J. (2009). Organizational socialization: the missing link between employee needs and organizational culture, *Journal of Managerial Psychology*, Vol.24.No.7. pp. 650-676.

Walker, M., Parent, M.M., (2010), Toward an integrated framework of corporate social responsibility, responsiveness, and citizenship in sport, *Sport Management Review* .No.13 ,pp. 198-21.

