



مدل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری*

معصومه احمدی^۱

غلامرضا جعفری‌نیا^۲

مولود کیخسروانی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۰۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۱۷

چکیده

تبیین مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در ارتباط با مسائل اجتماعی و فرهنگی ضرورت دارد. این پژوهش با هدف مدل جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری انجام شد. روش پژوهش توصیفی، از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی شهروندان ۱۸ تا ۵۰ سال شهر بوشهر در سال ۱۳۹۸ بودند. تعداد ۳۸۳ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آزمون ضریب همبستگی و معادلات ساختاری و نرم‌افزار SPSS-23 و Amos-24 استفاده شد. نتایج نشان داد بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۲:۰/۲۶۲)، میزان سرمایه اجتماعی (۲:۰/۱۳۵)، وضعیت اشتغال (۲:۰/۳۲۶)، انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی (۲:۰/۱۲۸)، سن (۲:۰/۱۴۱)، سطح تحصیلات (۲:۰/۴۳۱) با مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. بنابراین، عوامل جامعه‌شناختی با مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه معنادار داشت.

واژگان کلیدی: بوشهر، سرمایه اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، شهروندان، مسئولیت اجتماعی.

* این مقاله برگرفته از رساله نویسنده اول، دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر است

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران ghmanzari@gmail.com

۲. نویسنده مسئول: دانشیار گروه جامعه‌شناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران nakhaei.na66@gmail.com

۳. استادیار گروه روانشناسی، واحد بوشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، بوشهر، ایران behnaz.bahmany@gmail.com

مقدمه

یکی از ویژگی‌ها و شاخص‌های توسعه یافتگی، توجه به حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان شهروندان یک جامعه است. مسئولیت‌پذیری شهروندان در برابر سرنوشت نظام اجتماعی شهر از دغدغه‌های مسئولان شهری و چگونگی شکل‌گیری، تضعیف و تقویت آن مورد توجه پژوهشگران است (جورابلو، جورابلو، جعفری و دادخواه، ۱۳۹۵). مسئولیت‌پذیری اجتماعی نوعی احساس التزام به عمل یا واکنش فردی در موقعیت‌های گوناگون به دلیل تقید به دیگران است. نوعی احساس تعهد و پایبندی به دیگران، تبعیت از قواعد و معیارهای اجتماعی و درک قواعد گروهی که در ذهن فرد شکل گرفته است و بر رفتارهای او اثر می‌گذارد (فوکویاما و تان^۱، ۲۰۲۲). مسئولیت اجتماعی به عنوان چارچوبی اخلاقی شخص را، چه فرد چه سازمان، در مشارکت به امور اجتماعی متعهد می‌سازد که عمل به آن در سطح وسیع به منفعت جامعه خواهد بود. مسئولیت اجتماعی در نقطه مقابل بی‌تفاوتی قرار دارد؛ هرگاه معضل یا مشکلی در جامعه پدید بیاید، هر شهروند مسئول وظیفه خود می‌داند برای رفع آن معضل به نوبه خود مشارکت مؤثر داشته باشد تا در رفع آن بکوشد (اسماعیلی و یعقوبی، ۱۴۰۰).

اختلال در مسئولیت‌پذیری با بسیاری از متغیرها و مؤلفه‌های اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، اشتغال و جمعیت‌شناختی در ارتباط است و این عوامل تبیین‌کننده این پدیده هستند (بارنت^۲، ۲۰۱۹). شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از عوامل جامعه‌پذیر کردن افراد جامعه می‌تواند در بالا بردن مسئولیت‌پذیری افراد نقش آفرینی کند. در همین رابطه گرینر، که واضع نظریه کاشت در حوزه ارتباطات است، بر اهمیت تأثیر رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون بر اندیشه و عملکردهای کنشگران اجتماعی تأکید دارد. بر مبنای این تئوری گفته می‌شود که رسانه‌های جمعی قابلیت ایجاد، کنترل یا تغییر نگرش و اعمال مخاطبان را دارند (احمدی، جعفری‌نیا و کیخسروانی، ۱۳۹۸). سرمایه اجتماعی مجموعه‌ای از مفاهیم چون اعتماد، هنجارها و شبکه‌ها و یک ویژگی زندگی اجتماعی است که طی آن افراد می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند و اهداف مشترک را دنبال کنند (میشرا^۳، ۲۰۲۰). سرمایه اجتماعی به ارزش‌ها و اعتقاداتی بر می‌گردد که شهروندان در کارهای روزمره خود از آن بهره می‌برند. او اعتقاد دارد که تشکیل سرمایه اجتماعی یک عمل عمدی نیست، بلکه سرمایه اجتماعی تجمعی است درون یک جامعه که از طریق فرایندهای تعامل و یادگیری حاصل می‌شود (اردلان، قنبری، بهشتی راد و نویدی، ۱۳۹۴). سرمایه اجتماعی به عنوان نوعی «علاج همه مشکلات» جامعه مدرن تلقی شده است. و بیان‌کننده این است که شبکه‌های اجتماعی دارای ارزش هستند (قشقایی، دلاور، خلعتبری، شفیع‌آبادی، ۱۴۰۰).

یکی از متغیرهای مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی، سن و تحصیلات است. پژوهشی نشان داد که ارزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی درمیان افراد دارای تحصیلات عالی بیشتر است (اوگووزور^۴، ۲۰۲۰). رفتار مسئولانه از شاخص‌های انسان سالم در هر جامعه، از جمله جامع ایران با نسبت جمعیتی جوان، تلقی می‌شود و تقویت و رشد

1. Fukuyama & Tan

2. Barnett

3. Mishra

4. Ugwozor

آن جز با شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مسئولانه امکان‌پذیر نخواهد بود. سن نیز به عنوان عامل مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (یزدان پناه و حکمت، ۱۳۹۳).

لیو و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود دریافتند که قدرت رهبری در میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چین تأثیر دارد. احمدی و همکاران (۱۳۹۸)، نشان دادند که بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت و فعال بودن و انگیزه و هدف کاربران با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. جورابلو و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود دریافتند که میانگین مسئولیت‌پذیری در بین شهروندان تهرانی ۵۷٪ از ۱۰۰ بوده است. رضایت‌مندی اجتماعی، وضعیت شغلی، آگاهی شهروندی، دینداری، سن و میزان استفاده از رسانه‌های فراملی به ترتیب بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر معنادار داشته است. مطالعه نیکخواه و جهان‌شاهی فرد (۱۳۹۳)، نشان داد که میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بندرعباس ۶۱/۶ درصد بوده است و عوامل فرهنگی و اجتماعی در آن اثرگذار بوده‌اند. میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی متفاوت است. اعتماد اجتماعی، بیش‌ترین قدرت تبیین و اثرگذاری را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته است. کم‌ترین مسئولیت‌پذیری در بُعد سیاسی بود.

برای مسئولیت‌پذیری تنها شرکت در فعالیت‌های اجتماعی کافی نیست، بلکه باید این مسئولیت به سبک زندگی فرد و بخشی از ارزش‌ها و سیستم اعتقادی وی تبدیل شود تا بتوان گفت این فرد از نظر اجتماعی مسئول است. بررسی جامعه‌شناختی مسئولیت‌پذیری اجتماعی دربرگیرنده دلالت‌های مطلوبی برای تدوین برنامه‌ها و سیاست‌های کارآمد در اداره شهر است. مطالعه مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان پدیده‌ای اجتماعی در ارتباط با مسائل اجتماعی و فرهنگی ضرورت دارد. شهر بوشهر به عنوان یکی از شهرهای جهان سومی که تجربه ناقصی از سنت چالش مدرنیته را در یک زمینه تاریخی تجربه کرده است، فقدان نوعی آگاهی وحدت بخش شرایط ناعادلانه تقسیم کار و ... میزان همبستگی اجتماعی را در بین شهروندان بوشهری کاهش داده و به تبع آن بر میزان تنش و کاهش مسئولیت‌پذیری اجتماعی افزوده است. با توجه به آن چه بیان شد هدف از پژوهش حاضر تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری بود.

روش پژوهش

این پژوهش توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش افراد ساکن در شهر بوشهر است که بر اساس سرشماری نفوس و مسکن ۱۳۹۷ تعداد آن‌ها ۲۹۸/۹۴۵ نفر است. در این پژوهش نیز به منظور تعیین تعداد مناسب افراد نمونه، از فرمول کوکران استفاده شده است که حجم نمونه براساس محاسبات انجام شده برابر با ۳۸۳ نفر است. روش نمونه‌گیری انتخابی در این پژوهش، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بود. در مرحله اول به استناد طرح تفصیلی شهر بوشهر مصوب سال ۱۳۸۹ و مورد تأیید سازمان مسکن شهرسازی استان بوشهر و شهرداری بوشهر، شهر بوشهر به دو بخش شمالی با ۶ ناحیه و ۲۸ محله و بخش جنوبی با ۴ ناحیه و ۱۵ محله تقسیم شده است. از بین محلات ۲۸ گانه بخش شمالی؛ محله‌های باهنر، سنگی، بهبهانی، جفره و عاشوری انتخاب شده‌اند و از بین محلات ۱۵ گانه بخش جنوبی نیز محله‌های بهمنی و تنگگ ۱ انتخاب شده است. در انتخاب محلات

تفاوت‌های اجتماعی- اقتصادی و فرهنگی مد نظر بوده است. اطلاعات جمعیت‌شناختی شامل سن، جنس، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات بود. ابزار پژوهش عبارت بود از:

پرسشنامه عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی

این مقیاس یک پرسشنامه محقق ساخته است که دارای ۹ خرده مقیاس میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انگیزه و هدف کاربران، سرمایه اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اقتصادی، مسئولیت‌پذیری فرهنگی، مسئولیت‌پذیری سیاسی، مسئولیت‌پذیری زیست محیطی و مسئولیت‌پذیری جامعه‌ای است. به‌منظور تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد، که نتایج آن در جدول ذیل آمده است.

جدول ۱: آلفای ابعاد متغیرهای مستقل و وابسته

ردیف	ابعاد مورد بررسی	میزان آلفای کرونباخ
۱	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۷۱
۲	انگیزه و هدف کاربران	۰/۷۳
۳	سرمایه اجتماعی	۰/۷۵
۵	مسئولیت‌پذیری اقتصادی	۰/۷۴
۶	مسئولیت‌پذیری فرهنگی	۰/۸۳
۷	مسئولیت‌پذیری سیاسی	۰/۸۲
۸	مسئولیت‌پذیری زیست محیطی	۰/۸۰
۹	مسئولیت‌پذیری جامعه‌ای	۰/۷۱
۱۰	مسئولیت‌پذیری اجتماعی (کل)	۰/۸۹

یافته‌ها

آمار توصیفی داده‌ها با متغیرهای جمعیت‌شناختی نمونه آماری شامل شهروندان بوشهری است که اطلاعات آن‌ها به شرح ذیل است.

۴۹/۹ درصد پاسخگویان را زنان و ۵۰/۱ درصد را مردان تشکیل داده‌اند. تعداد پاسخگویان زن تقریباً با هم برابر بوده‌اند. ۵ درصد پاسخگویان کمتر از ۲۰ سال سن داشته‌اند. ۱۶/۲ درصد آن‌ها نیز بین ۲۰ تا ۳۰ سال بوده‌اند و ۴۸/۸ درصد یعنی نزدیک به نیمی از آن‌ها ۳۱ الی ۴۰ سال سن داشته‌اند. ۲۴/۳ درصد آن‌ها نیز گفته‌اند که بین ۴۱ الی ۵۰ سال سن داشته‌اند و ۵/۷ درصد هم گفتند که بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. با توجه به نتایج به دست آمده تنها ۳/۴ درصد پاسخگویان گفته‌اند که دارای تحصیلات سیکل و پایین‌تر بوده‌اند. ۱۱/۲ درصد آن‌ها دارای تحصیلات دوره متوسطه و دیپلم و ۸/۶ درصد نیز فوق دیپلم، ۴۴/۹ درصد دارای تحصیلات کارشناسی بوده و ۳۱/۹ درصد هم دارای تحصیلات دوره کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. ۲۴/۵ درصد پاسخگویان مجرد و ۷۵/۵

درصد متأهل هستند. ۷۹/۱ درصد از شهروندان شاغل و ۱۳ درصد دانش‌آموز یا دانشجو، ۳/۷ درصد بازنشسته و ۳/۴ درصد خانه‌دار و تنها ۰/۸ درصد بیکار هستند. اطلاعات ضریب همبستگی بین متغیرهای پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ضریب همبستگی بین متغیرهای مستقل و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان

متغیرهای مستقل	ضریب همبستگی پیرسون	تعداد	سطح معنی‌داری
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۶۲**	۳۸۳	۰/۰۰۱
سرمایه اجتماعی	۰/۱۳۵**	۳۸۳	۰/۰۰۸
انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۲۸*	۳۸۳	۰/۰۱۲
سن پاسخگویان	۰/۱۴۱**	۳۸۳	۰/۰۰۶
تحصیلات پاسخگویان	۰/۴۳۱**	۳۸۳	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بین متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۲۶۲ و سطح معناداری آن نیز مستقیم و معنادار و برابر با ۰/۰۰۱ است. بنابراین، می‌توان گفت که هر چه مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بیشتر بوده است، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بیشتر بوده است و این نتیجه با احتمال خطای یک درصد قابل تعمیم به جامعه آماری تحقیق است. همچنین ضریب همبستگی میزان سرمایه اجتماعی و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۱۳۵ و سطح معناداری آن نیز برابر ۰/۰۰۸ بوده است. بنابراین، با احتمال خطای یک درصد بین میزان سرمایه اجتماعی و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. و این نتیجه قابل تعمیم به جامعه آماری است؛ به عبارت دیگر هرچه سرمایه اجتماعی شهروندان بیشتر باشد، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها بالا خواهد بود. ضریب همبستگی بین متغیر انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها برابر ۰/۱۲۸ و سطح معناداری آن نیز برابر ۰/۰۱۲ است که مستقیم و معنادار است. و این نتیجه با احتمال خطای ۵ درصد قابل تعمیم به جامعه آماری تحقیق است. بنابراین، بین انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. ضریب همبستگی بین سن پاسخگویان و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها برابر ۰/۱۴۱ و سطح معناداری آن نیز برابر ۰/۰۰۶ و معنادار است. پس می‌توان گفت که بین سن پاسخگویان و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها همبستگی مستقیم و معناداری وجود دارد و این نتیجه با احتمال خطای یک درصد قابل تعمیم به جامعه آماری تحقیق است. یعنی می‌توان گفت که هرچه سن پاسخگویان بیشتر بوده باشند، میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بیشتر بوده است. ضریب همبستگی بین تحصیلات و میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر ۰/۴۳۱ بوده است و سطح معناداری آن نیز برابر ۰/۰۰۱ بوده است که معنادار است. به عبارت دیگر می‌توان گفت که هرچه تحصیلات شهروندان بالاتر بوده است، مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها نیز بیشتر بوده است. برای

بررسی تفاوت میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی پاسخگویان پاسخگویان زن و مرد از آزمون T گروه‌های مستقل استفاده شده است. میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی براساس جنسیت و وضعیت تأهل در جدول ۳ بیان شده است.

جدول ۳: میانگین و انحراف معیار مسئولیت‌پذیری اجتماعی پاسخگویان زن و مرد

متغیر	جنسیت	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت‌پذیری اجتماعی	جنسیت	زن	۲۲۰/۷۶	۲۸/۲۵
		مرد	۲۲۴/۸۳	۳۰/۴۳
	وضعیت تأهل	مجرد	۲۱۷/۳۲	۳۰/۰۷
		متاهل	۲۲۴/۵۸	۲۹/۰۱

بر اساس جدول ۳، میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی زنان و مردان به ترتیب برابر ۲۲۰/۷۶ و ۲۲۴/۸۳ بوده است که میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد دو گروه تقریباً یکسان بوده است. میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد مجرد و متأهل به ترتیب برابر ۲۱۷/۳۲ و ۲۲۴/۵۸ بوده است که میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد متأهل از مجرد بیشتر بوده است.

برای بررسی فرض برابری واریانس مسئولیت‌پذیری اجتماعی زنان و مردان از آزمون لون استفاده شده است که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴: آزمون لوین برای میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی

آزمون لوین برای میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی			آزمون لون برای برابری واریانس‌ها		متغیر		
اختلاف میانگین	سطح معناداری (دو دامنه)	درجه آزادی	T	سطح معناداری	F	مسئولیت اجتماعی	فرض برابری واریانس‌ها
۴/۰۶	۰/۱۷۷	۳۸۱	۱/۳۵۴	۰/۱۷۷	۰/۱۳۸		

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که مقدار آزمون F برابر ۰/۱۳۸ و سطح معناداری آن نیز برابر ۰/۷۱۱ است که معنادار نیست و این نشان می‌دهد که پراکندگی متغیر مسئولیت‌پذیری اجتماعی در بین دو گروه یکسان است. برای بررسی تفاوت میانگین دو گروه از آزمون T گروه‌های مستقل استفاده شده است. مقدار آزمون برابر ۱/۳۵۴ و سطح معناداری آن نیز برابر ۰/۱۷۷ است. بنابراین، می‌توان گفت که میانگین مسئولیت‌پذیری اجتماعی زنان و مردان یکسان است و تفاوت معناداری بین آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، فرضیه بالا رد می‌شود و می‌گوییم میانگین

مسئولیت‌پذیری اجتماعی زنان و مردان با هم یکسان است. مدل رگرسیونی تأثیر متغیرهای مستقل را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵: میزان تبیین مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان توسط متغیرهای مستقل

متغیرهای مستقل	ضریب چند گانه (R)	ضریب تعیین چند گانه (R ^۲)	(R ^۲) تعدیل شده	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی، انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۹۶	۰/۱۵۷	۰/۱۵۶	۰/۰۰۰

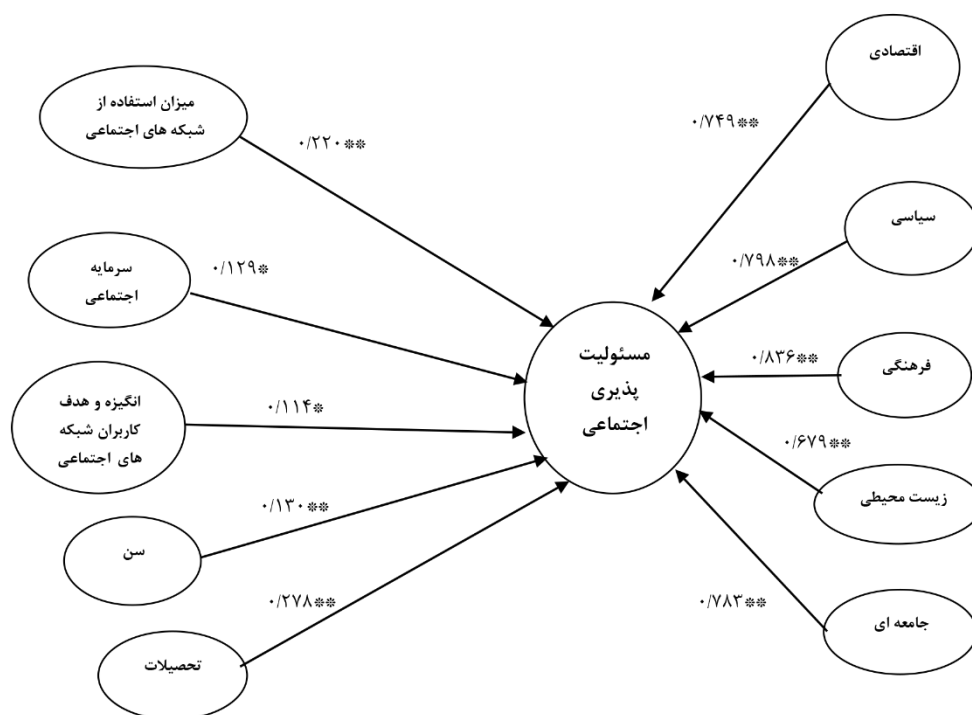
بر اساس جدول ۵، متغیرهای سرمایه اجتماعی، انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان داشته‌اند. ضریب همبستگی چندگانه متغیرهای مستقل با متغیر وابسته مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان برابر با ۰/۳۹۶ و معنادار است. این متغیرها با همدیگر ۱۶ درصد از تغییرات مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان را تبیین کرده‌اند. جدول ۶، ضرایب استاندارد شده متغیرهای مستقل بر روی متغیر وابسته یعنی مسئولیت‌پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۶: ضرایب رگرسیونی برای مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان

متغیرهای مستقل	ضرایب استاندارد شده بتا	آزمون T	سطح معناداری
سرمایه اجتماعی	۰/۱۳۰	۷/۳۴۵	۰/۰۰۱۱
انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۱۱۶	۴/۹۸۲	۰/۰۲۴
مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۲۷	۵/۹۲۳	۰/۰۰۰

همان‌گونه که در جدول ۶، نشان داده شده است ضریب بتای متغیر سرمایه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی برابر ۰/۱۳۰ است. یعنی می‌توان گفت که با کنترل سایر متغیرهای تحقیق، به ازای هر واحد انحراف معیار تغییر در سرمایه اجتماعی، ۱۳ درصد واحد انحراف معیار در مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها به وجود می‌آید. همچنین ضریب بتای انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی با کنترل سایر متغیرها برابر ۰/۱۱۶ است؛ یعنی به ازای هر واحد انحراف استاندارد تغییر در انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مقدار ۳۳ درصد انحراف معیار به مسئولیت‌پذیری اجتماعی آن‌ها افزوده می‌شود. ضریب بتای متغیر مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی برابر ۰/۲۲۷ است؛ یعنی به ازای هر واحد انحراف استاندارد تغییر در مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مقدار ۳۵ درصد انحراف معیار به مسئولیت‌پذیری شهروندان افزوده می‌شود.

در زیر مدل تحلیلی تحقیق آمده است؛ همچنان که در مدل زیر مشاهده می‌شود متغیرهای میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، سرمایه اجتماعی، انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی، سن و تحصیلات پاسخگویان تأثیر معناداری بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته‌اند. قوی‌ترین ضریب مسیر مربوط به تحصیلات پاسخگویان بوده است که برابر ۰/۲۷۸ بوده است. ضعیف‌ترین ضریب مسیر نیز مربوط به متغیر انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی است که برابر ۰/۱۱۴ بوده است.



شکل ۱: مدل تحلیلی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر تبیین جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری بود. نتایج نشان داد که بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی (۰/۲۶۲:۲)، میزان سرمایه اجتماعی (۰/۱۳۵:۲)، وضعیت اشتغال (۰/۳۲۶:۲)، انگیزه و هدف کاربران شبکه‌های اجتماعی (۰/۱۲۸:۲)، سن پاسخگویان (۰/۱۴۱:۲)، سطح تحصیلات پاسخگویان (۰/۴۳۱:۲) با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. نتایج این پژوهش با یافته‌های سایر پژوهش‌ها همسو بود.

پژوهش اوگوزور^۱ (۲۰۲۰)، نشان داد که ارزش مسئولیت‌پذیری اجتماعی در میان افراد دارای تحصیلات عالی بیش‌تر است. سن نیز به عنوان عامل مرتبط با مسئولیت‌پذیری اجتماعی است (یزدان‌پناه و حکمت، ۱۳۹۳). لیو و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود دریافتند که قدرت رهبری در میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی در چین تأثیر دارد. احمدی و همکاران (۱۳۹۸)، نشان دادند که بین مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میزان مشارکت و فعال بودن و انگیزه و هدف کاربران با میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی رابطه معناداری وجود دارد. جورابلو و همکاران (۱۳۹۵)، در پژوهش خود دریافتند که میانگین مسئولیت‌پذیری در بین شهروندان تهرانی ۵۷ از ۱۰۰ بوده است. رضایت‌مندی اجتماعی، وضعیت شغلی، آگاهی شهروندی، دینداری، سن و میزان استفاده از رسانه‌های فراملی به ترتیب بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی اثر معنادار داشته است. مطالعه نیکخواه و جهانشاهی فرد (۱۳۹۳)، نشان داد که میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بندرعباس ۶۱/۶ درصد بوده است و عوامل فرهنگی و اجتماعی در آن اثرگذار بوده‌اند. میزان مسئولیت‌پذیری شهروندان در ابعاد اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و زیست محیطی متفاوت است. اعتماد اجتماعی، بیش‌ترین قدرت تبیین و اثرگذاری را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی داشته است. کم‌ترین مسئولیت‌پذیری در بُعد سیاسی بود. همچنین عام‌گرایی به میزان ۰/۲۳۵، اعتماد اجتماعی به میزان ۰/۲۶۱، دینداری به میزان ۰/۲۴۶- را با مسئولیت‌پذیری اجتماعی نشان می‌دهد. از میان مؤلفه‌های متغیر پایگاه اقتصادی و اجتماعی، درآمد تأثیری روی مسئولیت‌پذیری اجتماعی نداشت، اما نوع شغل و تحصیلات با مسئولیت‌پذیری اجتماعی ارتباط داشتند. در این بین، متغیر اعتماد اجتماعی، بیش‌ترین قدرت تبیین و اثرگذاری را بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی به میزان ۰/۲۹۱ داشته است.

در تبیین این یافته‌ها می‌توان گفت که امروزه رسانه‌های اجتماعی برای همه و حتی برای کسانی که حتی درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، به یک مهارت جدید و مهم تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرارگیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح از این رسانه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و مؤثر داشته باشند (کاونسکوا استانیسلاوسکا^۱ و همکاران، ۲۰۲۰).

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در افراد افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی، تعاملات، نزدیکی دیدگاه‌ها، حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. در یک شبکه اجتماعی، افراد هم اهداف سیاسی و هم اهداف شخصی را پیگیری می‌کنند، البته با دیگر افراد و سازمان‌ها نیز تعاملی چندگانه برقرار می‌کنند (بنتیز و همکاران^۲، ۲۰۲۰). جامعه‌ای که افراد آن از مهارت‌های اجتماعی مطلوب برخوردار باشند، بهتر می‌توانند احساسات واقعی خود را صادفانه و مستقیم ابراز کنند و با توجه کردن به حقوق دیگران، به دنبال احقاق حق خود باشند؛ در مقابل انواع مشکلات و مسائل زندگی، فشارهای روانی، تهدیدها و حوادث ناگوار مقاوم‌تر و پایدارتر خواهند بود. بین میزان مواجهه

1. Kvasničková Stanislavská

2. Benitez

و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متمادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد نگرش و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود (اندسون و جیانگ^۱، ۲۰۱۸). رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم و بیش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها براساس این چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گریبتر تا آن جا پیش می‌رود که می‌گویند، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند، به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست. بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که مدت زمان عضویت در شبکه‌ها و مدت زمان استفاده از شبکه‌های مجازی بر گرایش کاربران به شبکه‌های مجازی مؤثر است و هر چه مدت زمان، میزان استفاده و میزان فعالیت در شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربران بیشتر است (عشایری و همکاران، ۱۴۰۰).

محدودیت‌های زمانی و بودجه از جمله محدودیت‌های این پژوهش بود. همچنین از پرسشنامه که به صورت خودگزارشی بود به عنوان ابزار جمع‌آوری اطلاعات استفاده شد که احتمال سوگیری در پاسخ‌دهی وجود دارد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان پیشنهاد داد به تحلیل محتوای شبکه‌های اجتماعی به ویژه تولیدات صدا و سیما و بررسی میزان توجه به مسائل و مشکلات شبکه‌های اجتماعی و همچنین میزان آموزش و اطلاع‌رسانی از نحوه استفاده از شبکه‌های اجتماعی توجه شود. همچنین در پژوهش‌های بعدی سایر عوامل مؤثر بر میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی بررسی شود. مسئولان (به طور مثال اعضای شورای شهر) در امور شهری و سیاسی و اجرایی از شهروندان برای جلب مشارکت بیشتر مردم در امور سیاسی، فرهنگی و... نظرخواهی شود. می‌توان آموزش شبکه‌های اجتماعی را از مدارس شروع کرد به عنوان مثال با اجرای برنامه‌های کمک آموزشی سرگرم‌کننده برای مقاطع مختلف تحصیلی و لحاظ کردن واحدهای درسی در مقاطع بالاتر. معرفی شهروندان نمونه و تشویق مادی و معنوی آن‌ها در جهت ایجاد انگیزه برای رفتار مسؤولانه انجام شود.

فهرست منابع

- احمدی، معصومه، جعفری‌نیا، غلامرضا و کیخسروانی، مولود. (۱۳۹۸). بررسی جامعه‌شناختی نقش شبکه‌های اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بوشهری. *مطالعات توسعه اجتماعی-فرهنگی*، ۸ (۳)، ۱۷۹-۲۰۷
- اردلان، محمدرضا، قنبری، سیروس، بهشتی‌راد، رقیه و نویدی، پرویز (۱۳۹۴). تأثیر سرمایه اجتماعی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی بر تعهد سازمانی (مطالعه موردی کارکنان دانشگاه رازی کرمانشاه). *مطالعات اندازه‌گیری و ارزشیابی آموزشی*، ۵ (۱۰)، ۱۰۹-۱۳۲.
- اسماعیلی، حلیمه و یعقوبی، الهه (۱۴۰۰). عوامل مؤثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها. *رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵ (۶۴)، ۱۱۳-۱۲۸.

¹. Anderson & Jiang

- جورابلو، مهران، جورابلو، مسعود، جعفری، احمد و دادخواه جویباری، توحید (۱۳۹۵). مطالعه تجربی عوامل اجتماعی-فرهنگی موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان منطقه ۴ شهرداری تهران. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۶(۱۹)، ۱۱۳-۱۴۰.
- روحانی، عباس و حاجی حیدری، علی. (۱۳۹۹). نقش شبکه‌های اجتماعی و اینترنت بر هوش اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و ارتباط با والدین در بین دانش‌آموزان دوره دوم متوسطه شهرستان خمینی شهر. *دومین کنفرانس ملی علوم انسانی و توسعه*.
- عشایری، طه، قنبریان برزیان، علی، نامیان، فاطمه و مهتری آرانی، محمد (۱۴۰۰). بررسی تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی بر امنیت اجتماعی شهروندان. *امنیت ملی*، ۵(۳۹)، ۳۴۴-۳۲۱.
- قشقایی، فهیمه، دلاور، علی، خلعتبری، جواد و شفیع‌آبادی، عبدالله (۱۴۰۰). نقش میانجی ناگویی هیجانی در ارتباط بین راهبردهای مقابله‌ای با سرمایه‌های روانشناختی و اجتماعی زنان سرپرست خانوار: یک مدل معادلات ساختاری. *فصلنامه روان‌شناسی سلامت و رفتار اجتماعی*، ۱(۲)، ۴۵-۷۰.
- نیکخواه، هدایت، جهانشاهی فرد، پریسا. (۱۳۹۳). بررسی میزان مسئولیت‌پذیری اجتماعی شهروندان بندرعباس و عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر آن. *مطالعات جامعه‌شناختی شهری*، ۵(۱۳)، ۱۰۹-۱۳۴.
- یزدان پناه، لیلا، حکمت، فاطمه (۱۳۹۳). بررسی عوامل موثر بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان (دانشگاه شهید بهشتی تهران). *مطالعات اجتماعی ایران*، ۸(۲)، ۱۵۰-۱۲۷.
- Anderson, M. and Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. Pew Research Center, 31(2018), 1673-1689.
- Barnett, M. L. (2019). The business case for corporate social responsibility: A critique and an indirect path forward. *Business & Society*, 58(1), 167-190.
- Benitez, J., Ruiz, L., Castillo, A. and Llorens, J. (2020). How corporate social responsibility activities influence employer reputation: The role of social media capability. *Decision Support Systems*, 129, 113223.
- Fukuyama, H. and Tan, Y. (2022). Implementing strategic disposability for performance evaluation: Innovation, stability, profitability and corporate social responsibility in Chinese banking. *European Journal of Operational Research*, 296(2), 652-668.
- Kvasničková Stanislavská, L., Pilař, L., MargarISOVÁ, K. and Kvasnička, R. (2020). Corporate social responsibility and social media: Comparison between developing and developed countries. *Sustainability*, 12(13), 5255.
- Liu, W., Wei, W., Choi, T. M. and Yan, X. (2022). Impacts of leadership on corporate social responsibility management in multi-tier supply chains. *European Journal of Operational Research*, 299(2), 483-496.
- Mishra, S. (2020). Social networks, social capital, social support and academic success in higher education: A systematic review with a special focus on 'underrepresented' students. *Educational Research Review*, 29, 100307.
- Ugwuzor, F. O. (2020). Students' perception of corporate social responsibility: analyzing the influence of gender, academic status, and exposure to business ethics education. *Business Ethics: A European Review*, 29(4), 737-747.