

جامعه پذیری سازمانی، عاملی اثرگذار در شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی

الهام خسروی پور^{۱*}

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، گرایش مدیریت منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، خوزستان، ایران

*Gmail: khosravipour1400@gmail.com

چکیده:

جامعه‌پذیری سازمانی باعث فراگیری رفتار مطلوب سازمان و آشنایی با فرهنگها، اهداف، ارزشها و هنجارهای اصلی سازمانی در میان افراد تازه‌وارد، یکپارچه‌سازی آنان و همسویی کارکنان باسابقه با تغییرات سازمان می‌شود. از طریق فرآیند جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن، فرد دانش و مهارت اجتماعی لازم برای مشارکت موثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند. کسب این دانش و مهارت در طی این فرآیند می‌تواند به شکل‌گیری مسئولیت‌پذیری اجتماعی، همبستگی و انسجام اجتماعی افراد کمک کند. مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی به رفتار مسئولانه‌ای که فرد در قالب نقش خود نسبت به ارزش‌های جمعی در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست‌محیطی و فرهنگی و اجتماعی دارد اشاره می‌کند. مقاله حاضر که به شیوه‌مروری و با کمک منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی تهیه شده تلاش دارد ضمن پرداختن به مفهوم جامعه‌پذیری، اهمیت و مراحل آن، به بررسی تاثیر این مفهوم بر شکل‌گیری و افزایش مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی در میان افراد و کارکنان بپردازد.

واژگان کلیدی: جامعه‌پذیری سازمانی، مسئولیت‌پذیری، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی سازمانی، سازمان

Organizational socialization, an influential factor in the formation of social responsibility

Abstract:

Organizational socialization leads to learning the desired behavior of the organization and familiarity with the cultures, goals, values and core organizational norms among newcomers, their integration and alignment of experienced employees with organizational changes. Through the process of socialization, the individual acquires the knowledge and social skills necessary for effective and active participation in group and social life. Acquiring this knowledge and skill during this process can help to form social responsibility, solidarity and social cohesion of individuals. Organizational social responsibility refers to the responsible behavior that an individual has in the form of his role towards collective values in various economic, political, environmental, cultural and social dimensions. The present article, which has been prepared in a review manner with the help of library and Internet resources, tries to examine the concept of socialization, its importance and stages, and the impact of this concept on the formation and increase of organizational social responsibility among individuals and employees.

Keywords: Organizational socialization, responsibility, social responsibility, organizational social responsibility, organization

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انجمن ملی آموزش و پرورش اساتذگان
معاونت آموزش و پرورش شهرستان مهاباد - دانشگاه مهاباد

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

۱- مقدمه:

با درک این مهم که تغییر جز لاینفک و ذات سازمانهای هزاره سوم شده است، قدرت سازگاری و انطباق با تحولات اخیر در عرصه های مختلف اقتصادی، اجتماعی و آموزشی افزایش می‌یابد. به منظور غلبه بر شرایط نامطمئن، پیچیده و پویا تنها راهی که پیش روی مدیران قرار دارد، داشتن نیروی انسانی توانا و کارآمد است که بنیاد ثروت ملی و دارایی های حیاتی سازمان به حساب می‌آیند و منافع زیادی برای سازمانها به دنبال خواهند داشت. یکی از مفاهیمی که در مطالعات مدیریت در رابطه با مدیریت منابع انسانی مطرح شده جامعه پذیری سازمانی است که کلید کارآمد و موثری در یکپارچه سازی کارکنان تازه وارد در سازمان و همسویی کارکنان باسابقه با تغییراتی که در سازمان رخ می‌دهد است. (احمدی زهرانی و پورحیدر شیرازی، ۱۳۹۸).

یکی از نکات ضروری گزینش نیروی انسانی در هر سازمان این است که پس از گزینش و استخدام، تدابیری اتخاذ گردد تا افراد بتوانند خود را با فرهنگ حاکم بر سازمان تطبیق دهند. در این زمینه یکی از فرایندهای مهم سازمانی در زمینه ی نیروی انسانی، جامعه پذیری سازمانی است که طی آن نیروی انسانی رفتار صحیح و مطلوب سازمان را فرامی‌گیرد و با فرهنگ، اهداف، ارزشها و هنجارهای اصلی سازمان، به سخن دیگر فرهنگ سازمانی آشنا می‌شود و خود را متقاعد به پذیرش آن می‌کند. چنانچه این فرایند به خوبی صورت پذیرد، افراد در سازمان جا می‌افتند، یعنی با انتظارات سازمان آشنا می‌شوند و ارتباطات بهتری برقرار می‌کنند، تناسب میان شغل و شاغل به وجود می‌آید، ثبات شغلی ایجاد می‌شود و مسیر ترقی شغلی (کار راه) به خوبی طی می‌گردد. به طور کلی، جامعه پذیری سازمانی با یادگیری محتوا و فرایندهایی ارتباط پیدا می‌کند که افراد برای نقشهای خاص در سازمان با آن سازگار می‌شوند. شاین (۲۰۰۳) بر این باور است که جامعه پذیری دربرگیرنده ی چندین عنصر مرتبط با سازمان (مانند اهداف و هویت) و نقش فردی (مانند مسئولیت و الگوهای رفتار) است. جامعه پذیری سازمانی هم بر سازمان و هم بر افراد اثر می‌گذارد. (نظری، ۱۳۹۸). به طور کلی، جامعه پذیری سازمانی در سازگاری افراد تازه وارد و آثار پاینده ی این سازگاری اولیه در کمیت و کیفیت کار افراد در آینده؛ یادگیری مهارتها، دانشها و رفتارهای موردنیاز محیط کاری خود، همچنین، فرهنگ آن؛ افزایش رضایت شغلی، تعهد سازمانی و عملکرد شغلی افراد و ایجاد احساس امنیت شغلی و کاری و به تبع آن، رشد و پیشرفت کارکنان که از متغیرهای مهم سازمانی اند، تأثیرگذار است. (امین بیدختی و همکاران، ۱۳۹۵). اجتماعی شدن فراگردی است که به واسطه ی آن هر فرد، دانش و مهارتهای اجتماعی لازم برای مشارکت موثر و فعال در زندگی گروهی و اجتماعی را کسب می‌کند. مسئولیت پذیری اجتماعی طی دهه های اخیر از چالشهای راهبردی سازمانهای مختلف در بهبود عملکرد خود بوده است. با مطالعه ی ادبیات و پژوهش های موجود در زمینه نقش جامعه پذیری سازمانی در افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی، می‌توان به اهمیت مساله پی برد. اهمیت و ضرورت توجه به مسئولیت اجتماعی شرکتها در شرایط امروز جهان و فضاهای جدید کسب و کار، ایجاب می‌کند تا رهبران و مدیران سازمانها و شرکتهای بزرگ که در بازارهای جهانی یا بازارهای در حال جهانی شدن فعال و موثر هستند نوعی تعادل میان بخشهای اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی کسب و کار خود ایجاد کنند. (رجبی فرجاد و اکرمی، ۱۳۹۷).

سازمانهای سرآمد به عنوان سازمانهایی پاسخگو، برای شفافیت و پاسخگویی به ذینفعان خود در قبال عملکردشان باید تعهدات خود به مسئولیت اجتماعی را از طریق ارزشهای خویش ابراز دارند و اطمینان حاصل کنند که این تعهدات در سراسر سازمان جاری می‌شوند و به این ترتیب مسئولیت پذیری اجتماعی برای آنان مزایای دوجانبه ای خواهد داشت به طوری که هم سازمان از رویکرد اخلاقیتر و منسجمتر خود نفع می‌برد و هم جامعه و طرفهای ذینفع نیز نظر و برداشت بهتری از عملکرد و نقاط قوت سازمان خواهند داشت. بدون شک، چنانچه افراد، گروهها، سازمانها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مختلف مسئول دانسته و هر یک در حدود مسئولیت و حیطة ی کاری خویش در حل بحران تلاش نمایند، بسیاری از مشکلات کاسته می‌شود و جامعه ای سالم و آرام به وجود خواهد آمد. سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه ی بقای آنها و موفقیتشان در کار شود،

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراة کل آموزش و پرورش استان خوزستان
معاونت آموزش و پرورش خوزستان - دانشگاه خوزستان

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

لازم است برای مسئولیت اجتماعی، اهمیت ویژه ای قائل شوند. (کوهی، ۱۳۹۵). مسئولیت اجتماعی سازمانی، مسئولیت مدیر آینده نگر است و مدیران عصر حاضر دیگر نباید خود را صرفاً مشغول وظایف سنتی برنامه ریزی، سازماندهی، رهبری، هماهنگی و نظارت کنند بلکه باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه ی خود را شناخته، از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی و فرهنگی آگاه باشند، چراکه کاملاً آشکار است که هر تصمیم یک مدیر، می‌تواند طی یک روند سلسله وار در سرنوشت دیگر نهادهای جامعه تاثیر داشته باشد. امروزه نیاز است که مدیران ما از جزنگری نسبت به اهداف سازمانی خود دست بردارند و اهداف جامعه را به عنوان راهنمای خود در تلاش هایشان فرا راه قرار دهند و از سوی دیگر، مسئولیت اجتماعی همه جانبه 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 بنگاه های اقتصادی مدنظر قرار دهند. (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲).

۲- مفهوم جامعه پذیری سازمانی:

کارکنان جدید ارزشها و منشهای بیرون سازمان را با خودشان به داخل سازمان می‌آورند و در مقابل، سازمانها می‌کوشند آنها را با ارزشها و منشهای درونی سازمان آشنا و سازگار کنند. جامعه پذیری سازمان فرایندی است که طی آن کارکنان جدید خود را با ارزشها و رفتارهای درون سازمانی تطبیق می‌دهند. در فرایند جامعه پذیری، فرد دانش و اطلاعات و مهارتهای لازم را برای ایفای نقشهای سازمانی به دست می‌آورد، فرهنگ سازمانی را می‌آموزد و ارزشها، تواناییها، رفتارها و دانش اجتماعی مناسب سازمانی را یاد می‌گیرد. (موید و همکاران، ۱۳۹۹).

جامعه پذیری یا اجتماعی شدن از نظر لغوی به معنای انطباق و آشناسازی با جامعه است. جامعه پذیری نوعی کنش متقابل اجتماعی است که در آن فرد، هنجارها، ارزشها و دیگر عناصر اجتماعی، فرهنگی و سیاسی موجود در گروه یا محیط پیرامون خود را فرامی‌گیرد، آن را درونی و با شخصیت خود یگانه می‌کند. (قلعه و علمی، ۱۳۹۸).

۳- اهمیت جامعه پذیری و مزایای آن:

عصری که هر روز با شتاب بیشتری به سمت صنعتی شدن و غلبه نظام سرمایه داری و در نتیجه، کاهش روزافزون پیوندهای اجتماعی، بی هویتی، انزوا، انفعال و از خودبیگانگی پیش می‌رود، دغدغه فیلسوفان اخلاق، جامعه شناسان و مصلحان اجتماعی شده است که با یافتن فرصتهایی بتوانند پیوندهای اجتماعی گسسته شده حاصل از این تحول را مجدداً به جامعه بازگردانند. از این رو بسیاری از اندیشمندان اعتقاد دارند که می‌توان از فرایند اجتماعی شدن که یکی از مهمترین و زیربنایی ترین مؤلفه ها و محورهای توسعه اجتماعی است به منظور بهبود گسستههای اجتماعی بهره جست. (حاجی زاده و همکاران، ۱۳۹۹). توجه به فرایند جامعه پذیری برای سازمانها به ویژه در خصوص تازه واردها از اهمیت خاصی برخوردار است، زیرا تاثیرات پذیرفته شده در چند ماه اول، بر رفتار و عملکرد کارکنان ماندگار و عمیق خواهد بود، در صورت موفقیت سازمان باعث می‌شود که کارکنان تازه وارد به سرعت خود را با سازمان و انعطاف پذیری آن وفق داده و نسبت به رعایت ارزشها و هنجارهای سازمانی ترغیب شوند. چنین همسویی باعث کاهش قصد ترک سازمان توسط آنها می‌شود و از طرفی این مصداق، برای کارکنان قدیمی که در داخل سازمان در شکلهای خود جایجا می‌شوند نیز ساده می‌باشد. (قاسم زاده علیشاهی و همکاران، ۱۴۰۰).

۴- ابعاد جامعه پذیری سازمانی:

جامعه پذیری شامل چهار بعد آموزش، تفاهم، حمایت همکاران و چشم انداز آینده است و اغلب موجب تعهد سازمانی کارکنان می‌شود و آنان نگرش خاصی را نسبت به خوب یا بد بودن رفتارهای مختلف خود کسب می‌کنند. (قاسم زاده علیشاهی و همکاران، ۱۴۰۰).

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
اداره کل آموزش و پرورش استان خوزستان
معاونت آموزش و پرورش شهرستان میناب، دانشگاه هرمزگان

اسفندماه ۱۳۹۰ - بندرعباس

دریافت آموزش؛ شامل دریافت مهارت‌های ارائه شده از طرف سازمان، که این آموزشها در نهادها برای ترویج و ارتقای سازگاری کارکنان در سازمانها طراحی و اجرا می‌شود. تفاهم؛ شامل چگونگی ادراک عملیات سازمان و فهم نقشهای خود و سازمان می‌شود. حمایت کارکنان؛ در موضوع حمایت کارکنان، این پرسش مطرح می‌شود که کارکنان همکاری و پشتیبانی اعضای سازمان را چگونه ارزیابی می‌کنند. این بعد تعامل‌های مثبت و حمایت‌گرانه ی همکارانه را در سازمان شامل می‌شود. چشم انداز از آینده سازمان؛ در چشم انداز از آینده سازمان این پرسش مطرح می‌شود که کارکنان فرصتها و پاداشهای سازمان را در آینده چگونه ارزیابی می‌کنند. این بعد ادراکات کارکنان را از چشم اندازهای شغل خود و پذیرش آن را در سازمانی شامل می‌شود که در آن به کار می‌پردازند. (موید و همکاران، ۱۳۹۹).

۵- مراحل جامعه پذیری سازمانی:

۱. **جامعه پذیری پیش از ورود:** این مرحله شامل دو فرآیند است: جامعه پذیری درباره یک شغل خاص و جامعه پذیری نسبت به یک سازمان خاص. در بدو ورود به یک سازمان و شروع خدمت، تصویری از کار در ذهن فرد نقش می‌بندد و با امیدها و توقعاتی که از سازمان دارد، خود را برای کار آماده می‌سازد و خود را عضوی از سازمان می‌بیند و سعی می‌کند رفتار و کردار خود را متناسب با تصویری که از سازمان دارد تغییر دهد. ولی بدیهی است که در این زمان تجربیات قبلی و تحصیلات او تا حدود زیادی بینش، نگرش، اخلاق و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با ارزشها و تصورات و انتظارات خاصی وارد سازمان می‌شود. در این مرحله است که جامعه پذیری به تازه واردان برای گسترش ارتباطات و رفع تعارضات کمک می‌کند.
۲. **جامعه پذیری در نقطه ورود به سازمان:** این مرحله را تغییر تقابل و شگفتی توصیف کرده است و استدلال می‌کند که فرد تازه وارد باید در فرهنگ سازمانی جدید مفهوم سازی کند. عضو جدید برای انطباق با سازمان جدید باید نقشها و ارزشهای قدیمی خود را رها کند. در این زمان است که فرد احساس می‌کند میان تصور او از شغل و سازمان و واقعیات تفاوتی وجود دارد و باید ارزشهای مورد نظر سازمان را ببیند. در مرحله مواجهه برای جلوگیری از توقعات و انتظارات بیجا باید به تشریح واقعیات و دادن اطلاعات مثبت و منفی درباره ماهیت شغل و شرایط کار و فعالیت در سازمان به افراد پرداخت تا بعد از شروع به کار دچار سرخوردگی و بیتفاوتی یا استعفا و ترک سازمان نشوند.
۳. **دگرگونی:** در این مرحله عضو جدید با یادگیری رفتارها و نگرشهای تازه به عنوان یک عضو سازمان پذیرفته می‌شود و در نتیجه با تعهد و علاقه بیشتر به سازمان و عملکرد بهتر به بهره‌وری بیشتر کمک می‌کند. اما اگر عضو جدید نخواهد یا نتواند خود را با واقعیتهای کار در سازمان منطبق کند نتیجه کار ترک خدمت خواهد بود. (نیک پور و همکاران، ۱۳۹۱).

۶- مسئولیت، مسئولیت پذیری اجتماعی و ابعاد آن:

مسئولیت یا مسئولیت پذیری به تنهایی، اشاره به حس **وظیفه شناسی، پاسخگو بودن و تعهد** دارد. واژه مسئولیت در رشته های فلسفه، جامعه شناسی، حقوق و روانشناسی به کار رفته است. در این رابطه جان استوارت میل^۱ از فیلسوفانی است که در مقاله خود با عنوان "در مورد آزادی" از این واژه استفاده کرده است و در ادامه ماکس وبر با مطرح کردن واژه "اخلاق مسئولیت" زمینه ورود این واژه به جامعه شناسی را فراهم نمود. (طالبی و خوش بین، ۱۳۹۱).

امروزه مسئولیت پذیری مفهومی وسیع تر از فعالیتهای گذشته دارد. مسئولیت پذیری به طور اعم، به مجموعه فعالیتهایی گفته می‌شود که صاحبان سرمایه و بنگاههای اقتصادی به صورت داوطلبانه، به عنوان یک عضو موثر و مفید در جامعه انجام می‌دهند. همچنین مسئولیت پذیری سازمان به عنوان فعالیتهای داوطلبانه شرکتها برای بهبود اوضاع اقتصادی،

¹ Johan Stewart Mill

اجتماعی و زیست محیطی تعریف می‌شود. مسئولیت پذیری که با نام هایی همچون وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب و کار مسئول و پایدار، مسئولیت شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان شناخته می‌شود، به معنای آن است که فرد خود را نسبت به خود و موقعیتی که در آن قرار گرفته و همچنین نیازها و بهروزی دیگران مسئول بداند. در مقابل سازمانها باید این مسئولیت را حس کنند که مشکلات جامعه بخشی از مشکلات آنان به شمار می‌آید و باید نسبت به حل و فصل آنها همت گمارند و بخشی از امکانات مالی و انسانی خود را در این راه به کار گیرند. موارد متعددی گویای این واقعیت است که اگر سازمانها تنها به اهداف خود توجه کنند و جامعه و مصالح آن را در نظر نگیرند مصلحت جامعه را فدای منفعت سازمان خواهند نمود. (قاسم زاده علیشاهی و همکاران، ۱۴۰۰).

جدول ۱- ابعاد مسئولیت پذیری و حوزه مطالعاتی آن، منبع: (طالبی و خوش بین، ۱۳۹۱)

خدا	طبیعت (محیط طبیعی)	جمع (محیط اجتماعی)	خود	ابعاد / حوزه
مسئولیت پذیری الهی-دینی	مسئولیت پذیری زیست محیطی	مسئولیت پذیری اجتماعی	مسئولیت پذیری شخصی-فردی	نوع مسئولیت پذیری
معارف و الهیات	علوم گوناگون (بویژه اثباتی)	جامعه شناسی و علوم رفتاری	روانشناسی بالینی و علوم سلامت	حوزه مطالعاتی

مسئولیت پذیری اجتماعی به احساس تعهد و رفتار مسئولانه ایی که افراد به عنوان کنشگران اجتماعی (جانان) در قالب نقشهای خود (شهروند) نسبت به جامعه و ارزشهای جمعی آن در ابعاد گوناگون اقتصادی، سیاسی، زیست محیطی، فرهنگی و اجتماعی داشته، یا دارند، دلالت می‌کند. جدول ۲، ابعاد و مؤلفه های مسئولیت پذیری اجتماعی را نشان می‌دهد. (طالبی و خوش بین، ۱۳۹۱).

جدول ۲ - مسئولیت پذیری اجتماعی : ابعاد و مؤلفه ها، منبع: (طالبی و خوش بین، ۱۳۹۱)

مؤلفه	ابعاد	متغیر اصلی
رعایت هنجارها و قوانین، نوع دوستی و مشارکت اجتماعی	جامعی - اجتماع	مسئولیت پذیری اجتماعی
احترام به ارزشها، نمادها و الگوهای فرهنگ ملی، و ارزش سایر اقوام	فرهنگی	
آگاهی و مشارکت سیاسی، حضور فعال و نه منفعلانه در صحنه سیاسی	سیاسی	
رعایت عدالت در مبادله و صرفه جویی در مصرف، در راستای منافع جمعی	اقتصادی	
توجه به اهمیت فضای سبز، کاهش رفتار آسیب زا به محیط زیست و تلاش برای بهبود آن	زیست محیطی	

تالکوت پارسونز، تعهد و مسئولیت پذیری اجتماعی را از ویژگیهای شخصیتی افراد می‌دانست که تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار دارد. وی مسئولیت پذیری افراد و نهادها را به منظور انتظام بخشیدن به نظام اجتماعی مهم می‌دید. پارسونز در کتاب نظام اجتماعی، نظم اجتماعی را به اجزاء خردتر تجزیه می‌کند. از نظر پارسونز، هر یک از این اجزاء در داد و ستد با اجزاء دیگر قرار دارند و در این میان ضمن رفع نیازهای یکدیگر، به رفع نیازهای کل نظام اجتماعی نیز کمک می‌کنند.

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراک آموزش و پرورش استان خوزستان
معاونت آموزش و پرورش خوزستان - دانشگاه خوزستان

اسفندماه ۱۳۰۰ - بندرعباس

پارسونز اظهار می‌دارد که در درون هر یک از خرده نظامها و موقعیتهای، کنشگران با توجه به نقشهای خود ایفای نقش می‌کنند. تعهد یا همان مسئولیت پذیری اجتماعی در رفتار کنشگران اجتماعی در قالب این موقعیتهای اجتماع جامعه ای، جایی که عرصه تعاملات و کنشهای اجتماعی است، قابل بررسی است. (طالبی و خوش بین، ۱۳۹۱).

کارول زمینه های مختلفی از مسئولیت پذیری اجتماعی را به منظور ارائه یک مدل باهم ترکیب کرد. کارول مسئولیتهای اجتماعی هر سازمان را در چهار بعد مطرح کرد که عبارتند از: مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و اجتماعی. کارول مدل مسئولیت پذیری اجتماعی (۱۹۷۳) را در سال ۱۹۹۱ وقتی که هرم مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان را پیشنهاد داد بهبود بخشید. در زیر به شرح ابعاد پرداخته می‌شود:

- **مسئولیت اقتصادی:** مسئولیت اقتصادی پایه و اساس همه ابعاد در هرم مسئولیت پذیری اجتماعی توصیف می‌شود زیرا همه‌ی مسئولیتهای کسب و کارهای دیگر بر پیش بینیهای 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 اعضای 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 سرمایه ها را در پی داشته باشند.
- **مسئولیت قانونی:** مسئولیت قانونی از سازمان انتظار دارد که ماموریتهای اقتصادی خود را در چهارچوب قانون پیگیری کند. مسئولیت قانونی به عنوان لایه دوم از هرم مسئولیت پذیری اجتماعی مطرح شده است. از این رو قوانینی برای کنترل کسب و کارها مورد تصویب قرار می‌گیرد. قوانینی چون قانون کار و تامین اجتماعی، قانون ایمنی و سلامت کار، قانون ضدفساد اقتصادی یا حفظ محیط زیست و ... در زمره ی این قوانین جا می‌گیرند.
- **مسئولیت اخلاقی:** مسئولیت اخلاقی به عنوان انتظارات جامعه از سازمان مبنی بر اینکه ارزشها و هنجارهای جامعه را مدنظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد توصیف می‌شود و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب می‌باشد. مسئولیت های اخلاقی پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم را دربرمی‌گیرد. مظهر مسئولیت های 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:** در سطح چهارم و در نوک هرم، مسئولیت اجتماعی قرار دارد که فعالیتهای بشردوستانه را درخواست می‌کند. در فرهنگ یونانی، کار بشردوستانه ، عشق به انسان همکار و همکاران تعریف شده است. مسئولیت اجتماعی تلاشی داوطلبانه از سوی سازمان به منظور رسیدگی به مسایل و معضلات جامعه است، بعد اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی را دربر 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 فعالیت کند. (سلطانزاده، ۱۳۹۴).

۷- اهمیت مسئولیت پذیری اجتماعی افراد و اثر جامعه پذیری سازمانی در افزایش آن:

واژه مسئولیت پذیری اجتماعی در اواخر قرن ۱۹ میلادی در مدیریت سازمانها برای اولین بار مطرح شد و در اوایل ۱۹۷۰ در جهان توسعه پیدا کرد. عناصر مسئولیت پذیری اجتماعی منعکس کننده هر نوع تغییر در سازمانها به منظور درک و آگاهی جامعه از مسئولیت پذیری این سازمانها است. مسئولیت اجتماعی، به ارائه روشهایی می‌پردازد که سازمانها در فضاهای کسب و کار خود به آن عمل می‌کنند و پاسخگوی توقعات جامعه، انتظارات اقتصادی، قانونی و اخلاقی اجتماعی آنان هستند. مسئولیت پذیری اجتماعی موضوع حساسیت برانگیز در سالهای اخیر بوده و عامل اساسی بقای هر سازمان محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، سازمان به هر نحوی که عمل کند، عملکردش بر روی جامعه تأثیر می‌گذارد. بنابراین، سازمانها باید به کارهایی

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
اندر کار آموزش و پرورش استان خوزستان
معاونت آموزش و پرورش خوزستان - دانشگاه خوزستان

اسفندماه ۱۴۰۰ - بندرعباس

دست بزنند که مورد قبول جامعه و منطبق با ارزشهای آن باشد. سازمانها برای آنکه بتوانند جایگاه خود را در جامعه حفظ نموده یا بهبود بخشند، به نحوی که باعث ادامه باقی آن ها و موفقیتشان در کار شود، لازم است برای مسئولیت اجتماعی، اهمیت ویژه ای قائل شوند. هزینه جامعه ای که در آن، سازمانها فاقد مسئولیت پذیری هستند و از سرمایه اجتماعی پایینی برخوردار هستند، به طور شدید و غیرمعمولی بالاست. جامعه پذیری سازمانی فرآیندی است که از طریق آن فرد ارزشها، نیازها، تواناییها، رفتارها و دانش اجتماعی مورد انتظار، که برای بر عهده گرفتن یک نقش اجتماعی و مشارکت به عنوان یک عضو ضروری می باشد را درک می کند. جامعه پذیری سازمانی می تواند روابط دلبستگی متنوعی را بین کارکنان و سازمانهای آنها ایجاد کند. (کایید و همکاران، ۱۴۰۰).

انسان همواره باید یاد بگیرد چگونه در جمع زندگی کند و نیازهای خود را ارضا نماید. این امر نیازمند یک سری مهارتهای اجتماعی است که فرد طی فرایند یادگیری و جامعه پذیری آنها را فرا می گیرد و یادگیری درست آنها می تواند منجر به شکل گیری مسئولیت پذیری اجتماعی شود. مسئولیت پذیری اجتماعی یک موضوع جدید نیست اما به نظر می رسد که افزایش علاقه در میان دانشگاهیان و دست اندرکاران به مسئولیت پذیری اجتماعی به خاطر منفعت هایی که برای اقتصاد، جامعه و محیط زیست دارد تازه و جدید باشد. در مطالعات جدید نیز این امر تایید شده است که مسئولیت پذیری اجتماعی به طور فزاینده ای از فرهنگ، اجتماع و اقتصاد حاکم بر جامعه حمایت می کند. ظهور مسئولیت پذیری اجتماعی در دهه هفتاد در ادبیات علمی برای اولین بار با ضرورت توجه و مسئولیت مدیران 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. غفلت از افراد تازه وارد در سازمان تاثیرات منفی به دنبال دارد، افراد تازه وارد معمولا دارای انتظارات برآورد نشده ای می باشند و این امر منجر به نگرشهای ضعیف و رفتارهای منفی مانند جابجایی زیاد می گردد. استخدام و گزینش هزینه های قابل توجهی برای سازمان به همراه دارد و جامعه پذیری سازمانی در سرمایه گذاری روی این فرایندها، تعدیل انتظارات و دستیابی به نتایج مثبت اجتماعی شدن حائز اهمیت است. پرداختن به جامعه پذیری کارکنان از سوی سازمان، می تواند در زمینه ی آموزشهای شغلی کارکنان موثر واقع شده که بهبود مهارتهای شغلی کارکنان را دربردارد، در نتیجه کارها از سوی کارکنان به نحو احسن صورت می گیرد. اهداف، وظایف و نحوه ی عملکرد در سازمان برای کارکنان قابل فهم و روشن می شود، همچنین روحیه ی همکاری و تعاون در میان کارکنان بالا رفته که در نتیجه این روحیه، کارکنان به طرق مختلف یکدیگر را یاری داده و همیشه آماده ی ارائه مشورت و کمک به همدیگر و برای سازش همکاران با ویژگیهای سازمان همیشه در تلاش هستند و در نهایت کارکنان از پادشاهی که از سوی سازمان دریافت می کنند خرسند و راضی بوده و از سپری کردن عمر کاری خود در سازمان لذت می برند. هنگامی که سازمان بتواند در راستای جامعه پذیری کارکنان موفق عمل کند می توان شاهد شکل گیری و افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی در ابعاد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی کارکنان بود. (سلطانزاده و همکاران، ۱۳۹۴).

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 استراتژیهای کلان متخصصان امور مربوطه اهمیتی بسزا دارد. اصولا بحث مسئولیت اجتماعی پدیده ای فراگیر و حتی به دغدغه ی اصلی سازمانها 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 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. باتوجه به شرایط خاص کشور و مشکلات اقتصادی و اجتماعی متعدد آن، بررسی و پژوهش از یک سو و ترغیب کارکنان به مسئولیت اجتماعی از طرف دیگر می تواند نقش مهمی در رفع مشکلات فوق داشته باشد. بدون شک، چنانچه افراد در گروه و سازمانها و موسسات مختلف جامعه خود را نسبت به

هشتمین همایش ملی تازه‌های روانشناسی مثبت



وزارت آموزش و پرورش
انراة كل آموزش و پرورش استان خوزستان
معاونت آموزش و پرورش خوزستان میاب دانشگاه خوزستان

اسفندماه ۱۳۰۰ - بندرعباس

رویدادها، اتفاقات و بحرانهای مخالف مسئول بدانند، هریک در حدود مسئولیت و حیطة ی کاری خویش در حل بحرانهای فوق تلاش خواهند کرد. (حقیقتیان و همکاران، ۱۳۹۲).

۸- نتیجه گیری و پیشنهادها:

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد مسئولیت پذیری اجتماعی که با نامهای همچون وجدان سازمان، عملکرد اجتماعی، کسب و کار مسئول و پایدار، مسئولیت شهروندی و پاسخگویی اجتماعی سازمان شناخته می‌شود، به احساس تعهد، پاسخگو بودن و وظیفه شناسی دلالت دارد. طی دهه های اخیر، توجه به این موضوع از چالشهای راهبردی سازمانی در بهبود عملکرد خود بوده و باتوجه به شرایط امروز جهان و پیچیدگی های فضاهاى جدید کاری، سازمانها برای حفظ جایگاه خود و رسیدن به موفقیت باید برای موضوع مسئولیت اجتماعی اهمیت خاصی قائل شوند. در مطالعات مدیریت منابع انسانی، موضوع جامعه پذیری سازمانی بر سازگاری افراد تازه وارد با ویژگیهای سازمان، یادگیری مهارت و دانش لازم، فرهنگ سازمان، تعهد و عملکرد شغلی، امنیت و ثبات شغلی و برقراری ارتباطات بهتر تاثیر دارد و می‌تواند با افزایش و بهبود مهارتهای شغلی به انجام کارها به بهترین شکل کمک کند، روحیه ی همکاری و تعاون را بالا برده و افزایش مشارکت افراد و همکاری با یکدیگر را سبب شود. در نتیجه افراد از بودن در سازمان خود راضی و خشنود شده، نسبت به نقش خود متعهدتر بوده و در چنین شرایط تاثیرگذار و مثبتی می‌توان شاهد شکل گیری و افزایش مسئولیت پذیری اجتماعی در ابعاد مسئولیت اقتصادی، مسئولیت قانونی، مسئولیت اخلاقی و مسئولیت اجتماعی در میان آنان بود.

منابع:

۱. احمدی زهرانی، م و پورحیدر شیرازی، ن. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر جامعه پذیری سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی با درنظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد-محیط (مورد مطالعه: کارکنان شرکت مخابرات شهید بهشتی اصفهان). فصلنامه مطالعات منابع انسانی، سال ۹، شماره ۳۱، صص ۱۶۶-۱۴۳.
۲. امین بیدختی، ع و همکاران. (۱۳۹۵). رابطه جامعه پذیری سازمانی و اشتیاق شغلی معلمان با نقش میانجی هویت سازمانی. مدیریت سرمایه اجتماعی، دوره ۳، شماره ۴.
۳. حاجی زاده، س و همکاران. (۱۳۹۹). نقش مشارکت ورزشی در توسعه الگوی جامعه پذیری. پژوهش در ورزش تربیتی، دوره ۸، شماره ۲۱، صص ۱۱۴-۸۵.
۴. حقیقتیان، م و همکاران. (۱۳۹۲). بررسی تاثیر جامعه پذیری سازمانی بر مسئولیت اجتماعی کارکنان (مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه). جامعه شناسی کاربردی، سال ۲۴، شماره پیاپی ۵۱، صص ۹۶-۷۱.
۵. رجبی فرجاد، ح و اکرمی، م. (۱۳۹۷). بررسی رابطه جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان سازمان فرهنگی شهرداری مشهد). فصلنامه علمی ترویجی مطالعات فرهنگی-اجتماعی خراسان، سال ۱۲، شماره ۳.
۶. سلطانزاده، و و همکاران. (۱۳۹۴). روابط ساده و ترکیبی بین جامعه پذیری سازمانی و مسئولیت پذیری اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه ارومیه). فصلنامه رهیافتی نو در مدیریت آموزش، سال ۶، شماره ۱، پیاپی ۲۱.
۷. طالبی، ا و خوش بین، ی. (۱۳۹۱). مسئولیت پذیری اجتماعی جوانان. فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۵۹.
۸. قاسم زاده علیشاهی، ا و همکاران. (۱۴۰۰). بررسی اثر جامعه پذیری سازمانی و سرمایه اجتماعی بر مسئولیت پذیری با نقش میانجی تعهد سازمانی. پژوهشهای روانشناسی اجتماعی، شماره ۴۲.

۹. قلعه، ر و علمی، م. (۱۳۹۸). بررسی عوامل اجتماعی مرتبط با جامعه پذیری دینی و سیاسی دانش آموزان متوسطه شهر پارس آباد. مطالعات جامعه شناسی، سال ۱۲، شماره ۴۵، صص ۱۲۲-۱۰۵.
۱۰. کایید، م و همکاران. (۱۴۰۰). تأثیر تناسب فرد - سازمان بر مسئولیت پذیری پرستاران بیمارستان عسلیان: نقش میانجی جامعه پذیری سازمانی (مدلسازی معادلات ساختاری). فصلنامه مدیریت پرستاری، دوره ۱۰، شماره ۳.
۱۱. کوهی، ک. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر سلامت سازمانی بر مسئولیت پذیری اجتماعی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه تبریز). فصلنامه توسعه اجتماعی (توسعه انسانی سابق)، دوره ۱۰، شماره ۴، صص ۵۸-۳۳.
۱۲. موید، ن و همکاران. (۱۳۹۹). تأثیر جامعه پذیری سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان با در نظر گرفتن نقش میانجی تناسب فرد - محیط. پژوهش های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۱۸۶-۱۷۳.
۱۳. نظری، ش. (۱۳۹۸). ارتباط میان جامعه پذیری سازمانی و هویت سازمانی معلمان تربیت بدنی شهرستانهای استان تهران. فصلنامه خانواده و پژوهش، شماره ۴۳.
۱۴. نیک پور، ا و همکاران. (۱۳۹۱). نقش جامعه پذیری کارکنان در اثربخشی و کارایی سازمانی. ماهنامه اجتماعی، اقتصادی، علمی و فرهنگی کار و جامعه، شماره ۱۵۰.