

بررسی رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی کارکنان و رفتارهای نوع دوستانه (مورد مطالعه: شرکت نفت کرمانشاه)

دکتر علی مرادی^۱

تاریخ وصول: ۹۵/۱۲/۱۷

تاریخ پذیرش: ۹۶/۱۰/۳

چکیده:

یکی از موضوعات مورد مطالعه‌ی جامعه‌شناسان، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. این پژوهش سعی دارد به بررسی رابطه‌ی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی کارکنان و رفتارهای نوع دوستانه با تأکید بر کارکنان شرکت نفت کرمانشاه بپردازد. برای این کار از روش پیمایش و ابزار پرسشنامه استفاده گردید. جامعه‌ی آماری کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است که تعداد کل آنها برابر ۱۲۶۵ نفر در سال ۱۳۹۱ می‌باشد. برای سنجش متغیر نوع دوستی از ۱۲ گویه استفاده گردید. نتایج حاصل با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با استفاده از آزمون‌های t و تحلیل واریانس انجام گرفت. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان (وضعیت شغلی، میزان درآمد، طبقه‌ی اجتماعی، میزان تحصیلات، میزان برخورداری از امکانات رفاهی و وضعیت استخدامی) بر روی میزان رفتارهای نوع دوستانه کارکنان تأثیر معناداری دارد. می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین میزان رفتارهای نوع دوستانه برای کارکنان با پایگاه اقتصادی - اجتماعی مختلف ناشی از شانس نبوده و تأثیرگذاری آن بر روی رفتارهای نوع دوستانه بر اساس آماره‌ی مجذور اتا، می‌توان انتظار داشت $0/601$ از واریانس رفتارهای نوع دوستانه‌ی افراد ناشی از پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنها بوده است.

مفاهیم کلیدی: رفتارهای نوع دوستانه، پایگاه اقتصادی - اجتماعی، کارکنان، شرکت نفت

^۱ دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اسلام‌آباد غرب moradi.pop@gmail.com

مقدمه و بیان مسأله

در دهه‌های اخیر شرایط اقتصادی - اجتماعی حاکم بر کشور باعث اولویت دادن به ارزش‌های مادی و تمایل به بی‌تفاوتی در شهرهای بزرگ در حال افزایش است و طی آن شهروندان کمتر تمایل دارند در گرفتاری‌ها و مشکلات دیگران مداخله کنند (جوادیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۸۴؛ عظیمی هاشمی، ۱۳۷۷: ۱۹۸-۱۶۷). رفتارهای اجتماعی مطلوب نشان می‌دهند که افراد بشر چقدر یاری‌رسان هستند و چگونه با انگیزه‌هایی در شرایط عادی و اضطراری به کمک دیگران می‌شتابند. از جمله رفتارهای اجتماعی مطلوب می‌توان به نوع‌دوستی اشاره کرد. نوع‌دوستی از جمله رفتارهایی است که می‌تواند جایگزین همیاری‌های (پولی، زمانی، کالایی، مهارت و تخصص) بوده و داوطلبانه در اختیار خیر و نیکی مردم قرار می‌گیرد و اصولاً در خدمت خیر و رفاه عمومی می‌باشد (شویت^۱، ۲۰۰۳). به تعبیر آیزنبرگ و فابس (۱۹۹۸)، رفتارهای اجتماعی نوع‌دوستانه تحت عنوان کمک داوطلبانه به دیگران به دلیل نگرانی نسبت به رفاه و نیازهای دیگران تعریف شده‌اند که به واسطه‌ی پاسخگویی از روی همدردی، هنجارها و اصول درون‌سازی شده ثابت برای کمک به دیگران بروز می‌یابد (جوادیان، ۱۳۹۲: ۸۴). بنابراین نوع‌دوستی، دست‌گیری از نوع بشر، تعهدات بلندمدت در راستای رفاه سایرین و همچنین رفتارهای مثبت فرد نسبت به جامعه را بیان می‌کند.

دورکیم از بنیان‌گذاران جامعه‌شناسی استدلال می‌کند که تعلقات اجتماعی در گروه‌های واسطه‌ای مانند خانواده، روستا، دین و سیاست، احساس تعلق خاطر ایجاد می‌کند (دورکیم^۲، ۱۸۹۷). گاهی مردم به سلامت دیگران کمک می‌کنند، حتی زمانی که مطمئن نیستند که آیا به کمک و مساعدتشان پاسخی داده خواهد شد. بر اساس نظریه‌ی دورکیم، چنین مساعدت‌هایی به سلامت و رفاه جامعه، از تعلقات اجتماعی در گروه‌های واسطه‌ی خاص سرچشمه می‌گیرد. بنابراین هر اندازه درجه‌ی ارتباط و همبستگی در گروه‌های واسطه قوی‌تر باشد، درجه‌ی میزان مطابقت بالاتر است. بسیاری از اندیشمندان مفهوم پیوستگی را در نظریه‌های شبکه‌ی اجتماعی، گروه‌های مرجع و سرمایه‌ی اجتماعی را مطرح و بر این باورند که همبستگی در گروه‌های مذهبی موجب افزایش کمک‌های خیرخواهانه‌ی غیر مذهبی می‌گردد (شویت، ۲۰۰۳).

^۱ Schuyt

^۲ Durkhiem

پیلیاوین و چارنج^۱ (۱۹۹۰)، در مطالعه‌ای تحت عنوان دگردوستی، بر این مسأله متمرکز شدند که آیا شخصیت دگردوستی وجود دارد؟ آن‌ها بر دو نکته تأکید دارند: نیت و مقاصد، سود یا هزینه‌های عمل‌کننده (عامل). کسانی که بر جنبه‌ی انگیزشی دگردوستی تأکید دارند، بر این باورند که رفتار دگردوستان باید: الف) به نفع شخص دیگر باشد، ب) داوطلبانه اجرا شود، ج) از روی عمد صورت پذیرد، د) سود و منفعت خودبه‌خود هدف باشد، و) باید بدون انتظار هر گونه پاداش و جایزه‌ی خارجی صورت پذیرد. به نظر آن‌ها کمک‌های خیرخواهانه تنها با تمایل به بهترسازی گیرندگان چنین اعانات و کمک‌هایی انگیزش نمی‌یابد بلکه در بسیاری موارد، انگیزه‌هایی مانند مورد تأیید دیگران قرار گرفتن یا موقعیت اجتماعی که با دادن و ارائه‌ی کمک به دست می‌آید یا از راه تمایل به تأثیر داشتن بر زندگی دیگران اتفاق می‌افتد، برجسته‌تر می‌شوند (شویت، ۲۰۰۳).

امروزه به جای تأکید صرف بر حداکثرسازی سود، عوامل اجتماعی‌ای نظیر رضایتمندی، توجه به محیط زیست و نوع‌دوستی^۲ در جامعه ضرورت پیدا کرده است. بسیاری از مردم بدون آگاهی دست به تخریب محیط زیست می‌زنند که پیامد آن بحران محیط زیست است. استفاده‌ی بی‌رویه از این منابع می‌تواند به نوعی با به فراموشی سپردن نسل‌های آینده، اسراف در استفاده از منابع موجود باشد که افراد در برابر این بحران مسئولیت دارند. اگر چه مسأله‌ی زیباشناختی در تولید از اصول بااهمیت است، اما پرداختن به مسائلی چون حفظ محیط طبیعی که همگان از آن بهره می‌برند یا پرداختن به امنیت محصول در تولید، به حیات انسان‌ها ربط پیدا می‌کند.

انتظار می‌رود که فرد به‌عنوان شهروند جامعه در تعاملات و برخوردها، غیر از منافع فردی به منافع جمعی نیز توجه کند. اساس مسئولیت‌پذیری اجتماعی در نوع‌دوستی مبتنی بر رعایت هنجارها و قوانین و حقوق دیگران و همچنین مشارکت اجتماعی است (طالبی و خوشبین، ۱۳۹۱: ۲۱۸). یک فرد زمانی به مسئولیت اجتماعی خود عمل می‌کند که به وظایف قانونی، اقتصادی، اخلاقی و نوع‌دوستانه خود عمل کند به این معنا که او به حداقل مسئولیتی که قانون از او خواسته است، عمل کند. مسئولیت اجتماعی با ورود خود یک چارچوب اخلاقی را اضافه می‌کند که بر اساس آن افراد به فعالیت‌های خود عمل می‌کنند که وضع جامعه را بهتر کرده، از انجام کارهایی که باعث بدتر شدن وضعیت جامعه

^۱ Piliavin and Charng

^۲ Altruism

می‌گردند، پرهیز می‌کنند و در نهایت نوع‌دوستانه اشاره به توان و ظرفیت فرد در جهت عمل و اقدام نسبت به خواسته‌ها و انتظارات جامعه دارد.

امروزه بحث نوع‌دوستی افراد، توجه زیادی را به خود جلب نموده و به‌عنوان یکی از جنبه‌های مهم فرهنگی در میان کارکنان سازمان‌ها و شرکت‌ها درآمده است و به سمتی می‌رود که بخشی از راهبرد یک سازمان می‌گردد. نوع‌دوستی به‌عنوان یک واقعیت اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر عوامل و زمینه‌های متعددی، شکل گیرد، یکی از این عوامل پایگاه اقتصادی و اجتماعی افراد است.

به‌طور کلی در این پژوهش می‌توان به اهمیت این موضوع به صورت ذیل اشاره کرد:

۱- رفتارهای نوع‌دوستانه عاملی مهم در تقویت رضایت درونی، خودشکوفایی فرد، توجه به حفظ کرامت انسانی و پیشرفت فرهنگی می‌باشد.

۲- با توجه به شرایط خاص کشور و مشکلات اقتصادی و اجتماعی متعدد آن، بررسی و پژوهش از یک‌سو و ترغیب کارکنان به رفتارهای نوع‌دوستانه از طرف دیگر می‌تواند نقش مهمی در رفع مشکلات فوق داشته باشد. بدون شک افراد در گروه‌ها و سازمان‌ها و مؤسسات مختلف جامعه، خود را نسبت به رویدادها، اتفاقات و بحران‌های مخالف مسئول بدانند، هر یک در حدود مسئولیت و حیطة کاری خویش در حل بحران‌های فوق باید تلاش می‌کنند.

وجود پژوهش‌های متعدد مانند فرانسیسکو^۱ (۲۰۰۷)، کوپلاند^۲ (۲۰۰۶)، تسای و وانگ^۳ (۲۰۰۴)، بولینو^۴ (۲۰۰۴)، زقال و احمد^۵ (۱۹۹۰)، میرکمالی (۱۳۸۳) و سایر پژوهشگران در زمینه‌ی رفتارهای نوع‌دوستانه نشان می‌دهد که این موضوع به‌عنوان یکی از زمینه‌های فعالیت پژوهشگران حائز اهمیت شایانی می‌باشد. اگر ما این ایده را بپذیریم که رشد و توسعه‌ی هر جامعه و کشوری به عملکرد کارآمد و مطلوب سازمان‌ها و نهادها و به تبع آن عملکرد مثبت و مطلوب افراد شاغل در این نهادها و سازمان‌ها وابسته است، می‌توان گفت مطالعه‌ی نوع‌دوستی در میان کارکنان حائز اهمیت است چرا که در سایه‌ی نوع‌دوستی است که رعایت حقوق دیگران معنا و مفهوم پیدا می‌کند.

¹ Francisco

² Coupland

³ Tsai and Vang

⁴ Bolinio

⁵ Zeghal & Ahmed

هدف کلی این مطالعه بررسی رابطه‌ی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد با رفتارهای نوع‌دوستانه با تأکید بر کارکنان شرکت نفت کرمانشاه است.

اهداف ویژه عبارت‌اند از:

- مشخص کردن میزان رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت کرمانشاه.
- تعیین تأثیر سکونتگاه اقتصادی - اجتماعی کارکنان بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.
- تعیین رابطه‌ی بین میزان درآمد ماهیانه و رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.
- تعیین رابطه‌ی بین میزان تحصیلات و رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.
- تعیین تأثیر وضعیت استخدامی بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.
- تعیین تأثیر وضعیت مسکن بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.
- تعیین رابطه‌ی بین میزان برخورداری از امکانات رفاهی بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.
- تعیین تأثیر هویت طبقاتی بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان شرکت نفت.

ادبیات نظری پژوهش

نوع‌دوستی نوعی وظیفه‌ی اخلاقی، اجتماعی و دیگرخواهی است که فرد نسبت به دیگران دارد. نوع‌دوستی نزد متفکران معانی متفاوتی دارد. صداقت و قصد و نیت‌های اخلاقی در نوع‌دوستی توجه پژوهشگران را به خود معطوف ساخته است. صداقت به‌عنوان درک و فهمی بیان می‌شود که فعالیت‌های انسان‌دوستانه‌ی سازمان را به منظور حسن نیت و نه صرفاً برای کسب منافع و سود بیان می‌کند. ایده‌ی صداقت به فعالیت‌های نوع‌دوستی سازمانی مربوط می‌شود.

نوع‌دوستی را می‌توان مراعات و احترام به حقوق دیگران و توسعه‌ی اخلاقی دانست. مک‌اولی^۱ نیز نوع‌دوستی را قابلیت پاسخگویی به گروه‌های انسانی می‌داند که شامل رضایت از پذیرش عواقب رفتار و احساس تعهد به ارزش‌های گروه و ارزش‌های خود فرد است. فورد^۲ نوع‌دوستی را پیروی از قوانین اجتماعی و برآوردن انتظاراتی که جامعه از فرد

^۱ Mc Aulay

^۲ Ford

دارد تعریف می‌کند. این قوانین و اصول از نقش‌های اجتماعی استنباط شده و در واقع بیانگر هنجارهای اجتماعی و فرهنگی است و چگونگی و میزان تعهد و التزام فرد نسبت به افراد دیگر جامعه را نشان می‌دهد. اگر این مفهوم با دید عمیقی مورد بررسی قرار گیرد، مشاهده می‌شود که این اصول و قوانین، چگونگی تعامل گروهی، احترام به خویشتن و دیگران و ارزش‌گذاری به ماهیت انسان و مهم‌تر از همه تبعیت از خالق انسان را مشخص می‌سازند (فورد، ۱۹۸۵: ۳۲۵).

پیشینه پژوهش

الف) تحقیقات داخلی

جوادیان و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه‌ای تحت عنوان: سنجش رفتارهای اجتماعی مطلوب جوانان شهر اصفهان و عوامل شخصیتی مؤثر بر آن، به این نتیجه دست یافتند که میزان رفتارهای اجتماعی مطلوب جوانان شهر اصفهان بیش از حد متوسط مقیاس می‌باشد و این افراد در خرده مقیاس رفتارهای اجتماعی مطلوب ناشناس و هیجانی بیشترین نمره را کسب کرده‌اند. از طرفی کمترین میانگین به بعد رفتار اجتماعی مطلوب جمعی تعلق داشت (جوادیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۳-۸۳).

پناهی و امیدی (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان: رابطه‌ی پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سرمایه‌ی فرهنگی در شهر تهران انجام دادند. نتیجه نمایانگر وجود ارتباط بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد با میزان سرمایه‌های فرهنگی آنها است که با غالب بررسی‌های دیگری که در داخل و خارج در این زمینه صورت گرفته‌اند همخوانی دارد (پناهی و امیدی، ۱۳۹۱: ۶۶-۳۳).

طالبی و خوشبین (۱۳۹۱)، در مطالعه‌ای تحت عنوان: مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان، به این نتایج دست یافتند که بین مسئولیت‌پذیری جوانان در بعد اقتصادی، سیاسی، جامعه‌ای و فرهنگی متفاوت است. کمترین مسئولیت‌پذیری در بعد سیاسی وجود داشت. همچنین اعتماد اجتماعی، عام‌گرایی، استفاده از رسانه‌های جمعی و پایگاه اجتماعی بر مسئولیت‌پذیری اجتماعی تأثیر معناداری دارند (طالبی و خوشبین، ۱۳۹۱: ۲۴۰-۲۰۷). سفیری و چشمه (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای تحت عنوان: مسئولیت‌پذیری جوانان و رابطه‌ی آن با شیوه‌های جامعه‌پذیری در خانواده، با روش پیمایش به این نتایج دست یافتند که شیوه‌ی آموزش از بین شیوه‌های جامعه‌پذیری خانواده بیشترین اثر را بر میزان

مسئولیت‌پذیری نوجوانان دارد. از طرفی مسئولیت‌پذیری دختران بیش از پسران است (سفیری و چشمه، ۱۳۹۰: ۱۳۰-۱۰۳).

رویایی و مهردوست (۱۳۸۸)، در مطالعه‌ای تحت عنوان: بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی، به این نتایج دست یافتند که مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی سازمان نقش مؤثری دارند و همچنین بین نقش مدیران فرهنگی در اهداف اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و زیست‌محیطی و ارتقای مسئولیت سازمانی رابطه‌ی قوی وجود دارد (رویایی و مهردوست، ۱۳۸۸: ۵۹-۴۳).

میرکمالی (۱۳۸۳)، در پژوهشی با عنوان: اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی، سه جنبه‌ی عدالتی، مراقبه‌ای و انتقادی اخلاق و مسئولیت اجتماعی در سازمان‌های آموزشی را مورد مطالعه قرار داد. نتایج وی نشان می‌دهد که جنبه‌ی عدالتی بر چگونگی اداره و تصمیم‌گیری سازمان‌ها و تأمین منابع و فرصت‌های مساوی توجه دارد. جنبه‌ی انتقادی به تمرکز قدرت و صلاحیت کسانی که آموزش و پرورش را اداره می‌کنند و اینکه چگونه طبقات اجتماعی پدید می‌آیند، پرداخته است (میرکمالی، ۱۳۸۳: ۲۲۱-۲۰۱).

ب) تحقیقات خارجی

راندولف و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، پژوهشی با عنوان "نقش رفتار نوع‌دوستانه، توجه‌ی همدلانه و انگیزش مسئولیت اجتماعی در اهدا خون" انجام داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که میانگین نمره برای هر ویژگی جامعه‌پسند بسیار بالا است. البته میانگین مردان اندکی کمتر از زنان است. نتایج حاکی از آن است که اکثر افراد اهدا کننده‌ی سطوح بالایی از ویژگی‌های اصلی جامعه‌پسند را دارا بودند (نوع‌دوستی، همدلی و مسئولیت اجتماعی) که عموماً انگیزه‌های اصلی برای اهدا خون تصور می‌شوند، اما این ویژگی‌ها عوامل اصلی مرتبط با تعداد دفعات اهدا خون نیستند.

فرانسیسکو و همکاران (۲۰۰۷)، در پژوهشی با عنوان "رابطه‌ی میان مسئولیت اجتماعی محیطی و میزان کارایی در مهمان‌سراها"، ابتدا به صورت نظری اهمیت مسئولیت اجتماعی محیطی را در مهمان‌سراهای اسپانیا مورد بررسی قرار داد و سپس به بررسی رابطه‌ی میان مسئولیت اجتماعی در سازمان‌ها و میزان کارایی آن هم در هتل‌های اسپانیا پرداخت. نتایج حاصل از پژوهش تجربی وی نشان می‌دهد که نوعی رابطه‌ی مثبت و قوی

^۱ Randolph & et al

میان دو متغیر مذکور وجود دارد. از نظر ایشان میان فراورده‌های توریستی و محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و محیطی رابطه‌ی معنادار وجود دارد.

بولینو و همکاران^۱ (۲۰۰۴)، نیز رفتارهای مسئولانه‌ی سازمانی را کمک به دیگران، زود حاضر شدن بر سر کار، انجام کار در سطح استانداردهای بالاتر از استانداردهای سازمان، تحمل مشکلات غیر متعارف کار و درگیر شدن فعال در کلیه‌ی امور سازمان معرفی نموده‌اند.

راشتان^۲ (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای تحت عنوان شراکت ژنتیک و محیط در نگرش‌های رفتار اجتماعی مطلوب، نتایج نشان داد که ژن‌ها تقریباً در نیمی از پراکندگی اندازه‌گیری شده در خودگزارشی‌های نوع‌دوستی، همدردی، پرورش و پرخاشگری، به انضمام فعالیت‌های خشونت، شرکت داشتند. نتایج این سهم از ژنتیک را ۴۲٪ بین زنان و مردان نشان داد و رفتار اجتماعی مطلوب با محیط خانوادگی نسبت معناداری را نیز نشان داد. همچنین نتایج نشان داد، والدین رفتار دخترانشان را نسبت به پسران با دقت بیشتری بازبینی می‌کنند (راشتان، ۲۰۰۴: ۲۵۸۵-۲۵۸۳).

مروری بر مبانی نظری پژوهش

نظریه‌ی بارنارد و نوع‌دوستی: به نظر بارنارد سازمان زمانی می‌تواند به اهداف خود برسد و تعادل را ایجاد کند که از یک‌سو انگیزه‌های منفی را در سازمان کاهش داده و به توزیع انگیزه‌های مثبت کمک کند. انگیزه‌های مثبت زمانی در سازمان تقویت می‌شود که مشوق‌های عمومی مثل شرکت دادن اعضای سازمان در تصمیم‌گیری‌ها، تقویت تعلق خاطر گروه‌های غیر رسمی نسبت به اهداف سازمان، ایجاد شرایط فیزیکی مناسب در فضای کار، اغنای روانی اعضا و ... که برای رفتار در سازمان نقش تقویت‌کننده دارد، تزریق شوند. از جمله انگیزه‌های مثبت پرداخت‌های نقدی، کسب قدرت، ابراز احترام، دستیابی به ارجحیت‌هایی که سازمان به اعضای خود اهدا می‌کند، می‌تواند باشد (پاشا، ۱۳۸۸: ۷۹).

نظریه‌ی بیرهوف: نوع‌دوستی را می‌توان به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی عالی در افراد دید که در روابط با دیگران و در موقعیت‌های گوناگون و در عمل خود را نشان می‌دهد. بنابراین نوع‌دوستی را می‌توان نوعی کنترل درونی بر فرد دانست که این امر بر قراینر روابط

^۱ Bolino

^۲ Rushton

مبتنی بر همدلی، توجه به حقوق دیگران و نظم اجتماعی است (طالبی و خوش‌بین، ۱۳۹۱: ۲۱۹).

نظریه‌ی استیروز و نوع‌دوستی: از دیگر نظریه‌پردازان مدیریت سازمانی استیروز^۱ می‌باشد. استیروز نوع‌دوستی در سازمانی را ناشی از عوامل شخصی مانند سن و سابقه‌ی خدمت در سازمان می‌داند و بر این باور است که ویژگی‌های سازمانی چون میزان آزادی کارکنان در تصمیم‌گیری و احساس امنیت شغلی نیز از متغیرهایی است که بر تعهد سازمانی و جمعی کارکنان شرکت‌ها و واحدهای سازمانی تأثیرگذار می‌باشند (مورهد، ۱۳۷۹: ۸۲). نوع‌دوستی را در این نظریه می‌توان به احساس هویت و وابستگی فرد به واحد سازمانی گفته می‌شود و کارکنانی در شرکت‌های تولیدی احساس مسئولیت و نوع‌دوستی می‌کنند که مدیریت بتواند به ویژگی‌های سازمانی آن‌ها مانند پاداش، وضعیت شغلی و سن و جنسیت توجه داشته باشد.

نظریه‌ی کارول و نوع‌دوستی: کارول (۱۹۹۹)، مسئولیت اجتماعی هر بنگاه را برآیند چهار مؤلفه‌ی زیر می‌داند:

۱- مسئولیت‌های اقتصادی: بنگاه‌ها موظف هستند نیازهای اقتصادی جامعه را برآورند و کالاها و خدمات مورد نیاز آن را تأمین کنند و انواع گروه‌های مردم را از فرایند کار بهره‌مند سازند. به‌طور کلی مسئولیت‌های اقتصادی به مسئولیت‌های اولیه‌ی سازمان که همان سودآوری است، اشاره دارد.

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

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

۴- مسئولیت‌های بشردوستانه: در نهایت کارول این مسئولیت‌ها را به یک هرم تشبیه کرده‌است که هر چه از قاعده‌ی مسئولیت‌های اجتماعی سازمانی به سمت رأس هرم مسئولیت‌های بشردوستانه برویم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود (کروز^۲،

^۱ Steers

^۲ Cruz

۲۰۰۷؛ کارول^۱، ۱۹۹۹). تعبیر دیگر کارول از این مؤلفه، «شهروند خوب^۲» بودن است و این یعنی، مشارکت بنگاه در انواع فعالیت‌هایی که از معضلات جامعه بکاهد و کیفیت زندگی مردم را بهبود بخشد.

کارول بر این باور است که مسئولیت‌های اجتماعی بنگاه‌ها، همه‌جانبه و فراگیر است و آن‌ها باید در حل معضلات اجتماعی، با جامعه مشارکت ورزند. وی این مسئولیت‌ها را به هرمی تشبیه کرده است که هر چه از قاعده‌ی مسئولیت‌های اقتصادی به سمت رأس مسئولیت‌های بشردوستانه‌ی آن پیش برویم، از شدت و وسعت مسئولیت‌ها کاسته می‌شود. نظریه‌ی لانتوس و مسئولیت اجتماعی: لانتوس (۲۰۰۱)، به مسئولیت اخلاقی، بشردوستانه و استراتژیک توجه نمود. مسئولیت اخلاقی درخواستی است برای شرکت‌ها تا اخلاقاً مسئول باشند برای جلوگیری از صدمات و آسیب‌هایی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های آن‌ها باشد. این نوع مسئولیت اجتماعی شرکت از همه‌ی شرکت‌ها انتظار می‌رود و بایستی آن را به‌عنوان حداقل انجام دهند. مسئولیت اجتماعی شرکت بشردوستانه یک نگرانی و توجه‌ی اختیاری واقعی است. مسئولیت اجتماعی شرکت استراتژیک وقتی است که یک شرکت متعهد می‌شود فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی از شرکت را که اهداف کسب و کار استراتژیک را به انجام می‌رساند به پیش برد؛ بنابراین، بر طبق نظر لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت بایستی بر دو مفهوم تمرکز کند: (۱) جلوگیری از آسیب‌ها و صدماتی که می‌تواند در نتیجه فعالیت‌های شرکت باشد؛ (۲) انجام اهداف استراتژیک کسب و کار (سیفول^۳، ۲۰۰۹: ۱۷۹).

دیدگاه‌های جامعه‌شناسی

بسیاری از جامعه‌شناسان مانند دورکیم^۴، گولدنر^۵، زیمل^۶ و هومنز^۷ بیان کردند که رابطه‌ی مثبت بین وضعیت اجتماعی نوع‌دوستی و مسئولیت اجتماعی افراد جامعه وجود دارد و آن چیزی فراتر از پیوستگی اجتماعی است. در عصر طلایی^۸ (قرن هفدهم) اشخاص

^۱ Carrol

^۲ good citizen

^۳ Saiful

^۴ Durkhiem

^۵ Goldner

^۶ Simmel

^۷ Homans

^۸ golden age

بسیار ثروتمند خانه‌ی ایتام و خانه‌ی مساکین برای فقرا تأمین مالی می‌کردند، شهروندان ثروتمند سیستم‌های فاضلاب محلی را نیز شهرهای تجاری تأمین بودجه می‌کردند. می‌توان استدلال کرد که فراهم‌سازی مسکن و بهداشت به‌عنوان نیازهای اساسی بقا، می‌تواند به‌عنوان راهبردهایی مؤثر برای کاهش نابرابری اجتماعی میان ثروتمندان و فقرا قلمداد شوند. ممکن است کسی نیز استدلال کند که چنین کمک‌هایی را احساس مسئولیت اجتماعی الهام می‌بخشد (که به انگیزش‌های مذهبی نزدیک است). ثروت و وضعیت اجتماعی، سطح بالاتر مسئولیت اجتماعی نه تنها برای رفاه کسانی که نمی‌توانند با توان خویش بقا یابند، ایجاد می‌کند، بلکه برای تدارک و تهیه‌ی فرهنگ نیز فراهم می‌آورد. هومنز و نوع‌دوستی: نظریه‌ی مبادله^۱ بر این فرض استوار است که افراد هر کدام به تنهایی، آرزوها و اهداف مشخصی دارند و بر اساس آن حرکت می‌کنند. با این دید نظریه‌ی مبادله در مراحل اول هر گونه تأثیر ارزش‌ها و ساخت‌ها را بر رفتار انسان منکر شده و همه چیز را فردی و شخصی می‌بیند، پس واحد تحلیل در این نظریه فرد است. همچنین انگیزه، سودانگاری، اراده‌گرایی از اصول مهم این نظریه است (جمالی، ۱۳۸۲: ۱۴۵)؛ بنابراین به نظر می‌رسد که میزان نوع‌دوستی بین گروه‌های مختلف طبقاتی در جامعه متفاوت باشد.

امیل دورکیم و نوع‌دوستی: دورکیم استدلال می‌کند که تعلقات اجتماعی در گروه‌های واسطه مانند خانواده، روستا، دین و سیاست احساسات تعلق خاطر ایجاد می‌کند. بر اساس نظریه‌ی دورکیم استدلال می‌شود که چنین مساعدت‌هایی به سلامت و رفاه جامعه به‌طور کلی از تعلقات اجتماعی در گروه‌های واسطه‌ای خاص سرچشمه می‌گیرد. این گروه‌ها مساعدت‌های به گروه خود را پسندیده می‌دانند. دورکیم استدلال می‌کند که هر چه درجه‌ی ارتباط و همبستگی در گروه‌های واسطه قوی‌تر باشد درجه‌ی میزان مطابقت بالاتر است (شویت، ۲۰۰۰: ۲۲). دورکیم بر لزوم کنترل و الزام‌های درونی تأکید دارد و از طریق بسط نظام‌های اعتقادی و دینی در جامعه به دست می‌آید (جلائی‌پور و محمدی، ۱۳۸۸: ۴۸). دورکیم در بحث خود پیرامون اخلاق آن را تأمین‌کننده‌ی روح کنترل جامعه که باید در درون حضور داشته باشد، می‌داند (ترنر، ۱۳۷۰: ۴۱۳). او تأکید می‌کند که واقعیت‌های اجتماعی و به ویژه قواعد اخلاقی (مثل هنجارهای اجتماعی)، تنها در صورت درونی شدن در وجدان فردی، به راهنما و نظارت‌کننده‌ی مؤثر رفتار بشری تبدیل می‌شوند، ضمن آنکه هم‌چنان مستقل از افراد باقی خواهند ماند؛ بنابراین نظر، الزام دیگر تحمیل صرف نظارت‌های خارجی بر اراده‌ی فردی نخواهد بود، بلکه شکل یک اجبار

^۱ exchange theory

اخلاقی برای اطاعت از قانون را به خود خواهد گرفت (کوزر^۱، ۱۳۷۳: ۱).

بنابراین بر اساس دیدگاه دورکیم می‌توان چنین استنباط کرد که مسئولیت اجتماعی و رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی افراد بدون توافق با هم و در نتیجه، بدون پذیرش ایثار متقابل، بدون برقرار کردن پیوندهای پایدار با یکدیگر، امکان‌پذیر نخواهد بود؛ لذا ارزش‌های اخلاقی و حس همکاری در افراد زمینه‌ساز مسئولیت اجتماعی، ایثار و فداکاری افراد در یک سازمان خاص می‌باشد.

تالکوت پارسونز و نوع‌دوستی: پارسونز مسئولیت‌پذیری را از ویژگی‌های شخصیتی افراد می‌داند که تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اجتماعی قرار دارد. به نظر وی چنان چه افراد دامنه‌ی تصمیم‌گیری و قضاوت‌های اجتماعی را به کل نظام بسط دهند، آن‌گاه شاهد افزایش توجه به منافع جمعی و ارزش‌های نوع‌دوستی در جامعه خواهیم بود (طالبی و خوش‌بین، ۱۳۹۱: ۲۲۱). وی چهار پیش‌نیاز کارکردی را برای دوام و بقای نظام اجتماعی عنوان کرد:

- سازگاری: این مقوله در ارتباط با عملکردهای اقتصادی قرار گرفته است.
- دستیابی به هدف: این بعد در ارتباط با خرده نظام سیاسی قرار دارد.
- احساس همبستگی: این مقوله به امنیت اجتماعی و پیوستگی اجتماعی بین افراد برمی‌گردد.
- حفظ الگو: در جهت جامعه‌پذیری و آموزش، حفظ فرهنگ و فطرت بشری عمل می‌کند.

بر این اساس در نظریه‌ی پارسونز مسئولیت اجتماعی و نوع‌دوستی به دو پیش‌نیاز احساس همبستگی و حفظ الگو برمی‌گردد و جوهره‌ی نظریه‌ی پارسونز مسئولیت اجتماعی در حفظ ارزش‌ها و کارکردهای اجتماعی آن برای جوامع است (اولتس، ۲۰۰۳). در اندیشه و معنا و مفهوم پارسونز، نوع‌دوستی به نگهداری عملکردهای هسته‌ای اجتماعی جامعه همین‌طور عملکردهای هسته‌ی اکولوژیکی مانند حفظ طبیعت کمک می‌کند. آن نیازمندی‌های کاربردی به عرصه‌ی ملی و بین‌المللی مربوط می‌شوند و با حال و آینده مناسبت دارند.

زیست‌شناسان اجتماعی و تکامل‌گرایان اجتماعی نوع‌دوستی را با توجه به ارزش ماندگاری و بقای آن برای گروه‌های اجتماعی توضیح می‌دهند. به این معنا که مسئولیت درون‌نسلی جوامع را قوی‌تر می‌کند. مورخین و جامعه‌شناسان نیز بر این باورند که

^۱ Coser

یکپارچگی و پیوستگی شانس بقای جوامع را افزایش می‌دهند (شویت، ۲۰۰۳: ۲۲). بنابراین نوع دوستی ابعاد جامعه‌شناسانه بسیار بیشتری را از جامعه به‌عنوان سیستمی اجتماعی مطرح می‌کند.

نظریه‌ی راولز و نوع دوستی: راولز در کتاب نظریه‌ی عدالت در زمینه‌ی مسئولیت اجتماعی سه اصل را بیان می‌کند: هر شخص نسبت به کل سیستم اجتماعی حقوق مساوی دارد، هر نوع نابرابری اجتماعی و اقتصادی باید به نفع محروم‌ترین طبقات برنامه‌ریزی شود و هر اداره، شغل یا موقعیتی باید به‌عنوان یک فرصت برابر عادلانه بر روی همگان گشوده شود. مفهوم "اجتماعی" در اغلب مباحث مرتبط با مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و توسعه‌ی پایدار، به دو معنا به کار می‌رود. بعضی مواقع در مقابل حوزه‌هایی چون زیست‌محیطی، اقتصاد و ... قرار می‌گیرد و در این معنا، مسئولیت‌هایی در حوزه‌های حقوق بشر، محیط کاری و سایر موضوعات اجتماعی را در بر می‌گیرد. مفهوم "اجتماعی" همچنین به معنای وسیع‌تری برای کل اجتماع نیز به کار می‌رود و در این معنا مسئولیت‌های اقتصادی، فرهنگی، نظامی و ... را شامل می‌شود.

زیمل و نوع دوستی: یکی از نظریه‌پردازان دیدگاه تفسیری زیمل است. زیمل بیشتر توجه خود را به پژوهش در باب این روابط اجتماعی پایدار، مانند احترام، حق‌شناسی یا وفاداری اختصاص داده است. بدون آن‌ها جامعه به سادگی نمی‌تواند وجود داشته باشد. عناصری که آن را زنده نگه می‌دارند، مانند منافع شخصی اعضا، عقیده به زورگویی، آرمان‌گرایی، وظیفه‌شناسی، عشق، اگر توسط وفاداری تکمیل نگردد، نمی‌توانند جامعه را از تجزیه شدن نجات دهند. وفاداری اشاره به احساس مسئولیت "حفظ رابطه با دیگری" است (عظیمی هاشمی، ۱۳۸۰: ۶۳). از سوی دیگر، زیمل حق‌شناسی و احترام را متمم اشکال حقوقی می‌دانست، در حالیکه همکاری اقتصادی توسط قواعد قانونی تقویت می‌شود، چسبندگی اجتماعی از طریق احساساتی مانند حق‌شناسی و احترام تضمین می‌شود. این احساسات فضایی از تعهد را به وجود می‌آورند که در نهایت همه‌ی آن‌ها در یک زندگی مستحکم و جمعی به هم پیوند می‌خورند. بنابراین وقتی که مبادله، اشتراکی‌ترین کنش متقابل اجتماعی است، انگیزه‌ها و عوامل شکل‌دهنده‌ی آن را بایست، در متن بستر اجتماعی‌اش جستجو کرد (فریزربی، ۱۳۸۶: ۱۴۷).

وبلن و نوع دوستی: در دهه‌ی ۱۹۳۰ وبلن مصرف زیاد طبقه‌ی مرفه را درج و نتیجه می‌گیرد که کار و اثر آشکار اندیشه‌ی عمومی فاقد علاقه، بدون شک ایجاد گردیده و با دیدگاهی اصولی به تقویت شهرت یا حتی کسب پول از القادهنده‌گانشان ادامه می‌یابد.

هدایای بزرگ به سازمان‌های غیر انتفاعی مثل بیمارستان‌ها و دانشگاه‌ها اغلب با نام‌گذاری نتایج فیزیکی این هدایا بعد از هدیه‌کنندگان‌شان به خاطر می‌ماند. هدایای کوچک در تنوع بزرگی از سازمان‌های غیر انتفاعی و بنگاه‌های خیریه با اسم بردن از هدیه‌دهندگان در مجلات و روزنامه‌های مربوط به اهداکنندگان به اطلاع عموم می‌رسد. بسیاری از بنگاه‌های خیریه اسامی اهداکنندگان بزرگ را در مجلات‌شان درج نمی‌کنند و بسیاری از هدایای بزرگ را افراد اهداکننده به شرط اینکه اسمی از آن‌ها برده نشود، هدیه می‌کنند.

دیدگاه نظری هس و نوع دوستی: هس مر (۱۹۹۵)، یکی از کامل‌ترین دسته‌بندی‌ها را از نظریه‌های اخلاق و مسئولیت اجتماعی این‌گونه ارائه می‌کند:

۱. قانون جاویدان^۱: این دیدگاه که به قانون طلایی نیز مشهور است به این‌گونه خلاصه می‌شود که «با دیگران آن‌گونه رفتار کن که دوست داری دیگران با تو رفتار کنند».

۲. منفعت‌گرایی یا تئوری فرجام‌گرایی^۲: این دیدگاه منطبق با تعریفی از اخلاق است که توسط جرمی بنتام متفکر بریتانیایی ارائه شده و بر نتایج و فرضیات فردی متمرکز است. بر این اساس، اخلاقی بودن یک رفتار، بر اساس میزان مطلوبیت آن بیان می‌شود. یعنی وقتی منافع یک عمل برای جامعه بیشتر از ضررهای آن باشد، آن عمل اخلاقی است.

۳. وظیفه‌گرایی یا آغازگرایی^۳: آغازگرایی در برابر فرضیه فرجام‌گرایی است. بر اساس این دیدگاه که توسط کانت^۴ ارائه شد، هر عمل به نتیجه‌ی آن بستگی نداشته، به نیت شخص تصمیم‌گیرنده بستگی دارد.

۴. عدالت توزیعی: در این تئوری که توسط راولز^۵ پیشنهاد شده، یک عمل را در صورتی که منجر به افزایش همکاری بین اعضای جامعه شود، می‌توان درست و عادلانه و مناسب (و بنابراین اخلاقی) نامید و عملی را که در جهت مخالف این هدف عمل کند می‌توان نادرست، ناعادلانه و نامناسب (و بنابراین غیر اخلاقی) نامید. در این دیدگاه، همکاری اجتماعی، اساس منافع اجتماعی و اقتصادی را فراهم می‌آورد و تلاش فردی کم‌اهمیت و در مواردی نادیده گرفته می‌شود.

¹ eternal law

² utilitarianism

³ deontological

⁴ Kant

⁵ Rawlse

۵. آزادی فردی: بر اساس این دیدگاه که توسط نوزیک^۱ پیشنهاد شد، آزادی، نخستین نیاز جامعه است. بنابراین هر عملی که آزادی فردی را نقض کند، غیر اخلاقی است؛ حتی اگر منافع و رفاه بیشتری برای دیگران ایجاد کند (هس مر، ۱۳۸۲: ۱۴۷).

پیر بوردیو: بوردیو از اندیشمندانی است که در تحلیل کنش اجتماعی بر پایگاه اقتصادی - اجتماعی تأکید دارند. وی معتقد است که اندیشه و عملکرد کنشگران اجتماعی بیش از هر چیزی تحت تأثیر ساخت‌های اقتصادی و اجتماعی است و با شناخت این ساخت‌ها می‌توان عملکرد افراد را در موقعیت‌های گوناگون اجتماعی پیش‌بینی کرد. به نظر بوردیو در درون پایگاه اقتصادی و اجتماعی خود به تدریج عادت‌واره‌هایی را به دست می‌آورند که هر یک از این عادت‌واره‌ها (سبک زندگی، نوع خوراک، پوشاک، علائق و سلاط) در ادامه بر نحوه‌ی نگرش، تصمیم‌گیری و عملکرد آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ممتاز، ۱۳۸۳: ۲۷). بنابراین می‌توان بر اساس دیدگاه بوردیو عنوان کرد که میزان نوع‌دوستی بین طبقات و پایگاه‌های اقتصادی - اجتماعی تفاوت وجود دارد.

دیدگاه ملک/شعرای بهار: نوع‌دوستی از دیدگاه شعرای فارسی زبان نیز مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله شاعرانی که به بحث نوع‌دوستی توجهی ویژه داشتند، بهار است. بهار ضمن توصیه به اغنیا، از آنان می‌خواهد به بیچارگان کمک کنند، زیرا گرفتن دست نابینا لذت‌بخش است. او بدین‌وسیله می‌خواهد چراغ نیمه‌ی خاموش فطرت آنان را روشن و حس نیمه جان نوع‌دوستی آنان را بیدار کند. بدین منظور با قصیده‌ای، داستان کسری و دهقان را به تصویر می‌کشد و با شاه‌بیتی زیبا و ماندنی، ترسیم تابلو نوع‌دوستی را به اتمام می‌رساند و داستان را به پایان می‌برد:

دیگران کاشتند و ما خوردیم ما بکاریم و دیگران بخورند

بهار، تنها به نصیحت اکتفا نمی‌کند، بلکه ایشان را هشدار می‌دهد که از خشم پروردگار بترسند و از اطفال بی‌سرپرست بی‌خبر نباشند. سپس می‌گوید "بترسید از سائلی بیچاره که به همراه همسر و طفلان سرمازده‌اش در این شب سرد زمستانی بر در خانه‌ی شما زانو زده‌اند و شما به آنها پاسخ نمی‌دهید. بترسید که مبادا خداوند از شما رو برگرداند.

تو به عسرت، خفته در مشکوی خویش از تو برگرداند / ایزد، روی خویش

^۱ Nozik

در پایان قصیده، با صراحت تمام به ثروتمندان اعلام می‌کند: اگر از خدا نمی‌ترسید از شورش بترسید، آنگاه که دیگر غضب آنان به جوش آید:

*ای غنی! از جنبش و جوش گدایان، الحذر!
ای نواداران! ز یأس بینوایان، الحذر!*
*ای زبردستان! ز خشم خرده پایان، الحذر!
ای توانگر! زین همه ظلم بینایان، الحذر!*

چارچوب نظری پژوهش

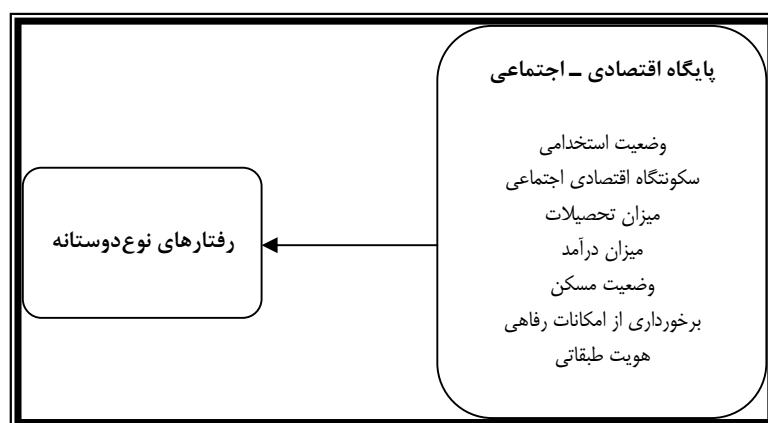
آنچه چارچوب نظری این پژوهش بر آن بنا شده، ترکیبی از دیدگاه هومنز و زیمل است. هومنز (۱۹۷۴)، اصل تعهد نجیبانه^۱ را برای مسئولیت اجتماعی به این صورت بیان می‌کند کسانی که بیشتر درآمد دارند، انتظار می‌رود بیشتر به جامعه کمک کنند. وی در راستای تبیین این واقعیت اصلی با عنوان بزرگواری و سخاوتمندی را مطرح می‌کند و بر این باور است آن‌هایی که بیشتر در پی کسب بزرگی و سخاوت هستند، بیشتر در معرض انتظار بخشش و همچنین مسئول در خیر عمومی برای جامعه می‌باشند. بر اساس این دیدگاه می‌توان چنین نتیجه گرفت اگر درون یک سازمان عده‌ای کمتر سرمایه‌گذاری کرده‌اند به این معنا که سطح تحصیلات آن‌ها پایین‌تر است، سابقه‌ی کاری کمتری دارند، سمت شغلی و رتبه‌ی شغلی آن‌ها پایین‌تر است، وقت کمتری صرف می‌کنند و کارشان ساده‌تر است، احساس مسئولیت کمتری نیز می‌کنند و لذا نباید پاداش زیادتری هم بگیرند و این همان نظریه‌ی عدالت توزیعی هومنز است که اگر احساس عدالت در سازمان نبود نارضایتی هم بیشتر خواهد بود.

هومنز نظریه‌ی تبادل رفتار اجتماعی را به‌عنوان یک فعالیت ملموس یا غیر ملموس و کم و بیش پاداش‌دهنده یا غرامت‌آمیز میان دست کم دو شخص در نظر می‌گیرد (ریتزر، ۱۳۷۴: ۴۲۴). در نظریه‌ی هومنز احساس مسئولیت و یا تعهد اجتماعی در چارچوب منافع و نوعی مبادله تحلیل می‌شوند. هومنز در روابط اجتماعی بر اخلاق نیز تأکید دارد، زیرا معتقد است که مبادله‌ی اجتماعی بر منفعت شخصی و ترکیبی از نیازهای اقتصادی و روانی استوار است.

به نظر زیمل در جامعه‌ی مدرن شهروندان با گروه‌های متنوعی مخلوط شده‌اند و لذا احساس همبستگی با دیگران و افزایش احساس مشارکت با جامعه به طور کلی فروکش

^۱ noblesse oblige

می‌کند. بنا به تعبیر زیمل، مسئولیت اجتماعی، نوع دوستی و بشردوستی نوعی وظیفه‌ی مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند. برعکس فرایند تفکیک نیروها به ظهور تقسیم شدن‌های ناگهانی در مسئولیت‌های فردی منجر می‌شود. بنابراین هر اندازه فرد خود را در خدمت گروه و علائق و منافع گروه قرار دهد، بیشتر احساس مسئولیت سازمانی می‌کند. دیدگاه زیمل در مورد دوایر اجتماعی در جامعه‌ی جدید نشان می‌دهد که شهروندان زیرمجموعه‌ی شمار بیشتری از گروه‌ها هستند که امکان شناسایی با هر کدام از آنان را کاهش می‌دهد ولی احساس دخالت و درگیری یا به عبارتی ارتباط در جامعه را افزایش می‌دهد. بشردوستی بیان نوین چنین احساساتی است. نوع دوستی به تعبیر زیمل بر احساسات، وظیفه‌ی مدنی و حقوق شهروندی، مسئولیت اجتماعی، تعهد و سلامت جامعه به‌عنوان یک کل متکی است.



مدل ۱: مدل تجربی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

- ۱- سکونتگاه اقتصادی اجتماعی کارکنان بر رفتارهای نوع دوستانه تأثیر معنادار دارد.
- ۲- بین میزان درآمد کارکنان و رفتارهای نوع دوستانه رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۳- بین میزان تحصیلات کارکنان و رفتارهای نوع دوستانه رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۴- وضعیت استخدامی بر رفتارهای نوع دوستانه کارکنان تأثیر معنادار دارد.
- ۵- وضعیت مسکن بر رفتارهای نوع دوستانه کارکنان تأثیر معنادار دارد.

- ۶- بین میزان برخورداری از امکانات رفاهی و رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان رابطه‌ی معنادار وجود دارد.
- ۷- هویت طبقاتی بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان تأثیر معنادار دارد.

روش‌شناسی پژوهش

در این مطالعه از روش پیمایش و پرسشنامه استفاده گردید. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه کلیه‌ی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه می‌باشد که در زمان پژوهش (سال ۱۳۹۱) تعداد کل آن‌ها برابر ۱۲۶۵ نفر می‌باشد. در انتخاب حجم نمونه از جدول لین^۱ استفاده به عمل آمد. جدول لین قادر است نمونه‌ها را با دقت بیشتری نسبت به فرمول کوکران و جدول مورگان و یا سایر روش‌های انتخاب نمونه، با سطوح خطاها و سطوح اطمینان متفاوت گزینش نماید. جهت انتخاب نمونه در این پژوهش سطح خطای ۰/۰۴ و اطمینان ۹۶ درصد در نظر گرفته شد و تعداد نمونه برابر ۳۴۶ نفر به دست آمد. در حالی که این حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر ۲۹۱ و با استفاده از فرمول کوکران برابر ۲۹۵ نفر به دست آمد. جهت اطمینان از تکمیل این تعداد از پرسشنامه‌ها و همچنین بالا رفتن پایایی و روایی ابزار پژوهش ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد و این تعداد در میان پاسخگویان توزیع گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده به عمل آمد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه توأم با مصاحبه انجام گرفت. استفاده از این ابزار به دو دلیل صورت گرفت: اول اینکه پرسشنامه بهتر می‌تواند معرف‌های درجه‌ی آخر هر یک از مفاهیم و متغیرها را بسنجد، تا بتواند گفتارهای نظری و خود آن تئوری را به صورت تجربی بررسی کند. دوم این‌که در این پژوهش تعدادی از کارکنان در سطح تحصیلات زیر دیپلم قرار داشتند و این احتمال می‌رفت که نتوانند به برخی سؤالات پاسخ دهند و یا برخی سؤالات برای این پاسخ‌گویان مبهم و یا غیر قابل فهم باشد، لذا از پرسشنامه‌ی توأم با مصاحبه استفاده به عمل آمد.

تعریف مفاهیم و واژه‌ها

الف) نوع‌دوستی: نوع‌دوستی خدمت به منافع دیگران بدون هیچ توجهی به هزینه‌ای که برای عامل دارد (تریگ، ۱۳۸۴: ۳۸۷). به عبارت دیگر نوع‌دوستی را می‌توان در رعایت

^۱ Lin

پیش‌شرط‌های اجتماعی (آموزش، خدمات انسانی، سود و منفعت عمومی جامعه، کمک و یاری‌رسانی بین‌المللی)، مراقبت بهداشتی (پژوهش بهداشت و پزشکی)، فرهنگ (هنر، فرهنگ و مسائل انسانی، دین و گرایش‌های دینی، ورزش و تندرستی) و همچنین کاربردهای اکولوژیکی مانند محیط زیست و حیوانات اشاره کرد. در این پژوهش نوع‌دوستی را می‌توان هر عملی که از طرف یک همکار به دیگران سود برساند لیکن برای یاری‌کننده نفعی در بر نداشته باشد و اغلب مستلزم نوعی هزینه‌ی شخصی نیز برای او باشد، بیان کرد. برای سنجش آن از مقیاس‌های گوگ و همکاران (۱۹۵۲)، استارت (۱۹۹۶)، مقیاس ناکامورای و اگنس (۲۰۰۶)، مقیاس پریبل و رجیل (۱۹۹۸)، مقیاس سیناپاکی (۱۹۹۶) و همچنین مقیاس بشردوستی شویت و همکاران (۲۰۰۰)، استفاده به عمل آمد. با توجه به اینکه در ایران تاکنون از این پرسشنامه استفاده‌ای به عمل نیامده است، یافته‌هایی که مؤید روایی و پایایی آن باشد، به دست نیامده است. این متغیر با استفاده از ۱۵ گویه در قالب طیف پنج درجه‌ای لیکرت مورد سنجش قرار گرفت.

ب) پایگاه اقتصادی - اجتماعی: کارکردگرایان ساختاری برای سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد، شغل را به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه در نظر می‌گیرند (پناهی و امیدی، ۱۳۹۱: ۴۳). از طرفی در نگرش مارکسیست‌ها اساس رتبه‌بندی اجتماعی بر اساس طبقه شکل می‌گیرد. در رهیافت وبری برخی عوامل غیر اقتصادی در ارتباط با پایگاه اقتصادی - اجتماعی نقش اساسی دارند که می‌توان به منزلت اجتماعی و پایگاه فرد در جامعه اشاره کرد (پناهی و امیدی، ۱۳۹۱: ۴۴). بر اساس نظر ساندرز^۱ پایگاه اقتصادی - اجتماعی به دسته‌بندی‌هایی از مردم که بر اساس شغل، قدرت، درآمد، سطح زندگی، سطح تحصیلات، وظیفه، هوش و دیگر معیارها تقسیم می‌شوند، اطلاق می‌شود. از طرف دیگر گروه‌بندی‌های روانشناسی اجتماعی و کاملاً ذهنی از مردم و احساس تعلق به مردم را پایگاه اقتصادی - اجتماعی می‌گویند (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۹: ۵۰). میلر (۱۳۸۰)، برای بررسی پایگاه اقتصادی - اجتماعی سه شیوه‌ی عینی، ذهنی و اشتیاری را پیشنهاد می‌کند. در شیوه‌ی عینی، صرف‌نظر از خواست و ارزش‌گذاری افراد خاص در نظر گرفته می‌شود. شاخص‌های ذهنی با توجه به ارزش‌گذاری پاسخگویان در نظر گرفته می‌شود و شاخص‌های اعتباری، ارزش‌گذاری دیگران در خصوص پاسخگویان در بر می‌گیرد (میلر، ۱۳۸۰: ۳۸۸). در این پژوهش پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد بر اساس دو معیار عینی و ذهنی مورد سنجش قرار گرفت. در بعد عینی از شاخص‌هایی چون میزان حقوق ماهیانه، میزان تحصیلات،

^۱ Saunders

سکونتگاه اقتصادی - اجتماعی، وضعیت مسکن، وضعیت استخدامی و امکانات رفاهی و در بعد ذهنی بر اساس یک سؤال در سه طبقه‌ی بالا، میانی و پایین مورد سنجش قرار گرفت. در نهایت مؤلفه‌های مذکور با هم جمع و عدد حاصل تقسیم بر تعداد متغیرها شد. دامنه‌ی نمرات تقسیم بر طبقات سه‌گانه (پایین، بالا و میانی) شده و به این ترتیب حدود طبقات و نیز جایگاه افراد در سه طبقه تعیین گردید.

طبقه‌ی اجتماعی، به بخشی از اعضای جامعه اطلاق می‌شوند که از نظر ارزش‌های مشترک، حیثیت و فعالیت‌های اجتماعی، میزان ثروت و تعلقات شخصی و نیز آداب معاشرت از بخش‌های دیگر جامعه تفاوت داشته باشند (کوئن، ۱۳۷۰: ۱۷۸؛ کاظمی‌پور، ۱۳۷۸: ۱۴۲).

سؤالات طرح شده برای سنجش پایگاه اقتصادی - اجتماعی در سه سطح سنجش اسمی، ترتیبی و فاصله‌ای قرار داشتند. این گویه‌ها عبارت بودند از نحوه‌ی تصرف واحد مسکونی، تعداد و نوع وسیله نقلیه، درآمد ماهیانه خانواده، سطح تحصیلات، وضعیت شغلی، سطح زیربنای منزل مسکونی، قیمت تقریبی منزل مسکونی و محله‌ای که در آن زندگی می‌کنند. حاصل جمع نمرات داده شده به هر کدام از سؤالات، منجر به محاسبه‌ی دقیق پایگاه اقتصادی - اجتماعی فرد شد و در نهایت آن را به دسته‌ی بالا، میانی و پایین تقسیم نمودیم.

جهت اعتبار صوری نیز پس از طراحی گویه‌های طیف‌های مربوطه در اختیار استادان و کارشناسان مرتبط قرار گرفت. اظهار نظر این افراد در راستای سنجش گویه‌های هر طیف، در نهایت به گزینش گویه‌های مناسب برای هر طیف منجر شد. برای تعیین پایایی گویه‌های هر متغیر از آلفای کرونباخ استفاده شد. رفتارهای نوع‌دوستانه با ۱۵ گویه سنجش گردید. میزان آلفای به دست آمده برای این متغیر توسط مرادی (۱۳۹۱)، برابر ۰/۸۲ است. در این پژوهش میزان آلفای به دست آمده برابر ۰/۹۱۹ می‌باشد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های این پژوهش حاصل استخراج پرسشنامه‌هایی است که توسط ۳۹۰ نفر^۱ از کارکنان شرکت نفت کرمانشاه تکمیل گردید و اساس تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. پس از

^۱ تعداد پرسشنامه‌های این پژوهش ۴۰۰ مورد بود که ۱۰ مورد از آنها بازگردانده نشدند و پژوهشگر ناچار شد مبنای تحلیل‌ها را ۳۹۰ نفر قرار دهد.

پایان یافتن گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ها استخراج و آنگاه به کامپیوتر انتقال یافتند و سپس با استفاده از بسته‌ی نرم‌افزار آماری برای علوم اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

- ویژگی‌های اقتصادی - اجتماعی پاسخگویان

نتایج توصیفی این مطالعه نشان می‌دهد که ۳۳/۵۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۳۲/۶ درصد آن‌ها دارای مدرک دیپلم و زیر دیپلم، ۲۰/۰ درصد آن‌ها دارای مدرک فوق دیپلم و ۱۱/۵ درصد از آن‌ها دارای مدرک کارشناسی ارشد هستند. نتایج همچنین نشان می‌دهد ۴۴/۱ درصد پاسخگویان دارای منازل شخصی، ۹/۲ درصد دارای منازل رهنی، ۲۷/۲ درصد دارای منازل اجاره‌ای، ۷/۲ درصد دارای منازل سازمانی و ۱۰/۸ درصد آن‌ها دارای سایر منازل مسکونی می‌باشند.

یکی دیگر از متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش وضعیت شغلی پاسخگویان است. نتایج نشان می‌دهد ۶۲/۱ درصد پاسخگویان دارای وضعیت شغلی رسمی، ۹/۵ درصد آن‌ها دارای مشاغل قراردادی، ۱۴/۱ درصد آن‌ها دارای مشاغل پیمانی، ۹/۷ درصد آن‌ها دارای مشاغل شرکتی و ۴/۶ درصد آن‌ها نیز بدون جواب بودند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که ۲۷/۲ درصد از پاسخگویان در طبقات بالا، ۳۴/۶ درصد آن‌ها در طبقات میانی و ۳۵/۶ درصد آن‌ها را طبقات پایین تشکیل می‌دهند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که متوسط حقوق ماهیانه‌ی آن‌ها برابر ۸۱۲۸۲۲ تومان می‌باشد، در نهایت اینکه میانگین میزان رفاه اجتماعی برای پاسخگویان برابر ۱۴/۵۳ می‌باشد که در مقایسه با نمره‌ی ۱۳/۵ (میانگین مورد انتظار) در حد متوسط رو به بالایی قرار دارد.

جدول ۱ توزیع فراوانی پاسخگویان را بر حسب گویه‌های متغیر نوع دوستی نشان می‌دهد. این متغیر با استفاده از ۱۵ گویه بر مبنای طیف پنج درجه‌ای لیکرت سنجش گردید. دامنه‌ی پاسخها از کاملاً مخالف با کد ۱ و کاملاً موافق با کد ۵ مندرج شد. نتایج حاصل از جدول، تعداد پاسخگویان را بر حسب فراوانی و درصد در پنج گزینه از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق را نشان می‌دهد. مثلاً با این گویه که «گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است»، ۳۵/۶ درصد پاسخگویان موافق، ۷۴/۲ درصد کاملاً موافق، ۷/۹ درصد مخالف و ۲/۳ درصد آن‌ها نیز کاملاً با این گویه مخالف بودند.

جدول ۱: توزیع پاسخگویان بر حسب گویه‌های رفتارهای نوع دوستانه

کاملاً مخالف	مخالف	بی‌نظر	موافق	کاملاً موافق	آماره	گویه‌های رفتارهای نوع دوستانه
۹	۳۱	۲۴	۱۳۹	۱۸۴	تعداد	گذشت و فداکاری یکی از اصول اساسی زندگی و کار من است
۲/۳	۷/۹	۶/۲	۳۵/۶	۴۷/۵۴	درصد	
۱۱	۴۵	۳۸	۱۲۱	۱۷۵	تعداد	این جمله را: «تو نیکی کن و در دجله انداز» زیاد قبول ندارم
۲/۸	۱۱/۵	۹/۷	۳۱/۰	۴۴/۹	درصد	
۷	۳۳	۲۲	۱۰۳	۲۲۳	تعداد	به نظر من جلوگیری از تخریب محیط زیست یک وظیفه‌ی همگانی است
۱/۸	۸/۵	۵/۶	۲۶/۴	۵۷/۲	درصد	
۱۴	۴۶	۳۴	۱۵۳	۱۴۳	تعداد	اگر کمکی (مادی یا غیر مادی) به کسی می‌کنم، بدون چشم‌داشت پاداش است
۳/۶	۱۱/۸	۸/۷	۳۹/۲	۳۶/۷	درصد	
۱۳	۴۰	۴۸	۱۶۷	۱۱۶	تعداد	حاضر هستم مقداری از وقت غیر اداری خود را صرف مسائل و مشکلات شرکت کنم
۳/۳	۱۰/۳	۱۲/۳	۴۲/۸	۲۹/۷	درصد	
۱۶	۲۹	۳۳	۱۲۱	۱۸۷	تعداد	از اینکه بتوانم مشکلی را از مشکلات مردم حل کنم، خوشحال می‌شوم
۴/۱	۷/۴	۸/۵	۳۱/۰	۴۷/۹	درصد	
۱۱	۲۳	۱۶	۸۵	۲۴۹	تعداد	به راننده‌ای که در مسیر جاده احتیاج به کمک دارد، کمک می‌کنم
۲/۸	۵/۹	۴/۱	۲۱/۸	۶۳/۸	درصد	
۱۷	۲۲	۱۵	۱۰۲	۲۳۰	تعداد	خود را در قبال محیط زیست و آلوده نکردن آن مسئول می‌دانم
۴/۴	۵/۶	۳/۸	۲۶/۲	۵۹/۰	درصد	
۲۶	۴۶	۶۷	۱۴۹	۹۴	تعداد	اگر مغازه‌داری اشتباهاً مقداری پول اضافی به من پس بدهد، آن را پس می‌دهم
۶/۷	۱۱/۸	۱۷/۲	۳۸/۲	۲۴/۱	درصد	
۱۰	۲۷	۲۹	۱۲۵	۱۹۵	تعداد	صداقت و راست‌گویی را به‌عنوان ارزش در محیط کارم زیاد قبول ندارم
۲/۶	۶/۹	۷/۴	۳۲/۱	۵۰/۰	درصد	
۵۰	۲۹	۳۹	۱۰۶	۱۶۰	تعداد	دوست دارم همیشه در جشن عاطفه‌ها به دیگران کمک کنم
۱۲/۸	۷/۴	۱۰/۰	۲۷/۲	۴۱/۰	درصد	
۹	۲۰	۳۸	۱۰۲	۲۱۳	تعداد	خود را موظف می‌دانم به مردم فقیر کمک کنم
۲/۳	۵/۱	۹/۷	۲۶/۲	۵۴/۶	درصد	
۱۰	۱۹	۴۹	۱۴۴	۱۶۴	تعداد	کمک به هم‌نوع مانند عبادت کردن است و رضایت خدا را جلب می‌کند
۲/۶	۴/۹	۱۲/۶	۳۶/۹	۴۲/۱	درصد	
۱۱	۲۳	۳۸	۱۳۸	۱۷۰	تعداد	حمایت از افراد معلول و از کار افتاده را وظیفه همگانی می‌دانم
۲/۸	۵/۹	۹/۷	۳۵/۴	۴۳/۶	درصد	
۹	۲۱	۲۶	۱۱۷	۲۱۲	تعداد	خیلی دوست دارم به نیت کار خیر، وارد گروه‌ها و اجتماعات شوم
۲/۳	۵/۴	۶/۴	۳۰/۰	۵۴/۴	درصد	

جدول ۲ توزیع پاسخ‌گویان بر حسب نمره‌ی پایگاه اقتصادی آن‌ها را نشان می‌دهد. نتایج حاصل نشان می‌دهد که بر اساس منحنی نرمال، ۷۷ درصد از پاسخ‌گویان در پایگاه اقتصادی - اجتماعی متوسط، ۲۰ درصد از آن‌ها در پایگاه اقتصادی - اجتماعی بالا و ۱۸ درصد از آن‌ها در پایگاه اقتصادی - اجتماعی پایین قرار دارند. همچنین نتایج حاصل نشان می‌دهد که میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه برابر ۴۸/۳۷ است که این نمره در مقایسه با میانگین مورد انتظار (۴۵) در حد بالاتری قرار دارد و می‌توان گفت تمایل افراد به رفتارهای نوع‌دوستانه در جامعه زیاد می‌باشد.

جدول ۲: توزیع پاسخ‌گویان بر حسب نمره‌ی پایگاه اقتصادی و میزان رفتارهای نوع‌دوستانه

پایگاه اقتصادی - اجتماعی	فراوانی	درصد	نام متغیر	میانگین نظری	میانگین واقعی	آلفای کرونباخ
۱ بالا	۲۰	۵/۱	رفتارهای نوع‌دوستانه	۴۵	۴۸/۳۷	۰/۹۱۹
۲ میانی	۳۰/۱	۷۷/۲				
۳ پایین	۶۹	۱۷/۷				

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ی ۱: وضعیت شغلی بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان تأثیر دارد.

جدول ۳ آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان بر حسب وضعیت شغلی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین مسئولیت اجتماعی برای کارکنان با وضعیت شغلی رسمی (۸۳/۴۹)، وضعیت قراردادی (۸۹/۱۸)، وضعیت پیمانی (۸۶/۸۴) و برای کارکنان با وضعیت شرکتی برابر (۷۵/۰۹) است.

جدول ۳: آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان بر حسب وضعیت شغلی

متغیر وابسته	وضعیت شغلی	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	رسمی	۸۳/۴۹	۱۹/۸۲
	قراردادی	۸۹/۱۸	۲۶/۷۶
	پیمانی	۸۶/۸۴	۱۸/۵۹
	شرکتی	۷۵/۰۹۳	۱۰/۲۴

جدول ۴ آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان بر حسب وضعیت شغلی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد با توجه به

اینکه واریانس بین گروه‌ها بزرگتر از واریانس درون گروه‌ها است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین‌ها ناشی از شانس نبوده و قسمتی از واریانس متغیر نوع دوستی ناشی از تغییرات وضعیت شغلی افراد است. این تفاوت بر اساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار $(F = 3/018)$ در سطح حداقل $0/95$ قابل پذیرش است و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. بر اساس آماره‌ی مجذور اتا، شدت رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و رفتارهای نوع دوستانه برابر $0/038$ است که می‌توان انتظار داشت $0/038$ از واریانس رفتارهای نوع دوستانه‌ی افراد ناشی از پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها بوده است.

جدول ۴: آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان بر حسب وضعیت شغلی

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	میزان F	معناداری	مجذور اتا
واریانس بین گروه‌ها	۱۷۸۳/۷۵۷	۵	۳۵۶/۷۵۱	۳/۰۱۸	۰/۰۱۱	۰/۰۳۸
واریانس درون گروه‌ها	۴۵۳۸۸/۵۶۶	۳۸۴	۱۱۸/۱۹۹			
واریانس کل	۴۷۱۷۲/۳۲۳	۳۸۹	---			

فرضیه‌ی ۲: مقطع تحصیلی بر رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان تأثیر دارد. جدول ۵ آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان را بر حسب مقطع تحصیلی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین مسئولیت اجتماعی برای کارکنان با مقطع تحصیلی دیپلم و زیر دیپلم ($83/38$)، فوق دیپلم ($89/31$)، کارشناسی ($80/54$) و برای کارکنان با مقطع تحصیلی کارشناسی ارشد برابر ($83/55$) است.

جدول ۵: آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان بر حسب مقطع تحصیلی

متغیر وابسته	مقطع تحصیلی	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	دیپلم و زیر دیپلم	۸۳/۳۸	۲۲/۶۲
	فوق دیپلم	۸۹/۳۱	۲۳/۷۸
	کارشناسی	۸۰/۵۴	۱۵/۱۰۴
	کارشناسی ارشد	۸۳/۵۵	۱۷/۲۲

جدول ۶ آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان را بر حسب مقطع تحصیلی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد با توجه به اینکه واریانس بین گروه‌ها بزرگتر از واریانس درون گروه‌ها است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین‌ها ناشی از شانس نبوده و قسمتی از واریانس متغیر نوع دوستی ناشی از تغییرات مقطع تحصیلی افراد است. این تفاوت بر اساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار $F = 3/224$ در سطح حداقل $0/95$ قابل پذیرش است و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. بر اساس آماره‌ی مجذور اتا، شدت رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و رفتارهای نوع دوستانه برابر $0/032$ است که می‌توان انتظار داشت $0/032$ از واریانس رفتارهای نوع دوستانه‌ی افراد ناشی از پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها بوده است.

جدول ۶: آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان بر حسب مقطع تحصیلی

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	میزان F	معناداری	مجذور اتا
واریانس بین گروه‌ها	۱۵۳۸/۲۲۹	۴	۳۸۴/۵۵۷			
واریانس درون گروه‌ها	۴۵۶۳۴/۰۹۴	۳۸۵	۱۱۸/۵۳۰	۳/۲۴۴	۰/۰۱۲	۰/۰۳۲
واریانس کل	۴۷۱۷۲/۳۲۳	۳۸۹	---			

فرضیه‌ی ۳: نوع منزل مسکونی بر رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان تأثیر دارد. جدول ۷ آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان را بر حسب نوع منزل مسکونی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین مسئولیت اجتماعی برای کارکنان با نوع منزل شخصی (۸۱/۵۵)، منزل رهنی (۹۴/۰۶)، منزل اجاره‌ای (۸۴/۱۳)، منزل سازمانی (۷۸/۵۲) و برای کارکنان با منازل رایگان برابر (۸۲/۱۵) است.

جدول ۷: آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان بر حسب نوع منزل مسکونی

متغیر وابسته	نوع منزل مسکونی	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	شخصی	۸۱/۵۱	۱۷/۵۰
	رهنی	۹۴/۰۶	۲۹/۴۰
	اجاره‌ای	۸۴/۱۳	۲۰/۳۸
	سازمانی	۷۸/۵۲	۱۸/۱۳
	رایگان	۸۲/۱۵	۱۵/۲۹

جدول ۸ آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان بر حسب نوع منزل مسکونی آن‌ها را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد با توجه به اینکه واریانس بین گروه‌ها بزرگتر از واریانس درون گروه‌ها است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین‌ها ناشی از شانسی نبوده و قسمتی از واریانس متغیر نوع دوستی ناشی از تغییرات نوع منزل مسکونی افراد است. این تفاوت بر اساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار ($F=3/837$) در سطح حداقل $0/95$ قابل پذیرش است و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. بر اساس آماره‌ی مجذور اتا، شدت رابطه‌ی بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و رفتارهای نوع دوستانه برابر $0/48$ است که می‌توان انتظار داشت $0/48$ از واریانس رفتارهای نوع دوستانه‌ی افراد ناشی از پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها بوده است.

جدول ۸: آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان بر حسب نوع منزل مسکونی

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	میزان F	معناداری	مجذور اتا
واریانس بین گروه‌ها	۲۲۴۴/۷۱۰	۵	۴۴۸/۹۴۲	۳/۸۳۷	۰/۰۰۲	۰/۰۴۸
واریانس درون گروه‌ها	۴۴۹۲۷/۶۱۳	۳۸۴	۱۱۶/۹۹۹			
واریانس کل	۴۷۱۷۲/۳۲۳	۳۸۹	---			

فرضیه‌ی ۴: بین میزان برخورداری از امکانات رفاهی و رفتارهای نوع دوستانه کارکنان رابطه وجود دارد.

جدول ۹ آزمون ضریب همبستگی بین میزان برخورداری افراد از امکانات رفاهی و رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که همبستگی بین میزان برخورداری افراد از امکانات رفاهی با رفتارهای نوع دوستانه ($r=0/265$)، دارای رابطه‌ی معنادار می‌باشد. این روابط مشاهده شده بر اساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل 95 درصد اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به کل جامعه‌ی آماری می‌باشد.

جدول ۹: ضریب همبستگی بین متوسط حقوق ماهیانه و مسئولیت اجتماعی کارکنان

نتایج همبستگی		ضریب همبستگی پیرسون	
معناداری	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۰	۰/۲۶۵	رفتارهای نوع دوستانه	میزان برخورداری افراد از امکانات رفاهی

فرضیه ۵: بین متوسط حقوق ماهیانه و رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان رابطه وجود دارد.

جدول ۱۰ همبستگی پیرسون بین حقوق ماهیانه و رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان را نشان می‌دهد. نتایج نشان می‌دهد که متوسط حقوق ماهیانه با رفتارهای نوع دوستانه ($r=0/21$)، دارای رابطه‌ی معنادار می‌باشد. این روابط مشاهده شده بر اساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به کل جامعه‌ی آماری می‌باشد.

جدول ۱۰: ضریب همبستگی بین متوسط حقوق ماهیانه و مسئولیت اجتماعی کارکنان

نتایج همبستگی		ضریب همبستگی پیرسون	
مقدار معناداری	میزان همبستگی	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۱	۰/۲۲	رفتارهای نوع دوستانه	متوسط حقوق ماهیانه

فرضیه ۶: بین هویت طبقاتی و رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان رابطه وجود دارد. جدول ۱۱ آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان را بر حسب طبقه‌ی اجتماعی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین مسئولیت اجتماعی برای کارکنان با طبقه‌ی اجتماعی بالا (۲۲/۱۶)، طبقه‌ی اجتماعی میانی (۱۸/۲۶) و طبقه‌ی اجتماعی پایین (۱۸/۰۳) است.

جدول ۱۱: آزمون تفاوت میانگین مسئولیت اجتماعی کارکنان بر حسب طبقه‌ی اجتماعی

متغیر وابسته	طبقه‌ی اجتماعی	فراوانی	میانگین	انحراف معیار
مسئولیت اجتماعی	بالا	۱۰۰	۲۲/۱۶	۶/۹۱
	میانی	۱۲۸	۱۸/۲۶	۴/۴۸
	پایین	۱۳۰	۱۸/۰۳	۵/۱۸

جدول ۱۲ آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع دوستانه‌ی کارکنان را بر حسب هویت طبقاتی آن‌ها نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد با توجه به اینکه واریانس بین گروه‌ها بزرگتر از واریانس درون گروه‌ها است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین‌ها ناشی از شانس نبوده و قسمتی از واریانس متغیر نوع دوستی ناشی از تغییرات هویت طبقاتی افراد است. این تفاوت بر اساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار

($F = 175/411$) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل پذیرش است و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. بر اساس آماره‌ی مجذور اتا، شدت رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و رفتارهای نوع‌دوستانه برابر ۰/۴۷۵ است که می‌توان انتظار داشت ۰/۴۷۵ از واریانس رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی افراد ناشی از پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها بوده است.

جدول ۱۲: آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان بر حسب هویت طبقاتی

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	میزان F	معناداری	مجذور اتا
واریانس بین گروه‌ها	۲۲۴۲۹/۶۸۲	۲	۱۱۲۱۴/۸۴۱	۱۷۵/۴۱۱	۰/۰۰۰	۰/۴۷۵
واریانس درون گروه‌ها	۲۴۷۴۲/۶۴۱	۳۸۷	۶۳/۹۳۴			
واریانس کل	۴۷۱۷۲/۳۲۳	۳۸۹	---			

جدول ۱۳ آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی کارکنان را نشان می‌دهد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد با توجه به اینکه واریانس بین گروه‌ها بزرگتر از واریانس درون گروه‌ها است، می‌توان نتیجه گرفت که تفاوت میانگین‌ها ناشی از شانس نبوده و قسمتی از واریانس متغیر نوع‌دوستی ناشی از تغییرات پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد است. این تفاوت بر اساس آزمون تحلیل واریانس با مقدار ($F = 292/157$) در سطح حداقل ۰/۹۵ قابل پذیرش است و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. بر اساس آماره‌ی مجذور اتا، شدت رابطه بین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و رفتارهای نوع‌دوستانه برابر ۰/۶۰۱ است که می‌توان انتظار داشت ۰/۶۰۱ از واریانس رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی افراد ناشی از پایگاه اقتصادی - اجتماعی آن‌ها بوده است. نتایج حاصل نشان می‌دهد که هر اندازه پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد بالاتر باشد، میزان رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی بین آن‌ها به تبع بالاتر خواهد رفت.

جدول ۱۳: آزمون تفاوت میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی

منابع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه‌ی آزادی	مربع مجذورات	میزان F	معناداری	مجذور اتا
واریانس بین گروه‌ها	۲۸۳۷۷/۴۸۰	۲	۱۴۱۸۸/۷۴۰	۲۹۲/۱۵۷	۰/۰۰۰	۰/۶۰۱
واریانس درون گروه‌ها	۱۸۷۹۴/۸۴۳	۳۸۷	۴۸/۵۶۵			
واریانس کل	۴۷۱۷۲/۳۲۳	۳۸۹	---			

بحث و نتیجه گیری

در پژوهش حاضر پایگاه اقتصادی - اجتماعی پاسخ‌گویان با استفاده از میزان درآمد، میزان تحصیلات، وضعیت استخدامی، وضعیت مسکن، میزان برخورداری از امکانات رفاهی و هویت طبقاتی مورد آزمون قرار گرفت. نتایج به صورت زیر قابل تفسیر می‌باشند:

نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۱: وضعیت شغلی بر رفتارهای نوع‌دوستانه کارکنان تأثیر معناداری دارد.

نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۲: مقطع تحصیلی بر رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه برای کارکنان با مقطع تحصیلی مختلف با هم تفاوت معنادار وجود دارد و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. هر اندازه میزان تحصیلات افراد بالاتر رود به تبع آن وسعت دید افراد، نگرش آن‌ها نسبت به اطراف، نوع نگاه آن‌ها به دیگران و طرز تفکر آن‌ها بالاتر خواهد بود. از آنجا که رویدادهای اضطراری در بین افراد تحصیل کرده فراوان است، آن‌ها کمتر می‌رسند که در همه‌ی این امور دخالت کنند. از طرفی مطالب و رویدادها به صورت پیچیده‌اند و باید به طور انتخابی با آنها برخورد شود.

نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۳: نوع منزل مسکونی بر رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان تأثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه برای کارکنان با نوع منزل مختلف با هم تفاوت معنادار وجود دارد و فرضیه‌ی مذکور مورد پذیرش می‌باشد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می‌دهد که ارتباط قوی بین محله‌ای که فرد در آن زندگی می‌کند و رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی او وجود دارد. شواهدی در زمینه‌ی ارتباط بین فضای ناکافی در منزل و بیماری رفتاری وجود دارد. محیط‌هایی بیشتر تمایل به کمک کردن دارند که نزدیک به هم زندگی می‌کنند و متحدند، بر خلاف شهرنشینان که از هم فاصله‌دار و نامتحد هستند، افراد متولد و بزرگ شده‌ی روستا، تمایل بیشتری برای نزدیک شدن به همدیگر دارند. معمولاً ساکنان شهرهای بزرگ نسبت به جمعیتی که در روستاها زندگی می‌کنند، افراد شکاک‌تر و بدگمان‌تری هستند. ممکن است اشخاصی که در شهرها زندگی می‌کنند با انگیزش فراوانی روبرو هستند و اگر آنها را در محیطی آرام‌تر قرار دهید احتمالاً تمایل به کمک کردن خواهند داشت.

نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۴: بین میزان برخورداری از امکانات رفاهی و رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان رابطه وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که میزان برخورداری از امکانات رفاهی با رفتارهای نوع‌دوستانه دارای رابطه‌ی معنادار می‌باشد. این روابط مشاهده

شده بر اساس ضریب همبستگی پیرسون در سطح حداقل ۹۵ درصد اطمینان تأیید شده و قابل تعمیم به کل جامعه آماری می‌باشد. در تمام جوامع گروه‌هایی وجود دارند که بنا به دلایل مختلف، شرایط زندگی متفاوتی با سایر افراد جامعه داشته و از بسیاری از مزایای اجتماعی که سایر افراد جامعه برخوردارند از جمله خدمات سلامت محروم می‌مانند مثل حاشیه‌نشین‌ها، گروه‌های مختلف قومی و ... مواردی که معمولاً در مقایسه با دیگران مورد غفلت قرار می‌گیرد مواردی از قبیل امکان برخورداری از تحصیل، شرایط اشتغال برابر و یا برخورداری از حمایت‌های اجتماعی می‌باشند. این قبیل محرومیت‌ها سبب محدودیت روابط اقتصادی، اجتماعی و سیاسی، شرایط بدکاری، حقوق نامناسب، درآمد کم و تغذیه نامناسب این گروه‌ها شده که خود می‌تواند اثرات منفی بر مسئولیت اجتماعی آن‌ها در سازمان و محل کار آنان ایجاد نماید.

نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۵: بین متوسط حقوق ماهیانه و رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان رابطه وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که میزان حقوق ماهیانه با رفتارهای نوع‌دوستانه دارای رابطه‌ی معنادار می‌باشد.

نتیجه‌ی فرضیه‌ی ۶: هویت طبقاتی بر رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان تأثیر معناداری دارد. طبقه‌ی اجتماعی ممکن است موجب تحت تأثیر مشابهت‌ها قرار گیرد، یعنی افراد طبقه‌ی متوسط به آسیب‌دیدگان طبقه‌ی متوسط کمک می‌کنند و افراد طبقه‌ی پایین‌تر به مصدومین طبقه‌ی پایین‌تر یاری می‌رسانند.

نتیجه‌ی کلی پژوهش: بحث اساسی در این پژوهش رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان شرکت نفت کرمانشاه می‌باشد. آنچه از نتایج پژوهش حاضر برمی‌آید، این است که میانگین رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی کارکنان بالاتر از حد متوسط می‌باشد. این نتیجه‌ی آن چیزی را که فایول مطرح می‌کند که رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی افراد در سازمان، در تن دادن آن‌ها به قواعد و اصول برنامه‌ریزی شده‌ای است که در سازمان برای آن‌ها مطرح می‌باشد، تا حدی تأیید می‌کند. به تعبیر زیمل، رفتارهای نوع‌دوستانه، نوعی وظیفه‌ی مدنی است که به رفاه دیگران در جامعه کمک می‌کند.

در هر جامعه‌ای برخی سنت‌های پسندیده وجود دارند که ترویج آن‌ها در واقع توسعه‌ی رفتارهای موافق اجتماعی را به دنبال دارد. از آنجا که کمک‌های نوع‌دوستانه و رفتارهای انسان دوستانه از سنت‌های پسندیده و مطلوب در جامعه هستند، بنابراین مردم و آحاد جامعه در این راستا در برابر هم‌نوعان خود مسئولیت دارند و باید به این وظیفه‌ی خداپسندانه عمل نمایند. بخش مهمی از رفتارهای انسان از طریق مشاهده و تقلید

رفتارهای دیگران آموخته می‌شود. در این خصوص نقش رسانه‌های گروهی غیر قابل انکار است. از طرفی شخصیت‌های تلویزیونی و سینمایی از محبوبیت زیادی برخوردارند، چنانچه این شخصیت‌ها در رسانه‌ها رفتارهای نوع‌دوستانه و موافق اجتماع از خود نشان دهند، به احتمال زیاد از سوی بسیاری از مردم مورد تقلید قرار می‌گیرند. برنامه‌های نیکوکاری مانند "جشن عاطفه‌ها" و "جشن نیکوکاری" نمونه‌هایی از این قبیل هستند (کریمی، ۱۳۸۵). همچنین جلب اعتماد مردم نسبت به اقدامات خیرخواهانه‌ی افراد و اینکه کمک‌های ارائه شده حتماً به دست افراد نیازمند می‌رسد، از عوامل مهمی است که مردم را به کمک کردن تشویق خواهد کرد. دولت می‌تواند برای تشویق مردم به اقدامات خیرخواهانه نظیر ساختن مدرسه، دانشگاه، بیمارستان و ... به حساب مالیات افراد منظور می‌شود و از این طریق شخص از یک سو نام نیکی از خود به یادگار می‌گذارد و از سوی دیگر معادل هزینه‌ی کمک کردن خود از مالیاتش کسر می‌شود.

از آنجا که وضعیت مسکن بر روی رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی افراد و کارکنان تأثیر دارد. لذا اتخاذ سیاست‌های عمومی که بتواند تأمین‌کننده‌ی مسکن با کیفیت مطلوب و محله‌های مناسب برای زندگی خصوصاً افراد شاغل جامعه باشد از ضروریات ارتقاء رفتارهای نوع‌دوستانه‌ی افراد سازمانی کشور است. پیشنهاد می‌شود با فراهم نمودن امنیت شغلی و کاهش تهدیدهای پی در پی کارکنان به افزایش امید آن‌ها به آینده‌ی شغلی بهتر کمک کند.

فهرست منابع:

- پاشا، ابراهیم (۱۳۸۸). "نقدی بر تحول تاریخی اندیشه‌ی رفتار سازمانی"، فصلنامه‌ی برنامه‌ریزی رفاه و توسعه‌ی اجتماعی، سال اول، شماره اول.
- پناهی، محمدحسن و امید، مهدی (۱۳۹۱). "رابطه‌ی پایگاه اقتصادی - اجتماعی با سرمایه‌ی فرهنگی: نمونه‌ی موردی شهر تهران"، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر، سال ششم، شماره‌ی ۱۷.
- ترنر، جانانان اچ. (۱۳۷۰). ساخت نظریه‌ی جامعه‌شناختی، ترجمه‌ی دکتر عبدالعلی لهسایی‌زاده، شیراز: انتشارات نوید شیراز.
- تریگ، راجر (۱۳۸۴). فهم علم اجتماعی، ترجمه‌ی شهناز مسمی‌پرست، تهران، نشر نی.
- جلائی‌پور، حمیدرضا و محمدی، جمال (۱۳۸۷). نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی، تهران، نشر نی.
- جمالی، حسین (۱۳۸۲). بررسی مفهوم ازخودبیگانگی از دیدگاه کارل مارکس، فصلنامه‌ی جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آشتیان، شماره‌ی ۱۴ و ۱۵.
- جوادیان، سید رضا؛ راهب، غنچه؛ قاسمی، وحید و رهگذر، مهدی (۱۳۹۲). "سنجش رفتارهای اجتماعی مطلوب جوانان شهر اصفهان و عوامل شخصیتی مؤثر بر آن"، مجله‌ی پژوهش برنامه‌ریزی شهری، سال چهارم، شماره‌ی چهاردهم.
- رویایی، رضاعلی و مهردوست، حسین (۱۳۸۸). "بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی"، پژوهشنامه‌ی علوم اجتماعی، سال سوم، شماره‌ی سوم.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۴). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران انتشارات علمی.
- سفیری، خدیجه و چشمه، اکرم (۱۳۹۰). "مسئولیت‌پذیری جوانان و رابطه‌ی آن با شیوه‌های جامعه‌پذیری در خانواده"، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره‌ی ۱.
- طالبی، ابوتراب و خوشبین، یوسف (۱۳۹۱). "مسئولیت‌پذیری اجتماعی جوانان"، فصلنامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۵۹.
- عظیمی هاشمی، لیلا (۱۳۸۰). "بررسی عوامل مؤثر بر مشارکت اجتماعی زنان مطالعه‌ی موردی: زنان شهر شیراز"، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، دانشکده‌ی تحصیلات تکمیلی.
- عظیمی هاشمی، مژگان (۱۳۷۷). ارزش‌های اجتماعی و اولویت ارزشی در ایران، تهران، مرکز پژوهش‌های بنیادی.
- فریزربی، دیوید (۱۳۸۶). گئورک زیمل، ترجمه‌ی جواد گنجی، تهران، انتشارات گام نو.

قاسمی، وحید؛ وحید، فریدون؛ ربانی، رسول و ذاکری، زهرا (۱۳۸۹). "شناخت تأثیر طبقه‌ی اجتماعی بر نگرش نسبت به جریان نوگرایی در شهر اصفهان"، مجله‌ی جامعه‌شناسی کاربردی، سال بیست و یکم، شماره‌ی پیاپی ۳۷، شماره‌ی اول.

کاظمی‌پور، شهلا (۱۳۷۸). "الگوی در تعیین پایگاه اقتصادی - اجتماعی افراد و سنجش تحرک اجتماعی با تکیه بر مطالعه‌ی موردی در شهر تهران"، نامه‌ی علوم اجتماعی، شماره‌ی ۱۴.

کریمی، یوسف (۱۳۸۵). روانشناسی اجتماعی، تهران، انتشارات ارسباران.

کوئن، بروس (۱۳۷۰). درآمدی بر جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر.

کوزر، لوئیس (۱۳۷۳). زندگی و اندیشه‌ی بزرگان جامعه‌شناسی، ترجمه‌ی محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.

مرادی، گلمراد (۱۳۹۱). بررسی عوامل اقتصادی - اجتماعی مرتبط با مسئولیت اجتماعی: مورد مطالعه شرکت نفت کرمانشاه، رساله‌ی دکترای تخصصی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دهقان، گروه جامعه‌شناسی.

ممتاز، فریده (۱۳۸۳). "معرفی طبقه از دیدگاه بوردیو"، پژوهشنامه‌ی علوم انسانی، شماره‌ی ۴۱ و ۴۲، بهار و تابستان.

مورهد، گریفین (۱۳۷۹). رفتار سازمانی، ترجمه‌ی سید مهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران، انتشارات مروارید.

میرکمالی، سید محمد (۱۳۸۳). "اخلاق و مسئولیت اجتماعی در مدیریت آموزشی"، مجله‌ی روانشناسی و علوم تربیتی، سال ۳۳، شماره‌ی ۱.

میلر، دلبرت (۱۳۸۰). راهنمای سنجش در تحقیقات اجتماعی، ترجمه‌ی هوشنگ نایی، تهران، نشر نی.

هس مر، ال تی (۱۳۸۲). اخلاق در مدیریت، ترجمه‌ی سید محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

Carroll, A. (1999). "Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct", *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 268-296.

Coupland, C. (2006). "Corporate social and environmental responsibility in web-based reports: Currency in the banking

sector?”), *Critical Perspectives on Accounting*, Vol. 17, pp. 865–881.

Cruz, J. M. (2007). “Dynamics of supply chain networks with corporate social responsibility through integrated environmental decision-making”, *European Journal of Operational Research*.

Durkheim, E. (1897). *Le Suicide: Etude de Sociology*. Paris: PUF.

Ford, M. E. (1985). “Social Cognition and Social Competence in Adolescence”, *Developmental Psychology*. Vol. 18, pp. 323-340.

Francisco J. G.; Rodr, G. and Yaiza Del M. A. C. (2007). “Relation between social-environmental responsibility and performance in hotel firms”, *Hospitality Management*, Vol. 26, pp. 824-839.

Preble, J. F. and A. Reichel (1988). “Attitudes Towards Business Ethics of Future Managers in the U.S. and Israel”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 7, pp. 941–949.

Randolph, S. W. (2008). “The Role of Altruistic Behavior, Empathetic and social Responsibility Motivation in Blood Donation Behavior”, *Transfusion*. Vol 48, pp. 43- 54.

Rushton, P. (2004). Genetic and environmental contributions to pro-social attitudes: a twin study of social responsibility, Department of Psychology, University of Western Ontario, London, Ontario N6A 5C2, Canada (rushton@uwo.ca). The Royal Society.

Saiful, J. (2006). Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Public Affairs*, Vol. 6, pp. 176-184.

Schuyt, T.; Smit, J.; Bekkers, B. (2000). “Constructing a Philanthropy-scale: Social Responsibility and Philanthropy”, *Vrije Universities*, Department of Philanthropy, Faculty of Social Sciences, Amsterdam, the Netherlands.

Starrett, R. H. (1996). “Assessment of global social responsibility”, *Psychological Reports*, 78 (2): 535–554.

Tsai, K & Wang, J. (2004). “The R & D Performance in Taiwan's Electronic Industry”, *R & D Management*, Vol. 34, No. 2, pp. 179 – 189.

Zeghal, D & Ahmed, S. A. (1990). “Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*. Vol. 3, pp. 245-260.