

هوش اجتماعی کتابداران و نقش آن بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی

اکبر بهمنی چوب‌بستی

استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران
Bahmani.akbar@gmail.com

مهرداد سیدین (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی
seyedin.seyedmehrdad@chmail.ir
تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۳؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۹/۲۸

چکیده

هدف: هدف از انجام پژوهش حاضر تعیین نقش هوش اجتماعی کتابداران بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی است.

روش: این پژوهش به روش پیمایشی، از نوع توصیفی همبستگی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی به تعداد ۱۸۴ نفر است که با نمونه‌گیری تصادفی تعداد ۸۹ نفر انتخاب شد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه هوش اجتماعی کراون با ۲۱ گویه و پرسشنامه مسئولیت اجتماعی دنیسون با ۱۹ گویه بود. مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای پرسشنامه هوش اجتماعی ۰/۸۳ و پرسشنامه مسئولیت اجتماعی ۰/۹۲۵ تعیین شد. روایی پرسشنامه توسط متخصصان مربوطه تعیین شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد میزان برخورداری کتابداران از ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی بالاتر از حد متوسط تعیین شد. همچنین مؤلفه‌های هوش اجتماعی کتابداران (شامل پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی‌های اجتماعی) بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر دارند.

اصالت/ارزش: پژوهش حاضر تلاش می‌کند نقش هوش اجتماعی کتابداران بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی تعیین کند. نتیجه این پژوهش موجب تولید دانش و ارتقای آگاهی پژوهشگران و مدیران کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی در این زمینه می‌شود و اینکه یافته‌های حاصل از این پژوهش می‌تواند مدیران و کارشناسان را از وضعیت هوش اجتماعی کتابداران در این استان آگاه نماید.

کلیدواژه‌ها: هوش اجتماعی، مسئولیت اجتماعی، کتابداران، کتابخانه‌های عمومی، استان مرکزی.

Research on Information Science and Public Libraries; The Quarterly Journal of Iran Public Libraries Foundation; Vol. 24, No.4; Successive No. 95; Winter 2019; Pp. 591-612; Indexed in ISC, SID & MagIran.

تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی؛ فصلنامه علمی- پژوهشی؛ دوره ۲۴، شماره ۴، پیاپی ۹۵، زمستان ۱۳۹۷ ص ۵۹۱-۶۱۲ نمایه‌شده در ISC، SID و MagIran

مقدمه

اساساً سازمان برحسب نیاز عمومی و اجتماعی به وجود می‌آید و مبنای ایجاد آن نیاز به تولید کالا یا عرضه خدمت به جامعه است. لذا، نه سازمان می‌تواند خود را از جامعه جدا کند و نه جامعه می‌تواند بدون سازمان زندگی کند. از نتایج این رابطه لاینفک این است که هر تصمیم و عمل سازمان بر جامعه تأثیر می‌گذارد. این تأثیرگذاری باعث می‌شود آحاد جامعه، خود را در عملکرد سازمان سهیم بدانند و از سازمان مسئولیت خواسته شود آن را بررسی کند (الوانی، ۱۳۷۷).

در این میان سازمان‌های غیرانتفاعی به‌عنوان عوامل اصلی توسعه شناخته شده‌اند که روزه‌به‌روز بر تعداد و حجم عملیات آنها افزوده می‌شود. این سازمان‌ها نهادهای قدیمی با مفهومی جدید هستند که ریشه در تاریخ دارند و از زمان‌های گذشته با مطرح شدن مدیریت اجتماعات بشری پا به عرصه وجود نهاده‌اند (مقیمی، ۱۳۸۳).

امروزه دانشمندان به قدرت و نفوذ هوش انسانی پی برده‌اند و در حال کشف و تبیین جایگاه انواع مختلف آن در فعالیت‌ها، رفتار و شخصیت انسانی هستند. در حوزه مطالعه هوش، مسیر مطالعه از هوش منطقی (مبتنی بر شناخت)؛ هوش سازمانی (مبتنی بر تجزیه و تحلیل عملکرد مؤثر دانش سازمانی)؛ هوش فرهنگی (مبتنی بر ارتباطات فرهنگی)؛ هوش هیجانی (مبتنی بر هیجانات و احساسات) به سمت هوش اجتماعی (مبتنی بر مهارت‌های اجتماعی) حرکت کرده است. هر یک از انواع مختلف هوش سعی در تشریح و تفسیر جایگاه مهارت‌های مختلف (توانایی‌های ذهنی سازمانی، فرهنگی، هیجانات و اجتماعی) در توانمندی‌های انسانی دارند (مختاری‌پور، ۱۳۸۵).

کتابداران با ارتقای هوش اجتماعی خود می‌توانند جایگاه کتابخانه‌ها را در جامعه به نحوی شایسته در جهت ایجاد سازوکار مناسب در اقشار مختلف مردم به‌منظور تحقق مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها در تمامی زمینه‌های اجتماعی فراهم نمایند.

با توجه به اهمیت گسترده مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها، شناسایی عوامل مؤثر بر آنها ضرورت دارد، به همین دلیل مقاله حاضر ضمن تشریح مفهوم هوش اجتماعی و مسئولیت اجتماعی به بررسی «تأثیر هوش اجتماعی کتابداران بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌های استان مرکزی» پرداخته است.

تحقیقات پیرامون هوش اجتماعی، چند سال پس از معرفی هوش دانشگاهی توسط اسپیرمن^۱ در سال ۱۹۰۴ شروع شد. تضادها در تعریف هوش اجتماعی، شیوه‌های مطالعه ساختار را به‌طور چشمگیری متفاوت ساخته است. عده‌ای از پژوهشگران جهت مطالعه هوش اجتماعی به دیدگاه شخصیتی و عده‌ای دیگر به دیدگاه روان‌سنجی گرایش دارند. دیدگاه روان‌سنجی هوش اجتماعی را به‌عنوان یک هوش عمومی مطرح می‌کند که در موقعیت‌های اجتماعی یا توانایی فهم و مدیریت افراد به‌کاربرده می‌شود. دیدگاه شخصیتی بر این فرض استوار شده است که رفتار اجتماعی ناشی از هوش است و تفاوت‌های اشخاص در رفتار اجتماعی، از تفاوت‌های آنها در دانش‌شان ایجاد می‌شود (بهشتی‌فر، ۲۰۱۲).

در پرتو تاریخچه هوش اجتماعی، در سال ۱۹۲۰، ثورندایک^۲ هوش اجتماعی را با مفهوم نوظهور بهره هوشی مطرح نمود که در حال شکل دادن به زمینه جدیدی در علم روان‌شناسی به نام روان‌سنجی بود و هدف آن یافتن روش‌هایی برای اندازه‌گیری توانایی‌های انسان بود. در اواخر سال ۱۹۵۹، وکسلر^۳ که یکی از معروف‌ترین آزمون‌های هوشی را ارائه داده بودند، اهمیت هوش اجتماعی را زیر سؤال بردند و آن را همان هوش معمولی دانستند. در اواخر سال ۱۹۶۰ گیلفورد^۴ ۱۲۰ قابلیت هوشی جداگانه را برشمرد که از آن میان سی قابلیت مربوط به هوش اجتماعی بود، ولی وی نتوانست علی‌رغم تلاش زیادی که مبذول داشت پیش‌بینی معنی‌داری را در مورد عملکرد افراد در دنیای اجتماعی ارائه دهد. مدل‌های جدیدتر هوش اجتماعی از جمله «هوش کاربردی» استرنبرگ^۵ و «هوش بین فردی» گاردنر^۶ معروفیت بیشتری را به‌دست آوردند؛ اما هنوز نظریه منسجمی در زمینه هوش اجتماعی ارائه نشده است که به‌طور کامل و دقیق آن را از بهره هوشی متمایز سازد و جنبه کاربردی داشته باشد (گلمن^۷، ۲۰۱۰؛ به نقل از آقااحمدی، ۱۳۹۴).

فورد و تیساک^۸ در سال ۱۹۸۳ هوش اجتماعی را برحسب نتایج رفتاری‌اش تعریف و هوش اجتماعی را به‌عنوان توانایی شخص برای دستیابی به اهداف مربوطه در موقعیت‌های خاص اجتماعی تعریف کردند (فورد، ۱۹۸۳).

1. Spearman
5. Sternberg

2. Thorndike
6. Gardner

3. Wechsler
7. Goleman

4. Gilford
8. Ford & Tisack

در سال‌های اخیر، هوش اجتماعی چندان در معرض توجه قرار نداشته است و روان‌شناسان اجتماعی به‌نحو چشمگیری از آن غفلت ورزیده‌اند. یک استثناء در این مورد، تحقیقی بوده است که مایر و سالوی^۱ در سال ۱۹۹۰ راجع به هوش اجتماعی انجام داده‌اند. آنها معتقدند در جایی که هوش اجتماعی غایب است هوش عاطفی را می‌توان در ترتیب سه‌گانه جایگزین آن کرد. علم عصب‌شناسی اجتماعی با جدیت اعلام کرده است که زمان شکوفایی و احیای مجدد هوش اجتماعی و هم‌تراز آن هوش عاطفی - هیجانی فرارسیده است. بازاندیشی راجع به هوش اجتماعی بدون شک باید با تفکر مجدد درباره مغز اجتماعی همراه شود و همچنین اهمیت بسیار زیاد روابط انسانی را که اغلب مورد غفلت قرار می‌گیرد مد نظر داشته باشد (همان، ۱۹۸۳).

هوش اجتماعی را می‌توان توانایی درک و مهار هیجان‌ها و احساسات خود در جهت کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی دانست. بر اساس یافته‌های گل‌من افرادی که از هوش هیجانی بالا برخوردارند می‌دانند که چگونه هیجان‌ها و احساسات خود و دیگران را کنترل و هدایت نمایند. هوش هیجانی مجموعه‌ای از مهارت‌ها و استعدادها فردی است که به توانایی درک و فهم چگونگی بروز یا کنترل هیجان‌ها و احساسات دلالت دارد، فردی که از هوش هیجانی بالا برخوردار است در زمینه‌های شناسایی، درک و کنترل احساسات نیز از استعداد و مهارت لازم بهره‌مند است (فیاضی و احمدی، ۱۳۸۶).

گل‌من در سال ۲۰۰۶ هوش اجتماعی را به دو طبقه کلی آگاهی اجتماعی و امکانات اجتماعی تقسیم کرد؛ او آگاهی اجتماعی را به‌عنوان آنچه ما نسبت به دیگران احساس می‌کنیم و امکانات اجتماعی را به‌عنوان آنچه ما بعد از کسب این آگاهی انجام می‌دهیم تعریف کرده است (دانگ^۲، ۲۰۰۸). گل‌من (۲۰۱۰) معتقد است شرم و خجالت علمی مانع از آن شده که اعتراف کنیم آزمون‌های هوش، خود از هیچ نوع منطق نظری برخوردار نیستند.

نظریه‌پردازان تکاملی معتقدند که هوش اجتماعی، در حقیقت، مهارت و استعداد اولیه مغز انسان است که در قشر مغز بازتاب یافته و آنچه تا کنون از آن به‌عنوان هوش نام می‌بریم روی سیستم‌های عصبی ما سوار شده و برای پیشبرد امور در یک گروه پیچیده مورد استفاده

1. Mayer & Salovy

2. Dong

قرار گرفته است. گلמן مدلی را برای هوش اجتماعی ارائه کرده و هوش اجتماعی را با هوش عاطفی تطبیق داده است. آگاهی اجتماعی را با خودآگاهی و مهارت اجتماعی را با مدیریت بر خویش تطبیق داده است. همچنین وی، وظایف اساسی مغز اجتماعی، هماهنگی روابط متقابل، انواع همدلی، شناخت اجتماعی، مهارت‌های همکاری متقابل، دلسوزی برای دیگران و مسیر و خطوط هوش اجتماعی را مشخص می‌کند (فیاضی و احمدی، ۱۳۸۶).

رابرت^۱ در سال ۲۰۰۸ هوش اجتماعی را به‌عنوان توانایی انتخاب واکنش مناسب و انعطاف پذیر به رفتار شخص تعریف کرد؛ بنابراین هوش اجتماعی توانایی افراد برای ارتباط با دیگران، درک آنها و تعامل مؤثر با آنها است که شامل شناخت احساسات دیگران، گوش دادن، توجه به وضعیت عاطفی و کمک به آنها در مدیریت احساسات‌شان است (بهشتی فر، ۲۰۱۲).

شایستگی هوش اجتماعی عبارت است از توانایی تشخیص، فهم و استفاده از اطلاعات اجتماعی پیرامون دیگران با هدف رهبری برتر یا عملکرد متعالی و کارآمدتر (بویاتزیس^۲، ۲۰۰۹). تونی بوزان^۳ هم هوش اجتماعی را «بخشی از طیف وسیع مهارت‌های اجتماعی» می‌داند. از نظر بوزان هوش اجتماعی صرفاً میزان سازگاری و ارتباط با اطرافیان است. هوش اجتماعی در رفتار اجتماعی فرد ظاهر می‌گردد؛ بنابراین طرز ارتباط فرد با دیگران و ایجاد روابط رضایت‌آمیز با ایشان که نتیجه فعالیت هوش اجتماعی است، در سازگاری این جنبه از هوش تأثیر دارد.

هوش اجتماعی در جامعه یا سازمان از جمله سرمایه‌های مهم محسوب می‌شود و این به‌خاطر آن است که از طریق هوش اجتماعی می‌توان به ارتقای سطح بهداشت روانی جامعه و سازمان کمک نمود. هوش اجتماعی سازه‌ای است برای ارزیابی قدرت رهبری که بیشتر بر محور روابط میان افراد استوار است. رهبران دارای هوش اجتماعی بهتر می‌توانند در بین همکاران تعامل ایجاد نموده و از توان اجتماعی آنان بهره‌گیرند. تقویت مهارت اجتماعی و در نتیجه افزایش عملکرد آنان از آثار هوش اجتماعی است (سلطانی، ۱۳۸۹).

ثورندایک معتقد بود که هوش، از یک مؤلفه تشکیل نشده است، چراکه نمی‌توان با یک هوش توانایی‌های انسان را سنجید. به همین دلیل او سه نوع هوش را مطرح می‌کند: «هوش

1. Robert 2. Boyatzis 3. Tony Buzan

اجتماعی، هوش عینی و هوش انتزاعی». به نظر وی هوش اجتماعی عبارت از توانایی درک دیگران و برقراری رابطه مناسب با آنها است. از این دیدگاه، فرد باهوش کسی است که در هنگام قرار گرفتن در یک جمع بتواند احساسات و عواطف دیگران را به خوبی درک و با آنها رابطه خوبی برقرار کند.

اساساً هوش از جمله مواردی است که بسیار مورد توجه روان‌شناسان بوده و در طول تاریخچه روان‌شناسی تلاش بر این بوده که ماهیت هوش، انواع آن، تغییرپذیری آن و... مورد بررسی قرار گیرد. وقتی درباره هوش صحبت می‌شود، ویژگی چون یادگیری سریع و زیاد، محاسبات دقیق و فوری و راه‌حل‌های جدید به ذهن خطور می‌کند.

گاردنر و گلمن پس از تحقیقات زیادی به این نتیجه رسیدند که هوش اجتماعی دارای پنج بُعد اصلی است:

- درک موقعیت: توانایی درک موقعیت‌ها و درک زمینه اجتماعی که با نفوذ اجتماعی و انتخاب شیوه‌های رفتاری، منجر به موفقیت در روابط بین فردی می‌شود.
 - شخصیت: متانت و بردباری که موجب برداشت احساس اعتماد، احترام به خود و ارزشمندی در دیگران می‌شود.
 - اعتماد: مورد اعتماد بودن، متضاد «حقه‌بازی» است که موجب ایجاد این نگرش در دیگران می‌شود که فرد همان‌گونه که با خودش صادق است، با دیگران نیز به همان میزان صداقت دارد.
 - وضوح و روشنی: توانایی بیان روشن مطالب و استفاده مؤثر از زبان برای تبیین مفاهیم و ترغیب به پذیرش ایده‌ها.
 - همدلی: احساس درونی قوی برای بازگو کردن یا قدرشناسی از تجارب دیگران است. همدلی در این زمینه، بیانگر توانایی ایجاد حس ارتباط با دیگران برای برقراری رابطه صمیمی بیشتر و برداشتن فاصله‌های بین فردی است.
- سیلورا^۱ و همکارانش در سال ۲۰۰۱ مؤلفه‌های هوش اجتماعی را شامل پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی‌های اجتماعی می‌دانند. سیلورا معتقد است هوش اجتماعی ساختاری چندوجهی دارد:

1. Silvera

پردازش اطلاعات اجتماعی^۱: این به معنای توانایی فهم و پیش‌بینی رفتارها و احساسات دیگران است.

مهارت‌های اجتماعی^۲: جنبه‌های رفتاری ساخت هوش اجتماعی از راه سنجش توانایی ورود به موقعیت‌های جدید اجتماعی و نیز توانایی سازگاری اجتماعی است.

آگاهی‌های اجتماعی^۳: جریانات غیرمنتظره ناشی از رخدادها در موقعیت‌های اجتماعی را می‌سنجد. (اله‌یاری، ۱۳۸۹).

مسئولیت اجتماعی: هرچند تعریف دقیقی از مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها وجود ندارد، این مفهوم عموماً به شیوه‌های از کسب و کار و نیز خلق ارزش‌های اجتماعی اطلاق می‌شود که مطابق و حتی فراتر از الزامات قانونی و اخلاقی عمل می‌کند و خواسته‌های عمومی و اقدامات قانونی در پاسخ‌گویی به ارزش‌های گروه‌های ذی‌نفع را در نظر می‌گیرد. اسمیت^۴ مسئولیت اجتماعی را فرایند ایجاد ثروت، ارتقای مزیت رقابتی و حداکثر کردن ارزش از ثروت ایجاد شده برای جامعه می‌بیند. زو و تن^۵ (۲۰۰۸) مسئولیت اجتماعی را وظیفه سازمان تعریف کرده‌اند که از طریق آن سازمان ضمن انجام فعالیت‌های خود به حقوق افراد احترام می‌گذارد و رفاه عمومی را ارتقا می‌دهد. یکی از تعاریف معروف را انجمن کسب و کار جهانی توسعه پایدار^۶ در سال ۱۹۹۹ ارائه و مسئولیت اجتماعی شرکت را تعهد مستمر کسب و کار برای رفتارهای اخلاقی و توسعه اقتصادی تعریف کرد، به طوری که بهبود کیفیت زندگی نیروی کار و خانواده آنها به همراه بهبود کیفیت زندگی جامعه محلی به صورت گسترده برآورده شود (دارایی و پارسا عمل، ۱۳۹۲).

مسئولیت اجتماعی بیان می‌کند که تنها سودآوری هدف کسب و کار نیست. به علاوه، گفته می‌شود که سازمان‌های مسئول در برابر جامعه در عملکرد تجاری خود نیز موفق‌ترند و به اهدافی چون فروش محصولات، اعتمادسازی و کسب برند می‌رسند. مسئولیت اجتماعی زیرمجموعه‌ای از وظایف شرکت دیده می‌شود که با فعالیت‌های داوطلبانه در قبال جامعه ارتباط دارد. مسئولیت اجتماعی ممکن است روشی دیده شود که کسب و کارها با کارکنان، مشتریان، تأمین کنندگان، دولت، سازمان‌های غیرانتفاعی و سهامداران‌شان تعامل می‌کنند

1. Social information processing
3. Social awareness
5. Zhu & Tan

2. Social skills
4. Smith
6. World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)

(دارایی و پارسا عمل، ۱۳۹۲). به طور کلی در مباحث نظری مفهوم مسئولیت اجتماعی پنج مدل مطرح است: ۱) مدل مسئولیت اجتماعی کارول؛ ۲) مدل دیویس؛ ۳) مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس؛ ۴) مدل برین؛ ۵) مدل دنیسون.

۱) مدل مسئولیت اجتماعی کارول: کارول زمینه‌های مختلفی از مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را به منظور ارائه یک مدل باهم ترکیب کرد. کارول مسئولیت‌های اجتماعی هر بنگاه را در چهار بعد مطرح کرد که عبارت از مسئولیت اقتصادی، قانونی، اخلاقی و نوع‌دوستانه است:

الف- مسئولیت اقتصادی شالوده همه ابعاد در هرم مسئولیت اجتماعی شرکت و به عقیده کارول مهم‌ترین بُعد است، زیرا یک سازمان می‌بایست به منظور ابقای خود در بازار و منفعت‌رسانی به جامعه، سودآوری و بهره‌وری داشته باشد. در واقع مسئولیت اقتصادی این است که از طریق تولید با کیفیت خوب و قیمت منصفانه برای مصرف‌کننده، سودآوری سرمایه‌ها را در پی داشته باشد.

ب- مسئولیت قانونی که در درجه بعدی نسبت به مسئولیت اقتصادی قرار دارد، نشان‌دهنده این اصل است که هر کسب و کار مستلزم پیروی از قوانین و مقررات تعیین شده برای صلاح همگان است.

ج- مسئولیت اخلاقی مهم‌ترین بعدی است که کارول مطرح کرده است؛ مشارکت‌ها و فعالیت‌هایی که انتظار می‌رود توسط سازمان برای جامعه انجام گردد، بدون اینکه قید و شرط مستقیم قانونی وجود داشته باشد. این بعد به عنوان انتظارات جامعه از سازمان است به این معنا که سازمان، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه را مد نظر داشته باشد و به آنها احترام بگذارد و فراتر از چارچوب قوانین مکتوب است. مسئولیت‌های اخلاقی شامل پایبندی به اصول اخلاقی، انجام کارهای درست، عدالت، انصاف و احترام به حقوق مردم می‌شود. پذیرش مسئولیت‌های اخلاقی، مانع از آسیب رساندن خود و دیگران به جامعه می‌شوند. مسئولیت‌های اخلاقی، سیاست‌ها، اصول، تصمیمات یا عملکردهایی هستند که اعضای جامعه از آنها انتظار دارند «فعالیت‌های مثبت» را افزایش دهند یا جلوی «فعالیت‌های منفی» را بگیرند، حتی اگر در قانون مشخص نشده باشند.

1. Carol 2. Davis 3. Lantus 4. Breen 5. Denison

د- سومین بعد مسئولیت سازمان‌ها، بعد اجتماعی است که مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه با نگرش همه‌جانبه و رعایت حفظ وحدت و مصالح عمومی کشور انجام دهد. این مسئولیت یعنی صرف‌نظر کردن از پول و زمان در جهت خدمات، همکاری‌ها و کمک‌های داوطلبانه که اکثر بحث‌و‌جدل‌ها در مورد مشروعیت و حد و مرز مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، روی همین موضوع تکیه دارد (کبیری، ۱۳۹۳).

۲) مدل مسئولیت اجتماعی دیویس: متداول‌ترین مدلی که در خصوص مسئولیت اجتماعی ارائه شده و مورد پذیرش عمومی قرار گرفته است متعلق به کیث دیویس است. مدل مسئولیت اجتماعی دیویس شامل پنج پیش‌فرض است.

پیش‌فرض اول: سازمان به‌طور کلی به خاطر تأثیر زیادی که روی مسائل مختلف جامعه از جمله بیکاری، وضعیت محیط، کیفیت زندگی و ... دارد، در رفاه جامعه سهم است. به‌عبارت دیگر، پیش‌فرض فوق توضیح می‌دهد که سازمان یا مؤسسه باید مسئولیت اجتماعی فعالیت‌های خود را به عهده بگیرد و ضمن اینکه از سازمان‌ها این انتظار وجود ندارد بیش از توان‌شان اقدامی بکنند، اما به همان اندازه که نظام حقوقی جامعه از هر یک از شهروندان انتظار دارد که به‌اندازه توان‌شان اقدام بکنند، از سازمان‌ها هم همین انتظار می‌رود.

پیش‌فرض دوم: سازمان باید به‌عنوان یک سیستم باز دوطرفه عمل کند. آزادانه ورودی‌های خود را از جامعه دریافت و نتیجه کار خود را به جامعه عرضه دارد. پیش‌فرض فوق، نحوه انجام مسئولیت اجتماعی را توضیح می‌دهد. دیویس معتقد است که باید ارتباطات باز و محترمانه‌ای بین سازمان و جامعه برقرار باشد. به‌عبارت دیگر سازمان می‌باید مشتاقانه به نظرات شهروندان و نمایندگان آنها توجه نماید و داوطلبانه گزارش‌های منظمی از اقدامات خود را در خصوص تعهدات اجتماعی‌اش ارائه نماید.

پیش‌فرض سوم: فایده اجتماعی هر کار، کالا یا خدمت بایستی کلاً محاسبه و به‌منظور تصمیم‌گیری در مورد اینکه آیا انجام شود یا خیر مورد توجه قرار گیرد. این پیش‌فرض تأکیدش روی این مفهوم بنیادی است که امکانات فنی و سودآوری اقتصادی تنها عواملی نیستند که روی تصمیم‌گیری‌های سازمان تأثیر داشته باشد. سازمان بایستی قبل از آنکه کاری را متعهد شود نتایج و عواقب کوتاه‌مدت و بلندمدت اجتماعی آن را مد نظر قرار دهد.

پیش‌فرض چهارم: هزینه‌های اجتماعی مربوط به هر کار، کالا یا خدمت باید به مصرف‌کننده منتقل شود. پیش‌فرض فوق‌بیانگر این نکته است که نمی‌توان از سازمان این انتظار را داشت که هر فعالیتی را که هم بار اقتصادی و هم نفع اجتماعی در بردارد را تأمین مالی کند. هزینه‌های فوق می‌باید از طریق بهای اضافه‌تر کالا یا خدمات مورد بحث به مصرف‌کننده منتقل شود.

پیش‌فرض پنجم: مؤسسات بازرگانی، مثل هر شهروندی، این مسئولیت را دارند که در خصوص حل مشکلات اجتماعی که خارج از محدوده کاری‌شان است مشارکت داشته باشند. پیش‌فرض آخر، این نکته را بیان می‌دارد که اگر سازمان یا مؤسسه‌ای از تخصصی برخوردار است که می‌تواند مشکل اجتماعی را به طور مستقیم به آن مربوط نیست حل کند، باید برای کمک به جامعه جهت حل آن مشکل، خود را مسئول بداند (الوانی، ۱۳۷۷).

۳) مدل مسئولیت اجتماعی لانتوس: لانتوس، مسئولیت اجتماعی شرکت را به مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت و مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت تقسیم کرد.

الف - مسئولیت اجتماعی اخلاقی شرکت، توقعی است تا به منظور جلوگیری از صدمات و آسیب‌هایی که شرکت می‌تواند در نتیجه فعالیت‌هایش به دیگران و جامعه وارد کند، اخلاقاً مسئول باشد.

ب - مسئولیت اجتماعی بشردوستانه شرکت یک نگرانی واقعی و توجه اختیاری است.

ج - مسئولیت اجتماعی راهبردی شرکت وقتی است که یک شرکت متعهد می‌شود فعالیت‌های خدمات اجتماعی معینی را که اهداف راهبردی کسب‌وکار را به انجام می‌رساند به پیش‌برد (کبیری، ۱۳۹۳).

۴) مدل برین: مدل دیگری که علی‌رغم شایستگی‌هایش کمتر مورد توجه قرار گرفته است، مدل برین است. در این مدل یک چهارچوب مفهومی برای ارزیابی تأثیر عملکردهای تجاری یک شرکت بر روی ذی‌نفعان از طریق تجزیه و تحلیل یا ایجاد شایستگی‌های مورد نظر جامعه که می‌توانند هم به جامعه سود برسانند و هم سودآوری شرکت را افزایش دهند، ارائه می‌گردد. شرکت‌ها به وسیله یکپارچه‌سازی شایستگی‌های مورد نظر جامعه با

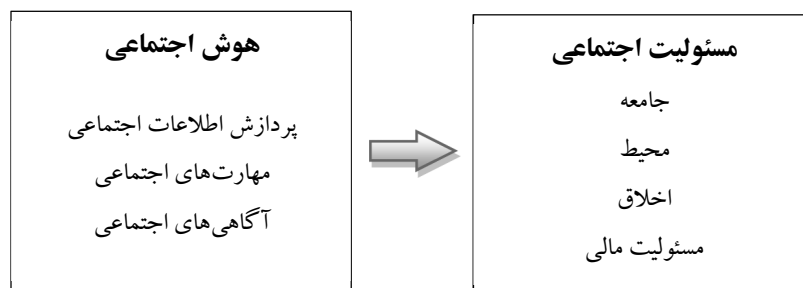
فعالیت‌های خود، می‌توانند محصولات و خدمات جدید یا توسعه‌یافته، فرایندهای تولید کاراتر، شهرت قوی و هویت برای نام تجاری خود ایجاد کنند (همان، ۱۳۹۳).
۵) مدل دنیسون: دنیسون در زمینه مسئولیت اجتماعی اصولی را ارائه کرده است. اگرچه این مدل بیشتر برای مدیران زنجیره تولید تدوین شده است ولی قابل تعمیم به سازمان‌های دولتی است. این اصول عبارت‌اند از:
جامعه: تلاش در راستای ایجاد مزیت برای جامعه و همچنین تحریک و تشویق سازمان‌های مرتبط برای حرکت در راستای منافع جامعه.
محیط: تشویق و تحریک سازمان برای ایجاد سازوکار پاسخ‌گویی به محیط خود به‌طوری که ابهام و نارضایتی محیط رفع شود و همچنین مواضع سازمان و اثرات سیاست‌های آن بر روی نرخ‌های تورم، بیکاری و فقر روشن شود.
اخلاق: ایجاد منشور اخلاقی برای سازمان و کوشش در جهت عمل به اصول و مبانی اخلاقی.

مسئولیت مالی: مسئولیت در برابر اموال افرادی که در سازمان سرمایه‌گذاری کرده‌اند و همچنین در سازمان‌های بزرگ دولتی، مسئولیت در برابر اموال مردم و ثروت ملی.
مسئولیت اجتماعی سازمان، فراتر رفتن از چارچوب حداقل الزامات قانونی است که سازمان در آن فعالیت دارد. در واقع مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها رویکردی متعالی به کسب‌وکار است که تأثیر اجتماعی یک سازمان بر جامعه چه داخلی و چه خارجی را مد نظر قرار می‌دهد و هدف اصلی آن گرد هم آوردن تمامی بخش‌ها اعم از دولتی، خصوصی و داوطلبان جهت همکاری با یکدیگر است تا از یک‌سو موجب همسویی منافع اقتصادی با محیط‌زیست و از سوی دیگر سبب توفیق، رشد و پایداری کسب‌وکار گردد (مشبکی، ۱۳۸۹).
نمونه‌های مزایای مستقیم ناشی از مسئولیت اجتماعی برای سازمان شامل موارد زیر هستند:

- افزایش ارزش تجاری، نشان تجاری؛
- دسترسی بیشتر به منابع مالی؛
- نیروی کار سالم‌تر و ایمن‌تر؛
- مدیریت ریسک و نظارت مؤثرتر بر امور سازمان؛
- کارکنان مشتاق؛

- وفاداری مشتری؛
- ارتقای اعتماد و اطمینان طرف‌های ذینفع؛
- تقویت وجهه عمومی (کنفرانس بوآرد گروه کاری (GC 2005)؛ به نقل از رؤیایی، (۱۳۸۸).

در این پژوهش پس از بررسی و مطالعه مدل‌های مختلف شناخت مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها، مدل دنیسون به‌عنوان مدل نظری پژوهش انتخاب شد. جدید بودن مدل دنیسون نسبت به مدل‌های معرفی شده و مبنای رفتارگرایی این مدل و همچنین کامل بودن این مدل از نظر شاخص‌های اندازه‌گیری و سنجش مسئولیت اجتماعی، از جمله دلایل انتخاب این مدل به‌شمار می‌آیند. قابلیت استفاده از مدل دنیسون در تمام سطوح سازمانی یکی دیگر از ویژگی‌های این مدل است. همچنین، مدل دنیسون مبتنی بر نظریه‌ها و یافته‌های علمی است و علاوه بر تحقیقات انجام شده در آمریکا، سایر تحقیقات در کشورهای چین، روسیه و تایوان نیز آن را پشتیبانی و تأیید می‌کنند. ضمن اینکه در سالیان اخیر این مدل توسط مؤسسات مشاوره مدیریت برای ارزیابی مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها و شرکت‌ها به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. یکی دیگر از مزایای مدل دنیسون سازگاری آن در پوشش مؤلفه‌ها و شاخص‌های مدل هوش اجتماعی است که همین امر انسجام و سطح پیوستگی داده‌های جمع‌آوری شده از جامعه آماری مورد نظر را افزایش می‌دهد. شکل ۱ چارچوب مفهومی این پژوهش را نشان می‌دهد. با توجه به مباحث مطرح در قسمت متون تحقیق، در این پژوهش برای اندازه‌گیری تأثیر مؤلفه‌های هوش اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی از چارچوب مفهومی شکل ۱ استفاده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

- هوش اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر دارد.
- پردازش اطلاعات اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر دارد.
- مهارت‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر دارد.
- آگاهی‌های اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر دارد.

روش‌شناسی

روش مورد استفاده در این پژوهش پیمایشی است و از آنجایی که به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیف وضعیت موجود می‌پردازد، از نوع توصیفی است. از طرفی چون تحقیق حاضر به توسعه و کاربرد دانش موجود در زمینه «هوش اجتماعی» می‌پردازد از نوع کاربردی است و از آنجایی که به تحلیل وضعیت موجود در خصوص تبیین «تأثیر هوش اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها» در مقطع زمانی حاضر و به صورت واقعی پرداخته است، از نوع پیمایش مقطعی است. جامعه آماری در این پژوهش بر اساس آمار دریافتی از اداره کل کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی، کلیه کتابداران شاغل در کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی اعم از کتابخانه‌های نهادی و مشارکتی که تعداد آنها برابر ۱۸۴ نفر است و از میان آنها، طبق فرمول کوکران تعداد ۸۹ نفر از کتابداران به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شده است.

به منظور سنجش هوش اجتماعی از پرسشنامه هوش اجتماعی کری-ان-کراون^۱ با ۲۱ گویه و پرسشنامه مسئولیت اجتماعی دنسون^۲ با ۱۹ گویه استفاده شده است. همچنین تعدادی پرسش با رویکرد جمعیت‌شناختی تدوین شد. جهت تعیین میزان قابلیت اعتماد و پایایی پرسشنامه‌ها نمونه‌ای بالغ بر ۳۰ نفر از پاسخ‌گویان اخذ و سپس با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. به محاسبه آلفای کرونباخ اقدام شد.

1. Kari-On-Krown 2. Denison

جدول ۱. بررسی پایایی متغیرهای پرسشنامه

متغیر	گویه‌ها	تعداد نمونه	آلفای کرونباخ
پردازش اطلاعات اجتماعی	۷-۱	۳۰	۰,۸۵۲
مهارت‌های اجتماعی	۱۴-۸	۳۰	۰,۸۱۶
آگاهی اجتماعی	۲۱-۱۵	۳۰	۰,۸۳۰
مسئولیت اجتماعی	۴۰-۲۲	۳۰	۰,۹۲۵

در جدول فوق میزان آلفای کرونباخ متغیرهای پرسشنامه ارائه شده است و مشخص شد که مقدار آلفای کرونباخ به دست آمده برای آن به طور قابل ملاحظه‌ای نزدیک به یک است و بدین ترتیب می‌توان اظهار داشت به کارگیری پرسش‌های تهیه شده برای سنجش متغیرها از پایایی نسبتاً بالایی برخوردار است؛ به عبارت دیگر این پرسش‌ها دارای همبستگی درونی بالایی هستند. همچنین در تأیید روایی پرسشنامه از نظرات استادان و خبرگان رشته مدیریت اجرایی و علم اطلاعات و دانش‌شناسی استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل آماری از آزمون آتک متغیره و رگرسیون چندگانه با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌ها از طریق پرسشنامه، با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲، اطلاعات به دست آمده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. از آزمون‌های کولموگروف-اسمیرنوف برای مشخص کردن نرمال بودن توزیع متغیرها، آزمون همبستگی برای بررسی رابطه بین متغیرها، آزمون آتک متغیره، برای بررسی وضعیت متغیرها و مدل رگرسیون برای سنجش فرضیه‌های پژوهش استفاده شد.

نتایج بررسی جمعیت‌شناختی اعضای نمونه نشان داد که از بین ۸۹ پاسخگو، بیشتر پاسخگویان با ۵۹/۶ درصد مربوط به گروه سنی بین ۳۱ الی ۴۰ سال هستند. ۴۳/۸ درصد پاسخگویان را مردان و ۵۶/۲ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. از جانب دیگر ۷۴/۲ درصد پاسخگویان متأهل و ۲۵/۸ درصد پاسخگویان مجرد بودند. میزان تحصیلات ۶۹/۷ درصد از پاسخگویان کارشناسی بود. از نظر سابقه کار بیشتر پاسخگویان با ۶۷/۴ درصد، زیر ۱۰ سال

سابقه کار داشتند. نهایتاً ۸۵/۴ درصد از پاسخگویان به صورت پیمانی در کتابخانه‌ها مشغول به خدمت هستند.

برای آزمون نرمال بودن نمره عامل‌های به دست آمده از آزمون شاپیرو-ویلک یا آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود تا از نرمال بودن داده‌ها اطمینان حاصل شود. هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها ما فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است را در سطح خطای ۵٪ آزمون می‌کنیم. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگ‌تر یا مساوی ۰.۰۵ به دست آید، در این صورت دلیلی برای رد فرض صفر مبتنی بر اینکه داده نرمال است، وجود نخواهد داشت. به عبارت دیگر توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. نتایج این آزمون در جدول ۲، نشان داده شده است.

جدول ۲. آزمون کولموگروف-اسمیرنوف متغیرهای پژوهش

متغیرها	آماره آزمون	سطح معنی داری
پردازش اطلاعات اجتماعی	۱,۳۴۱	۰,۲۶۱
مهارت اجتماعی	۱,۸۲۱	۰,۱۵۲
آگاهی‌های اجتماعی	۱,۱۱۲	۰,۴۲۵
مسئولیت اجتماعی	۱,۰۰۱	۰,۸۰۱

سطح معناداری، شاخص‌های تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است و همچنین از آنجایی که نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، نرمال بودن داده‌ها را تأیید کرد، بدین ترتیب برای آزمون فرضیه‌ها و سایر آزمون‌های آماری از آمار پارامتریک استفاده شد. در این پژوهش جهت مناسب بودن وضعیت عامل‌ها از آزمون میانگین یک جامعه استفاده شد. بر طبق این آزمون، در هر کجا که عدد معناداری بزرگتر از ۰/۰۵ باشد میان وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته شده تفاوت معناداری وجود ندارد و متغیر از وضعیت متوسطی برخوردار خواهد بود، اما چنانچه عدد معناداری کوچکتر از ۰/۰۵ باشد این بدان معناست که میان وضعیت متغیر و میانگین در نظر گرفته شده تفاوت معناداری وجود دارد. اگر مقادیر حد بالا و پایین مثبت باشد وضعیت متغیرها مناسب و اگر حد بالا و پایین منفی باشد وضعیت متغیرها نامناسب است. جدول ۳، نتایج این آزمون را نشان داده است.

جدول ۳. آزمون T تک‌متغیره

عوامل	میانگین	اختلاف میانگین	آماره T	سطح معنی‌داری
پردازش اطلاعات اجتماعی	۳٫۹۸۰	۰٫۹۸۰۱	۵٫۹۹۰	۰٫۰۰۱
مهارت‌های اجتماعی	۴٫۲۷۰	۰٫۲۷۰۳	۶٫۴۵۰	۰٫۰۰۱
آگاهی‌های اجتماعی	۴٫۰۱۰	۰٫۰۱۰۱	۶٫۲۱۰	۰٫۰۰۱
هوش اجتماعی	۴٫۰۸۶	۰٫۰۸۵۹۹	۶٫۷۵۰	۰٫۰۰۱

همچنین در این پژوهش به منظور بررسی رابطه میان شاخص‌ها از آزمون همبستگی پیرسون استفاده شده است. این ضریب میزان همبستگی بین دو متغیر فاصله‌ای یا نسبی را محاسبه کرده مقدار آن بین +۱ و -۱ است. اگر مقدار به دست آمده مثبت باشد به معنی این است که تغییرات دو متغیر به طور هم جهت اتفاق می‌افتد یعنی با افزایش در هر متغیر، متغیر دیگر نیز افزایش می‌یابد و برعکس اگر مقدار r منفی شد یعنی اینکه دو متغیر در جهت عکس هم عمل می‌کنند یعنی با افزایش مقدار یک متغیر مقادیر متغیر دیگر کاهش می‌یابد و برعکس. اگر مقدار به دست آمده صفر شد نشان می‌دهد که هیچ رابطه‌ای بین دو متغیر وجود ندارد. نتایج آزمون پیرسون در جدول ۴، نشان داده شده است.

جدول ۴. آزمون همبستگی بین متغیرهای پژوهش

متغیرها	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری
هوش اجتماعی	۰٫۷۳۰	۰٫۰۰۰
پردازش اطلاعات اجتماعی	۰٫۴۷۵	۰٫۰۰۳
مهارت اجتماعی	۰٫۴۷۳	۰٫۰۰۱
آگاهی‌های اجتماعی	۰٫۶۳۷	۰٫۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۴، یافته نشان می‌دهد بین متغیرهای پژوهش در سطح اطمینان ۹۵٪ رابطه مستقیم معنادار وجود دارد.

در پژوهش حاضر به منظور آزمون معناداری فرضیه‌ها از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌کنیم. برای بررسی میزان تأثیر متغیر هوش اجتماعی کتابداران و مؤلفه‌های آن بر متغیر مستقل مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها، وقتی که مؤلفه‌ها به صورت همزمان بر عملکرد

تحقیقات اطلاعاتی و کتابخانه‌های عمومی

هوش اجتماعی کتابداران و نقش آن بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها: ...

کتابخانه‌ها تأثیر می‌گذارند از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده می‌شود. در این پژوهش برای انجام آزمون رگرسیون از روش Backward استفاده شد. در این روش سه مؤلفه هوش اجتماعی، پردازش اطلاعات اجتماعی و مهارت اجتماعی کتابداران وارد مدل شدند و سطح معنی‌داری هر چهار مؤلفه کوچک‌تر از ۰/۱۰ بود لذا همه آنها در مدل باقی ماندند.

جدول ۵. خلاصه مدل رگرسیون

ضریب همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین چندگانه (R^2)	ضریب تعیین چندگانه تعدیل شده	خطای معیار تخمین	مقدار آماره دورین- واتسون
۰/۷۴۱	۰/۵۴۹	۰/۵۳۴	۰/۱۹۷۶	۱/۷۶۸

جدول ۵ نشان می‌دهد که ضریب همبستگی مدل برابر با ۰/۷۴ است و به عبارتی بین سه مؤلفه متغیر هوش اجتماعی کتابداران و مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها رابطه وجود دارد. مقدار R^2 نشان می‌دهد که ۰/۵۳ از تغییرات در مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها به دلیل تأثیر مؤلفه‌های متغیر هوش اجتماعی کتابداران بوده و سایر تغییرات به عوامل دیگر مربوط می‌شود.

جدول ۵. ضرایب رگرسیون

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	
	B	خطای معیار استاندارد	Beta	آماره t
مقدار ثابت	۰/۴۱۷	۰/۰۳۳	-	۱۲/۴۸۵
پردازش اطلاعات اجتماعی	۰/۲۵۵	۰/۰۳۵	۰/۳۰۷	۷/۳۱۵
مهارت اجتماعی	۰/۱۰۱	۰/۰۳۲	۰/۱۴۲	۳/۱۵۷
آگاهی‌های اجتماعی	۰/۱۶۸	۰/۰۳۹	۰/۲۲۲	۲/۲۶۹

خروجی اصلی آزمون رگرسیون، جدول ۵ است. ستون بتا در این جدول نشان‌دهنده میزان تأثیرگذاری متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته است. این جدول نشان می‌دهد که هر سه مؤلفه هوش اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر می‌گذارد.

نتیجه‌گیری

در عصر جدید که همگام با تغییرات سریع و چالشی است، رهبران باید دارای مهارت‌ها و دانشی باشند که فضا را برای عملکردی برجسته فراهم می‌سازد. هوش اجتماعی مبنایی است که رهبری سازمانی مبتنی بر آن است. توسعه هوش اجتماعی به تعهد فردی نسبت به رشد و توسعه بلندمدت بستگی دارد. این تحولی ارزشمند است که نه تنها شما؛ بلکه سازمان و جامعه‌ای را که در آن کار و زندگی می‌کنید متحول خواهد ساخت. کتابداران کارآمد فضای کتابخانه‌ای می‌آفرینند که عملکرد برتر آنان را تقویت می‌کنند. ایجاد فضایی برای عملکرد نیازمند آن است که کتابداران سطح بالایی از هوش اجتماعی را به اثبات برسانند. با توجه به این که یافته‌های پژوهش باید با مبانی نظری، ادبیات پژوهش و سابقه پژوهش‌های گذشته مقایسه گردد تا بحث و نتیجه‌گیری پژوهش از اعتبار لازم برخوردار شود، لذا لازم است تا نتایج این پژوهش برای انجام مقایسه و استنتاج علمی ارائه شود. نتایج این پژوهش در مقایسه با پژوهش‌های دیگر در ادامه می‌آید. پژوهش حاضر به منظور تعیین نقش هوش اجتماعی کتابداران (با مؤلفه‌های سه‌گانه پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی‌های اجتماعی) بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها انجام گرفت. گلن در زمینه هوش اجتماعی به اصل توانایی درک و مهار هیجانات و احساسات در راستای کمک به فعالیت‌های فکری، تصمیم‌گیری و ارتباطی توجه داشت که این با آنچه در فرضیه اصلی پژوهش حاضر تعقیب شده هم‌خوانی دارد. همچنین نتایج نشان داد که هوش اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی تأثیر مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در رابطه با فرضیه فرعی اول پژوهش، نتایج نشان داد که میزان برخورداری کتابداران از ابعاد و مؤلفه‌های هوش اجتماعی بالاتر از حد متوسط است. برخورداری کتابداران از مؤلفه‌های هوش اجتماعی موجب خواهد شد که کتابداران به فهم دقیق و بهتری از موقعیت‌های اجتماعی دست یابند و به بهترین نحو ممکن بتوانند در شرایط اجتماعی راهکار مورد نظر را ارائه و انتخاب نمایند. یافته‌های پژوهش در زمینه تأثیر مؤلفه‌های هوش اجتماعی کتابداران (شامل پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی‌های اجتماعی) بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها حاکی از این است که هر سه مؤلفه هوش اجتماعی کتابداران بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها اثر معنی‌داری دارند. توسعه هوش اجتماعی نیازمند تعهدی بالا نسبت به رشد و توسعه فردی است. کتابدارانی که هوش اجتماعی بالایی دارند، به راحتی قادر به

برقراری ارتباط با اطرافیان و کنترل احساسات خود در ارتباط با دیگران هستند. افراد با هوش اجتماعی بالا، با کسانی که گذشته، سن، فرهنگ و عملکرد احساسی-اجتماعی متفاوتی دارند راحت هستند و مهم‌تر آنکه قادرند کاری کنند که دیگران در کنار آنان احساس راحتی و خوشحالی داشته باشند. بنابراین، تلفیق دانش مدیریتی و توانایی‌های اجتماعی در کتابداران می‌تواند در سوق دادن افراد به سوی دستیابی به هدف کارساز و مفید باشد. در تبیین موضوع پژوهش حاضر بایستی اذعان کرد که مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها با وجودی که در ظاهر امر یک پدیده مستقل و مکانیکی فرض می‌شود، اما در ذات خود به برخی از ویژگی‌ها و خصایص کتابداران بستگی تام دارد. از این رو به مسئولان امر مخصوصاً کتابداران توصیه می‌گردد که برای پرورش و تقویت استعدادهای ذاتی از جمله هوش اجتماعی خود برنامه‌ریزی مناسب و منطقی داشته و در تمام موقعیت‌ها برای ظهور و بروز این توانمندی تلاش نمایند.

در ادامه با توجه به نتایج پژوهش چند پیشنهاد ارائه شده است.

- با توجه به اینکه مشخص شد بین هوش اجتماعی کتابداران و مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد، پیشنهاد می‌شود مؤلفه‌های اثرگذار از طریق نشریات یا بولتن‌های کتابخانه‌ای در اختیار همه کتابداران قرار گیرد تا از تجربیات کتابداران موفق استفاده شود؛
- از آنجا که در این پژوهش مشخص شد نقش کتابداران در اهداف و ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها مؤثر است و این مؤلفه در مقام قیاس با سایر مؤلفه‌ها از ضریب اثرگذاری بیشتری برخوردار است، توصیه می‌شود کتابدارانی که در تقویت این موضوع سهم بزرگی دارند شناسایی و مورد تشویق قرار بگیرند؛
- با توجه به اینکه هوش اجتماعی بر مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها تأثیر مثبتی دارد، لازم است تا آموزش‌هایی در خصوص ارتقای هوش اجتماعی ارائه شود و در آنها به ویژگی‌های پردازش اطلاعات اجتماعی، آگاهی‌های اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی تأکید شود؛
- بایستی برنامه‌هایی جهت ارتقای هوش اجتماعی کتابداران در کتابخانه‌ها طراحی و اجرا نمود؛

- با برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای تقویت هوش اجتماعی، بایستی کتابداران را به مشارکت در چنین کارگاهی ترغیب نمود؛
- با توجه به اینکه پردازش اطلاعات اجتماعی، مهارت‌های اجتماعی و آگاهی‌های اجتماعی مؤلفه‌های هوش اجتماعی است و بر روی مسئولیت اجتماعی تأثیر معنی‌داری دارند، لذا کتابداران در جهت ارتقای اطلاعات اجتماعی، مهارت اجتماعی و آگاهی اجتماعی می‌بایست بتوانند رفتار مراجعین را پیش‌بینی نمایند و احساسات آنان را درک نموده تا بتوانند ارتباط خوب و مؤثر با مراجعین ایجاد نمایند. همچنین در جهت ارتقای مهارت‌های اجتماعی باید بتوانند با اعضای کتابخانه کنار آمده و حتی پیش‌بینی نمایند مراجعین به رفتار آن چه واکنشی نشان خواهند داد؛
- کتابداران موضوعات مناسب برای صحبت کردن و مرادده با مراجعین پیدا نماید و در صورت بروز مشکلی دلیل خشمگینی مراجعان از رفتار خود را بررسی نموده و با بی‌توجهی به آنان صدمه روحی و اخلاقی وارد ننماید؛
- در جهت ارتقای آگاهی‌های اجتماعی، کتابداران می‌بایست با موقعیت‌های اجتماعی مختلف و شرایط اجتماعی مختلف هماهنگی داشته باشند و در شناسایی مراجعین در کمترین زمان ممکن و درک منظور ایشان از چهره و رفتارهای‌شان تبحر خاصی کسب نمایند؛
- برای ارتقاء و ایجاد حس مسئولیت‌پذیری اجتماعی، کتابداران می‌بایست در جهت ایجاد توازن میان ارزش‌های کتابخانه‌ها و نیازهای جامعه فعالیت نموده و انتظارات و ارزش‌های جامعه را درک نمایند

منابع

- آقااحمدی، قربان‌علی؛ حلیمی، صبورا و کیا دلیری، لیلا (۱۳۹۲). بررسی رابطه هوش اجتماعی با مهارت کارآفرینی دانشجویان دانشگاه آزاد شهرستان چالوس. کنفرانس ملی کارآفرینی و مدیریت کسب‌وکارهای دانش‌بنیان، دانشگاه مازندران.

- الوانی، سید مهدی و قاسمی، احمد (۱۳۷۷). مدیریت و مسئولیت‌های اجتماعی سازمان. تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
- اله‌یاری، سمیه (۱۳۸۹). بررسی رابطه هوش اجتماعی و رهبری اخلاقی مدیران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، اصفهان.
- بوزان، تونی (۱۳۸۴). قابلیت‌های هوش اجتماعی. ترجمه بهناز کمالی. تهران: انتشارات نگار.
- پیراسته‌مطلق، علی‌اکبر (۱۳۹۲). بررسی رابطه تیپ‌های شخصیتی و هوش اجتماعی با سبک رهبری مدیران. فصلنامه روانشناسی صنعتی-سازمانی، ۴ (۳۳)، ۱۷-۴۰.
- داریایی، محمدرضا و پارسا عمل، الهه (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر مسئولیت اجتماعی در شرکت خودروسازی سایپا. فصلنامه مدیریت دولتی، ۵ (۴)، ۱۰۱-۱۲۰.
- رؤیایی، رمضان‌علی و مهردوست، حسین (۱۳۸۸). بررسی نقش مدیران فرهنگی در ارتقای مسئولیت اجتماعی (بررسی موردی مدیران تک پست سازمان صداوسیما). پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۳ (۳)، ۴۳-۵۹.
- سلطانی، ایرج (۱۳۸۹). پرورش سرمایه‌های انسانی. اصفهان: انتشارات ارکان دانش.
- فیاضی، مرجان و جان‌نثاراحمدی، هدی (۱۳۸۶). مفاهیم نوین در سازمان‌ها. ماهنامه تدبیر، ۱۷ (۷)، ۴۱-۶۰.
- کبیری، حبیبه و محمدزاده‌سالطه، حیدر (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین مسئولیت اجتماعی و کیفیت گزارشگری مالی در شرکت‌های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران از دیدگاه کارشناسان مالی زن. فصلنامه زن و مطالعات خانواده، ۶ (۲۴)، ۶۷-۸۳.
- مختاری‌پور، مرضیه (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین هوش هیجانی و تئوری‌های رهبری. فصلنامه پژوهش‌نامه علوم انسانی و اجتماعی، ۶ (۲۱)، ۳۹-۵۶.
- مشبکی، اصغر و خلیلی‌شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). بررسی رابطه فرهنگ سازمانی و مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها (وزارت نیرو به‌عنوان مورد). فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، ۴۰ (۴)، ۳۷-۵۶.
- مقیمی، محمد (۱۳۸۳). کارآفرینی در نهادهای جامعه مدنی: پژوهشی در سازمان‌های غیردولتی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

References

- Beheshtifar, M. and Roasaei, F. (2012). Role of Social Intelligence in Organizational Leadership. *European Journal of Social Sciences*, 28 (2), 200-206.
- Boyatzis, R. E and Ratti, F, (2009). Emotional, social and cognitive competencies distinguishing effective Italian managers and leaders in a private company and cooperatives. *Journal of Management Development*, 28 (9), 821-833.
- Dong, O.; Koper, R. G. and Collaco, C. M. (2008). Social Intelligence, Self-esteem, and Intercultural Communication Sensitivity. *Intercultural Communication Studies*, 17 (2), 162-165.
- Ford, M. E. and Tisak, M. S. (1983). A further search for social intelligence. *Journal of Educational Psychology*, 75 (2), 197.

- Thorndike R. L. (1920) Intelligence and its uses. *Harpers' Magazine*, 140, 227-235.
- Zaccaro, S. J.; Kem, C. and Bader, P. (2003). Leader Traits and Attributes. *The Major Schools of Leadership*, 50 (2), 106-115.
- Zhu, D. & Tan, K.H. (2008). Issues and challenges of CSR practices in textile industry: an empirical study in Suzhou, China, *Management and Enterprise Development Journal*, 5(6): 759-772.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

بهمنی چوب‌بستی، اکبر و سیدین، مهرداد (۱۳۹۷). هوش اجتماعی کتابداران و نقش آن بر ارتقای مسئولیت اجتماعی کتابخانه‌ها: مطالعه موردی کتابخانه‌های عمومی استان مرکزی. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴ (۴)، ۵۹۱-۶۱۲.