

نقش جامعه‌پذیری کارکنان در اثر بخشی و کارایی سازمانی

امین نیک‌پور
دانشجوی دکتری مدیریت دولتی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان
راحله چمنی فرد
دانشجوی دکتری مدیریت دولتی،
دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان
میثم رجائی نژاد
کارشناس ارشد مدیریت دولتی دانشگاه
آزاد اسلامی واحد کرمان

جامعه‌پذیری سازمانی فرآیندی است که طی آن فرد تازه وارد ارزش‌ها، هنجارها، الگوهای رفتاری و مقررات سازمان را برای ایفای نقش در سازمان فرا می‌گیرد و با پذیرش هنجارها و معیارهای سازمان با آن همسو می‌شود. در واقع یک سازمان باید به منظور افزایش اثربخشی و کارایی خود هم به توجیه و معارفه مقدماتی کارکنان و هم به آشنایی کارکنان با فرهنگ سازمان بپردازد. پس به طور کلی جامعه‌پذیری سازمانی نقش مهمی در افزایش بهره‌وری سازمان دارد. هنگامی که سازمانی کارا باشد سازمان به اهداف مورد نظرش نائل می‌گردد و این امر باعث ایجاد روحیه همکاری وفاداری به گروه، اعتماد و اطمینان تفاهم و غیره در افراد سازمان می‌گردد. در این مقاله سعی شده است ضمن مرور ادبیات موضوع، اهداف جامعه‌پذیری سازمانی، مراحل جامعه‌پذیری سازمانی، روشهای جامعه‌پذیری سازمانی، دوباره اجتماعی شدن در سازمان‌ها، ویژگیهای جامعه‌پذیری و نقش جامعه‌پذیری کارکنان در اثربخشی و کارایی سازمانی بیان شود.

واژگان کلیدی:

منابع انسانی، جامعه‌پذیری سازمانی، تعهد، بهره‌وری سازمانی، رشد اقتصادی

مقدمه

در دنیای امروز سازمان‌ها با تلاش فراوان به دنبال رقابت هستند و بخش مهمی از انرژی سازمان صرف توجه به کارکنان آن می‌شود. زیرا نیروی انسانی^۱ سازمان عامل اصلی ماندن در صحنه رقابت می‌باشد. سازمان‌ها با اتکا به منابع انسانی^۲ باعث بهبود هر چه بهتر فعالیتهای خود شده و در بازارهای مختلف حضور فعال دارند. یکی از کارکردهای عمومی سازمان‌ها، اجتماعی کردن^۳ افراد است. هر کس در بدو ورود به سازمان، دچار نگرانی و گاه اضطراب و تنش می‌شود و اضطراب و تنش بیش از حد موجب لطمه زدن به کار و فعالیت و رفتار فرد و در نتیجه کاهش اثربخشی و کارایی سازمانی^۴ می‌شود. از این رو لازم است او را به سرعت جامعه‌پذیر کرد. سازمان‌ها از طریق ساختاردهی منظم رفتار کارکنان، باعث انطباق و سازگاری عقاید و ارزش‌های فردی با عقاید و ارزش‌های سازمانی میشوند. به این فرآیند اجتماعی کردن سازمانی^۵ گفته می‌شود (محسنی، ۱۳۸۱: ۱۱۶). جامعه‌پذیری یکی از مهمترین فرآیندهای سازمانی است که در صورت اجرای صحیح آن به ویژه در سازمان‌هایی که دارای مأموریتها و وظایف متنوع و در عین حال حساس و خطرناک می‌باشد، می‌تواند شوک و تنشهای حاصل از تفاوت بین انتظارات کارکنان و واقعیت‌های شغلی را به حداقل رسانده و در هزینه‌های مربوط به جذب استخدام، تلفات جانی و خسارتهای مالی و میزان تقاضا برای رهایی و کاهش دهد. ممکن است یک سازمان افراد با صلاحیت را استخدام کرده و به کار گمارده باشد، اما به دلیل پذیرش ناکافی در مراحل اولیه

- 1- Manpower
- 2- Human Resource
- 3- Socialization
- 4- Organizational Effectiveness & Efficiency
- 5- Organizational Socialization

استخدامی، آنان را به راحتی از دست بدهد چرا که جامعه‌پذیری مناسب کارکنان، به دل بستگی و تعهد بیشتر فرد نسبت به شغل و سازمان منجر می‌شود و در پی آن بهره‌وری سازمان^۱ افزایش می‌یابد. از سوی دیگر جامعه‌پذیری نامناسب کارکنان، به جابجایی های زیاد فرد در سطح سازمان و یا خروج فرد از سازمان به صورت استعفا و یا اخراج منجر می‌گردد (صبوری، ۱۳۸۱). نباید فراموش کرد که عدم تأمین انتظارات تازه‌واردان درباره شغلشان مشکل‌ساز می‌شود و منطقی نیست که انتظار داشته باشیم کارکنان، همه استانداردها و هنجارهای سازمان را قبول داشته باشند زیرا در صورت پذیرش تمام و کمال سازمان از سوی افراد ممکن است سازمان به یک سازمان راکد و غیرکارا تبدیل شود.

تاریخچه جامعه‌پذیری

مفهوم جامعه‌پذیری یا اجتماعی شدن در قاموس علوم اجتماعی قدمت زیادی ندارد، سابقه این اصطلاح به سال ۱۸۲۸ میلادی بر می‌گردد و گنورگ زیمل^۲ در سال ۱۸۹۵ میلادی این واژه را در ایالات متحده آمریکا در تحقیقی به کار برد. در اواخر دهه ۱۹۳۰ میلادی این مفهوم مورد توجه بسیاری از مطالعات بین رشته‌ای قرار گرفت. اصطلاح جامعه‌پذیری با انتشار کتاب هربرت هایمن^۳ در سال ۱۹۵۹ میلادی رسمیت علمی پیدا نمود. در اندیشه‌های اندیشمندان همچون افلاطون و ارسطو با عناوین دیگر به جامعه‌پذیری پرداخته شده است و بیان داشته‌اند که ارزش‌های مطلوب را باید در سنین اولیه به کودکان آموخت و در آنها نهادینه کرد (خادم، ۱۳۸۶: ۱۰).

تعریف جامعه‌پذیری و جامعه‌پذیری سازمانی

جامعه‌پذیری روندی است که فرد را برای زندگی گروهی آماده می‌کند و نقش اساسی

- 1- Organization Productivity
- 2- George Zimel
- 3- Herbert himam

در شکل‌گیری رفتار فرد دارد. جامعه‌پذیری فرآیند مستمر یادگیری^۴ است که به موجب آن افراد ضمن آشنا شدن با نظام از طریق کسب اطلاعات و تجربیات به وظایف حقوق و نقش‌های خویش به‌خصوص وظایف سیاسی در جامعه پی می‌برد. در این فرآیند ارزش‌ها، ایثارها، اعتقادات و آداب و رسوم از نسلی به نسل دیگر انتقال می‌یابد و امکان دارد در جریان این انتقال تغییرات و یا تعدیل‌هایی نیز صورت پذیرد (کولان، ۱۹۹۴).

جامعه‌پذیری فرآیندی است که طی آن افراد شیوه‌های رفتاری، باورها، ارزش‌ها، الگوها و معیارهای فرهنگ جامعه^۵ خود را یاد می‌گیرد و آنها را جزء شخصیت خود می‌کنند (قنادان و دیگران، ۱۳۷۵: ۹۴). جامعه‌پذیری فرآیندی است که از طریق آن باورها و ارزش‌های فرهنگی و یا به قول «دورکیم» وجدان جمعی در فرد و از طریق فرآیند ساختی تقسیم کار، درونی شده و سبب می‌شود تا فرد همسان و هم‌نوا با نظام اجتماعی کنش نموده و راه‌های مناسب را برگزیند (تنهایی، ۱۳۸۳: ۱۸۵).

اجتماعی کردن عبارت است از متعادل ساختن فرد با اجتماع مربوط با تقبل ارزش‌هایی که فرد از خود اجتماع می‌گیرد (همان منبع).

جامعه‌پذیری سازمانی فرآیندی است که از طریق آن کارکنان، فرهنگ سازمان خودشان را می‌آموزند و دانش و معرفت خود را به دیگران منتقل می‌کنند (مورهد، ۱۳۸۴: ۵۱۸). جامعه‌پذیری سازمانی (اجتماعی شدن کارکنان) فرآیندی است که کارکنان از راه آن به دانش مهارت‌ها و خلاقیتی دست می‌یابند که آنان را کم و بیش به صورت اعضا توانمند محل خدمت در می‌آورد (دولان و شولر، ۱۳۷۵).

جامعه‌پذیری سازمانی شامل توجیه و معارفه مقدماتی^۶ کارکنان و آشنایی با فرهنگ

- 4- Learning
- 5- Society Culture
- 6- Primary Justification & Primary Introduction

سازمانی^۷ می‌باشد (سعادت، ۱۳۸۵).

اهداف جامعه‌پذیری

۱- آموزش قواعد و نظم با جامعه‌پذیری: یکی از مقاصد جامعه‌پذیری آموزش قواعد و نظامات اساسی، از آداب و عادات و رفتار روزمره گرفته تا روش‌های علمی، به افراد است. رفتار نامنظم و خلاف قاعده، معمولاً از انگیزه‌های ناگهانی یا محرک آتی ناشی می‌شود. چنین رفتاری، نتایج و خشنودی‌های آتی را در مقابل لذات و رضایتمندی‌های آتی و گذرا، نادیده می‌گیرد. بر عکس، رفتار مبتنی بر نظم و انضباط، به منظور پذیرش اجتماعی یا برای دستیابی به یک هدف آتی، خشنودی‌های آتی و گذرا را به تعویق انداخته، آنها را تعدیل و تهدید می‌کند. خلاصه انضباطی که طی فراگرد اجتماعی شدن در رفتار ایجاد می‌شود، ممکن است چنان نافذ و عمیق باشد، که حتی اعمال فیزیولوژی را تغییر دهد. برخی افراد، بنا به عادت زود از خواب بیدار می‌شوند، یا برخی افراد طوری بار می‌آیند که از لحاظ جسمی آمادگی ارتکاب اعمال منع شده اجتماعی را ندارند (علاقه‌بند، ۱۳۸۰: ۱۰۸).

۲- آموزش مهارت‌ها توسط جامعه‌پذیری: هدف دیگر فراگرد جامعه‌پذیری، آموختن مهارت‌ها است. فقط با اکتساب و یادگیری مهارت‌ها است که افراد می‌توانند، در جامعه منشأ اثر واقع شوند. در جامعه‌های سنتی امور زندگی، از طریق تقلید و تکرار، آموخته می‌شد. در جوامع امروز، یادگیری مهارت‌های انتزاعی خواندن و نوشتن و مهارت‌های دشوار دیگر، از راه آموزش و پرورش رسمی، مهم‌ترین وظیفه اجتماعی کردن است. شخصی که مهارت‌های لازم و مورد نیاز جامعه را نداشته باشد از لحاظ اقتصادی غیرمولد است و در حاشیه قرار می‌گیرد و از خود بیگانه می‌شود (همان منبع).

۳- ایجاد امید و آرزو در افراد: فراگرد

- 7- Familiarity With Organizational Culture

جامعه‌پذیری به همان میزان که عادات و رفتار فرد را مطابق هنجارهای اجتماعی، تحت نظم و انضباط در می‌آورد، به او امید و آرزو می‌دهد. انضباط به خودی خود وقتی برای فرد بی‌پاداش باشد، تحمل‌سوز است. سازمان به تدریج به هر یک از اعضای خود، خواستها و آرزوهایی، در خور پایگاه‌هایی که با توجه به جنس، سن، وابستگی گروهی یا منشأ خانوادگی اشغال خواهند کرد، القا می‌کند (خادم، ۱۳۸۶: ۶).

۴- نیل به آرزوها و یا منع از رسیدن به اهداف: فراگرد جامعه‌پذیری از طریق برآوردن خواستها، آرزوها، امیدها و سودهای فردی یا ممانعت از دستیابی به آنها برای فرد هویت می‌آفریند. در گذشته هر فردی هویت خود را بنا به سابقه خانوادگی و طبقه اجتماعی به دست می‌آورد، مثلاً بسیاری از فرزندان طبقه اشراف انگلستان، زمانی آداب معاشرت مربوط به طبقه خود را از خدمه مخصوصی می‌آموختند. ولی دانستن این آداب معاشرت نمی‌توانست خدمه مذکور را چه از نظر خود و چه از نظر دیگران، در شمار اشراف‌زادگان در آورد (همان منبع).

۵- ایجاد هویت و شخصیت: فراگرد جامعه‌پذیری از طریق برآوردن خواستها، آرزوها، امیدها و یا ممانعت از تحقق آنها برای خود هویت می‌آفریند. اجتماعی شدن کمتر به عواملی چون جنس، وابستگی قومی و پایگاه خانوادگی متکی است. در این فرآیند انسان‌ها آزادی عمل و اختیار بیشتری دارند (علاقه‌بند، ۱۳۸۰: ۱۰۹).

۶- نقش اجتماعی جامعه‌پذیری: اجتماعی شدن، نقش‌های اجتماعی و گرایش‌های متکی به آن نقشها را به فرد آموزش می‌دهد. در نقش‌های اجتماعی، آرزوها، هویتها، قواعد و نظامات رفتاری با هم روابط متقابل دارند (خادم، ۱۳۸۶: ۷).

مراحل جامعه‌پذیری سازمانی

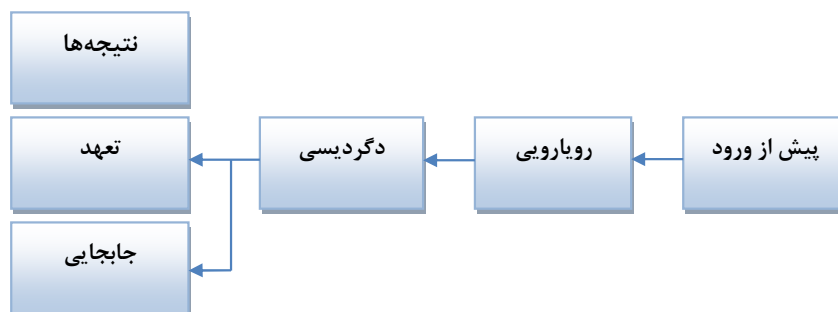
۱- جامعه‌پذیری پیش از ورود^۱: این مرحله شامل دو فرآیند است: جامعه‌پذیری درباره یک شغل خاص و جامعه‌پذیری نسبت به یک سازمان خاص (فلدمن). در بدو ورود به یک سازمان و شروع خدمت، تصویری از کار در ذهن فرد نقش می‌بندد و با امیدها و توقعاتی که از سازمان دارد، خود را برای کار آماده می‌سازد و خود را عضوی از سازمان می‌بیند و سعی می‌کند رفتار و کردار خود را متناسب با تصویری که از سازمان دارد تغییر دهد. ولی بدیهی است که در این زمان تجربیات قبلی و تحصیلات او تا حدود زیادی بینش، نگرش، اخلاق و رفتار او را تحت تأثیر قرار می‌دهد و با ارزش‌ها و تصورات و انتظارات خاصی وارد سازمان می‌شود. در این مرحله است که جامعه‌پذیری به تازه واردان برای گسترش ارتباطات و رفع تعارضات کمک می‌کند.

۲- جامعه‌پذیری در نقطه ورود به سازمان^۲: لوئیز (۱۹۸۰) این مرحله را تغییر تقابل و شگفتی توصیف کرده است و استدلال می‌کند که فرد تازه‌وارد باید در فرهنگ سازمانی جدید مفهوم‌سازی کند. عضو جدید برای انطباق با سازمان جدید باید نقشها و ارزش‌های قدیمی خود را رها کند. در این زمان است که فرد احساس می‌کند میان تصور او از شغل و سازمان و واقعیات تفاوت‌هایی وجود دارد و باید ارزش‌های مورد نظر سازمان را بپذیرد. در مرحله مواجهه برای جلوگیری از توقعات و انتظارات بیجا باید به تشریح واقعیات و دادن اطلاعات مثبت و منفی درباره ماهیت شغل و شرایط کار و فعالیت در سازمان به افراد پرداخت تا بعد از شروع به کار دچار سرخوردگی و بی‌تفاوتی یا استعفا و ترک سازمان نشوند.

۳- دگرگونی^۳: در این مرحله عضو جدید با یادگیری رفتارها و نگرش‌های تازه به عنوان یک عضو سازمان پذیرفته می‌شود و در نتیجه با تعهد و علاقه بیشتر به سازمان و عملکرد بهتر به بهره‌وری بیشتر کمک می‌کند. اما اگر عضو جدید نخواهد یا نتواند خود را با واقعیتهای کار در سازمان منطبق کند نتیجه کار ترک خدمت خواهد بود (مقیمی، ۱۳۸۵).

1- Ago Arrival
2 - Encounter
3 - Variation

الگوی جامعه‌پذیری (رابینز، ۱۳۷۴)



روش‌های جامعه‌پذیری سازمانی

در سال ۱۹۸۶ جونز، شش روش جامعه‌پذیری وان منن و شاین را در یک طیف قرار داد و به دو دسته روش‌های جامعه‌پذیری نهادی و فردی تقسیم کرد.

روش‌های نهادی^۱: شامل روش‌های جمعی، رسمی، ثابت، متوالی، پیوسته و تأیید هستند. با به کارگیری این روش‌ها با شروع به کار در سازمان، اطلاعاتی که عدم اطمینان و اضطراب را کاهش می‌دهد به تازه‌وارد داده می‌شود.

روش‌های فردی^۲: شامل روش‌های غیررسمی، متغیر، تصادفی، گسسته و تخریب روش‌های فردی جامعه‌پذیری هستند، که تازه‌واردها را به سؤال در مورد موقعیت کنونی و توسعه روش‌های انجام نقش خود تشویق می‌کند (دولان و شولر، ۱۳۷۵).

دوباره اجتماعی شدن در سازمان

چانوآ معتقد است که کارمندان سازمان بعد از هر دفعه تجدید ساختار یا تغییر شغل در داخل سازمان، احتیاج به جامعه‌پذیری دارند. برنامه‌های تغییر رسمی (شامل مکانیسم‌های آموزشی آشکار یا پنهان) باید همراه با تغییرات سازمانی از قبیل ادغام سازمان‌ها، کاهش یا افزایش پرسنل و تجدید ساختار سازمانی انجام گیرد. این که کارمندان چگونه در مورد تغییرات سازمانی و تغییرات شغل خویش آموزش ببینند برای کاربردها و وضعیت‌های جدید آنها الزامی است. دوباره اجتماعی شدن شامل اعلام برنامه‌های تغییر، انتخاب و آموزش کارکنان، توسعه و پخش معیارهای جدید و عملکرد و ارزیابی نتایج تحقق یافته است. و فعالیت‌های آن شبیه به اجتماعی شدن می‌باشد (علاقه‌بند، ۱۳۸۰).

ویژگی‌های جامعه‌پذیری سازمانی

جامعه‌پذیری سازمانی دارای ویژگی‌های متعددی است که مهمترین ویژگی‌های این فرآیند در ذیل بیان می‌گردد (خادم، ۱۳۸۶: ۶):

- تغییر نگرشها، رفتارها و ارزش‌ها؛
- پیوستگی فرآیند جامعه‌پذیری؛
- تطبیق با شغل جدید، گروه‌های کاری و عملیات؛

1- Institutional Socialization
 2- Individual Socialization
 3- Chao
 4- Attitude

- تاثیر متقابل کارمندان جدید و مدیرانشان؛
- خروج کارکنان از دلواپسی و اضطراب؛
- تاثیر بر عملکرد و ثبات سازمانی کارکنان؛
- تاثیر بر بهره‌وری سازمان.

اثربخشی

اثربخشی عبارت است از درجه یا میزان که سازمان به هدفهای مورد نظر نزدیک شود (نجف‌بیگی، ۱۳۸۶:۹۸). پیتر دراگر معتقد است که اثربخشی یعنی انجام کارهای درست. از دیدگاه وی اثربخشی کلید موفقیت سازمان است (ساعتچی، ۱۳۸۲:۳۴۱). اثربخشی سازمانی نشان می‌دهد سازمان تا چه اندازه توانسته ماموریت‌هایش را مشخص نماید و به هدف یا حالت مورد نظر دست یابد (الدف، ۱۳۷۷).

کارایی

کارایی عبارت است از انجام درست کارها. کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کاری که انجام شده است. کارایی سازمان عبارت است از مقدار منابعی که برای تولید یک واحد محصول به مصرف رسیده است و می‌توان آن را بر حسب نسبت مصرف به محصول محاسبه کرد. به عبارت دیگر کارایی به معنای کمترین زمان یا انرژی مصرفی برای بیشترین کار انجام شده است، یا در واقع نسبت مقدار کاری که انجام می‌شود به مقدار کاری که باید انجام می‌گیرد. در واقع اگر سازمانی بتواند در مقایسه با سازمان دیگر با صرف مقدار کمتری از منابع به هدف مشخص برسد، می‌گویند که کارایی بیشتری دارد. افزایش کارایی موجب ارتقا بهره‌وری و کمک مؤثر در نیل به اهداف سازمانی خواهد شد (رضائیان، ۱۳۸۶: ۱۰۸).

نقش جامعه‌پذیری کارکنان در اثربخشی و کارایی سازمانی

بسیاری از نظریه‌پردازان معتقدند که سازمان‌ها، از زمان پیدایش و جذب کارکنان شروع به اجتماعی کردن آنها می‌کنند تا از این طریق آنها با نرم‌ها و ارزش‌های تجویز شده سازمان سازش پیدا کنند، کارشان را با اثربخشی و کارایی بالا انجام دهند و به سازمان تعهد داشته باشند (هارت و دیگران، ۲۰۰۳: ۵).

به زعم قلی‌پور (۱۳۸۰) چنانچه فرآیند جامعه‌پذیری مطلوب نباشد پدیده از خود بیگانگی، عدم رضایت، کاهش اثربخشی و جابجایی زیاد در سازمان رخ می‌دهد.

طبق تحقیقی که توسط چائو و اولری^۱ (۱۹۹۴) انجام گرفت مشخص گردید که اطلاعات به دست آمده توسط تازه‌واردین به هنگام ورود به سازمان تا چه حد در افزایش تعهد و اثربخشی آنان مؤثر است. یکی از تحقیقات انجام شده در مورد چگونگی اجتماعی شدن در

سازمان‌ها توسط وان مانن^۲ انجام گرفته است. در این تحقیق به بررسی رابطه بین ۶ راه برای اجتماعی شدن و چندین شاخص برای تعیین درجه جامعه‌پذیری و نیز انواع تازه‌واردین پرداخته شده است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد روش‌های جامعه‌پذیری در سازمان‌ها با تعارض شغلی و تمایل به ترک سازمان نسبت معکوس و با سازگاری شغلی، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، کارایی و عملکرد و ... نسبت مستقیم دارد. این تحقیق مورد قبول و حمایت انجمن ملی تحقیقات علوم انسانی کانادا قرار دارد (الن و دیگران، ۲۰۰۷: ۴۱۴). همچنین به زعم مقیمی (۱۳۸۵) اگر توجه پیش از خدمت کارکنان (که قسمتی از فرآیند جامعه‌پذیری است) با موفقیت صورت پذیرد منجر به ایجاد تعهد در فرد شده و اثربخشی و کارایی فرد در سازمان را بالا می‌برد.

نتیجه‌گیری

همه سازمان‌ها در جهت حصول اهداف مشخصی به وجود می‌آیند و این اهداف مشخص کننده فعالیت‌ها است که سازمان باید انجام بدهد. و بدون شک در راه رسیدن به این اهداف نیروی انسانی به عنوان مهمترین عامل نقش اساسی را ایفا می‌کند. با گذشت زمان این مطلب وضوح بیشتری یافته است که اگر سازمان‌ها بخواهند در محیط پویا و متحول امروزی به موفقیت دست پیدا کنند، باید بیش از پیش به منابع انسانی موجود خود که در شرایط کنونی جهت رسیدن به اهداف مورد نظر، به شدت به آنها نیاز دارند توجه نمایند. در دوره رشد بی‌سابقه اقتصادی که برخی کشورها با آن مواجه هستند، مشکل حفظ و نگه‌داشت کارکنان لایق و شایسته به عنوان مسئله اساسی مطرح می‌باشد. لذا در این شرایط جامعه‌پذیری کردن کارکنان توسط سازمان‌ها پیشنهاد می‌شود (قنادان و دیگران، ۱۳۷۵). در یک جمع‌بندی می‌توان گفت جامعه‌پذیری سازمانی فرآیندی است که طی آن فرد تازه‌وارد ارزش‌ها، هنجارها، الگوهای رفتاری، و مقررات سازمان را برای ایفای نقش در سازمان فرا می‌گیرد و با پذیرش هنجارها و معیارهای سازمان با آن همسو می‌شود. چنانچه این فرآیند به خوبی صورت گیرد، افراد در سازمان جا افتاده می‌شوند و با انتظارات سازمان مطابقت یافته و تناسب بین شاغل و شغل ایجاد می‌گردد که این خود افزایش اثربخشی و کارایی سازمان را به دنبال خواهد داشت. روش‌های جامعه‌پذیری شامل جامعه‌پذیری نهادی و فردی می‌باشد. فرآیند جامعه‌پذیری نیز دارای سه مرحله پیش از ورود، مواجه شدن با سازمان و محسوس شدن با سازمان است.

2- Van mannen

1- Chao & Oleary

منابع

۱. خادم، حسین (۱۳۸۶)، جامعه‌پذیری، مجله علوم اجتماعی، شماره ۵۲، ص ۸.
۲. تنهایی، ابوالحسن (۱۳۸۳)، درآمدی بر مکاتب و نظریه‌های جامعه‌شناسی، مشهد: نشر بامشاد، چاپ پنجم.
۳. الدفت، ریچارد (۱۳۷۷)، رفتار سازمانی، ترجمه: سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۴. الدفت، ریچارد (۱۳۸۰)، تئوری و طراحی سازمان، ترجمه: سیدمحمد اعرابی و علی پارسائیان، تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، چاپ سوم.
۵. دولان، سیمونال، شولر، رندالاس (۱۳۷۵)، مدیریت امور کارکنان منابع انسانی، ترجمه: محمدعلی طوسی و محمد طالبی، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی.
۶. رابینز، استیفنی (۱۳۷۸)، مبانی رفتار سازمانی، ترجمه: علی پارسائیان و سیدمحمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۷. ساعتچی، محمود (۱۳۸۲)، روانشناسی کاربردی برای مدیران، تهران: انتشارات نشر، چاپ سوم.
۸. سعادت، اسفندیار (۱۳۸۵)، مدیریت منابع انسانی، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت)، چاپ سوم.
۹. صبوری، منوچهر (۱۳۸۱)، جامعه‌شناسی سازمان‌ها، تهران: انتشارات شبتاب، چاپ سوم.
۱۰. علاقه‌بند، علی (۱۳۸۰)، جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، تهران: انتشارات روان، چاپ بیست و هشتم.
۱۱. قلیپور، علی (۱۳۸۰)، چند مقاله، تهران: مرکز آموزش مدیریت دولتی، چاپ سوم.
۱۲. قنادان، منصور، مطالع، ناهید، ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۹)، جامعه‌شناس مفاهیم کلیدی، تهران: انتشارات آوای نور.
۱۳. محسنی، منوچهر (۱۳۸۱)، مقدمات جامعه‌شناسی، تهران: انتشارات دوران، چاپ دوم.
۱۴. مقیمی، محمد (۱۳۸۵)، سازمان و مدیریت رویکردی پژوهشی، تهران: انتشارات ترمه، چاپ سوم.
۱۵. مورهد، گریفتین (۱۳۸۴)، رفتار سازمانی، ترجمه: سیدمهدی الوانی و غلامرضا معمارزاده، تهران: انتشارات مروارید، چاپ نهم.
۱۶. نجفیگی، رضا (۱۳۸۶)، سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات ترمه، چاپ چهارم.
17. Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J. and Gardner, P. D. (1994), "Organizational socialization: its content and consequences", journal of Applied psychology, vol.79, PP.730-40.
18. Colella, A. (1994), "organizational socialization of employees with disabilities: critical issues and implications for workplace interventions", Journal of occupational Rehabilitation, vol.4, no.2, PP. 87-106.
19. Cooper-Thomas, H. D, van vianen, A. and Anderson, N. (2004), "Changes in person-organization fit: the impact if socialization tactics on perceived and actual P-O fit", European journal of work and organizational psychology, vol.13, no.1, PP.52-78.
20. Feldman, D. C. (1981), the multiple socialization of organization members, Academy of management review, vol.6, no.2, PP.309-18.
21. Robbins, S. P. (2005), Organizational behavior (translator, Ali parseaian and mohamadEarabi), Edition Bureau of cultural Research.
22. Van Maanen, j. and schein, E. (1979), Toward a theory of organizational socialization, In L. L. Cummings, & B. Staw (Eds), Research in organizational behavior, vol.1, pp.209-264.