

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی شرکت و شهرت شرکت (مطالعه موردی: شهرداری شیراز)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و توسعه پایدار، دوره 1، شماره 3 (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

حسن سلطانی - استادیار گروه مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

فاطمه درویشی - کارشناسی ارشد مدیریت، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر فرهنگ سازمانی بر عملکرد بازار با توجه به نقش مسئولیت اجتماعی و شهرت شرکت می باشد. روش پژوهش توصیفی- پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه کارکنان شهرداری شیراز در مناطق یازده گانه شهرداری می باشند که با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای تصادفی تعداد ۱۵۰ نفر از کارکنان شهرداری به عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه های استاندارد فرهنگ سازمانی کامرون و کوئین (۱۹۹۰)، مسئولیت پذیری اجتماعی کارول و شابانا (۲۰۱۰)، شهرت شرکت فومبرون و همکاران (۲۰۰۴)، عملکرد بازار چری و همکاران (۲۰۱۴) و عملکرد مالی عزیزی (۱۳۹۶) بوده است. روایی پرسشنامه ها به شیوه محتوایی و با روش روایی سازه با انجام تکنیک تحلیل عاملی مورد سنجش و ارزیابی و تائید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه ها با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفته و داده های جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار SPSS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج پژوهش نشان داد که فرهنگ سازمانی بر ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی شرکت (کارکنان، مشتریان، زیست محیطی و نهاد محلی) تاثیر مثبت و معناداری می گذارد و سازمان هایی که از شیوه مسئولیت اجتماعی مرتبط با کارکنان و مشتریان استفاده می کنند شهرت شرکت خود را تقویت می کنند.

کلمات کلیدی:

فرهنگ سازمانی، مسئولیت اجتماعی شرکت، شهرت شرکت، عملکرد بازار، عملکرد مالی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1461276>

