

عنوان مقاله:

طراحی مدل اثر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی اخلاق حرفه ای در بین مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه

محل انتشار:

مجله مطالعات راهبردی جامعه شناختی در ورزش، دوره 2، شماره 4 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

علی کریمی - گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

فاتح فرازبانی - گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

علی احمدی - گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر با هدف طراحی مدل اثر مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی با نقش میانجی اخلاق حرفه ای در بین مدیران و کارکنان اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه انجام شد. روش شناسی: روش پژوهش توصیفی - پیمایشی و مبتنی بر معادلات ساختاری بود که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل ۳۲۰ نفر از مدیران و کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه بود که بر اساس فرمول کوکران ۱۷۵ نفر به شیوه تصادفی - طبقه ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها استفاده از سه پرسشنامه: رهبری اخلاقی براون و همکاران (۲۰۰۵)، مسئولیت اجتماعی کارول (۱۹۷۹) و شهرت سازمانی لوما- اهو (۲۰۰۸) بود. در این پژوهش جهت بررسی روابط بین اجزاء مدل از معادلات ساختاری و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. یافته ها: یافته ها نشان داد که اخلاق حرفه ای بر شهرت سازمانی، اخلاق حرفه ای بر مسئولیت اجتماعی و مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی تاثیر مثبت و معناداری داشته است. بر این اساس مسئولیت اجتماعی بر شهرت سازمانی بیشترین تاثیر و اخلاق حرفه ای بر شهرت سازمانی کمترین تاثیر را داشته است. نتیجه گیری: با توجه به یافته های پژوهش به مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان کرمانشاه پیشنهاد می شود که برای داشتن سازمانی پویا از طریق انجام مسئولیت های اجتماعی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، اخلاقی و بشر دوستانه و نیز ایجاد تعهد اخلاق حرفه ای در بین کارکنان خود، موجب ایجاد شهرت سازمانی و افزایش عملکرد کلی سازمان خود شوند.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، اخلاق حرفه ای، شهرت سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1628398>

