

عنوان مقاله:

سیاست گذاری راهبردی مبتنی بر تبیین اثرگذاری مصرف رسانه ای بر هویت فرهنگی کارکنان (مطالعه موردی: سازمان بنادر و دریانوردی جمهوری اسلامی ایران)

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

محمدجواد گل زاده - دانشجوی مقطع دکتری تخصصی مدیریت تکنولوژی - مدیریت نوآوری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن

صابر خندان علمداری - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن

ندا فرح بخش - استادیار و عضو هیات علمی گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رودهن

معصومه لطیفی بنماران - استادیار و عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

خلاصه مقاله:

هویت فرهنگی احساس تعلق و تعهد به جامعه است که با آگاهی داشتن از ابعاد مختلف آن، بر حس وفاداری به اجزاء آن و بر وحدت و همبستگی میان اعضای جامعه می افزاید. هدف از این تحقیق تبیین اثرگذاری مصرف رسانه ای بر هویت فرهنگی کارکنان می باشد که با روش پیمایشی و با استفاده از پرسشنامه و نمونه گیری طبقه ای در بین ۲۵۰ نفر از کارکنان سازمان بنادر و دریانوردی جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است. در تحلیل اطلاعات از روش های آماری توصیفی و استنباطی بهره گیری شده و نتایج به دست آمده حاکی از این است که بین میزان مصرف علمی - فرهنگی رسانه ای و هویت فرهنگی رابطه معنی داری وجود دارد، بین میزان اعتماد بنیادین و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد، بین میزان توانایی عقلانی و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد، بین میزان ارضاء نیاز های رسانه ای و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد و بین میزان مصرف رسانه ای و هویت فرهنگی رابطه وجود دارد.

کلمات کلیدی:

هویت فرهنگی، رسانه، مصرف رسانه ای، کارکنان، سازمان بنادر و دریانوردی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1922664>

