

عنوان مقاله:

تحلیل قانونی ابعاد اخلاق کسب و کار و ابعاد مسئولیت اجتماعی؛ رویکرد نظاممند

محل انتشار:

دومین همایش الکترونیک پژوهشهای مدیریت کسب و کار اخلاقی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

هادی حسینی منش - گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

سیدحسن حاتمی نسب - گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

شهناز نایب زاده - گروه مدیریت بازرگانی-بازاریابی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با هدف تحلیل قانونی ابعاد اخلاق کسب و کار و ابعاد مسئولیت اجتماعی؛ رویکرد نظاممند انجام گرفت. این پژوهش از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع آوری دادهها توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شرکتهای تولیدی در شهر سیرجان در سال ۱۴۰۰ تشکیل دادهاند. حجم نمونه بر اساس قواعد خاص تعیین حجم نمونه در مدل‌های قانونی با رویکرد کوواریانس محور تعیین شد. ۳۲۲ نفر به شیوه نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب گردید. ابزار جمع آوری دادهها، پرسشنامه استاندارد بود. جهت بررسی روانی ابزارهای اندازهگیری به روانی صوری و محتوا، و بمنظور بررسی پایایی به آلفای کرونباخ استناد شد که نتایج روانی و پایایی پرسشنامه ها تایید شد. برای تحلیل داده ها از تحلیل قانونی با استفاده از نرم افزار SPSS ۲۵ استفاده شد. نتایج تحلیل قانونی نشان داد: اولین، دومین، سومین و چهارمین ضریب همبستگی قانونی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار گزارش شدند که بیانگر وجود چهار مجموعه متغیر وابسته است. تابع همبستگی قانونی، نشان از معنی داری چهار تابع از توابع استخراج شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد دارد. اولین همبستگی قانونی با ضریب تعیین ۰.۸۵۴ توانسته است ۸۵ درصد از واریانس را تبیین کند. ضریب تعیین کل مقدار تغییرات را نشان می دهد. این مقدار برابر با ۰.۹۵۵ است که نشان می دهد ۴ زوج متغیر قانونی استخراج شده در مجموع بیش از ۹۵ درصد از واریانس موجود در دو مجموعه متغیر (ابعاد اخلاق کسب و کار با ابعاد مسئولیت اجتماعی) را تبیین کنند. متداول ترین معیار برای آزمون سطح معنی دار اولین همبستگی قانونی، معیار آماره ویلکز است که با توجه به سطح معنی داری به دست آمده (۰/۰۰۰) معلوم می شود چهار مجموعه متغیرها باهم دیگر پیوند دارند. بر این اساس بر اساس نتایج بدست آمده ترکیب بهینه گروه قانونی اول شامل: (صدقت، اعتماد و تعهد) از متغیر اخلاق کسب و کار و (تعهدات اخلاقی، تعهدات قانونی و تعهدات اجتماعی) از متغیر مسئولیت اجتماعی، ترکیب بهینه گروه قانونی اول را تشکیل دادند. ۵۵ درصد به عنوان افزونگی شماره (۱) در مجموعه اول نشان می دهد که ۵۵ درصد از واریانس معرفیهای مجموعه اول (ابعاد اخلاق کسب و کار) به وسیله اولین متغیر قانونی از مجموعه دوم (ابعاد مسئولیت اجتماعی) تبیین می شود. به همین ترتیب مفهوم ۰/۳۱۹ نیز اینست که حدود ۳۲ درصد از واریانس معرفیهای مجموعه دوم (ابعاد مسئولیت اجتماعی) به وسیله اولین متغیر قانونی از مجموعه اول (ابعاد اخلاق کسب و کار) تبیین می شود.

کلمات کلیدی:

ابعاد اخلاق کسب و کار، ابعاد مسئولیت اجتماعی، تحلیل قانونی، رویکرد نظام مند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1927670>

