

عنوان مقاله:

احساس و قدرت (به عنوان نفوذ اجتماعی) و بررسی اثر آنها بر رفتار شهروند سازمانی، رفتار ناکارآمد فردی و سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت، کارآفرینی و توسعه اقتصادی (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

سنجر سلاجقه - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان و رئیس بخش دکتری مدیریت دولتی

هدی جوانمرد - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد کرمان

نرگس حسینی - کارشناسی ارشد مدیریت دولتی، دانشگاه آزاد کرمان

مسعود حراقی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه خلیج فارس بوشهر

خلاصه مقاله:

احساس و قدرت در گونه های مختلف نفوذ اجتماعی تجلی یافت است و تاکنون اثر ارتباط آنها بر رفتارهای احتیاطی کاری در سازمان ها به خوبی شرح داده نشده است. این مقاله یک چارچوب تئوری از تحقیقات پیشین را فراهم می کند که در آن، اثر ارتباطات شرح داده شده و فرضیاتی برای هدایت تحقیقات آینده پیشنهاد می دهد. یکی از پیش زمینه اولیه این تحقیق آن است که نفوذ اجتماعی و احساس قدرت وقتی که در افراد و سطوح سازمانی بررسی می شود باعث پدیداری یک ارتباط سببی متقابل می شود که بر رفتار سازمانی بخصوص بر رفتارهایی که به طور وسیع احتیاطی هستند، همانند رفتار شهروند سازمانی، رفتار ناکارآمد فردی، رفتار ناکارآمد سازمانی، اثر می گذارد.

کلمات کلیدی:

احساس و قدرت، رفتار شهروند سازمانی، رفتار ناکارآمد فردی و سازمانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/286531>

