

عنوان مقاله:

بررسی میزان تمایل سازمان به پذیرش مسئولیت اجتماعی و عوامل موثر بر آن و تاثیر آن بر خوشنامی و شهرت سازمانی

محل انتشار:

دومین کنفرانس ملی و اولین کنفرانس بین المللی پژوهشهای نوین در علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مرتضی پیری - استاد یار، دکتری مدیریت سیاستگذاری، دانشگاه ارومیه دانشکده اقتصاد و مدیریت

فروغ فردیس - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بناب

خلاصه مقاله:

امروزه همه عرصه ها از جمله علم، کسب و کار و صنعت، در معرض تحولات عمیق و پایدار قرار دارد. هر چند که مفهوم حسن شهرت از گذشته های بسیار دور، یک مفهوم شناخته شده بوده، اما تحقیقات آکادمیک درباره آن و بخصوص در حوزه کسب و کار و تجارت قدمتی بیش از نیم قرن ندارد و از اواسط دهه 0891، مدیران به اهمیت استراتژیک ایجاد و حفظ حسن شهرت به عنوان مزیت رقابتی پی برده اند و سرمایه گذاری های بیشتری برای این تحقیقات انجام دادند، زیرا به اعتقاد آنها بهترین راه اعتماد به شرکت ها داشتن حسن شهرت می باشد. این تحقیق در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان آذربایجان غربی با جامعه آماری 001 نفر و حجم نمونه 011 نفر اجرا شد. هدف اصلی از این تحقیق ارزیابی میزان تمایل به پذیرش مسئولیت اجتماعی در سازمان صنعت، معدن و تجارت و بررسی عوامل موثر بر آن و سطح هرکدام از آنها و بررسی ارتباط هرکدام از ابعاد مسئولیت اجتماعی با خوشنامی و شهرت سازمان صنعت، معدن و تجارت است. براساس فرضیه اصلی برابر با هدف تحقیق میزان تمایل پذیرش مسئولیت اجتماعی 6269/3 ارزشیابی شده است و بین میزان پذیرش مسئولیت اجتماعی با شهرت و خوشنامی رابطه معناداری وجود دارد. بر اساس یافته ها مقدار ضریب همبستگی برابر 0/426 می باشد و سطح معنی داری آزمون برابر 0/000 می باشد و میتوان انتظار داشت با افزایش سطح پذیرش مسئولیت اجتماعی سازمان، شهرت و خوشنامی سازمانی در سازمان صنعت، معدن و تجارت استان آذربایجان غربی افزایش یابد.

کلمات کلیدی:

مسئولیت اجتماعی، شهرت و خوشنامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/390871>

