

شبنم نوروزی

دانشگاه غیرانتفاعی پارس آباد مغان

چکیده

مسؤولیت پذیری اجتماعی از جمله مهم ترین عناصر فلسفه وجودی سازمان ها شناخته شده است، به نحوی که اهمیت دادن به رعایت آن توسط سازمان ها در چارچوب نظریه هویت اجتماعی، نه تنها احتمال ارتقاء تعهد سازمانی را به همراه دارد، بلکه رضایت ذینفعان خارج از سازمان را برای مشروعیت بخشیدن به سازمان تقویت می کند. مقاله حاضر به تبیین نقش تعدیل گری این متغیر در ابعاد چهارگانه مسؤولیت اجتماعی پرداخته است. در این راستا، صنعت مواد غذایی به عنوان جامعه مورد مطالعه انتخاب گردید که با مشارکت ۱۰۵ عضو در قالب نمونه آماری و استفاده از پرسش نامه جهت جمع آوری داده ها انجام پذیرفت. پردازش حاصل از داده ها با استفاده از مدل رگرسیون سلسله مرتبی حاکی از آن است که نقش تعدیل گری متغیر مورد مطالعه بر رابطه بین ابعاد چهارگانه مسؤولیت اجتماعی (کارکنان، مشتریان، دولت و ذینفعان اجتماعی و غیراجتماعی) مورد تایید است، این یافته بدان معناست که تاکید بر اهمیت مسؤولیت اجتماعی و رعایت آن از سوی سازمان ها می تواند از کارکردی مثبت بر عملکرد سازمان ها برخوردار باشد به نحوی که به طور معناداری تعهد سازمانی کارکنان را تحت تاثیر خود قرار می دهد.

کلیدواژه ها: نظریه هویت اجتماعی^۱، تعهد سازمانی^۲، مسؤولیت اجتماعی^۳، صنایع غذایی^۴، رگرسیون سلسله مراتبی^۵

-
- 1- Social Identity Theory
 - 2- Organizational Commitment
 - 3- Social Responsibility
 - 4- Food Industry
 - 5- Hierarchical Regression