

عنوان مقاله:

پیامدهای اخلاق اسلامی کار در حوزه برند

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

نجمه آهنگریان

مهرداد غفاریان

مارال خانجانی

خلاصه مقاله:

امروزه، بحث اخلاقیات در کار، توجه زیادی را به خود جلب نموده است. سازمانهای امروزی برای نهادینه کردن اخلاقیات در اعضای سازمانی خود، به تکنیکها و ابزارهای متعددی متوسل شده اند. ازاینرو، در این پژوهش، به بررسی اهمیت و تأثیر اخلاق کار در ایران با تکیه و تأکید بر اصول اخلاق اسلامی بر تعهد کارکنان به برند سازمان و رفتار شهروندی برند پرداخته شد. نتایج نشان داد که میان تأکید بر اصول اخلاق اسلامی و رفتار شهروندی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد همچنین تأکید بر اصول اخلاق اسلامی هم به صورت مستقیم و هم با واسطه تعهد کارکنان به برند سازمانی بر رفتار شهروندی برند تأثیر دارد

کلمات کلیدی:

اخلاق اسلامی کار، بازاریابی، رفتار شهروندی برند، تعهد کارکنان سازمان به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/493511>

