



The role of islamic marketing ethics in the impact of islamic work ethics on organizational performance (Case study: municipal organization)

Shahram Tavana^{1*}, Mehdi khalili Khomeiran²

1,2. Rasht Islamic Azad University, Iran

Abstract

Ethics is one of the most important religious issues. Because without morality, religion has no meaning for people and their world won't be organized. This study examines the effect of Islamic work ethic on organizational performance with respect to the variables of Islamic marketing ethics, commitment and brand credibility. The research is empirical and the methodology used is descriptive correlational. The statistical sample population are the staff and mayors of Rasht municipalities. Due to the limited number of employees, the questionnaires were distributed as a census among the entire population (152 people) and finally 110 flawless questionnaires were returned with a return rate of 72%. The validity of the questionnaire was first formally confirmed (opinions of university professors) and then convergent and divergent validity was checked through software. The reliability of the questionnaire was evaluated using Cronbach's alpha and combined reliability. The findings showed that Islamic work ethic has a positive effect on Islamic marketing ethics and organizational commitment. Islamic marketing ethics also affect brand credibility. The effect of brand credibility and organizational commitment on the performance of the organization is also confirmed. The results show that organizations should emphasize Islamic work ethic to increase organizational performance in order to improve performance by influencing organizational commitment, Islamic marketing ethics and brand credibility.

Keywords: Islamic work ethic, Islamic marketing ethics, Commitment, Brand credibility, Organizational performance.

* Corresponding author: Shahram Tavana, S.tavana52@gmail.com



نقش اخلاق بازاریابی اسلامی در تأثیر اخلاق کار اسلامی بر عملکرد سازمان (مورد مطالعه: سازمان شهرداری)

شهرام توانا*

مهدی خلیلی خمیران

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، کارشناس حوزه مدیریت پسماند
کارشناس ارشد مدیریت دولتی گرایش منابع انسانی، رئیس اداره حمل و نقل و ترافیک بندرانزلی

چکیده

اخلاق از مهم‌ترین مباحث دینی است. زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد و نه دنیای آن‌ها سامان می‌یابد. این پژوهش به بررسی تأثیر اخلاق کار اسلامی بر عملکرد سازمانی با توجه به متغیرهای اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد و اعتبار برند پرداخته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری، کارکنان و رؤسای شهرداری‌های شهر رشت است که یکی از شهرداری‌های پر تردد در این شهر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به علت محدود بودن تعداد کارکنان، پرسشنامه‌ها به صورت سرشماری میان کل افراد جامعه (۱۵۲ نفر) توزیع شد که در نهایت ۱۱۰ پرسشنامه سالم و بدون نقص بازگشت داده شد که نرخ بازگشت برابر ۷۲٪ به دست آمد. روایی پرسشنامه در ابتدا به صورت صوری (نظرات اساتید دانشگاه) مورد تأیید قرار گرفت و سپس از طریق نرم‌افزار، روایی همگرا و واگرا بررسی گشت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که اخلاق کار اسلامی تأثیر مثبتی بر اخلاق بازاریابی اسلامی و تعهد سازمانی دارد. اخلاق بازاریابی اسلامی نیز بر اعتبار برند اثرگذار است. همچنین تأثیر اعتبار برند و تعهد سازمانی بر عملکرد سازمان مورد تأیید می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد که سازمان‌ها برای افزایش عملکرد سازمانی باید بر اخلاق کار اسلامی تأکید کنند تا آن با اثرگذاری بر تعهد سازمان، اخلاق بازاریابی اسلامی و اعتبار برند، عملکرد را ارتقا بخشد.

واژگان کلیدی: اخلاق کار اسلامی، اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد، اعتبار برند، عملکرد سازمان.

۱. مقدمه

امروزه بسیاری از سازمان‌ها به دنبال بهبود عملکرد هستند (ملو و ساریسو، ۲۰۱۵). با توجه به تقاضای زیاد محصولات و خدمات سازمان‌ها و نیز تغییرات محیطی فراوان، نه تنها محصولات و چگونگی عرضه آن اهمیت دارد، بلکه به کاربرد ابزار و اقدام‌های مناسب با اهداف سازمان در قبال منابع انسانی و اهداف سازمانی و عملکردی آمانند تحقق مأموریت‌های سازمانی^۱ و چشم‌اندازهای سازمان نمود بیشتری یافته است (طالقانی و همکاران، ۱۳۹۵). در واقع، عملکرد سازمانی به عنوان یک متغیر وابسته به طور گسترده‌ای در پژوهش‌های سازمانی گذشته و حال مورد استفاده قرار گرفته است، ولی همچنان یکی از مفاهیمی است که به شیوه‌ای مبهم تعریف شده است. سنجش عملکرد منجر به ارزیابی اجرای استراتژی‌ها می‌شود و بدون آن تصمیم‌گیرندگان نمی‌توانند از دستیابی به اهدافشان اطمینان حاصل کنند (برز و همکاران، ۲۰۱۱) و درحالی که اندازه‌گیری عملکرد روشی برای ارزیابی اثربخشی توسعه و اجرای استراتژی‌ها است، هدف اساسی از انجام پژوهش‌های مرتبط با عملکرد، چگونگی تأثیر استراتژی‌های مختلف بر بهبود عملکرد است (ویتاسل، ۲۰۱۰).

یکی از استراتژی‌های اثرگذار بر عملکرد سازمانی، اعتبار برند و عوامل مرتبط با آن است. اعتبار برند به عنوان باورپذیری اطلاعات محصول موجود در یک برند تعریف می‌شود که مستلزم آن است که مصرف‌کنندگان ادراک نمایند که برند از توانایی (به عبارت دیگر، تخصص) و تمایل (یعنی، قابلیت اعتماد) برای تحویل مداوم آن چیزی که وعده داده شده برخوردار است (بوگور و همکاران، ۲۰۱۶). اغلب پژوهش‌های انجام شده در زمینه اعتبار برند در داخل کشور به بررسی تأثیر آن بر وفاداری پرداخته‌اند (قربانی قویدل و شبگومنصف، ۱۳۹۳؛ حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). با این وجود پژوهش‌های انجام شده در خارج کشور به اعتبار برند به عنوان متغیر وابسته نگریسته‌اند. متغیری که از سایر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تأثیر می‌پذیرد. در این راستا، ال-نشمی و الممری (۲۰۱۷) مطرح می‌کنند که اخلاق بازاریابی اسلامی یکی از عوامل مهم و اثرگذار بر اعتبار برند می‌باشد. علت آن است که امروزه، گسترش بازارها، تنوع محصولات و افزایش تعداد شرکت‌های تولیدی، فضایی رقابتی را در بازار پدید آورده و در نتیجه شرکت‌ها ناچار به استفاده از راهبردهایی هستند که سودآوری و ماندگاری بیشتر آنها را در بازار به ارمغان آورد.

در این میان، توجه بیش از اندازه به بقای شرکت و سودآوری آن، موجب انحراف توجه مدیران از یک اصل اساسی، یعنی اخلاق در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی شده است (مصلح و اله‌یاری بوزنجانی، ۱۳۹۴). امروزه بازاریابی اسلامی به عنوان حوزه‌ای مستقل از بازاریابی در حال رشد است و به توسعه مفهومی بیشتری نیاز دارد. اصطلاح بازاریابی اسلامی را می‌توان به طرق مختلفی تعریف کرد (عیدی، ۱۳۹۴). الوم و شریف حقو (۲۰۱۱) در تعریف بازاریابی اسلامی چنین می‌نویسند که بازاریابی اسلامی فرآیند تأمین نیازها با محصولات و خدمات حلال با رضایت متقابل هر دو طرف، یعنی فروشنده و خریدار است که با هدف رسیدن به رفاه مادی و معنوی در این جهان و جهان آخرت انجام می‌شود (الوم و شریف حقو، ۲۰۱۱). بازاریابی اسلامی را می‌توان یک مکتب فکری دانست که دارای یک قطب اخلاقی است (عیدی، ۱۳۹۴).

¹ Practices

² Performance objectives

³ Organizational mission

⁴ Brand Credibility

اخلاق یعنی رعایت اصل معنوی و ارزش‌هایی که بر رفتار شخص یا گروه حاکم است مبنی بر اینکه درست چیست و نادرست کدام است. از طرف دیگر، اخلاق را مجموعه‌ای از صفات روحی و باطنی انسانی تعریف کرده‌اند که به صورت اعمال و رفتاری از خلیات درونی انسان ناشی می‌شود و بروز ظاهری پیدا می‌کند.

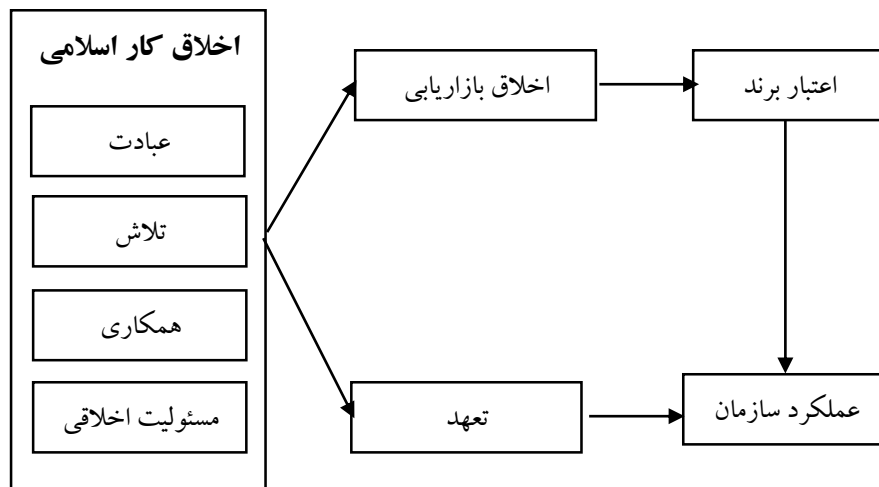
اخلاق از مهم‌ترین مباحث دینی است و از یک نظر مهم‌ترین هدف انبیای الهی را تشکیل می‌دهد، زیرا بدون اخلاق نه دین برای مردم مفهومی دارد و نه دنیای آن‌ها سامان می‌یابد. اهمیت اخلاق در زندگی و جامعه سبب شد تا این مفهوم به کار نیز وارد شود و دیدگاه‌های اخلاق کار اسلامی که از قرآن و گفتار و اعمال پیامبر اکرم (ص) سرچشمه گرفته اند به کار فضیلت و شرافت بخشیده است و کار را مانند عبادت در نظر گرفته است و در آن بر همکاری و تعاون و مشورت برای رفع موانع و دوری از خطاها تأکید شده است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۳). تردیدی نیست که لازمه وجود یک فضای اخلاقی مناسب در سازمان و جامعه داشتن اخلاق کار اسلامی است. اخلاق کار اسلامی را می‌توان به منزله انتظارات اسلام در رابطه با رفتار فرد در محل کار تعریف کرد که شامل تلاش فرد، تعهد، همکاری، مسئولیت‌پذیری، روابط اجتماعی، خلاقیت (اردلان و همکاران، ۱۳۹۳) و عبادت (یاسین و همکاران، ۲۰۱۵) است. اخلاق کار یک هنجار فرهنگی است که به انجام کار مناسب و خوب در جامعه، ارزش معنوی مثبت می‌دهد و بر این باور است که کار فی‌نفسه دارای یک ارزش ذاتی است و اخلاق کار اسلامی نیز به‌عنوان مجموعه‌ای از اصول اخلاقی و معنوی در بافت اسلامی است که آنچه درست است را از نادرست متمایز می‌سازد.

اخلاق کار اسلامی گرایش و تمایل نسبت به کار، و کار را به‌عنوان یک فضیلت در زندگی بشر دیدن است (انصاری و اردکانی، ۱۳۹۲). این دیدگاه این باور را تقویت می‌کند که اخلاق کار اسلامی بر تعهد^۳ سازمانی اثرگذار است (اسدی و شیرزاد، ۱۳۹۱؛ انصاری و اردکانی، ۱۳۹۲؛ یاسین و همکاران، ۲۰۱۵). تعهد سازمانی، بیان و حالت روانی است که هر کارمند را به سازمان پیوند می‌دهد و نتایج پژوهش‌ها بیان می‌کند که تعهد سازمانی با بسیاری از رفتارهای شغلی کارکنان مرتبط است؛ از جمله اینکه تعهد سازمانی اثرهای بالقوه و جدی بر عملکرد سازمان دارد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). در مجموع می‌توان بیان نمود که بررسی ادبیات نشان‌دهنده آن است که زمانی که اخلاق کار اسلامی در سازمان‌ها جریان پیدا کند به تبع آن اخلاق بازاریابی اسلامی و تعهد سازمانی تحت تأثیر قرار می‌گیرد که موجب تغییراتی در اعتبار برند و عملکرد سازمان می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر بر طبق مدل مطرح شده در شکل ۱ به طرح این موضوع پرداخته تا به این سؤال پاسخ دهد که اخلاق کار اسلامی چه تأثیری بر عملکرد سازمان دارد و در این میان نقش سایر متغیرهای سازمانی (اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد و اعتبار برند) چیست؟

¹ Work ethics

² Islamic work ethics

³ Commitment



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

با توجه به مدل مطرح شده فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر است:

فرضیه اول: اخلاق کار اسلامی بر اخلاق بازاریابی تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه دوم: اخلاق کار اسلامی بر تعهد تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه سوم: اخلاق بازاریابی بر اعتبار برند تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه چهارم: تعهد بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معناداری دارد.

فرضیه پنجم: اعتبار برند بر عملکرد سازمان تأثیر مثبت معناداری دارد.

۲. روش پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی است. برای جمع‌آوری اطلاعات ادبیات موضوع از کتابخانه و اینترنت و برای آزمون فرضیات از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش کارکنان و رؤسای شهرداری‌های شهر رشت است که یکی از شهرداری‌های پر تردد در این شهر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به علت محدود بودن تعداد کارکنان پرسشنامه‌ها به صورت سرشماری میان کل افراد جامعه (۱۵۲ نفر) توزیع شد که در نهایت ۱۱۰ پرسشنامه سالم و بدون نقص بازگشت داده شد که نرخ بازگشت برابر ۷۲٪ می‌باشد که مقداری قابل قبول است. به منظور گردآوری داده از ابزار پرسشنامه استاندارد استفاده شد. سؤالات از طریق طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای مورد سنجش قرار گرفته‌اند. پرسشنامه شامل دو بخش است. بخش اول سؤالات جمعیت‌شناسی شامل وضعیت جنسیت، تأهل، تحصیلات، سن و سابقه همکاری با سازمان و بخش دوم شامل سؤالات اختصاصی است. روایی پرسشنامه در ابتدا به صورت صوری (نظرات اساتید دانشگاه) مورد تأیید قرار گرفت و سپس از طریق نرم‌افزار روایی همگرا و واگرا بررسی گشت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۱ مطرح شده است.

جدول ۱. پرسشنامه پژوهش و مقادیر سنجش روایی و پایایی

متغیر	تعداد سؤال	منبع	آلفا کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE
اخلاق کار اسلامی	۱۷	علی و ال-کاظمی (۲۰۰۷)	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۵۲
عبادت	۳	علی و ال-کاظمی (۲۰۰۷)	۰/۷۷	۰/۸۵	۰/۵۳
تلاش	۶	علی و ال-کاظمی (۲۰۰۷)	۰/۸۲	۰/۸۸	۰/۶۵
همکاری	۵	علی و ال-کاظمی (۲۰۰۷)	۰/۸۴	۰/۸۵	۰/۵۵
مسئولیت اخلاقی	۳	علی و ال-کاظمی (۲۰۰۷)	۰/۸۴	۰/۸۹	۰/۶۴
اخلاق بازاریابی اسلامی	۵	ال-نشمی و الممری (۲۰۱۷)	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۶۰
تعهد	۶	یاسین و همکاران (۲۰۱۵)	۰/۸۵	۰/۸۹	۰/۶۲
اعتبار برند	۷	بوگور و همکاران (۲۰۱۶)	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۷۱
عملکرد سازمان	۳	سوک و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۰	۰/۸۶	۰/۵۷

با توجه به آنکه مقادیر آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ است می توان بیان نمود که پرسشنامه پژوهش از پایایی برخوردار است. معیار AVE نیز بالای ۰/۵ است که روایی همگرای قابل قبول را نشان می دهد. برای سنجش روایی واگرا از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. همبستگی سازه در جدول ۲ نشان داده شده است. با توجه به اعداد مندرج در این جدول روایی واگرای سازه ها با معیار فورنل و لارکر نیز تأیید می شود.

جدول ۲. ماتریس سنجش روایی واگرایی به روش فورنل-لارکر

عملکرد	اعتبار	تعهد	اخلاق	مسئولیت	همکاری	تلاش	عبادت	اخلاق کار
								۰/۷۲۱
							۰/۷۲۸	۰/۶۳۳
						۰/۸۰۶	۰/۱۷۸	۰/۱۱۸
					۰/۷۴۱	۰/۱۳۰	۰/۶۷۷	۰/۶۹۶
				۰/۸	۰/۷۱۱	۰/۰۹۴	۰/۶۱۹	۰/۶۸۶
			۰/۷۷۴	۰/۶۸۹	۰/۶۲۴	۰/۴۵۳	۰/۶۶۵	۰/۶۵۷
		۰/۷۸۷	۰/۷۰۷	۰/۷۷۹	۰/۵۲۱	۰/۱۸۹	۰/۶۱۹	۰/۶۶۲
	۰/۸۴۲	۰/۶۲۳	۰/۴۴۸	۰/۴۸۵	۰/۶۲۰	۰/۱۵۴	۰/۳۷۴	۰/۴۱۹
۰/۷۵۴	۰/۴۵۶	۰/۶۸۲	۰/۶۹۷	۰/۷۸۶	۰/۵۰۳	۰/۰۹۵	۰/۶۹۲	۰/۶۳۲

۳. یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت‌شناختی با استفاده از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۶ تحلیل شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها از نظر جنسیت نشان داد که ۷۰ درصد کارمندان مرد و ۳۰ درصد زن هستند. از نظر وضعیت تأهل ۸۰ درصد متأهل و ۲۰ درصد مجردند که ۲۰ درصد آن‌ها فوق دیپلم، ۵۸ درصد کارشناسی و ۲۲ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر می‌باشند. ۱۵ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۵ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۰ درصد بالاتر از ۴۱ سال سن دارند. از نظر سابقه فعالیت در سازمان نیز، ۲ درصد کمتر از ۱ سال، ۱۵ درصد بین ۲ تا ۶ سال، ۳۳ درصد بین ۷ تا ۱۱ سال، ۳۲ درصد بین ۱۲ تا ۱۶ سال و ۱۸ درصد بیش از ۱۷ سال سابقه فعالیت در سازمان دارند. به منظور مشخص نمودن روش تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه و انتخاب نرم‌افزار آماری در ابتدا از آزمون نرمال بودن داده‌ها به کمک نرم‌افزار SPSS26 استفاده شد. نتایج آزمون کولموگراف-اسمیرنوف به منظور سنجش نرمال بودن یا غیرنرمال بودن داده‌ها نشان داد که سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۵٪ می‌باشد لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ توزیع هیچ یک از متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال نیست. از این رو، از تکنیک مدل‌سازی معادله ساختاری نسل دوم (PLS) استفاده شده است.

البته لازم به ذکر است که از میان انواع نرم‌افزارهای PLS، در این پژوهش از نرم‌افزار Smart PLS3 استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها به بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، ساختاری و کلی پرداخته شده است. برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری سه معیار مورد استفاده قرار می‌گیرد: پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا. پایایی شاخص خود از طریق سه معیار مورد سنجش واقع می‌گردد: (۱) ضرایب بارهای عاملی، (۲) آلفای کرونباخ و (۳) پایایی ترکیبی. در جدول ۳ مقادیر بارهای عاملی بیان شده است.

جدول ۳. مقادیر بارهای عاملی

سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی	سؤال	بار عاملی
عبادت ۱	۰/۶۵	تلاش ۶	۰/۸۲	مسئولیت ۳	۰/۵۷	تعهد ۳	۰/۷۳	اعتبار برنند ۵	۰/۹۱
عبادت ۲	۰/۸۲	همکاری ۱	۰/۶۲	اخلاق ۱	۰/۶۱	تعهد ۴	۰/۷۹	اعتبار برنند ۶	۰/۷۰
عبادت ۳	۰/۸۵	همکاری ۲	۰/۶۵	اخلاق ۲	۰/۶۴	تعهد ۵	۰/۷۶	اعتبار برنند ۷	۰/۷۶
تلاش ۱	۰/۷۲	همکاری ۳	۰/۹۲	اخلاق ۳	۰/۶۵	تعهد ۶	۰/۸۳	عملکرد ۱	۰/۸۷
تلاش ۲	۰/۶۵	همکاری ۴	۰/۵۳	اخلاق ۴	۰/۶۶	اعتبار برنند ۱	۰/۸۷	عملکرد ۲	۰/۹۵
تلاش ۳	۰/۸۴	همکاری ۵	۰/۴۴	اخلاق ۵	۰/۷۱	اعتبار برنند ۲	۰/۸۱	عملکرد ۳	۰/۸۸
تلاش ۴	۰/۷۲	مسئولیت ۱	۰/۶۰	تعهد ۱	۰/۶۹	اعتبار برنند ۳	۰/۷۷		
تلاش ۵	۰/۶۸	مسئولیت ۲	۰/۵۹	تعهد ۲	۰/۸۷	اعتبار برنند ۴	۰/۶۹		

به منظور بررسی برازش مدل ساختاری در این پژوهش از معیارهای ضریب معناداری t ، ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت بیش‌بینی (Q^2) استفاده شده است. ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در یک مدل ساختاری اعداد معناداری t است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین سازه‌ها دارد که در اینجا

برقرار می‌باشد. در جدول ۴ مقادیر R^2 و Q^2 آورده شده است. با توجه به مقادیر بدست آمده از این پژوهش، کلیه ضرایب در حد قابل قبول و قوی هستند. به منظور برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده شده است که مقدار آن برابر ۰/۶۳ و در حد قوی است.

جدول ۴. مقادیر R^2 و Q^2

اخلاق بازاریابی اسلامی	تعهد	اعتبار برند	عملکرد سازمان
R^2	۰/۷۴۹	۰/۵۳۸	۰/۸۳۰
Q^2	۰/۵۱	۰/۳۸	۰/۳۰

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، پژوهشگر اجازه می‌یابد به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش خود پرداخته و به یافته‌های پژوهش برسد. در جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌ها بیان شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌ها

فرضیه	ضریب معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
اخلاق کار اسلامی بر اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر مثبت معناداری دارد.	۱۷/۲۹	۰/۷۳	تأیید
اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد.	۷/۴۴	۰/۶۵	تأیید
اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتبار برند تأثیر مثبت معناداری دارد.	۷/۳۲	۰/۲۲	تأیید
اعتبار برند بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد.	۸/۶۵	۰/۴۱	تأیید
تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر مثبت معناداری دارد.	۹/۷۴	۰/۳۹	تأیید

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر اخلاق کار اسلامی بر عملکرد سازمانی با توجه به متغیرهای اخلاق بازاریابی اسلامی، تعهد و اعتبار برند پرداخت. جامعه آماری این پژوهش جامعه آماری، کارکنان و رؤسای شهرداری‌های شهر رشت است که یکی از شهرداری‌های پر تردد در این شهر به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. به علت محدود بودن تعداد کارکنان پرسشنامه‌ها به صورت سرشماری میان کل افراد جامعه (۱۵۲ نفر) توزیع شد که در نهایت ۱۱۰ پرسشنامه سالم و بدون نقص بازگشت داده شد. پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، ساختاری و کلی، فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن به شرح زیر است:

اخلاق کار اسلامی بر اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر دارد. نتیجه آزمون فرضیه اول نشان می‌دهد که اخلاق کار اسلامی با ضریب معناداری ۱۷/۲۹ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر اخلاق بازاریابی اسلامی تأثیر دارد. ضریب مسیر ۰/۷۳ نشان می‌دهد که اخلاق کار اسلامی به میزان ۷۳ درصد از تغییرات اخلاق بازاریابی اسلامی را تبیین می‌کند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش تأیید کننده نتیجه به دست آمده در پژوهش عیدی (۱۳۹۲) مبنی بر اثرگذاری اخلاق کار اسلامی بر اخلاق بازاریابی اسلامی است.

اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی تأثیر دارد. نتیجه آزمون فرضیه دوم نشان می‌دهد که اخلاق کار اسلامی با ضریب معناداری ۷/۴۴ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر تعهد سازمانی تأثیر دارد. ضریب مسیر ۰/۶۵ نشان می‌دهد که اخلاق کار اسلامی به میزان ۶۵ درصد از تغییرات تعهد سازمانی را تبیین می‌کند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش تأییدکننده نتیجه به دست آمده در پژوهش اسدی و شیرزاد، ۱۳۹۱؛ انصاری و اردکانی، ۱۳۹۲ و یاسین و همکاران، ۲۰۱۵ مبنی بر تأثیر اخلاق کار اسلامی بر تعهد سازمانی است.

اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتبار برند تأثیر دارد. نتیجه آزمون فرضیه سوم نشان می‌دهد که اخلاق بازاریابی اسلامی با ضریب معناداری ۷/۳۲ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر اعتبار برند تأثیر دارد. ضریب مسیر ۰/۲۲ نشان می‌دهد که اخلاق بازاریابی اسلامی به میزان ۲۲ درصد از تغییرات اعتبار برند را تبیین می‌کند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش تأییدکننده نتیجه به دست آمده در پژوهش ال-نشمی و الممری (۲۰۱۷) مبنی بر تأثیر اخلاق بازاریابی اسلامی بر اعتبار برند است.

اعتبار برند بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. نتیجه آزمون فرضیه چهارم نشان می‌دهد که اعتبار برند با ضریب معناداری ۸/۶۵ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. ضریب مسیر ۰/۴۱ نشان می‌دهد که اعتبار برند به میزان ۴۱ درصد از تغییرات عملکرد سازمانی را تبیین می‌کند.

تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. نتیجه آزمون فرضیه پنجم نشان می‌دهد که تعهد سازمانی با ضریب معناداری ۹/۷۴ در سطح اطمینان ۹۹/۹ درصد بر عملکرد سازمانی تأثیر دارد. ضریب مسیر ۰/۳۹ نشان می‌دهد که تعهد سازمانی به میزان ۳۹ درصد از تغییرات عملکرد سازمانی را تبیین می‌کند. نتیجه به دست آمده در این پژوهش تأییدکننده نتیجه به دست آمده در پژوهش حسنی و همکاران (۱۳۹۱) مبنی بر تأثیر تعهد سازمانی بر عملکرد سازمانی است.

نتایج تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید است و میزان اثرگذاری اخلاق کار اسلامی بر اخلاق بازاریابی اسلامی بیشتر از تعهد سازمانی است. همچنین از میان متغیرهای تعهد سازمانی و اعتبار برند، اعتبار برند اثرگذاری بیشتری بر عملکرد سازمانی دارد. علاوه بر این، پژوهش حاضر دارای محدودیت‌هایی است. به این ترتیب که این پژوهش تنها در میان کارکنان و رؤسای یکی از شهرداری‌های شهر رشت انجام شده است. لذا پیشنهاد می‌شود مدل پژوهش در سایر سازمان‌های خدماتی و سایر شهرها مجدداً مورد بررسی قرار گیرد. همچنین در این پژوهش تأثیر متغیرهای جمعیت‌شناختی از قبیل جنسیت و سن در رابطه میان اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی در نظر گرفته نشده (برخلاف پژوهش یاسین و همکاران، ۲۰۱۵)، پیشنهاد می‌شود تا محققان بعدی به بررسی نقش تعدیلگری این متغیرها بپردازند.

References

- اردلان، محمدرضا؛ قنبری، سیروس؛ فیضی، کاوه؛ سیف‌پناهی، حامد؛ زندی، خلیل. (۱۳۹۳). رابطه اخلاق کار اسلامی با درگیری شغلی، مجله اخلاق زیستی، دوره چهارم، شماره سیزده، ۷۵-۹۵.
- اسدی، محسن؛ شیرزاد، مهران. (۱۳۹۱). نقش اخلاق کاری اسلامی در فرهنگ و تعهد سازمانی، دو فصلنامه علمی تخصصی اسلام و مدیریت، دوره یک، شماره دو. ۱۵۰-۱۳۳.

- انصاری، محمد اسماعیل؛ اردکانی، محمد شاکر. (۱۳۹۲). اخلاق کار اسلامی و تعهد سازمانی در میان کارکنان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اخلاق و تاریخ پزشکی، دوره شش، شماره دو. ۸۶-۹۸.
- حسینی، محمد؛ حیدری زاده، زهرا؛ قاسم زاده علیشاهی، ابوالفضل. (۱۳۹۱). بررسی نقش و تأثیر اخلاق اسلامی کار و فرهنگ سازمانی بر رضایت شغلی و تعهد سازمانی کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز، مدیریت اسلامی سال بیستم، شماره دو، ۳۲-۹.
- حسینی، محمد؛ رحیمی، مرضیه؛ سامری، مریم. (۱۳۹۳). تأثیر اخلاق کار اسلامی بر عدالت سازمانی، رضایت شغلی و غیبت از کار کارکنان اداره برق شهرستان ارومیه، نشریه مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره دوازدهم، شماره چهار. ۶۱۳-۶۳۳.
- طالقانی، غلامرضا؛ غفاری، علی؛ حقیقی، محمد. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابزار مدیریت منابع انسانی بر بهبود عملکرد سازمانی میان کارکنان دانشگاه تهران. مدیریت دولتی (دانش مدیریت)، دوره هشت، شماره یک، ۱۴-۱.
- عیدی، فاطمه. (۱۳۹۴). تبیین ارکان الگوی بازاریابی اسلامی، اندیشه مدیریت راهبردی، شماره هفدهم، ۵۸-۲۵.
- مصلح، عبدالمجید؛ یاری بوزنجانی، احمد اله. (۱۳۹۴). اخلاق در بازاریابی: ارزش‌های اخلاقی مورد تأکید اسلام در مدیریت فعالیت‌های بازاریابی، فصلنامه علمی پژوهشنامه اخلاق، جلد هشت، شماره بیست و هشت. ۷۴-۵۷.
- Ali, A., & Al-Kazemi, A. (2007). Islamic work ethic in Kuwait. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 14(2), 93-104.
- Al-Nashmi, M., & Almamary, A. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: a case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261-288.
- Alom, M., & Shariful Haque, M. (2011). Marketing: an Islamic perspective. *World Journal of Social Sciences*, 1(3), 71-81.
- Bougoure, U., Russell-Bennett, R., E-Hasan, S. F., & Mortimer, G. (2016). The impact of service failure on brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 62-71.
- Braz, R., Scavarda, L., & Martins, R. (2011). Reviewing and improving performance measurement systems: An action research. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 751-760.
- Melo, A. I., & Sarrico, C. S. (2015). Performance Management Systems and their Influence on the Governance Structures of Portuguese Universities: A Case Study. *Incentives and Performance*, 413-430.
- Seyyed Naghvi, M.; Sepandarand, S.; Ramin Mehr, H. (2012). Investigating the Effects of Intellectual Capital on Organizational Performance, Emphasizing the Mediating Capacity of Learning in Branches of Bank Saderat, Tehran Province. *Business Management*, 4(12), 70-53 (in Persian).
- Sok, P., O'Cass, A., & Mony Sok, K. (2013). Achieving superior SME performance: Overarching role of marketing, innovation, and learning capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21, 161-167.
- Vytlačil, L. (2010). Market orientation and business performance: The role of positional advantage. Capella University, Doctoral Dissertation.
- Yaseen, S., Dajani, D., & Mazen, S. (2015). Islamic work ethics and organizational commitment: a case of Jordanian Islamic banks. *Handbook_of_Research_on_Islamic_Business_Ethics*.