

بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی سازمان بر تصویر برند

دکترهاشم آفازاده^۱

دکتر غلامرضا جندقی^۲

زینب مولوی^۳

چکیده

اگرچه در دهه گذشته تحقیق روی رفتارهای شهروندی سازمانی در زمینه‌های مختلف به طور چشمگیری گسترش یافته است؛ اما در مورد رفتارهای شهروندی سازمانی در حوزه بازاریابی شناخت اندکی وجود دارد. این مطالعه به منظور بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر تصویر برند در صنعت هتلداری انجام گرفته تا از این رهگذر بتوان با بهبود جنبه‌هایی خاص از رفتار کارکنان، جهت ارتقای کیفیت خدمات هتل‌ها و به دنبال آن ایجاد تصویری مطلوب از برند هتل‌ها در ذهن مشتریان گام‌های مؤثری برداشت. در این پژوهش برای بررسی رفتار شهروندی سازمانی در هتل‌ها از مدل ابعاد پنجگانه رفتار شهروندی ارگان و برای بررسی تصویر برند از ابعاد معرفی شده توسط آکر و بلنکو استفاده شده است. به منظور انجام این پژوهش، ابتدا از بین ۱۳ هتل استان قم، چهار هتل انتخاب گردید و سپس دو گروه

۱. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

۲. عضو هیأت علمی دانشکده مدیریت پردیس قم

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی پردیس قم

نمونه از کارکنان و مشتریان هتل‌ها به ترتیب به روش نمونه‌گیری خوشه‌یی یک مرحله‌یی و دو مرحله‌یی با حجم ۴۸ و ۱۲۰ نفر انتخاب شدند.

فرضیه‌های این بررسی شامل یک فرضیه اصلی و پنج فرضیه فرعی است که همگی تحت آزمون آنالیز واریانس یک طرفه با اطمینان 95% اثبات شدند. نتایج آزمون‌ها تأثیر ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی را از طریق افزایش کیفیت در ارائه خدمات، برروی تصویر مثبت از برند تأیید کردند. در برخی هتل‌ها نتایج حاکی از لزوم بکارگیری روش‌هایی مانند ایجاد فرهنگ مشارکتی برای افزایش این رفتارها بوده است.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، تصویر برند، جوانمردی، وظیفه شناسی، حسن شهروندی

مقدمه

ایجاد رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان شکلی از رفتارهای فرانقشی در افزایش اثربخشی فردی برای کمک به اثربخشی کل سازمان سهم بسزایی دارد. این مفهوم در ابتدا با عنوان "نشانگان سرباز خوب" معرفی شد که برای اثربخشی و رونق عملکرد در سازمان لازم و ضرور می‌نمود (Jain, 2009, 87). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که رفتارهای شهروندی سازمانی رابطه‌ای مستقیم با عملکرد واحدهای سازمانی دارد (zirgham et al., 2008: 106). موضوع رفتارهای شهروندی سازمانی، در بدو امر حتی درحوزه مطالعه رفتار سازمانی نیز تأثیر چشمگیری نداشت. اما علاقه به آن در طول دهه گذشته افزایش یافت (Yoon, 2009, 421).

تصویر برند نیز ادراک مصرف‌کننده از برند است که با تداعی شدن ویژگی‌هایی از برند موجود در حافظه بازتاب می‌یابد (Keller, 1993, 2). این بازتاب از ارزش ادراک شده از سازمان و کیفیت خدمات آن تأثیر می‌گیرد (de Chernatony & Martinez, 2004, 41).

به طور کلی، بین رفتار شهروندی و ارزش ادراک شده از کیفیت محصولات توسط مشتری رابطه مثبت وجود دارد (Castro, et al, 2004: 31). ضمناً مزایای درک شده از کیفیت خدمات نیز بر ادراک مشتری از سازمان مؤثر است (Ibid:33). ما در این مقاله با ارائه شرحی از متغیرهای موجود و ابعاد آنها به بیان شیوه گردآوری داده‌ها و روش انجام تحقیق می‌پردازیم و سپس ضمن ارائه نتایج به دست آمده از آزمون فرضیه‌ها پیشنهادهای مرتبطی را ارائه خواهیم داد تا از این رهگذر تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری بررسی و مشخص شود.

طرح تحقیق

بیان مسأله: عنصر حیاتی سازمان‌های خدماتی، کارکنان آنها هستند چرا که خدمات برخلاف محصولات ملموس، به طور همزمان، تولید و مصرف می‌شوند (Bienstock, et al., 2003: 357). همچنین کارکنان در سازمان‌های خدماتی نقش بازاریابان را ایفا می‌کنند آنها وظیفه بازاریابی را انجام می‌دهند و رفتار آنها به طور مستقیم در رضایت

مشتریان تأثیر دارد (Zeithaml & Bitner, 1996, 304). این موضوع باعث شده است تا رفتارهای فردی در محیط کار در دهه‌های گذشته توجه بسیاری از محققان را به خود جلب کند (Castro, et al. 2004, 28).

از سویی دیگر بر طبق بیان دگراتور و دیگران (۲۰۰۰) برند منبع مهمی برای خدمات محسوب می‌شود (وفا نژاد، ۱۳۸۷: ۱۱) و صاحبان بر این باورند که به دلیل مشکل بودن ارزیابی خدمات، برند منبع مهم اطلاعات برای مشتریان است (Grace & Ocass, 2005:108). در نتیجه از استراتژی‌های مربوط به برند در یک شرکت ایجاد یک تصویر مطلوب برای برند است (Martinez, et al., 2008). بلکه امروزه با افزایش رقابت در محیط اطراف، ساختن یک علامت تجاری (برند) نه یک انتخاب بلکه ضرورتی اجتناب ناپذیر است (دارابی و سام، ۱۳۸۸: ۴۲).

همانند سایر صنایع خدماتی، برند موضوع مهمی در صنعت هتلداری است. برند منحصر به فرد است و بر خلاف محصول / خدمت نمی‌تواند توسط رقبا تقلید و کپی برداری شود. برند می‌تواند حالتی ویژه در ذهن مشتری ایجاد کند (Cheung, et al., 2009:1). کارکنان سازمان می‌توانند تصویر ذهنی برند را در اذهان مشتریان بسازند و یا آن را از بین ببرند (دارابی و سام، ۱۳۸۸: ۴۲). از طرفی با توجه به اینکه استان قم یک استان زیارتی و زائرپذیر و اهمیت صنعت هتلداری در این استان محرز است، در این مقاله ما برآنیم تا مشخص کنیم که "آیا رفتارهای شهروندی کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری تأثیر دارد؟"

چارچوب نظری: در این بخش، دو بعد رفتار شهروندی سازمانی و تصویر برند بررسی می‌شود:

رفتار شهروندی سازمانی: کتر و کان (۱۹۷۸) رفتارهای درون سازمان را به رفتار درون نقشی - الزامات رسمی نقش - و رفتار فرا نقشی - افزون بر الزامات رسمی نقش - تقسیم‌بندی کردند. بر طبق این نظریه، رفتارهای درون نقشی از احساس شهروندی در رابطه با

1. in-role
2. extra-role

سازمان ایجاد می‌شود (Yoon, 2009: 422)، اما برای شرح رفتار فرانتشی عبارات مختلفی مانند رفتار شهروندی سازمانی (Organ, 1988)، رفتار سازمانی حمایت اجتماعی (Brief & Motowidlo, 1986)، خودانگیختگی سازمانی (George & Brief, 1992) و عملکرد ضمنی (Borman & Motowidlo, 1997) پیشنهاد شده است. شاخص‌ترین عبارت "رفتار شهروندی سازمانی" است که توسط اسمیت و سایرین^۲ (۱۹۸۳) پیشنهاد شد (Yoon, 2009: 422). فرانتش بودن این رفتارها بیان می‌کند که افراد بیش از چیزی که وظیفه دارند برای افزایش اثربخشی، فعالیت می‌کنند (MacKenzie et al, 1999: 407).

البته در مطالعات اولیه در تعریف رفتار شهروندی سازمانی، اصطلاح "فرانتشی" کارمند آورده شده است، اما در چند مطالعه اخیر از تعریف خارج از نقش بودن استفاده نشده است (زارعی متین، ۱۳۸۸: ۲۷۱ و ۲۷۰).

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط باتمان و ارگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد (Bienstock, et al.2003: 360). به نظر بگام^۳ (۲۰۰۵) رفتار شهروندی سازمانی به مجموعه‌ای از رفتارهای اختیاری در محل کار اشاره دارد که فراتر از الزامات اصلی شغل است. این رفتارها اغلب به عنوان رفتارهایی تعریف می‌شوند که فراتر از وظیفه‌اند (Asgari, Abu Sama, Silong & Ahmad, 2008; 141). رفتارهای شهروندی سازمانی را می‌توان این‌گونه نیز تعریف کرد "رفتارهای اختیاری تعدادی از کارکنان که به طور مستقیم عملکرد اثربخش سازمان را افزایش می‌دهد و مستقل از بهره وری قابل مشاهده کارکنان است (MacKenzie, Podsakoff & Ahearne, 1998: 69).

ارگان رفتار شهروندی سازمانی را اینگونه تعریف می‌کند: "رفتاری فردی و داوطلبانه که بطور صریح یا ضمنی توسط سیستم رسمی پاداش برانگیخته نشده است و درکل، عملکرد اثربخش سازمان را ارتقاء می‌دهد" (Organ, 1988: 4). البته ارگان بعدها، رفتار شهروندی

1. Organizational Citizenship Behavior
2. Smit et al.
3. Begum

سازمانی را "رفتاری تعریف کرد که عملکرد صورت گرفته در بافت اجتماعی و روان شناختی مورد حمایت قرار می دهد" (Organ, 1997: 95).

برای تعریف و کاربردی کردن مفهوم رفتار شهروندی سازمانی ابعاد مختلفی را پیشنهاد شده است (Yoon, 2009: 422). ارگان (۱۹۸۸) نوع دوستی، وظیفه شناسی، ادب، حسن شهروندی و جوانمردی را به عنوان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی پیشنهاد کرد (Appelbaum, 2004: 19)، اسمیت و سایرین (۱۹۸۳) نوع دوستی و مقبولیت همگانی را به عنوان اجزاء رفتار شهروندی سازمانی پیشنهاد دادند. پودساکف و مکنزی (۱۹۹۴) رفتارهای همیاری، جوانمردی و حسن شهروندی را پیشنهاد دادند و گراهام اطاعت سازمانی، همیاری بین شخصی، وفاداری سازمانی و مشارکت سازمانی را پیشنهاد داد (Graham, 1991: 255).

ابعاد مطالعه ارگان (۱۹۸۸) به طور گسترده به عنوان ابعاد مفهوم رفتار شهروندی سازمانی مورد پذیرش قرار گرفت (Yoon, 2009, 422). محققان در بدو امر بیشتر روی دو بعد از رفتار شهروندی یعنی نوع دوستی و وظیفه شناسی تأکید داشتند، اما بعدها سه بعد دیگر رفتار شهروندی یعنی جوانمردی، ادب و حسن شهروندی نیز مورد بررسی قرار گرفت (Kidder & Mclean Parks, 2001: 943)، البته در تعدادی از تحقیقات پنج فاکتور اصلی شخصیتی تأثیرگذار در تنوع شخصیت که به عنوان ابعاد "Big Five" شناخته شده اند به وظیفه شناسی، نوع دوستی، ادب، جوانمردی و حسن شهروندی دسته بندی می شوند (Lo & Ramayah, 2009: 49).

ارگان ابعاد Big Five را به صورت زیر شرح می دهد:

نوع دوستی: نوع دوستی موقعی اتفاق می افتد که یک کارمند به کارمند دیگر در به انجام رساندن وظیفه اش در یک شرایط غیر معمول کمک می کند (ارگان کارمندی را مثال می زند که به دیگری برای رسیدگی به کار خود بعد از بازگشت از مرخصی دوره بیماری کمک می کند).

-
1. Organ
 2. Organizational Citizenship Behavior (OCB)
 3. Altruism

وظیفه شناسی : یک کارمند وظیفه شناس و ظایف تخصیصی (رفتار درون نقشی) خود را به شیوه‌ای فراتر از آنچه مافوقش انتظار دارد به انجام می‌رساند (Organ, 1988:9).

حسن شهروندی : یعنی افراد خود را مسؤول مشارکت در امور سیاسی و اداری سازمان از جمله حمایت از عملیات اداری سازمان می‌دانند (Organ, 1988: 12).

ادب : اشاره به موردی دارد که افراد با دیگران با احترام رفتار می‌کنند و رفتارهایی مانند: "کمک کردن به دیگری که از ایجاد مشکل جلوگیری یا مراحلی را به منظور کاهش مشکل طی می‌کند را در بر می‌گیرد" (Organ, 1988: 12).

جوانمردی : به تأکید بر جنبه‌های مثبت سازمان به جای جنبه‌های منفی آن اشاره دارد (Organ, 1988: 12). به بیان دیگر به طور کلی جوانمردی یعنی اجتناب از انجام یک سری کارها (Organ, 1988: 11).

تصویر برند: برند " یک نام، عبارت، علامت، طرح یا ترکیبی از این‌ها است که به منظور مشخص شدن کالا / خدمات یک یا مجموعه‌ای از فروشندگان و تمایز آن‌ها از رقبای به کار می‌رود" (Kotler, 1991: 442). به طور کلی، برند، از دو منظر یعنی شرکت و مشتریان تعریف می‌شود و دو مفهوم کلیدی: هویت برند و تصویر برند پدید می‌آید. اگر هویت برند را مجموعه‌ای از تداعی‌های برند تعریف می‌کند که آرمان استراتژیک را شکل می‌دهد. تداعی‌های هویت برند در ذهن مشتری به شکل‌گیری تصویر برند منجر می‌شود (de Chernatony & Martinez, 2004, 40).

همانند سایر مفاهیم در مطالعات کسب و کار، تصویر برند نیز با توجه به دیدگاه‌های مختلف، تفاسیر و معانی مختلفی دارد. یکی از تعاریفی که به طور گسترده پذیرفته شده است تعریفی است که توسط کلر بیان شده است (Martínez & Pina 2003: 433)، تصویر برند ادراک

1. Conscientiousness
2. Civic virtue
3. Courtesy
4. Sportsmanship
5. Brand
6. Brand Image

مصرف‌کننده از برند است که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد" (Keller, 1993: ۲). بنابراین، تصویر برند می‌تواند از تجربه مستقیم کالا و خدمات، اطلاعات منتقل شده (به وسیله شرکت یا سایر منابع بازرگانی) و یا به وسیله استنباط حاصل از ادراکات قبلی درمورد شرکت، ایجاد شود (Martínez & Pina, 2003 : 433).

آکر و بلنکو (۱۹۹۵) سه بعد را برای ارزیابی تصویر برند پیشنهاد کردند، که ارزش ادراک شده، شخصیت و سازمان را شامل می‌شود. ارزش ادراک شده شامل مزایای کارکردی و در پی سنجش این است که آیا بین عملکرد محصول و قیمت برند ارتباط مناسب وجود دارد یا نه؟ شخصیت برند به مزایای نمادین و هیجانی ایجاد شده توسط برند اشاره دارد و سرانجام، سازه‌های سازمانی با تصویر سازمان، میزان شایستگی‌های سازمان و سطح اعتماد به برند در ارتباط است و درکل احساسات متعدد درمورد تصویر خود برند و تصویر سازمان می‌تواند بر ادراکات فرد تأثیر بگذارد (de Chernatony & Martínez, 2004: 41).

کلر (۱۹۹۳) نتیجه گرفت که تصویر برند تداعی‌های مرتبط با محصول (ویژگی‌ها، مزایا و نگرش‌ها) مطلوبیت تداعی‌های برند، قدرت تداعی‌های برند و منحصر به فرد بودن تداعی‌های برند را در بر می‌گیرد (Keller, 1993: 3). تداعی‌هایی که تصویر برند را ایجاد می‌کنند به هر دو جنبه ملموس و ناملموس محصول اشاره دارند و این می‌تواند به ایجاد محرک‌های درونی و بیرونی برای هر فرد در ارتباط با تجربه شخصی او در بررسی برند منجر شود. به نظر آکر تداعی‌ها برمبنای ابعادی مانند نگرش در مورد محصول، عوامل ناملموس (مانند کیفیت درک شده)، مزایای ایجاد شده برای مشتری، قیمت نسبی، استفاده یا کاربرد، نوع مشتری یا مصرف‌کننده، نیکنامی فردی که تبلیغ می‌کند، دوره زندگی، شخصیت برند، طبقه محصول، محصولات رقبا و کشور تولیدکننده ایجاد می‌شوند (Martínez & Pina, 2003: 433).

-
- 1 . perceived value
 - 2 . personality
 - 3 . organization component

پیشینه تحقیق: مفهوم رفتار شهروندی سازمانی مفهوم نسبتاً جدیدی است که ابتدا در حوزه رفتار سازمانی در نظر گرفته شد و تحقیقات اصلی در این رشته نوپا عمدتاً در دهه ۱۹۹۰ انجام گرفته است و تاکنون ادامه دارد (Bukhari, 2008: 106). اما علاقه به رفتارهای شهروندی سازمانی به حوزه رفتار سازمانی محدود نشد (Yoon, 2009:421) بلکه به حوزه‌های مختلفی مثل مدیریت منابع انسانی (Borman & Motowidlo, 1997) بازاریابی ([Yoon and Suh, 2003], [Bell & Menguc, 2002] and [Kelley and Hoffman, 1997])، مدیریت بهداشت و بیمارستانی (Bolon, 1997) و آموزش و پرورش (Somech & Drach-Zahavy, 2000) نیز گسترش یافت.

تحقیقات بسیاری در مورد اثرات رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته است از جمله در تحقیقی که پودساکف و مکنزی (۱۹۹۷) در شرکت‌های بیمه انجام دادند، معلوم شد که رفتارهای شهروندی بر عملکرد فروش در بخش نمایندگی بیمه تأثیر مثبت دارد. در ادبیات بازاریابی، بل و منگیوک رابطه مستقیم میان رفتارهای شهروندی سازمانی و ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات را ثابت کردند (Bell & Menguc, 2002). همچنین در تحقیقی که در بیمارستان‌ها انجام گرفت ندیری و تنوا (۲۰۱۰) نشان دادند که رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتری مؤثر است. این تأثیر از طریق بهبود در تعاملات بین مشتری و کارکنان صورت می‌گیرد که به بهبود ارائه خدمت منجر می‌شود. او به این نتیجه رسید که این رفتارها در مورد کارکنانی که تعامل مستقیم با مشتری دارند بیشتر به ادراک مثبت از کیفیت خدمات منجر می‌شود (Tanova & Nadir, 2010). در تحقیقی دیگر که توسط کاسترو و همکاران (۲۰۰۴) صورت گرفت، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفت که براساس نتیجه این بررسی تأثیر مثبت رفتارهای شهروندی سازمانی بر عملکرد کارکنان اثر بخشی سازمانی و وفاداری مشتری نیز افزایش می‌یافت.

اگر چه رشد سریع نظریه و تحقیق، ظاهراً علاقه‌مندان به رفتارهای شهروندی سازمانی را اقناع کرده است. اما هنوز مسائل بسیاری در مورد پیامدهای احتمالی این رفتارها

بررسی نشده است (Yoon, 2009: 421). از جمله اینکه در مورد اثرات رفتار شهروندی سازمانی روی تصویر برند تاکنون در داخل کشور و خارج از آن بررسی جامعی صورت نگرفته است. از سوی دیگر، در تحقیقاتی که در رابطه با عوامل تأثیرگذار بر تصویر برند صورت گرفته است می‌توان به تحقیقی اشاره کرد که در رابطه با تأثیر گسترش برند بر تصویر آن بر روی برندهای مختلف لباس ورزشی انجام گرفت. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد که توسعه برند همراه با افزایش کیفیت محصول بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد (Martínez & de Chernatony, 2004). در تحقیقی دیگر اثرات منفی توسعه محصولات با برند جدید بر برند اصلی شرکت مورد بررسی قرار گرفت. این تحقیق که بر روی شش برند از شامپو، غذای آماده و بستنی در اسپانیا انجام شد؛ نشان داد که با توسعه محصول یک برند اگر کیفیت محصولات جدید با همان برند افزایش یابد، نه تنها بر برند اولیه تأثیر منفی نخواهد داشت بلکه هزینه بازاریابی و تبلیغات را نیز کاهش می‌دهد (Martínez & Pina, 2003: 437).

در صنعت هتلداری نیز تحقیقاتی انجام گرفته است از جمله در تحقیقی که لگزیان (۲۰۰۸) در هتل‌های مشهد انجام داد، ثابت کرد که بین وفاداری به خدمت و تصویر برند رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ارتباط بین ارزش برند و عملکرد شرکت‌ها در هتل‌های مجلل و رستوران‌های زنجیره‌یی توسط هنگ بام کین و یووانک کیم در ژاپن در سال ۲۰۰۵ بررسی شد که در نتیجه این ارتباط به اثبات رسید (لگزیان، ۲۰۰۸).

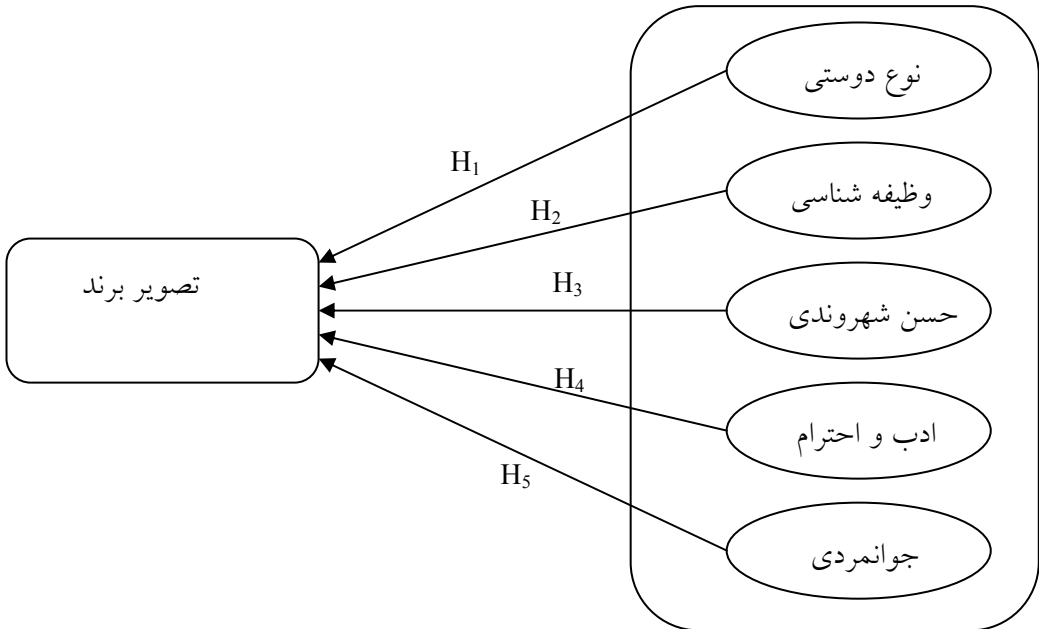
به طور کلی در مورد ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، پودساکف و مکزی (۱۹۹۷) استدلال کردند که رفتارهای نوع دوستی از طریق کمک به همکاران برای یادگیری رموز کار بر بهره‌وری و کیفیت محصول / خدمت تأثیر مثبت دارند. حسن شهروندی از طریق حضور داوطلبانه و شرکت فعال در جلسات واحد کاری به هماهنگی تلاش‌های میان اعضا کمک می‌کند، بنابراین به طور بالقوه اثربخشی و کارایی گروه را افزایش می‌دهد. ادب و احترام به عنوان ابزاری اثربخش به هماهنگی فعالیت‌های میان اعضای تیم و گروه‌های کاری در سازمان، کمک می‌کند. رفتارهای جوانمردانه، همچون تمایل به پذیرش تکنولوژی‌های جدید، در نهایت تأثیر مثبت بر کیفیت محصول یا خدمت دارد به نظر ارگان (۱۹۹۸) وظیفه شناسی به معنای این که

یک کارمند و وظایف تخصیصی (رفتار درون نقشی) را به شیوه‌ای فراتر از آنچه مافوقش انتظار دارد به انجام برساند به افزایش عملکرد سازمانی منجر می‌شود و از طرفی نشان داده شده است که افزایش کیفیت محصول/خدمت بر تصویر برند تأثیر مثبت دارد (Martínez & de Chernatony, 2004: 47).

تأثیر مثبت مدل و فرضیه‌های تحقیق

مدل این تحقیق بر مفهوم OCBS مبتنی است که به وسیله ارگان (۱۹۸۸) پیشنهاد شد. رفتارهای شهروندی سازمانی که از پنج بعد نועدوستی، وظیفه شناسی، ادب، حسن شهروندی و جوانمردی تشکیل شده اند بر تصویر برند در ذهن مشتری تأثیر گذارند. بر طبق یافته‌های تحقیقات مذکور می‌توان فرضیه‌های زیر را ایجاد کرد.

رفتارهای شهرونی سازمانی



نمودار ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه اصلی و فرضیه‌های فرعی تحقیق به قرار زیر بیان می‌شود:

فرضیه اهم: رفتار شهروندی کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری تأثیر دارد.

فرضیه‌های اخص:

- فرضیه ۱: رفتارهای نوع دوستی کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری اثر گذار است.
- فرضیه ۲: رفتارهای وظیفه شناسی کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری اثر گذار است.
- فرضیه ۳: رفتارهای حسن شهروندی کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری اثر گذار است.
- فرضیه ۴: رفتارهای مؤدبانه در بین کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتری اثر گذار است.
- فرضیه ۵: رفتارهای جوانمردانه بر تصویر برند در ذهن مشتری اثر گذار است.

روش تحقیق و ابزار گردآوری داده‌ها: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی (از نوع علی - مقایسه‌یی) است. در این تحقیق از دو پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها استفاده شده است که هر دو بر اساس طیف پنج درجه‌یی لیکرت تنظیم شده است. پرسشنامه اول که بین کارکنان هتل‌های مورد نظر توزیع شده است، پرسشنامه پود ساکف و مکزی (۱۹۹۴) و پودساکف و همکاران (۱۹۹۰) بوده است که ترجمه و بومی‌سازی شده و برای سنجش ابعاد پنجگانه رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان هتل‌ها به کار رفته است. پرسشنامه دیگر به منظور سنجش تصویر برند در ذهن مشتریان، در میان مشتریان هتل‌ها توزیع گردید، این پرسشنامه محقق ساخته بوده و براساس عوامل و ابعاد تصویر برند که توسط آکر و بلنکو (۱۹۹۵) تعریف شده، تنظیم گردیده است. روایی محتوایی این ابزارها توسط چند تن از خبرگان و استادان دانشکده‌های مدیریت پردیس قم و دانشگاه تهران مورد تأیید قرار گرفته است برای محاسبه پایایی پرسشنامه‌ها ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید که به ترتیب بار پرسشنامه‌ها حدود ۰/۷۰۶ و ۰/۷۰۴ به دست آمد که نشان از پایایی این ابزارها دارد.

داده‌های گردآوری شده پس از کدگذاری، با استفاده از نرم افزار spss مورد تحلیل قرار گرفت. به منظور توصیف داده‌های جمعیت شناختی و درجه بندی هتل‌ها از لحاظ میزان دارا بودن ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی، از روش‌های مختلف آمار توصیفی استفاده شد. در این راستا هریک از ابعاد پنجگانه رفتار شهروندی در مورد هریک از چهار هتل از طریق روش‌های آمار توصیفی و به صورت قرار دادی به سه گروه خوب (با کد ۳)، متوسط (با کد ۲) و ضعیف (با کد ۱) درجه‌بندی شدند. آنگاه برای بررسی تأثیر هریک از ابعاد پنجگانه رفتار شهروندی بر تصویر برند در ذهن مشتری از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شد برای بررسی تأثیر رفتار شهروندی کارکنان بر تصویر برند نیز پس از درجه بندی هتل‌ها از آنالیز واریانس یک طرفه استفاده شد.

جامعه و نمونه آماری: جامعه آماری این تحقیق شامل دو دسته است. درمورد متغیر رفتار شهروندی سازمانی، جامعه آماری کلیه کارکنان هتل‌های استان قم بوده است که از بین 13 هتل استان به روش نمونه‌گیری خوشه‌یی یک مرحله‌یی، ۴ هتل انتخاب شدند. از کلیه کارمندان هتل‌های مذکور به عنوان نمونه انتخابی بررسی به عمل آمد. از طرفی برای متغیر تصویر برند، جامعه آماری شامل کلیه مشتریان هتل‌های استان بوده است که به روش نمونه‌گیری خوشه‌یی دو مرحله‌یی نمونه‌ای به حجم ۱۲۰ نفر تعیین و با توجه به حجم نمونه، پرسشنامه بین ۳۰ نفر از مشتریان هر هتل (در مجموع ۱۲۰ نفر) توزیع گردید.

یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت شناختی نمونه‌ها:

در این قسمت ابتدا توزیع فراوانی مربوط داده‌های جمعیت شناختی هر دو نمونه (مشتریان و کارکنان) ارائه می‌شود. تا امکان آشنایی بیشتر با ویژگی‌های نمونه‌ها فراهم آید. بیشتری حاصل گردد.

نگاره ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌ها

تحصیلات				سن				جنسیت		ویژگیها
فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	دیپلم و فوق دیپلم	زیر دیپلم	بالاتر از ۴۰ سال	۳۰-۴۰ سال	۲۰-۳۰ سال	زیر ۲۰ سال	مرد	زن	
نمونه کارکنان										
۴	۱۰	۱۸	۱۶	۶	۱۲	۱۷	۱۳	۳۶	۱۲	فراوانی
۸/۳	۲۰/۸	۳۷/۵	۳۳/۳	۱۲/۵	۲۵	۳۵/۶	۲۷/۱	۷۵	۲۵	درصد
نمونه مشتریان										
۶	۲۱	۵۶	۳۷	۲۳	۳۲	۴۲	۲۳	۷۳	۴۷	فراوانی
۵	۱۷/۵	۴۶/۷	۳۰/۸	۱۹/۲	۲۶/۷	۳۵	۱۹/۲	۶۰/۸	۳۹/۲	درصد

در مورد نمونه مشتریان، بر طبق نگاره، ۸/۶۰٪ مشتریان مرد و بقیه (۲/۳۹٪) زن بوده‌اند و توزیع سنی تقریباً نرمال است. از نظر تحصیلات، دیپلم و فوق دیپلم بالاترین درصد (۷/۴۶٪) را به خود اختصاص داده است.

از بین ۴۸ نفر کارکنان پاسخ‌دهندگان پرسشنامه، از نظر تحصیلات، به ترتیب، ۳/۳۳٪ زیر دیپلم، ۵/۳۷٪ دیپلم و فوق دیپلم، ۸/۲۰٪ لیسانس و ۳/۸٪ فوق لیسانس و بالاتر بوده است که نشان از نسبت بالاتر دارندگان تحصیلات زیر دیپلم تا فوق دیپلم دارند. از نظر سنی، بیشتر کارمندان در نمونه مورد بررسی زیر ۳۰ سال بوده‌اند.

یافته‌های آزمون فرضیات: برای آزمون فرضیه‌ها از آنالیز واریانس یک طرفه با نتایج زیر استفاده شد:

با توجه به میزان رفتار شهروندی و ابعاد آن و به صورت قراردادی سه درجه ضعیف (با کد ۱)، متوسط (با کد ۲) و خوب (با کد ۳) مد نظر قرار گرفت که هتل الف) در همه ابعاد پنجگانه رفتار شهروندی یعنی نועدوستی، وظیفه‌شناسی، حسن شهروندی، ادب و جوانمردی، همچنین در کل در درجه ۳ (خوب) قرار گرفته است. هتل ب) در ابعاد پنجگانه، به ترتیب در درجات ۳، ۲، ۲ و ۳ قرار دارد که البته به طور کلی نیز در درجه ۳ (خوب) قرار دارد. هتل ج) نیز هم از نظر ابعاد پنجگانه و هم به طور کلی رفتار شهروندی سازمانی در همه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی در درجه ۳ قرار گرفت. اما هتل د) هم در ابعاد پنجگانه و هم به طور کلی در درجه ۲ (متوسط) قرار گرفت.

نگاره ۲: نتایج آزمون فرضیه‌ها

Sig.	F	میانگین مجذور	درجه آزادی	مجموع مربعات		
۰/۰۰	۲۰/۹۷۳	۴/۴۴۴	۱	۴/۴۴۴	میان گروهی	فرضیه اول
					گروهی	
					درون گروهی	
			۱۱۸	۲۵/۰۰۶	جمع کل	
۰/۰۰	۲۰/۹۷۳	۴/۴۴۴	۱	۴/۴۴۴	میان گروهی	فرضیه دوم
					گروهی	
					درون گروهی	
			۱۱۸	۲۵/۰۰۶	جمع کل	
۰/۰۰	۲۰/۹۷۳	۱۳/۰۰۸	۱	۱۳/۰۰۸	میان گروهی	فرضیه سوم
					گروهی	
					درون گروهی	
			۱۱۸	۱۶/۴۴۲	جمع کل	
۰/۰۰	۹۳/۷۴۹	۱۳/۰۳۹	۱	۱۳/۰۳۹	میان گروهی	فرضیه چهارم
					گروهی	
					درون گروهی	
			۱۱۸	۱۶/۴۱۲	جمع کل	
۰/۰۰	۲۰/۹۷۳	۴/۴۴۴	۱	۴/۴۴۴	میان گروهی	فرضیه پنجم
					گروهی	
					درون گروهی	
			۱۱۸	۲۵/۰۰۶	جمع کل	

در مورد فرضیه اهم (اصلی) با اطمینان ۹۵٪ تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند با $\text{sig} = 0.00$ پذیرفته شد. سایر فرضیات نیز تحت آزمون آنالیز واریانس یک طرفه آزمون شدند که طبق جدول بالا نتایج زیر حاصل شد:

۱- در مورد فرضیه اول مبنی بر تأثیر بعد نوع دوستی از رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در ذهن مشتریان هتل‌ها، $\text{sig} = 0.00$ و از آنجا که کمتر از ۵٪ است، فرضیه اول با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود.

- ۲- فرضیه دوم، نیز با $sig = 0.00$ و کمتر از ۵٪ با اطمینان ۹۵٪ تأیید شد. بنابراین تأثیر رفتار وظیفه‌شناسی کارکنان بر ایجاد تصویر مثبت از برند در ذهن مشتریان تأیید می‌شود.
- ۳- فرضیه سوم نیز تحت آزمون آنالیز واریانس یک طرفه با $sig=0.00$ و کمتر از ۵٪ با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌شود.
- ۴- فرضیه چهارم تحت آزمون آنالیز واریانس یک طرفه، با توجه به $sig=0.00$ (کمتر از ۵٪) و با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.
- ۵- فرضیه پنجم تحت آزمون آنالیز واریانس یک طرفه $sig=0.00$ کمتر از ۵٪ دارد و با اطمینان ۹۵٪ تأیید می‌گردد.
- لازم به ذکر است که شرکت‌کنندگان در این پژوهش، از دو گروه (نمونه) کاملاً مستقل از همدیگر بوده‌اند، لذا مقادیر به دست آمده از آزمون‌ها، به دلیل عدم تأثیر همزمان نحوه نگرش فرد واحد بر چگونگی پاسخگویی او به دو پرسش نامه واقعی‌تر خواهد بود.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اگرچه در دهه گذشته تحقیق روی رفتارهای شهروندی سازمان به طور چشمگیری افزایش یافته است، اما هنوز در خیلی از موارد درمورد پیامدهای احتمالی این رفتارها بدون بررسی باقی مانده است (Yoon, 2009: 427). بخصوص درمورد تأثیر آن بر تصویر برند تا به حال تحقیقی انجام نگرفته است. در این مقاله، نتایج بدست آمده از آزمون‌ها نشان می‌دهد که در کل رفتارهای شهروندی سازمانی در بین کارکنان بر تصویر برند در ذهن مشتریان هتل‌های استان قم تأثیر دارد. اگر چه طبق تحقیقات دیگر عوامل متعددی از جمله کیفیت محصول / خدمات نیز بر تصویر برند در ذهن مشتریان مؤثر است، اما این بررسی ثابت کرد که ابعاد مختلف رفتار شهروندی بر تصویر برند مؤثر است. البته این تأثیر بیشتر از طریق افزایش کیفیت خدمات و اثربخشی سازمانی صورت می‌گیرد.

با توجه به یافته‌های این پژوهش و دیگر تحقیقات در مورد اهمیت رفتار شهروندی سازمانی، مدیران صنعت هتلداری باید بروی عوامل ایجاد کننده رفتار شهروندی تأکید کنند و در جهت ارتقای آن گام بردارند. در این راستا گزینش و استخدام، آموزش و توسعه، ارزیابی عملکرد و سیستم‌های غیر رسمی پیشنهاد شده است (اسلامی و سیار، ۱۳۸۸: ۵۸ و ۵۹).

۱. مدیران هتل‌ها باید در هنگام کارمندیابی و استخدام به دنبال افرادی باشند که علائم شهروندی خوبی را در حوزه زندگی شخصیشان بروز می‌دهند. بدین منظور برگزاری مصاحبه‌های ساختمند در حین استخدام، می‌تواند مؤثر باشد.

۲. در زمان ورود و جامعه‌پذیری کارمندان جدید، مدیران باید به نهادینه کردن این رفتارها از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی و توسعه مکانیسم‌های غیررسمی مانند فرهنگ مشارکتی بپردازند.

۳. استفاده از برنامه‌های آموزشی و برنامه‌های چرخش شغلی، باعث تسهیل کمک‌های بین فردی در میان کارکنان می‌شود.

۴. برای تشویق این رفتارها، باید جهت‌گیری سیستم‌های پاداش را در سطح گروهی و سازمانی قرار دهند، زیرا با این کار کارکنان درمی‌یابند که برای کارهای گروهی منافع کل سازمان، ارزش قائل‌اند.

منابع

۱. اسلامی. حسن و سیار، ابوالقاسم (۱۳۸۸). «رفتار شهروندی سازمانی». ماهنامه تدبیر، سال هیجدهم. شماره ۱۸۷. صص ۵۶-۵۹.
۲. سکاران، اوما (۱۳۸۸). **روش‌های تحقیق در مدیریت**، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، چاپ ششم، تهران: مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
۳. دارابی. ماهان و سام. محمد (۱۳۸۸). "نقش برند در ارتقای تجارت"، **صنعت خودرو**. سال دوازدهم. شماره ۱۲۸. صص ۴۲-۴۴.
۴. زارعی متین، حسن (۱۳۸۸). **مدیریت رفتار سازمانی پیشرفته**، تهران، نشر آگاه.
۵. کاتلر، فیلیپ. آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵). **اصول بازاریابی**، چاپ ششم، ترجمه بهمن فروزنده، تهران، نشر آموخته.
۶. لگزیان، سمیه (۲۰۰۸). "مصرف‌کننده و چگونگی ارزیابی ارزش برند: مطالعه‌ای در صنعت هتل داری"، سایت تخصصی دانشجویان ایران، <http://www.daneshju.ir/forum/archive/t-53198.html>
۷. وفانژاد، سعید (۱۳۸۷). "سنجش ارزش ویژه برند و رابطه آن با تصمیم‌گیری رفتار خرید مشتریان"، **پایان نامه کارشناسی ارشد**، پردیس قم دانشگاه تهران.
8. Aaker, D.A., Álvarez del Blanco, R.M. (1995). "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados". *Harvard Deusto Business Review*, No.69, pp.74-87.
9. **Aaker, D.A., Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership**, Free Press, New York, NY.
10. Appelbaum, Steven & Bartolomucci, Nicolas & Beaumier, Erika & Boulanger, Jonathan & Corrigan, Rodney & Dore, Isabelle & Girard, Chrystine & Serroni, Carlo (2004). "organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust " *manamement decision* Vol.42 . No.1, pp. 13-40.
11. Asgari, Ali; Silong, Abu Daud; Ahmad, Aminah; Abu Sama, Bahaman(2008)" The Relationship between Transformational Leadership Behaviors, Leader-Member Exchange and Organizational Citizenship Behaviors", *European Journal of Social Sciences*, Vol. 6, No. 4, pp. 140-151.
12. Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). "The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality". *Journal of Retailing*, Vol.78, No. 2, pp.131-146.

13. Bienstock, Carol .C, DeMoranville, Carol .W & Smith, RACHEL. K(2003). "organizational citizenship behavior & service quality", Journal of service Marketing, Vol17, No.4, p.357-387.
14. Bolon, D. S. (1997)."Organizational citizenship behavior among hospital employees: A multidimensional analysis involving job satisfaction and organizational commitment. Hospital Health Services Administration", VOL. 42, No.2, pp. 221–242.
15. Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). "Organizational citizenship behavior and contextual performance", Human Performance, VOL.10, No.2, pp.67–70.
16. Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986)."Prosocial organizational behaviors." Academy of Management Review, VOL.11, No.4, pp. 710–725.
17. Bukhari, Zirgham ullah(2008),"Key Antecedents of Organizational Citizenship Behavior (OCB) in the Banking Sector of Pakistan," International Journal of Business and Management, Vol. 3, No. 12 (December), pp.106-115.
18. Castro, Carmen Barroso , Armario, Enrique Marti'n & Ruiz, David Marti'n(2004), "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", International Journal of Service Industry Management, Vol. 15, No. 1, pp. 27-53.
19. Cheung, Catherine , Lawy, Rob & Kongz, Haiyan(2009), How Does Employees' Branding and Employees' Behavior Inuence Hotel Service Quality?, Hospitality & Tourism Management International CHRIE Conference-Refereed Track Event 23, <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Friday/23>.
20. de Chernatony, Leslie & Martínez, Eva(2004)," The effect of brand extension strategies upon brand image", Journal of Consumer Marketing, Vol. 21, NO. 1, pp.39-50.
21. George, J. M., & Brief, A. P. (1992)." Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship" Psychological Bulletin, VOL.112, No.2, pp. 310–329.
22. Grace. D,r & Ocass.a, r(2005). "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", Journal of Product & Brand management, Vol.4, No.2, pp.106-116.
23. Graham, J. W. (1991). "An essay on organizational citizenship behavior." Employee Responsibilities and Rights Journal, VOL.4, No.4, pp 249–270.
24. Jain, Ajay. K(2009)." Exploring the Relative Relevance of Organizational Citizenship Behavior and Emotional Intelligence", Journal of the Indian Academy of Applied Psychology, January 2009, Vol. 35, No.1, pp.87-97 brand equity", Journal of Marketing, Vol. 57, No.January, pp.1-22.
25. Kelley, S. W., & Hoffman, D. K. (1997)."An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality.", Journal of Retailing, Vol.73, No.3, pp.407–427.
26. Kidder, L.Deborah & Mclean Parks, Judi(2001)," The good soldier: Who is (s)he?", Journal of Organizational Behavior, Vol 22, pp. 939–959.
27. Kotler, Philip.H(1991),"Marketing Management: Analysis, Planning & Control", 8th ed Englewood Cliffs, NJ:Prentice- Hall Inc.
28. Lo, May-Chiun & Ramayah .T.(2009). "Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior (OCB)in a Multicultural Society: The Case of Malaysia", International Business Research, VOL.2, No.1(January), pp. 48-55.

29. MacKenzie, S.B, Podsakoff, P.M. and Ahearne, M(1998). "Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role salesperson performance", *Journal of Marketing*, No. 62, pp. 69–86.
30. MacKenzie .S.B, Podsakoff .P.M and Paine .J.B (1999)."Do citizenship behaviors matter more for managers than for salespeople?" *Journal of the Academy of Marketing Science*, VOL.27, No. Fall (1999). pp. 396–410
31. Martínez, Eva, Pina, José. M(2003)." The negative impact of brand extensions on parent brand image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No.7, pp.432-448.
32. Martinez, Eva; Polo, Yolanda & de Chernatony, Leslie(2008);" Effect of brand extension strategies on brand image: A omparative study of the UK and Spanish markets", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 1, 2008, pp. 107-137.
33. Nadir, Halil & Tanova, Cem(2010)."An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29, No. March, pp. 33-41.
34. Organ, D. W. (1997). "Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time.", *Human Performance*, VOL.10, No.2, pp 85–97.
35. Podsakoff, P. M., & MacKenzie, S. B. (1997)."Impact of organizational citizenship behavior on organizational performance: A review and suggestions for future research." *Human Performance*, VOL.10, No.2, pp 133–152.
36. Somech, A., & Drach-Zahavy, A. (2000)." Understanding extra-role behavior in schools: The relationships between job satisfaction, sense of efficacy, andnteachers' extra-role behavior.", *Teaching and Teacher Education*, VOL. 16, No. 5/6, pp. 649–659.
37. Yoon, Cheolho(2009). "The effects of organizational citizenship behaviors on ERP system success", *Computers in Human Behavior*, VOL. 25 ,pp. 421–428.
38. Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). "Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.8, pp.597–611.
39. Zeithaml, V.A & Bitner, M.(1996)." The behavior consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol.60, NO. April, pp.31-46.