

بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش ویژه برند در شرکت سیمرغ

۱- محمد صابر صبا

۱- دکتری حرفه مدیریت کسب و کار (DBA)، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران،

نویسنده مسئول: saba.seamorgh@gmail.com

چکیده

از دیدگاه محصولات و خدمات برندی در دهه اخیر مشکلاتی را برای انتخاب مشتریان و تمایز در میان برندهای مختلف برای مصرف-کنندگان بوجود آورده است. لذا هدف پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤال است که رفتار شهروندی سازمانی چه تأثیری می‌تواند در افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند داشته باشد. نوع روش تحقیق پژوهش کاربردی در پژوهش حاضر پیمایشی و از شاخه میدانی بوده و لازم به ذکر است که در این نوع از روش تحقیق، با استفاده از تکنیک‌های جمع‌آوری اطلاعات (پرسشنامه، مصاحبه و بررسی اسناد و مدارک) از نمونه آماری اطلاعات لازم جمع‌آوری شده است. در این تحقیق شرایط موجود سه مؤلفه «رفتار شهروندی سازمانی»، «وفاداری مشتریان» و «ارزش برند» مورد بررسی قرار گرفته است از آنجایی که در این تحقیق محقق به دنبال مشخص کردن و بررسی رابطه بین مؤلفه‌های رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان می‌باشد از نوع تحقیقات همبستگی است و جامعه آماری این پژوهش به دو دسته مشتریان استفاده‌کننده از محصولات شرکت سیمرغ و کارکنان این شرکت تقسیم می‌شود. بدین صورت که پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان توزیع شده است. و دو پرسشنامه دیگر بین مشتریان توزیع شده است. همچنین جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شده است. اعتبار و پایایی تحقیق با استفاده از الفای کرونباخ بدست آمده که نتایج تحقیق نشان می‌دهد ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با آداب اجتماعی، نوع دوستی، هماهنگی، جوانمردی و نزاکت کارکنان رابطه معنی‌داری دارد این مولفه‌ها تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان دارد.

واژه‌های کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی - وفاداری مشتریان - ارزش برند - شرکت سیمرغ

۱- مقدمه

بررسی در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. یکی از عواملی که به وفاداری مشتریان اثر می‌گذارد اعتبار نام و نشان تجاری و مزایای آن می‌باشد. از سوی دیگر ارتقاء ارزش برند در ذهن مشتریان از دغدغه‌ها و مسائل کلیدی سازمان‌های امروزی می‌باشد. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت در واقع نام تجاری قوی است که تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌دهد و شرکت را ملزم می‌کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می‌دهد صادق باشد و این در میان مباحث رفتار سازمانی که سبب برخورد مناسب و ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌گردد، از اهمیتی ویژه برخوردار می‌باشد و سبب ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می‌گردد، (میمند و هرندی، ۱۳۹۲). یکی از مهم‌ترین ابعاد قابل بررسی در مدیریت برند، بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در ایجاد ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان می‌باشد که در این پژوهش بررسی این تاثیر را در شرکت سیمرغ (بزرگترین تولیدکننده انواع تخم مرغ خوراکی و جوجه یکروزه در خاورمیانه) مورد مطالعه قرار می‌دهیم.

مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط باتمان و ارگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد. تحقیقات اولیه‌ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت بیشتر برای شناسایی مسئولیت‌ها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند، اما اغلب نادیده گرفته می‌شد. این رفتارها با وجود اینکه در ارزیابی‌های سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه‌گیری می‌شدند و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار می‌گرفتند (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳)، اما در بهبود اثربخشی سازمانی مؤثر بودند. ارگان در سال ۱۹۹۸ یک مدل پنج بعدی شامل: آداب اجتماعی، نوع دوستی و فداکاری، فضیلت مدنی، جوانمردی، ادب و نزاکت را تجزیه و تحلیل کرد. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می‌شود. با افزایش وفاداری مشتریان سهم بازار و میزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالا می‌رود لذا هدف پژوهش حاضر پاسخ به این سؤال است که رفتار شهروندی سازمانی چه تأثیری می‌تواند در افزایش یا کاهش ارزش ویژه برند داشته باشد و اینکه چه نوع رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند باعث مراجعه مجدد مشتریان گردد و یا به تعبیر دیگر وفاداری مشتریان را به همراه داشته باشد.

عمده منابع هرسازمانی متوجه منابع انسانی، مالی و فنی آن است که مسلماً سرمایه انسانی تعیین‌کننده سمت و سوی دیگر سرمایه-هاست، زیرا نیروی انسانی است که با توانایی‌های خود و با برنامه‌ریزی، دیگر منابع را به خدمت گرفته است بنابراین به نظر می‌رسد رفتار شهروندی سازمانی کارکنان یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد یک برند مطلوب برای سازمان و همچنین وفادار کردن مشتریان به سازمان باشد.

۲- مروری بر ادبیات پژوهش :

۱-۲- آداب اجتماعی: رفتاری که به مشارکت در زندگی اجتماعی سازمانی توجه کند آداب اجتماعی گویند؛ به بیان دیگر آداب اجتماعی شامل رفتارهایی از قبیل حضور در فعالیت‌های فوق برنامه و اضافی، آن هم زمانی که این حضور لازم نباشد، حمایت از توسعه و تغییرات ارائه شده توسط مدیران سازمان و تمایل به مطالعه کتاب، مجلات و افزایش اطلاعات عمومی و اهمیت دادن به نصب پوستر و اطلاعیه در سازمان برای آگاهی دیگران، می‌شود (سبحانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۹).

۲-۲- نوع دوستی: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط می‌باشد. مانند کارکنانی که به افراد تازه وارد یا کم مهارت کمک می‌کنند (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳).

۳-۲- هماهنگی شخصی متقابل (احترام و تکریم): شهروندان سازمانی همواره در تعاملات خود، ادب و احترام را حفظ (ادب، تواضع) می‌کنند. در واقع آن‌ها از چنان وجهه‌ی اجتماعی برخوردارند که ارتباطاتشان بر حفظ احترام مبتنی است. این بعد بیان‌کننده نحوه

رفتار افراد با همکاران، سرپرستان و مخاطبان سازمان است، افرادی که در سازمان با احترام و تکریم با دیگران رفتار می‌کنند، دارای رفتار شهروندی متری هستند. (تقی‌زاده و شگری، ۱۳۹۳؛ علی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۳)

۴-۲ جوانمردی: ارگان جوانمردی و گذشت را به عنوان تمایل به تحمل شرایط اجتناب‌ناپذیر ناراحت کننده و بدون شکایت و ابراز ناراحتی تعریف کرد (کاسترو و همکاران ۲۰۰۴). جوانمردی و گذشت را می‌توان به عنوان خوش نیتی کارکنان در تحمل شرایطی که ایده‌آل نیست، بدون ابزار شکایت تعریف کرد (ریان ۲۰۰۲)

۵-۲ نزاکت کارکنان: نزاکت درباره اندیشیدن راجع به این امر می‌باشد که چگونه اقدامات فرد برای دیگران تأثیر می‌گذارد. این مؤلفه بیانگر اجتناب از وارد نمودن خسارت به سازمان می‌باشند (مارکوکزی ۲۰۰۴). به عبارتی دیگر نزاکت شامل تمام دوراندیشیهایی است که از طرف فرد به منظور جلوگیری از وقوع مشکلات کاری در ارتباط با دیگر کارکنان، صورت می‌گیرند (چیو، چنگ، ۲۰۰۱).

۶-۲ برند: اما برندها نامهایی هستند که بر خریداران تأثیر مثبت می‌گذارند (پرهیزگار و همکاران، ۱۳۹۱). کپفر (۲۰۰۸) در تعریف برند می‌گوید: "یک نام با قدرت در تأثیرگذاری بر خریدار" که این تعریف جوهره اصلی برند را شکل می‌دهد. فارکوار و همکاران (۲۰۰۵)، ارزش برند را به عنوان ارزشی که به وسیله برند به محصول داده می‌شود تعریف می‌کند. واکر (۱۹۹۱)، ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند، نام آن و سمبلش می‌داند که از ارزش تولید شده از سوی یک محصول یا خدمت برای شرکت و یا مشتریان شرکت می‌کاهد و یا به آن اضافه می‌کند.

۷-۲ رفتار شهروندی سازمانی

شرایط کاملاً متحول و حاکم بر سازمان‌ها، افزایش رقابت و لزوم اثر بخشی آن‌ها در چنین شرایطی، نیاز آنها را به نسل ارزشمندی از کارکنان، بیش از پیش آشکار نموده است، نسلی که از آن به عنوان سربازان سازمانی یاد می‌شود. این کارکنان بی‌تردید، وجه متمایز سازمان‌های اثربخش از غیر اثربخش هستند چرا که سازمان را موطن خود می‌دانند و برای تحقق اهداف آن، بی هیچ چشم‌داشتی افزون بر نقش رسمی خود عمل نموده و از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند. اکثر مدیران نیز خواهان کارکنانی هستند که بیش از وظایف شرح شغل خود فعالیت می‌کنند. آنها به دنبال کارکنانی هستند که به فراسوی انتظارات می‌روند، به میل و خواست خود به رفتارهایی دست می‌زنند که جزو وظایف رسمی شغلی‌شان نیست اما در خدمت منافع سازمان است. امروزه از چنین تلاش‌های فراتر از حد انتظار، داوطلبانه، سودمند و مفید، تحت عنوان رفتارهای افزون بر نقش یا رفتارهای شهروندی سازمانی یاد می‌شود. مفهوم رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط باتمان و ارگان در اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به دنیای علم ارائه شد. در واقع رفتار سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش‌های سازمان می‌شود.

تعاریف فوق بر چهار ویژگی اصلی رفتار شهروندی سازمانی تأکید دارد:

(۱) رفتار باید داوطلبانه باشد نه وظیفه مشخص و نه اجبار رفتار

(۲) مزایای این رفتار جنبه سازمانی دارد. رفتاری است که برای عملکرد سازمان و موفقیت عملیاتی سازمان خیلی مهم است.

(۳) رفتاری است که به طور مستقیم پاداش به دنبال ندارد و یا از طریق ساختاردهی سازمان مورد قدرانی قرار نمی‌گیرد.

(۴) رفتار شهروندی سازمانی ماهیتی چند بعدی دارد.

۸-۲- اثرات رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد و موفقیت سازمان

زمانی که بر طول زمان و بر افراد انباشته شود چنین رفتار، اثر بخشی سازمان را افزایش می دهد برای سالیان دراز این مفروضه مورد آزمایش قرار نگرفت و پذیرش آن بیشتر بر مبنای معقول بر مفهومی استوار بود تا شواهد تجربی مستقیم.

۱-۸-۲- OCB می تواند به طرق زیر به موفقیت سازمان کمک کند:

- ✓ افزایش بهره وری همکاران و مدیریت
- ✓ آزاد کردن منابع و در نتیجه استفاده از آنها برای اهداف سودمندتر .
- ✓ کاهش نیاز به اختصاص منابع کمیاب برای فعالیت های ننگه داری
- ✓ کمک به هماهنگ کردن فعالیت ها در بیرون و هم در داخل گروه کاری .
- ✓ افزایش ثبات در عملکرد سازمان .
- ✓ توانمند کردن سازمان جهت انطباق هر چه موثرتر با تغییرات محیط سازمان

۲-۸-۲- دلایل تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر اثر بخشی سازمان

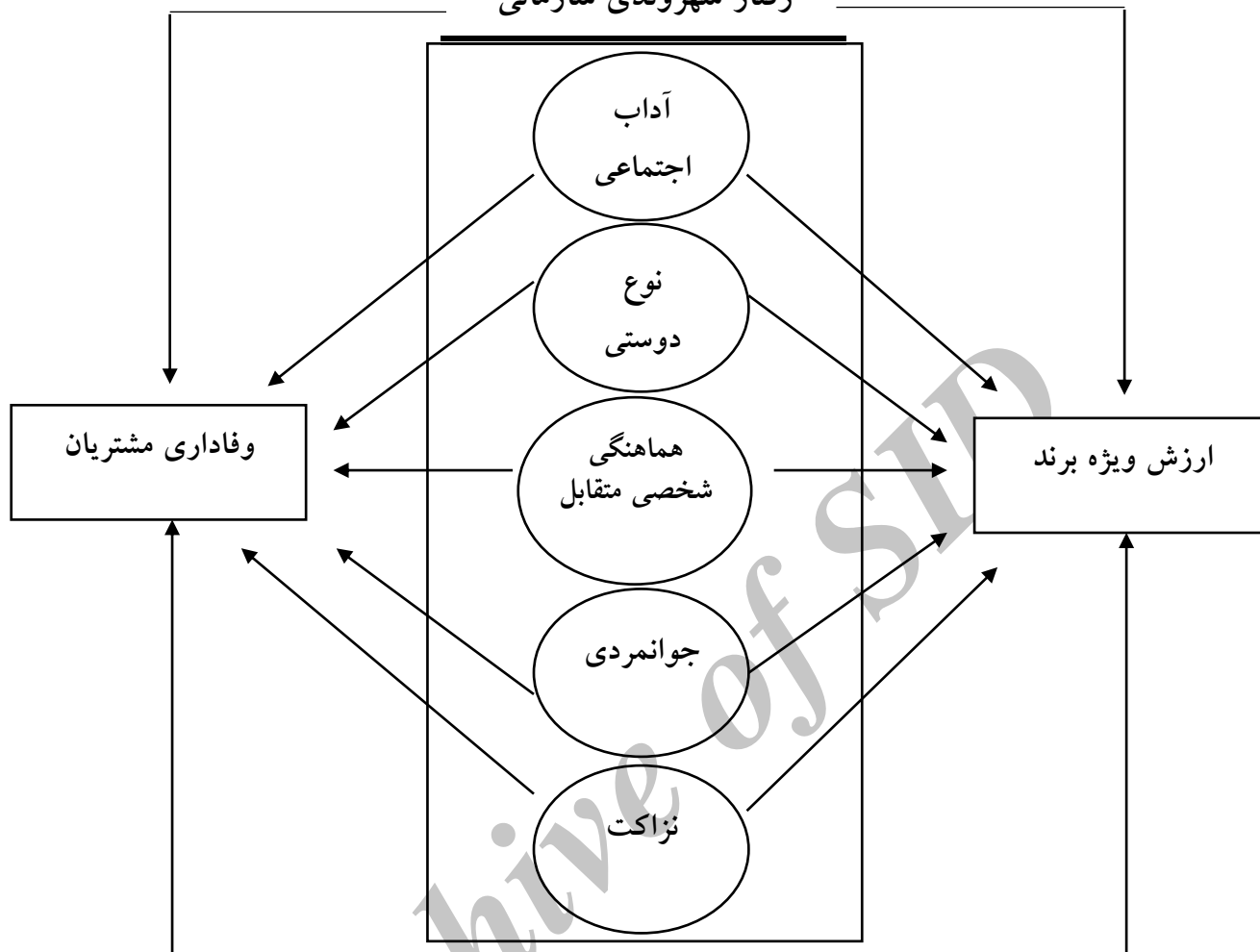
- ✓ رشد و تقویت بهره وری همکاران
- ✓ کارکنانی که به همکاران خود کمک می کنند باعث بهره وری بالای آنان می گردند.
- ✓ رفتارهای کمکی همواره و در طول زمان به انجام بهتر فعالیت ها کمک کرده است.
- ✓ افزایش بهره وری اداری
- ✓ اگر کارکنان دارای فضیلت مدنی باشند مدیر می تواند از عقاید و پیشنهادات آنان در جهت بهبود اثربخشی سازمانی استفاده نماید.
- ✓ کارکنان با ادب و نزاکت از ایجاد مشکل برای همکاران خود اجتناب می کنند و بنابراین از ایجاد بحران در سازمان جلوگیری می کنند.
- ✓ آزاد کردن منابع برای تولید بیشتر
- ✓ هنگامی که کارمندان به همکاران شان در مسائل و مشکلات کاری شان کمک می کنند فرصت بیشتری برای مدیران در انجام فعالیت های سازمان فراهم می آورند.
- ✓ کارکنان هوشیار و زیرک نیازمند نظارت و کنترل کمتری هستند و این اعتماد را در مدیر بوجود می آورند که مسئولیت بیشتری به آنان تفویض نماید. بنابراین فرصت و زمان بیشتری برای مدیر در پرداختی به مسائل مهم سازمان فراهم می آورند.

- ✓ کارکنان با تجربه ای که به همکاران تازه وارد خود آموزش می دهند و آنان را هدایت می کنند باعث پایین آمدن هزینه های سازمان و تخصیص منابع برای آموزش کارکنان می شوند.
 - ✓ کارکنانی که دارای رفتار انسانی و جوانمردی هستند باعث می شوند که وقت مدیر بجای پرداختی به شکایات جزئی و مسائل جزئی صرف مسائل مهم تر سازمانی گردد.
 - ✓ جلوگیری از تخصیص منابع کمیاب به فعالیت های حفظ و نگهداری
 - ✓ از آنجا که رفتارهای شهروندی، باعث تقویت روحیه تیمی در انجام کار و دلگرمی می گردد، بنابراین از اختصاص منابع سازمانی به فعالیت های حفظ و نگهداری گروه جلوگیری می کند. کارکنان باادب و نزاکت تضاد بین گروهی کمتری دارند. بنابراین باعث می شوند که زمان کمتری به فعالیت های مدیریت تعارض اختصاص داده شود.
 - ✓ هماهنگی بین اعضای تیم و فعالیت های گروهی
 - ✓ فضیلت مدنی به همراه حضور داوطلبانه و مشارکت فعالانه در جلسات کاری در هماهنگی فعالیت اعضای تیم مؤثر و باعث افزایش کارایی و اثربخشی می گردد.
 - ✓ ادب و نزاکت با اعضای تیم و دیگر گروه های سازمانی از احتمال بروز مسائل و مشکلات زمان بر و وقت گیر جلوگیری می کند.
 - ✓ توانایی جذب و نگهداری بهترین افراد از طریق محیط کاری جذاب
- فعالیت های کمکی باعث تقویت اخلاقیات، انجام کار گروهی و احساس تعلق تیم می شود که همگی باعث تقویت عملکرد

۹-۲- وفاداری

امروزه موضوع "حفظ و تقویت وفاداری مشتریان" برای شرکت هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، به عنوان یک چالش استراتژیک مطرح بوده و هزینه های بسیاری را نیز برای درک و شناخت این مفهوم و دستیابی به راهکارهای کاربردی برای تقویت آن صرف می نمایند، چرا که با شدت گرفتن رقابت و نزدیک شدن سطح کمی و کیفی خدماتی که در حوزه انتخابی مشتریان قرار دارد، ارائه خدماتی که بتواند مورد توجه مشتریان قرار گرفته و آنها را مشتری دائم خدمات سازمان نماید.

رفتار شهروندی سازمانی



۳- روش تحقیق

با توجه به اینکه در این پژوهش محقق به بررسی رابطه بین رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان و ایجاد ارزش برند در شرکت سیمرگ می باشد؛ و به عبارت دیگر نتایج این تحقیق بعد از اتمام کار می تواند بلافاصله در جامعه مورد نظر به کار گرفته شود، لذا این پژوهش از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است (سرمد، بازرگان و حجازی، ۱۳۸۳).

در این تحقیق شرایط موجود سه مؤلفه « رفتار شهروندی سازمانی » و « وفاداری مشتریان » و « ارزش برند » مورد بررسی قرار گرفته است که از نظر نحوه گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی پیمایشی است.

و از آنجایی که در این تحقیق محقق به دنبال مشخص کردن و بررسی رابطه بین مؤلفه های رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان می باشد این تحقیق بر اساس روش تحقیق از نوع تحقیقات همبستگی است (دلاور، ۱۳۸۰). جامعه آماری این پژوهش به دو دسته مشتریان استفاده کننده از محصولات شرکت سیمرگ و کارکنان این شرکت تقسیم می شود. بدین صورت که پرسشنامه رفتار شهروندی سازمانی در بین کارکنان توزیع خواهد شد و دو پرسشنامه های ارزش برند و وفاداری مشتریان در میان مشتریان و استفاده کنندگان از محصولات و شرکت سیمرگ پخش خواهد شد.

مهمترین ابزار گردآوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه می باشد که این ابزار یکی از ابزار های رایج تحقیق و روش مستقیم برای کسب داده های تحقیق است. پرسشنامه مجموعه ای از سوالهاست که پاسخ دهنده با ملاحظه آنها پاسخ لازم را ارائه می دهد که این پاسخ ها داده های مورد نیاز پژوهشگر را تشکیل می دهد. از طریق سوالات پرسشنامه می توان دانش، علاقه، نگرش فکری فرد را مورد بررسی قرار داد (بازرگان و همکاران، ۱۳۸۸).

در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات از سه نوع پرسشنامه در خصوص رفتار شهروندی سازمانی (پودساکف، ۲۰۰۰) و وفاداری مشتریان مقیمی و رمضان (۱۳۹۰) ارزش ویژه برندهای (کریستودونیلیدزو همکاران، ۲۰۰۶) که در پژوهش های متعددی نظیر (پرهیزگار و ابراهیمی عابد، ۱۳۹۱؛ رضوانی، مهران؛ مهرنیا، سیران. ۱۳۹۳) استفاده شده است.

جدول ۱-۳ ساختار پرسشنامه

ردیف	نام	تعداد	شماره سوالات
۱	رفتار شهروندی سازمانی	آداب اجتماعی	۴-۱
		نوع دوستی	۱۳-۵
		هماهنگی شخصی متقابل	۲۰-۱۴
		جوانمردی	۲۳-۲۱
		متغیر نزاکت	۲۷-۲۴
۲	وفاداری مشتریان	وفاداری مشتری به ارائه کننده خدمات	۱ و ۲
		کیفیت کلی خدمات	۳ و ۴
		هزینه های خدمات	۵
		زمان دریافت خدمات	۶
		دشواری ارزیابی عملکرد خدمات	۷ و ۸
		دانش ویژه ارائه دهنده خدمات درباره مشتریان	۹-۱۱
		هزینه جستجوی اطلاعات	۱۲
۳	ارزش ویژه برند	ارتباط عاطفی	۱-۳
		تجربه آنلاین	۴-۶

۸-۷	۲	ماهیت خدمات رسانی پاسخ گو	
۱۰-۹	۲	اطمینان	
۱۲-۱۱	۲	اجرا	

همچنین جنسیت کارکنان و مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. براساس جدول و نمودار ۲-۳، در بین کارکنان مورد بررسی ۶۴،۸۱ درصد مردان و ۳۵،۱۸ درصد زنان می باشند. همچنین در بین مشتریان پاسخگو ۵۶،۵۱ درآنها مرد و ۴۳،۴۸ در آنها زن بوده اند

جدول (۲-۳) فراوانی و درصد پاسخ دهندگان (کارکنان و مشتریان) به پرسشنامه از جنسیت

جنسیت	کارکنان		مشتریان	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد
مرد	۷۳	۶۴،۸۱	۲۱۷	۵۶،۵۱
زن	۴۷	۳۵،۱۸	۱۶۷	۴۳،۴۸
مجموع	۱۲۰	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

همچنین درصد پاسخ دهندگان از نظر میزان تحصیلات بررسی شده است. براساس جدول و نمودار ۳-۳، در میان کارکنان مورد بررسی میزان تحصیلات ۱،۳۸ درصد دیپلم، ۵،۵۵ درصد فوق دیپلم، ۸۲،۴۰ درصد را مردان و ۱۰،۶۴ درصد آنها نیز مردان تشکیل می دادند. در بین مشتریان نیز ۷،۰۳ درصد آنها زیر دیپلم، ۹،۵۹ درصد نیز دیپلم، ۲۰،۵۷ درصد فوق دیپلم، ۴۲،۱۸ درصد آنها نیز دارای مدرک لیسانس و ۱۲،۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند.

جدول (۳-۳) فراوانی و درصد پاسخ دهندگان به پرسشنامه از نظر میزان تحصیلات

میزان تحصیلات	کارکنان		مشتریان	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد
زیر دیپلم	-	-	۲۷	۷،۰۳
دیپلم	۳	۱،۳۸	۳۸	۹،۵۹
فوق دیپلم	۱۲	۵،۵۵	۷۹	۲۰،۵۷
لیسانس	۸۹	۸۲،۴۰	۱۶۲	۴۲،۱۸
فوق لیسانس و بالاتر	۱۶	۱۰،۶۴	۷۸	۱۲،۵

۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰	۱۲۰	مجموع
-----	-----	-----	-----	-------

سن پاسخ دهندگان مورد بررسی قرار گرفته است. براساس جدول و نمودار ۳-۴، سن ۱۱،۱۱ درصد کارکنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۷/۲۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۲،۴۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۹،۲۵ بالای ۵۰ سال می باشد. در بین مشتریان نیز ۱۱،۱۹ درصد در بی نرده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند و ۴۳،۷۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۶،۵۶ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ سال بوده و در نهایت ۱۸،۴۸ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند.

جدول (۳-۴) فراوانی و درصد پاسخ دهندگان (کارکنان و مشتریان) به پرسشنامه از نظر سن

سن	کارکنان		مشتریان	
	فراوانی	درصد فراوانی	فراوانی	درصد
بین ۲۰ تا ۳۰ سال	۱۴	۱۱،۱۱	۴۳	۱۱،۱۹
بین ۳۰ تا ۴۰ سال	۵۸	۴۷،۲۲	۱۶۸	۴۳،۷۵
بین ۴۰ تا ۵۰ سال	۳۸	۳۲،۴۰	۱۰۲	۲۶،۵۶
بالای ۵۰ سال	۱۰	۹،۲۵	۷۱	۱۸،۴۸
مجموع	۲۱۶	۱۰۰	۳۸۴	۱۰۰

۴- بررسی فرضیات

این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی می باشد که به آن پرداخته شده است. برای بررسی فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون استفاده شده است.

با توجه به اینکه متغیرها کمی و نرمال می باشند از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. این ضریب همبستگی بین مثبت ۱ تا منفی ۱ تغییر می کند. عدد صفر نشانگر فقدان رابطه معنی دار در تغییرات دو متغیر است در حالیکه ضریب مثبت نشانگر رابطه مستقیم (با افزایش یک متغیر دیگری هم افزایش می یابد) بین آنها و ضریب منفی نشانگر رابطه غیرمستقیم (با افزایش یک متغیر دیگری کاهش یافته و با کاهش آن دیگری افزایش می یابد) بین آن متغیرها می باشد. نتایج این آزمون در جداول زیر آمده است

جدول (۴-۱) نتایج همبستگی بین مولفه های رفتار شهروندی با ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان

متغیرها	ارزش ویژه برند		وفاداری مشتریان	
	ضریب همبستگی	سطح معنی داری	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
آداب اجتماعی	۰،۶۱۴	۰،۰۰۰	۰،۵۷۹	۰،۰۰۰

نوع دوستی	۰,۵۴۴	۰,۰۰۲	۰,۵۰۲	۰,۰۰۰
هماهنگی	۰,۵۱۳	۰,۰۰۰	۰,۵۲۴	۰,۰۰۰
جوانمردی	۰,۴۵۳	۰,۰۰۱	۰,۵۱۵	۰,۰۰۱
نزاکت کارکنان	۰,۴۱۱	۰,۰۰۰	۰,۵۳۷	۰,۰۰۲

بر اساس نتایج به دست آمده سطح معنی داری در تمام موارد کمتر از ۰/۰۵ می باشد بنابراین می توان گفت ارزش ویژه برند و وفاداری مشتریان با آداب اجتماعی، نوع دوستی، هماهنگی، جوانمردی و نزاکت کارکنان رابطه معنی داری دارند.

۱-۴- فرضیه اصلی اول: بین رفتار شهروندی سازمانی و ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

برای بررسی این فرضیه از رگرسیون ساده استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول (۱-۴) نتایج رگرسیون ساده مربوط به تاثیر رفتار شهروندی بر ارزش ویژه برند

متغیرها	R	R ²	متغیرهای سطح معنی داری	ضرایب رگرسیون برآورد	T آماره	متغیرهای سطح معنی داری
ثابت	۰,۵۳۲	۰,۲۷۰	۰,۰۰۰	۱/۲۱۰	۵/۲۳۳	۰/۰۰۰
رفتار شهروندی			۳,۹۳۱	۰,۴۵۹	۴/۷۳۷	۰,۰۰

نتایج رگرسیون نشان می دهد که ضریب تعیین بین متغیرهای رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند برابر با ۰,۲۷۰ است که می توان گفت ۲۷ درصد تغییرات ارزش ویژه برند توسط رفتار شهروندی پیش بینی می شود. مدل رگرسیونی میان این دو متغیر برابر است با (رفتار شهروندی) = ۱/۲۱۰ + ۰/۴۵۹ * ارزش ویژه برند

بر اساس معادله رگرسیون می توان گفت به ازای یک واحد افزایش رفتار شهروندی، ارزش ویژه برند ۰/۴۵۹ واحد افزایش می یابد. در نتیجه می توان گفت رفتار شهروندی تاثیر بر ارزش ویژه برند دارد.

۲-۴- فرضیه اصلی دوم: بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارد. برای بررسی این فرضیه از رگرسیون ساده استفاده شده است که نتایج آن در جدول زیر آمده است

جدول (۲-۴) نتایج رگرسیون ساده مربوط به تاثیر رفتار شهروندی بر وفاداری مشتریان

متغیرها	R	R ²	متغیرهای سطح معنی داری	ضرایب رگرسیون برآورد	T آماره	متغیرهای سطح معنی داری
ثابت	۰/۵۷۳	۰,۳۳۰	۰,۰۰۰	۱,۱۲۲	۱۵,۱۳۴	۰,۰۰۰
			۸/۲۱۲			

۰,۰۰۲	۵/۸۶۶	۰,۵۱۱				رفتار شهروندی
-------	-------	-------	--	--	--	---------------

نتایج رگرسیون نشان می‌دهد که ضریب تعیین بین متغیرهای رفتار شهروندی و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۳۱ است که می‌توان گفت ۳۳ درصد تغییرات وفاداری مشتریان توسط رفتار شهروندی پیش بینی می‌شود. مدل رگرسیونی میان این دو متغیر برابر است با (رفتار شهروندی) $1/122 + 0/511 =$ وفاداری مشتریان

براساس معادله رگرسیون می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش رفتار شهروندی، وفاداری مشتریان ۰/۵۱۱ واحد افزایش می‌یابد. در نتیجه می‌توان گفت رفتار شهروندی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارد.

برای بررسی فرضیات فرعی اول تا پنجم از رگرسیون چندگانه استفاده شده است که نتایج آن در جداول زیر آمده است

نتایج رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که آداب اجتماعی، نوع دوستی، هماهنگی، جوانمردی و نزاکت کارکنان ۳۷,۲ درصد ارزش ویژه برند را پیش بینی می‌کند. مقادیر آماره تلرانس بیشتر از ۰/۱ می‌باشد بنابراین مشکل هم خطی بین متغیرهای مستقل وجود ندارد. مدل رگرسیونی میان مولفه های رفتار شهروندی کارکنان و ارزش ویژه برند به صورت زیر می‌باشد: (آداب اجتماعی) $1/032 + 0/576 =$ ارزش ویژه برند + (هماهنگی) $0/480 +$ (نوع دوستی) $0/502 +$ (نزاکت کارکنان) $0/432 +$ (جوانمردی) $0/401 +$

براساس معادله رگرسیون به ازای یک واحد افزایش آداب اجتماعی در صورت ثابت بودن سایر متغیرها، ارزش ویژه برند ۰/۵۷۶ واحد افزایش می‌یابد. همچنین به ازای یک واحد افزایش نوع دوستی در صورت ثابت بودن اثر سایر متغیرها، ارزش ویژه برند ۰/۵۰۲ واحد افزایش می‌یابد.

۳-۴ فرضیه فرعی اول: بین آداب اجتماعی کارکنان و ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس مدل رگرسیونی به دست آمده و نتایج میزان تاثیر آداب اجتماعی کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۵۷۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت آداب اجتماعی کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دارمشتی دارد.

۴-۴ فرضیه فرعی دوم: بین نوع دوستی کارکنان و ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس مدل رگرسیونی به دست آمده میزان تاثیر نوع دوستی کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۵۰۳ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت نوع دوستی کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دارمشتی دارد

۴-۵ فرضیه فرعی سوم: بین هماهنگی شخصی متقابل تو ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد

بر اساس مدل رگرسیونی به دست آمده میزان تاثیر هماهنگی شخصی متقابل کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۸۸ و سطح معنی داری ۰,۰۰۳ می‌باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت هماهنگی شخصی متقابل کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد

۴-۶ فرضیه فرعی چهارم: بین جوانمردی کارکنان و ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس مدل رگرسیونی به دست آمده میزان تاثیر جوانمردی کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۰۱ و سطح معنی داری ۰,۰۰۲ می‌باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد. بنابراین می‌توان گفت جوانمردی کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

۴-۷ فرضیه فرعی پنجم: بین نزاکت کارکنان و ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس مدل رگرسیونی به دست آمده میزان تاثیر نزاکت کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۳۲ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت نزاکت کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد

۴-۸- فرضیه فرعی ششم: بین آداب اجتماعی کارکنان و وفاداری مشتریان رابطه معناداری وجود دارد.

بر اساس مدل رگرسیونی به دست آمده میزان تاثیر آداب اجتماعی کارکنان بر وفاداری مشتریان ۰/۶۷۸ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت آداب اجتماعی کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

در بین کارکنان مورد بررسی ۶۴،۸۱ درصد مردان و ۳۵،۱۸ درصد زنان می باشند. همچنین در بین مشتریان پاسخگو ۵۶،۵۱ در آنها مرد و ۴۳،۴۸ در آنها زن بوده اند.

در میان کارکنان مورد بررسی میزان تحصیلات ۱،۳۸ درصد دیپلم، ۵،۵۵ درصد فوق دیپلم، ۸۲،۴۰ درصد را مردان و ۱۰،۶۴ درصد آنها نیز مردان تشکیل می دادند. در بین مشتریان نیز ۷،۰۳ درصد آنها زیر دیپلم، ۹،۵۹ درصد نیز دیپلم، ۲۰،۵۷ درصد فوق دیپلم، ۴۲،۱۸ درصد آنها نیز دارای مدرک لیسانس و ۱۲،۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند.

سن ۱۱،۱۱ درصد کارکنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۷/۲۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۲،۴۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۹،۲۵ بالای ۵۰ سال می باشد. در بین مشتریان نیز ۱۱،۱۹ درصد در بی نرده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند و ۴۳،۷۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۶۵۶ درصد بین ۴ تا ۵۰ سال بوده و در نهایت ۱۸،۴۸ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند.

۵- نتیجه گیری :

این پژوهش شامل دو فرضیه اصلی و شش فرضیه فرعی می باشد که به آن پرداخته شده است.

برای بررسی فرضیات از ضریب همبستگی پیرسن و رگرسیون استفاده شده است. در بین کارکنان مورد بررسی ۶۴،۸۱ درصد مردان و ۳۵،۱۸ درصد زنان می باشند. همچنین در بین مشتریان پاسخگو ۵۶،۵۱ در آنها مرد و ۴۳،۴۸ در آنها زن بوده اند.

در میان کارکنان مورد بررسی میزان تحصیلات ۱،۳۸ درصد دیپلم، ۵،۵۵ درصد فوق دیپلم، ۸۲،۴۰ درصد را مردان و ۱۰،۶۴ درصد آنها نیز مردان تشکیل می دادند. در بین مشتریان نیز ۷،۰۳ درصد آنها زیر دیپلم، ۹،۵۹ درصد نیز دیپلم، ۲۰،۵۷ درصد فوق دیپلم، ۴۲،۱۸ درصد آنها نیز دارای مدرک لیسانس و ۱۲،۵ درصد فوق لیسانس و بالاتر بوده اند.

سن ۱۱،۱۱ درصد کارکنان بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۷/۲۲ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۲،۴۰ درصد بین ۴۰ تا ۵۰ و ۹،۲۵ بالای ۵۰ سال می باشد. در بین مشتریان نیز ۱۱،۱۹ درصد در بی نرده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار داشتند و ۴۳،۷۵ درصد در رده سنی ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۶۵۶ درصد بین ۴ تا ۵۰ سال بوده و در نهایت ۱۸،۴۸ درصد نیز بالاتر از ۵۰ سال سن داشتند.

در فرضیه اصلی اول بین رفتار شهروندی سازمانی و ایجاد ارزش ویژه برند رابطه معناداری وجود دارد ضریب تعیین بین متغیرهای رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند برابر با ۰،۲۷۰ است که می توان گفت ۲۷ درصد تغییرات ارزش ویژه برند توسط رفتار شهروندی پیش بینی می شود. براساس معادله رگرسیون می توان گفت به ازای یک واحد افزایش رفتار شهروندی، ارزش ویژه برند ۰/۴۵۹ واحد افزایش می یابد. در نتیجه می توان گفت رفتار شهروندی تاثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند دارد.

در فرضیه اصلی دوم: بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری مشتریان رابطه معناداری دارد ضریب تعیین بین متغیرهای رفتار شهروندی و وفاداری مشتریان برابر با ۰/۳۳۱ است که می توان گفت ۳۳ درصد تغییرات وفاداری مشتریان توسط رفتار شهروندی پیش بینی می شود به ازای یک واحد افزایش رفتار شهروندی، وفاداری مشتریان ۰/۵۱۱ واحد افزایش می یابد. در نتیجه می توان گفت رفتار شهروندی بر وفاداری مشتریان تاثیر مثبتی دارد.

فرضیه فرعی اول: تاثیر آداب اجتماعی کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۵۷۶ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت آداب اجتماعی کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

فرضیه فرعی دوم: تاثیر نوع دوستی کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۵۰۳ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت نوع دوستی کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

فرضیه فرعی سوم: تاثیر هماهنگی شخصی متقابل کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۸۸ و سطح معنی داری ۰,۰۰۳ می باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت هماهنگی شخصی متقابل کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

فرضیه فرعی چهارم: تاثیر جوانمردی کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۰۱ و سطح معنی داری ۰,۰۰۲ می باشد با توجه به اینکه سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت جوانمردی کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

فرضیه فرعی پنجم: تاثیر نزاکت کارکنان بر ارزش ویژه برند ۰/۴۳۲ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت نزاکت کارکنان بر ارزش ویژه برند تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

فرضیه فرعی ششم: میزان تاثیر آداب اجتماعی کارکنان بر وفاداری مشتریان ۰/۶۷۸ و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ می باشد. بنابراین می توان گفت آداب اجتماعی کارکنان بر وفاداری مشتریان تاثیر معنی دار مثبتی دارد.

Archive of SID

۶- منابع :

- ۱- بامنی مقدم، محمد، حیدرزاده، کامبیز و مهرزادی، حامد، (۱۳۹۰)، بررسی اهمیت ارزش ویژه نام و نشان تجاری در دستیابی به مشتریان وفادار برای تولید کنندگان ماشین آلات صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۸: ص ۳۸-۲۳.
- ۲- پرازین، مجتبی، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده مدیریت.
- ۳- پرهیزکار، محمدمهدی؛ رضانی، سعید؛ حلویی‌ها، وحید رضا (۱۳۹۱). بررسی تأثیر نام و نشان تجاری بر وفاداری مشتری در صنعت مواد غذایی ایران، فصلنامه مدیریت توسعه و تحول ۱۲، ۸۰-۷۵.
- ۴- تقی‌زاده هوشنگ؛ شگری، عبدالحسین (۱۳۹۳) بررسی روابط مؤلفه‌های رفتار شهروندی سازمانی با رویکرد دیماتل، فصلنامه علوم رفتاری، شماره ۳۴.
- ۵- تقی‌زاده هوشنگ؛ شگری، عبدالحسین، (۱۳۹۳)، بررسی روابط مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی با رویکرد دیماتل، فصلنامه علوم رفتاری، شماره ۳۴.
- ۶- مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۵)، بررسی ارتباط رفتار شهروندی سازمانی و فرهنگ کارآفرینی در سازمان‌های دولتی، فصلنامه فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره سیزدهم. ص ۱۹۲-۱۷۱.
- ۷- مقیمی، سید محمد، (۱۳۸۴)، رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل، فرهنگ مدیریت شماره ۱۱ صص ۱۹-۴۸.
- ۸- ملک، مصیب، مستقیمی، محمودرضا؛ سعیدی، پرویز، (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین ارزش ویژه برند ادراک شده و اعتماد مشتریان، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت، تهران، موسسه همایشگران مهر اشراق، مرکز همایش‌های دانشگاه تهران.
- ۹- مؤمنی، زینب (۱۳۹۰). تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۰- مؤمنی، زینب، (۱۳۹۰)، تاثیر رفتار شهروندی سازمانی کارکنان بر وفاداری مشتریان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- ۱۱- نوری، علی، (۱۳۸۷)، بررسی تاثیر هویت سازمانی بر بروز رفتار شهروندی، ارائه شده در اولین کنفرانس ملی رفتار شهروندی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

- ۱۲- Aaker, D. & Keller, K. L. (۱۹۹۰). "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, ۴۵, pp. ۲۷-۴۱.
- ۱۳- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (۲۰۰۰). *Brand Leadership*. London: free Press.
- ۱۴- Aaker, D. A. (۱۹۹۱), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name", New York, Ny: Free Press.
- ۱۵- Aaker, D. A. (۲۰۰۴). "Leveraging the corporate brand", *California Management Review*, ۴۶ (۳), pp. ۶-۱۸.

- ۱۶- Anisimova, T.A. (۲۰۰۷), “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”. The Journal of Consumer Marketing, Vol ۲۴, No ۷, pp ۳۹۵-۴۰۵.
- ۱۷- Anisimova, T.A. (۲۰۰۷), “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”. The Journal of Consumer Marketing, Vol ۲۴, No ۷, pp ۳۹۵-۴۰۵.
- ۱۸- Anisimova, T.A. (۲۰۰۷), “The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty”. The Journal of Consumer Marketing, Vol ۲۴, No ۷, pp ۳۹۵-۴۰۵.
- ۱۹- Castro, B., C., Armario, M. E. & Ruiz, M. D. (۲۰۰۴). “The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty”, International Journal of Service Industry Management, ۱۵ (۱), pp. ۲۷-۵۳.
- ۲۰- Castro, B., C., Armario, M. E. & Ruiz, M. D. (۲۰۰۴). “The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty”, International Journal of Service Industry Management, ۱۵ (۱), pp. ۲۷-۵۳
- ۲۱- Castro, B., C., Armario, M. E. & Ruiz, M. D. (۲۰۰۴). “The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty”, International Journal of Service Industry Management, ۱۵ (۱), pp. ۲۷-۵۳
- ۲۲- Chu, cheng-I(۲۰۰۱). Examining organizational Citizenship behavior among nurses using Price and Mueller s model.A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the Doctor of Philosophy degree in Hospital and Health Administration in the Graduate of The University of Iowa.

Archive of SID