



تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری

* محمد محمودی میمند

** عطاءاله هرندی

پذیرش: ۹۲/۱۲/۲۱

دریافت: ۹۲/۰۸/۰۴

چکیده

رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای اختیاری و آگاهانه کارکنان، تاثیر بسزایی بر عملکرد فردی و سازمانی دارد و کارکنان را در وضعیتی قرار می‌دهد که به صورت داوطلبانه وظایفی فراتر از نقش و شرح شغل خود انجام دهند، از طرفی مقوله برند سازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در نیای بازاریابی دارد تا جایی که ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان‌ها می‌باشد. در مقاله حاضر تاثیر رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن بر ارزش برند از دیدگاه مشتری در قالب ارائه مدلی محقق ساخته و نوآورانه مورد بررسی قرار گرفته است. داده‌های مورد نیاز برای این تحقیق به صورت نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان صفی رستوران‌های پدیده شاندیز در بخش رفتار شهروندی و به صورت نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس از مشتریان در بخش ارزش برند و در قالب پرسشنامه جمع آوری شده است. برای سنجش رفتار شهروندی از پرسشنامه پودساکف وارگان و برای سنجش ارزش برند از پرسشنامه محقق ساخته که بر اساس مطالعات کیم، تانگ و هاولی و آکر طراحی شده، استفاده شده است. این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می‌باشد همچنین از روش معادلات

* دانشیار، گروه مدیریت اجرایی و MBA، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: عطاءاله هرندی

ساختاری و به وسیله نرم افزار پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج به دست آمده بیان می‌دارد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی تاثیر معنادار مثبتی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری دارند.

واژگان کلیدی:

رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری، فضیلت مدنی، ارزش برند، وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده

مقدمه

مسئله برند سازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. بسیاری از نظریه پردازان، مدیران و پژوهشگران، دنیای آینده بازاریابی را جهان مدیریت برند و فعالیت‌های پیرامون برندینگ نام نهاده‌اند. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد. امروزه برند دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیشتر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (Sun & Richard, 2010). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس شده و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌باشند. همچنین سطح بالایی از ارزش برند، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و سطح وفاداری را افزایش می‌دهد (Kim & et al, 2008). محاسبه ارزش برند این امکان را به مدیران عالی شرکت‌ها می‌دهد که بتوانند نقاط قوت برند خود را مورد ارزیابی قرار دهند، ارزش برند را در طی زمان بررسی نمایند و استراتژی‌های بازاریابی مورد نظر خود را تدوین نمایند (Hsu & et al, 2012). از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک‌های ادراک شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از جمله منافع کلیدی ارزش برند می‌باشند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. همچنین برندهایی با سطح رضایت بیشتر منجر به درآمد بالاتر می‌شود (Kayaman & Arasli, 2007).

علمی در خصوص نحوه برخورد و نوع رفتار افراد سازمان در برقراری این ارتباط و در نظر گرفتن مباحث نحوه رفتار پرسنل سازمان در ارتقا ارزش برند در ذهن مشتری، کمتر پرداخته شده است. مطالعات انجام شده در حوزه وفاداری مشتریان به برند، موید تاثیر عمیق رفتارها و نگرش کارکنان سازمان به ویژه در لحظات بحرانی تعامل با مشتری بر روی کیفیت درک شده از جانب مشتری می‌باشد (Binter, 1990). تحقیقات اخیر در حوزه بازاریابی ارتباطی، بر روی بررسی تاثیر مهارت و رفتار کارکنان سازمان بر وفاداری مشتریان نسبت به برند متمرکز شده است (Reynolds & Beatty, 1999). مروری بر مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که واکنش رفتاری کارکنان سازمان می‌تواند تاثیر مثبت یا منفی بر روی کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی از برند سازمان داشته باشد. چیزی که یک شرکت یا سازمان را به مشتریان پیوند می‌دهد فعالیت‌هایی است که از جانب کارکنان سازمان صورت می‌پذیرد. هدف از انجام این فعالیت‌ها همانا ارضای نیاز مشتری و ثبت برند در ذهن او به دنبال کسب وفاداری مشتری می‌باشد (Gwinner & et al, 1998). از این رو کارکنان سازمان عنصری کلیدی برای موفقیت در این حوزه به شمار می‌آیند، چرا که کارکنان، به خصوص در شرکت‌ها و سازمان‌های خدماتی آخرین حلقه زنجیره ارتباطی با مشتری هستند و مسئولیت برآوردن انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات با کیفیت بر عهده آن‌ها می‌باشد. بنابر این مهارت و نگرش‌های کارکنان همگی از منابع ایجاد وفاداری نسبت به برند و ارتقای ارزش برند در ذهن مشتری به شمار می‌روند (Zeithaml, 2000).

بیان مساله

با مرور تحقیقات گذشته به نظر می‌رسد، استفاده از تحقیقات رفتار سازمانی در برخورد و ارتباط با مشتریان یکی از راه‌های مناسب به منظور رشد و ترقی ارزش برند به حساب می‌آید. با توجه به اهمیت برند سازمان در محیط کسب کار و مزایایی که می‌تواند برای سازمان ایجاد نماید، راه‌های برند سازی و ارتقا ارزش برند در ذهن

افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. برای این منظور شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می‌کنند از طریق تاثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد کنند (Tag & Hawley, 2009). اما در تحقیقات

پیشینه تحقیق

در زمینه بررسی تاثیرات رفتاری کارکنان بر ارتقا ارزش برند در ذهن مشتری تحقیقات اندکی صورت گرفته است. ما در این بخش به دنبال آن هستیم تا به وسیله بررسی پژوهش‌های انجام گرفته در این حوزه و مطالعات کتابخانه‌ای محتوی علمی و تحلیلی مناسب را در جهت ارائه مدلی نوآور تولید نماییم.

رفتار شهروندی سازمانی^۱

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال ۱۹۸۳ توسط ارگان و همکارانش بیان شد و دانشمندانی همچون چستر بارنارد، پودساکف، کتز و کان تکمیل کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. ارگان و بیتمن رفتار شهروندی سازمانی را این گونه تعریف می‌کنند: رفتارهای اختیاری کارکنان که جزء وظایف رسمی آن‌ها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی‌شود ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می‌دهد (Khasawneh, 2011). هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می‌باشد. در هدف اول این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می‌نماید و افراد خود را موظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می‌داند. در هدف دوم شهروند سازمانی تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می‌نماید (نوری و همکاران، ۱۳۸۷). مک کنزی، پود ساکف و آهیبرن در بیان مفهوم رفتار شهروندی سازمانی از آن به عنوان رفتارهای اختیاری، داوطلبانه و آگاهانه کارکنان که به طور مستقیم باعث ارتقاء اثربخشی اهداف سازمانی می‌شود و البته ممکن است اثرات آن مستقل از بهره وری خود کارکنان باشد، یاد کرده‌اند (Mackenzie & et al, 1998). در تعریف دیگری توسط بینستوک و همکاران وی از این پدیده بیان شده، هدف رفتارهای شهروندی سازمانی را شناسایی آن دسته از مسئولیت‌ها یا رفتارهایی که کارکنان در سازمان بر عهده داشته، اما اغلب از سوی سیستم‌های

مشتریان از دغدغه‌ها و مسائل کلیدی سازمان‌های امروزی می‌باشد و در این میان مباحث رفتار سازمانی که سبب برخورد مناسب و ارائه خدمات اثر بخش به مشتریان می‌گردد، از اهمیتی ویژه برخوردار می‌باشد. در این پژوهش بر خلاف تحقیقات گذشته دامنه تحلیل گسترده‌تر می‌شود و رفتارهای فرا وظیفه‌ای کارکنان نیز مورد تحلیل قرار می‌گیرند و تاثیر بروز این گونه رفتارها از کارکنان سازمان در هنگام ارائه خدمت به مشتریان بر ارتقا ارزش برند نزد مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد. رفتارهای شهروندی سازمانی رفتارهای خود جوش و آگاهانه‌ای می‌باشند که اجرایی کردن آن در سازمان‌ها سبب مزایای بسیار برای سازمان خواهد شد. تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی عملکرد سازمان به طور گسترده‌ای از جانب محققین مورد پذیرش قرار گرفته است (Podsakoff & et al, 2000). همچنین تاثیر این رفتارها که فراتر از وضایف شغلی (رفتار شهروندی) بروز می‌یابند، بر برخی از ابعاد ارزش برند نیز در تحقیقات گذشته توسط محققین بررسی شده است (Castro & et al, 2004). با این وجود دانستن میزان تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر روی ارزش برند از دیدگاه مشتری برای سازمان‌های خدماتی بسیار ارزشمند است. اگر چه این تاثیر به صورت نظری از جانب محققین مورد حمایت قرار گرفته است ولی شواهد تجربی ناچیزی برای صحت این ادعا وجود دارد (Kelly & Hoffman, 1997). مساله اصلی این تحقیق کشف تاثیر رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان هنگام ارائه خدمت به مشتریان بر ارزش برند در رستوران‌های زنجیره‌ای پدیده‌شاندیز می‌باشد. با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و نوآوری موضوع تحقیق و نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش خدمات در مدیریت برند و رفتارهای شهروندی سازمانی حاصل خواهد شد و از آن جایی که در بخش خدمات و به خصوص رستوران‌های زنجیره‌ای تاکنون چنین پیمایشی انجام نشده است، ضرورت انجام تحقیق حاضر شکل گرفت.

سازمانی نادیده انگاشته می‌شود، بیان می‌کند (Beinstock & et al, 2003).

رفتار شهروندی به عنوان رفتارهایی توصیف شده است که فراتر از عملکرد وظیفه‌ای و مهارت فنی فرد قرار دارد و به عنوان تسهیل کننده‌های اصلی انجام وظایف عمل می‌کنند. این گونه رفتارها ارتباط عمیقی با ارزش‌های بنیادی کارکنان که سبب انگیزش رفتاری در آنان می‌گردد نیز دارا می‌باشند (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۵).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

علی رغم توجه فزاینده به موضوع رفتار شهروندی سازمانی، بین صاحب‌نظران در مورد ابعاد این مفهوم اجماع نظر کاملی وجود ندارد. پژوهش‌های اولیه در زمینه رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی و تابعیت کلی از سازمان را به عنوان دو نوع رفتار سود آور برای سازمان، تعریف می‌کند (Podsakoff & et al, 2000). مدل سه فاکتوری از رفتار شهروندی در پژوهش‌های بورمن و همکاران ارائه گردید. در این مدل رفتار شهروندی از سه بعد: عملکرد شهروندی میان فردی، عملکرد شهروندی سازمانی و عملکرد شهروندی شغلی تشکیل می‌گردد (Beinstock & et al, 2003).

در پژوهش‌های مختلف راجع به بروز رفتارهای شهروندی بیش از سی بعد از این رفتار شناسایی شده است. ابعاد مختلف رفتار شهروندی بررسی شده در مقالات مختلف شامل، رفتارهای کمکی، اجابت سازمانی، جوانمردی، وفاداری سازمانی، ابتکار فردی، آداب اجتماعی و توسعه خود می‌باشد (Chun & et al, 2013). با این حال ابعادی که بیشترین توجه را میان محققان به خود کسب کرده است بر مبنای نظریه پودساکف و ارگان در زمینه رفتارهای شهروندی می‌باشد که این ابعاد به عنوان مبانی تئوریک برای این تحقیق و طراحی سوالات پرسشنامه نیز در نظر گرفته شده است و عبارتند از:

نوع دوستی^۱: 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.

تواضع و فروتنی^۲: تلاش کارکنان برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری در رابطه با دیگران می‌باشد.

روحیه جوانمردی^۳: نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده آل سازمان، بدون شکایت کردن می‌باشد.

وجدان کاری^۴: به رفتارهایی اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات نقش و فراتر می‌رود مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سرکار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی‌کند.

فضیلت مدنی^۵: تمایل به مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویری مناسب از سازمان می‌باشد (Tag & Hawley, 2009).

ارزش برند^۶

آکر ارزش برند را "مجموعه‌ای از دارایی‌های مرتبط با اسم برند و نماد شرکت که به ارزش ایجاد شده توسط محصولات یا خدمات شرکت اضافه می‌گردد" تعریف می‌کند (Bill Xu & Chan, 2010). بری در سال ۲۰۰۰ مطرح می‌کند که برند سازی اساس بازاریابی خدمات در قرن ۲۱ می‌باشد. یک نام شناخته شده برای مشتری در هنگام تصمیم‌گیری و خرید یک خدمت به عنوان فراهم کننده اطلاعات عمل می‌کند، ریسک را کاهش می‌دهد و نهایتاً فرایند تصمیم‌گیری را ساده‌تر می‌سازد. آکر ارزش برند را شامل ابعاد آگاهی از نام و نشان، کیفیت ادراک شده، هم‌خوانی برند و وفاداری به برند بیان کرده است. ارزش برند را می‌توان به عنوان ارزشی که به محصول اضافه می‌شود در نظر گرفت که توسط سطح ادراک مشتری اندازه‌گیری می‌شود (Sean Hyun & Kim, 2011).

- 1- Altruism
- 2- Courtesy
- 3- Sportsmanship
- 4- Conscientiousness
- 5- Civic virtue
- 6- Brand equity

ابعاد تشکیل دهنده ارزش برند

آکر معتقد است که ارزش برند از ساختی چند بعدی تشکیل شده است که شامل آگاهی از نام و نشان، کیفیت ادراک شده، هم خوانی برند و وفاداری به برند می‌باشد. وی پیشنهاد می‌کند که ارزش برند از طریق تقویت این ابعاد می‌تواند ایجاد گردد.

✓ **وفاداری به برند**^۱: اولیور (۱۹۹۹)، وفاداری به برند را به عنوان تعهد عمیق ایجاد شده برای خرید مجدد محصول یا خدمت مورد علاقه به طور مستمر در آینده تعریف می‌کند. چایدهاری (۱۹۹۷)، مطرح کرده است که وفاداری به برند، ترجیح مشتری برای خرید یک برند خاص می‌باشد. وفاداری به برند عبارت از: نوعی نگرش مثبت به یک مارک و رفتار حمایتگرانه از آن می‌باشد (Kumar Panchal & et al, 2012).

✓ **آگاهی از برند**^۲: شامل تشخیص مصرف کننده، به یاد آوردن، مهم بودن، آگاهی، حیطة دانش و یادآوری عملکرد برندها می‌باشد. آگاهی از برند به وسیله تحت تاثیر قرار دادن قدرت هم خوانی برند در تصمیم گیری مشتری اثر می‌گذارد. آگاهی از یک برند اطلاعاتی است که برند یک سازمان از طریق تبلیغات، تسهیلات، ظاهر ارائه دهندگان خدمات، نام سازمان و آرم آن ارائه می‌نماید (Kim & et al, 2008).

✓ **کیفیت ادراک شده**^۳: کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می‌نماید (Aaker, 1996). کیفیت ادراک شده را نمی‌توان دقیقاً تعیین نمود زیرا بر پایه آن چه برای هر مشتری به طور فردی مهم می‌باشد، شکل می‌گیرد. آکر (۲۰۰۴)، ارزش کیفیت ادراک شده را به صورت قدر و ارزشی که دلایلی برای مشتری به منظور خرید یک برند

فراهم می‌آورد، تعریف نموده است. گرونروز (۲۰۰۱)، مطرح می‌کند که مشتری کیفیت خدمت را از طریق آن چه او دریافت کرده است (خدمت ارائه شده) و ارزیابی نحوه ارائه خدمت به او (حرکات و رفتار پرسنل)، ارزیابی می‌کند (Fung & King, 2010).

✓ **هم خوانی برند**^۴: طبق تعریف آکر (۱۹۹۲)، هم خوانی برند عبارت از: ویژگی‌های محصول، منافع مشتری، کاربردها، سبک زندگی، طبقه محصول، رقبا و کشورها می‌باشد. این عوامل نقش مهمی در ارزیابی محصول یا خدمت و انتخاب مشتری دارد زیرا به مشتری برای توسعه مجموعه‌ای از تصویرهای ذهنی که در مورد یک برند به طور مثبت یا منفی ایجاد شده است، کمک می‌نماید. هم خوانی برند تفکرات و ایده‌هایی است که توسط افراد در ذهنشان شکل می‌گیرد و با یک محصول یا خدمت خاص مرتبط می‌شود (Kimpakorn & Tocquer, 2010). در این پژوهش ابعاد مدل ارزش ویژه برند آکر به دلیل اهمیت کاربرد بیشتر آن برای بررسی ارزش ویژه برند در بخش خدماتی از دید مشتریان مورد استفاده قرار گرفته است.

مدل مفهومی تحقیق

در این بخش یک مدل مفهومی محقق ساخته جهت بررسی تاثیر بروز رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، کمک پیشینه تحقیق، ادبیات موضوع و با اقتباس از مدل پودساکف و ارگان (۱۹۹۱)، کیم و دیگران (۲۰۰۸)، تانگ و هاولی (۲۰۰۹) و آکر (۱۹۹۱)، ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل (۱) ارائه شده است. این چهارچوب شامل دو متغیر اصلی، رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن که عبارتند از: نوع دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی به عنوان متغیر مستقل و ارزش برند مبتنی بر مشتری به عنوان متغیر تابع می‌باشد. تاثیر کلی رفتار شهروندی سازمانی و هریک از

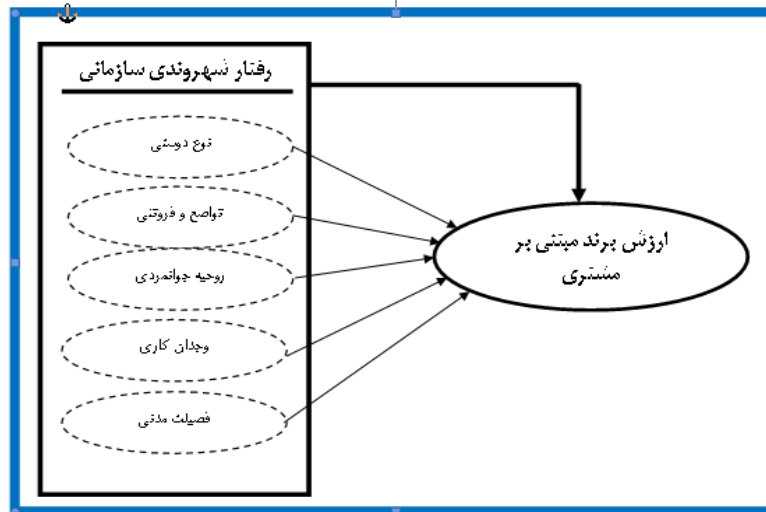
1- Brand loyalty

2- Brand awareness

3- Perceived quality

4- Brand association

ابعاد آن بر ارزش برند مبتنی بر مشتری مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

می‌باشند. گروه اول نامحدود بوده و شامل کلیه مشتریان مراجعه کننده به رستوران‌های زنجیره‌ای پدیده شاندیز در مدت انجام این پژوهش بوده و گروه دوم کلیه کارکنان صفی رستوران‌های زنجیره‌ای پدیده شاندیز را در بر می‌گیرد. در این تحقیق برای جامعه مشتریان از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است و برای تعیین حجم نمونه با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می‌باشد از فرمول کوکران استفاده شده است که عدد ۱۷۶ به دست آمده (سکاران، ۱۳۸۸)، و در خصوص جامعه کارکنان از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این تحقیق اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های جین سان (۲۰۰۴) و کامیان و آرسلی (۲۰۰۷) به منظور اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند، پودساکف (۱۹۹۱) و ارگان (۱۹۹۸) به منظور اندازه‌گیری رفتار شهروندی سازمانی و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و در این راستا، روایی محتوا، اعتبار

فرضیات پژوهش

فرضیه اصلی

✓ رفتار فرا نقش کارکنان ارائه دهنده خدمات بر ارزش برند موثر است.

فرضیات فرعی

✓ نوع دوستی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری موثر است.
 ✓ تواضع و فروتنی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری موثر است.

✓ روحیه جوانمردی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری موثر است.

✓ وجدان کاری بر ارزش برند مبتنی بر مشتری موثر است.

✓ فضیلت مدنی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری موثر است.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می‌باشد (حافظ نیا، ۱۳۷۷). جامعه آماری این تحقیق دو گروه

گویه‌های اندازه‌گیری کم است و توزیع متغیرها نامعین می‌باشد، مطرح می‌شود. لذا، جایگزینی مناسب برای روش‌های تشریح کواریانس همچون لیزرل و آموس می‌باشد (Wen, 2010).

یافته‌های پژوهش

نتایج به دست آمده از این پژوهش در دو بخش سیمای آزمودنی‌ها و آمار استنباطی ارائه شده است.

سیمای آزمودنی‌ها

نتایج توصیفی تحقیق فوق در جدول (۱) ارائه شده است.

بررسی شاخص‌های برازش مدل

هدف اولیه از به کارگیری مدل سازی معادله ساختاری، یافتن یک مدل نظری می‌باشد که هم به لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی دارای معنا و مفهوم باشد. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده، معیار جی اف نام دارد. شاخص‌های این معیار کرانی از صفر تا یک را در بر دارند و به چهار شاخص مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (Sean & et al, 2011). شاخص نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همان طور که مشاهده می‌شود و در نتایج حاصل از برازندگی مدل مشهود است، شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسب‌تر از مطلق است، هر چند که اکثر شاخص‌ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند.

ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار پی ال اس^۱ انجام شد. با توجه به نتایج همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۶ بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تایید و اصلاحات لازم به عمل آمده است. جهت محاسبه پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. مجموع آلفای کرونباخ پرسشنامه مشتریان ۰/۸۹۵ و پرسشنامه کارکنان ۰/۷۰۱ به دست آمده است و همه شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۶) و این به منزله پایا بودن پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

شیوه تحلیل داده‌ها و روش آماری

در تحقیقاتی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می‌باشد، از تحلیل مدل معادلات ساختاری^۲ استفاده می‌شود. مدل یابی ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی^۳ است که به محقق امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان مورد آزمون قرار دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیات درباره روابط متغیرهای مشاهده شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). در این پژوهش از نرم افزار پی ال اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. پی ال اس نگرشی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد. البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌یابی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد. از طریق پی ال اس می‌توان ضرایب رگرسیون استاندارد را برای مسیرها، ضرایب تعیین را برای متغیرهای درونی و اندازه شاخص‌ها را برای مدل مفهومی به دست آورد. این روش به عنوان روشی قدرتمند در شرایطی که تعداد نمونه‌ها و

1- PLS

2- Structural Equation Model (SEM)

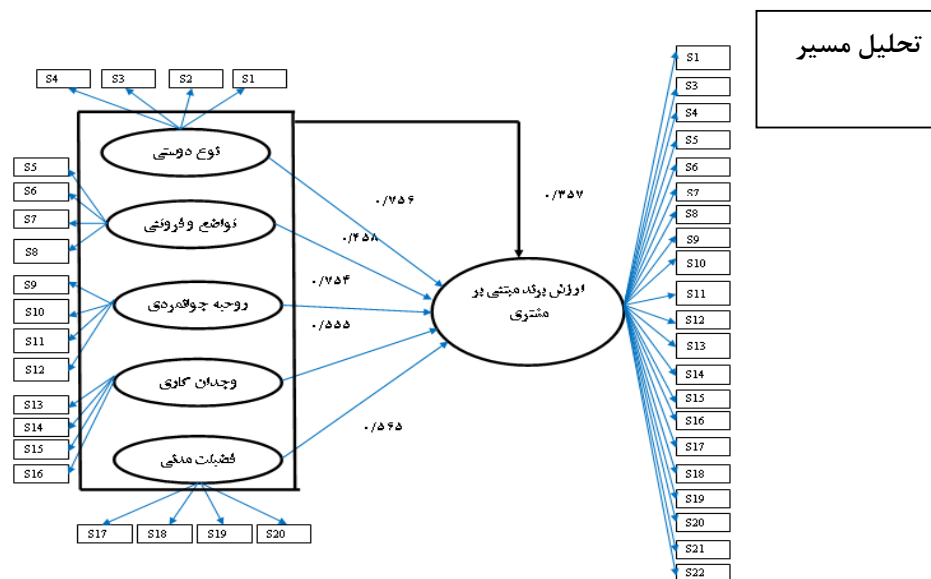
3- General Linear Model (GLM)

جدول ۱: نتایج آمار توصیفی رفتار شهروندی سازمانی و ارزش برند

جنسیت		تحصیلات					سن		متغیر
مرد	زن	فوق لیسانس و بالاتر	لیسانس	دیپلم	زیر ۲۰ سال	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	
۶۴	۳۶	۵/۹	۳۱/۷	۴۲/۶	۶/۹۳	۶۲/۳۵	۱۹/۸	۶	۴
۵۵/۰	۴۵/۰	۱۹/۹	۴۲/۳	۱۶/۲	۱۵/۸	۴۰/۶	۲۶/۷	۱۳/۹	۲/۰
درصد توزیع کارکنان		درصد توزیع مشتریان							

جدول ۲: شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	شاخص‌های برازندگی مدل
۰/۶۶۳	مطلق
۰/۷۸۰	نسبی
۰/۹۴۸	مدل درونی
۰/۸۱۲	مدل بیرونی



شکل ۲: تحلیل مسیر

بررسی فرضیه‌های تحقیق

جدول ۳: مسیرهای متغیرهای تحقیق

مسیر مستقیم	ضریب مسیر	آماره آزمون	معناداری	نتیجه
رفتار شهروندی سازمانی ←	۰/۳۵۷	۲/۲۵۶	۰/۰۲۶	تایید می‌شود
نوع دوستی ←	۰/۷۵۶	۴/۵۹۸	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
تواضع و فروتنی ←	۰/۴۵۸	۲/۴۴۱	۰/۰۱۶	تایید می‌شود
روحیه جوانمردی ←	۰/۷۵۴	۵/۲	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
وجدان کاری ←	۰/۵۵۵	۱۰/۲۵۴	۰/۰۰۰	تایید می‌شود
فضیلت مدنی ←	۰/۵۶۵	۴/۹۶۵	۰/۰۰۰	تایید می‌شود

می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطا ۰/۰۵ معنی دار است یعنی وجدان کاری پرسنل بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه پنجم فرعی ضریب مسیر ۰/۵۶۵ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطا ۰/۰۵ معنی دار است یعنی فضیلت مدنی پرسنل بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد.

جمع بندی و پیشنهادات

یکی از مهم‌ترین و آسان‌ترین راه‌ها به منظور ایجاد ارزش برای مشتریان در بخش خدمات استفاده از تعاملات بین آن‌ها و کارکنان خط مقدم سازمان است. در این راستا درک رفتارهای کارکنان خط مقدم سازمان‌ها به هنگام ارائه خدمات به مشتریان و فراهم نمودن چارچوبی برای مدنظر نظر قرار دادن آن‌ها در وظایف مدیریت منابع انسانی، باعث ارتقاء ارزش برند خواهد شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش تأثیر بروز رفتارهای شهروندی سازمانی را بر ارزش برند مبتنی بر مشتری مورد تایید قرار می‌دهد که همراستا با تحقیقات کاسترو و همکاران (۲۰۰۴) می‌باشد (Castro & et al, 2004). از طرفی ارزش برند مبتنی بر مشتری سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و کاهش ریسک در مشتری در هنگام انتخاب خدمات

در فرضیه اصلی ضریب مسیر ۰/۳۵۷ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۲۶ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنی دار است یعنی رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه اول فرعی ضریب مسیر ۰/۷۵۶ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطا ۰/۰۵ معنی دار است یعنی نوع دوستی پرسنل بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه دوم فرعی ضریب مسیر ۰/۴۵۸ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۱۶ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطا ۰/۰۵ معنی دار است یعنی نوع دوستی پرسنل بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه سوم فرعی ضریب مسیر ۰/۷۴۵ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطا ۰/۰۵ معنی دار است یعنی روحیه جوانمردی پرسنل بر ارزش برند مبتنی بر مشتری تأثیر معنی دار و مثبتی دارد. در فرضیه چهارم فرعی ضریب مسیر ۰/۵۵۵ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر ۰/۰۰۰ شده است و کمتر از ۰/۰۵

ارزش برند سازمان در دیدگاه مشتری می‌گردد. البته شایان ذکر است که تاثیر این گونه رفتارها بر ارزش برند ممکن است در بخش کالا با خدمات و حتی سازمان‌های خدماتی با یکدیگر متفاوت باشد. زیرا در بخش خدمات و به خصوص رستوران‌های زنجیره‌ای کارکنان در ارتباط مستقیم و دائمی با مشتری هستند و نقش بسزایی را در ارائه خدماتی با کیفیت به مشتری ایفا می‌کنند در حالی که در بخش کالا مشتری هنگام خرید و پس از آن ارتباط کمی با کارکنان سازمان خواهد داشت و آن چه برای او اهمیت بیشتری می‌یابد کیفیت و کاربرد کالا می‌باشد در این صورت رفتار پرسنل و کارکنان سازمان از اهمیت کمتری برخوردار است. ولی همان گونه که پیشتر نیز اشاره شد در بخش خدمات کارکنان سازمان حلقه اتصال سازمان با مشتری می‌باشند و کلیه حرکات و رفتارهای آن‌ها که باعث بهبود خدمات ارائه شده به مشتری می‌گردد که می‌تواند در ارتقای ارزش برند در ذهن مشتری موثر باشد.

پیشنهادات کاربردی

- ✓ سازمان می‌بایست به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر روی ارزش برند درکنار سایر عوامل مانند کیفیت محصول، ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه مند، تبلیغات توجه نماید.
- ✓ سازمان‌ها می‌توانند با ارائه الگو و نماد مناسب و برگزاری دوره‌های آموزشی برای کارکنان خود سبب تقویت بروز رفتارهای شهروندی سازمانی شده و از این طریق باعث ارتقا ارزش برند در دیدگاه مشتری شوند.
- ✓ ارائه بازخورد عملکرد به کارکنان؛ تصحیح قضاوت‌های کارکنان از توانمندی‌های خود؛ تشویق خلاقیت و بروز استعدادها بالقوه کارکنان، می‌تواند سبب افزایش بروز رفتارهای شهروندی کارکنان بشود.
- ✓ توجه مدیریت در اعمال این قبیل رفتارها در طراحی سیستم‌های ارزیابی عملکرد، سیستم پاداش، طراحی

می‌گردد. ساخت و ارزشمند کردن برند در سازمان‌های خدماتی و به خصوص رستوران‌های زنجیره‌ای از اهمیت ویژه و منحصر بفردی برخوردار بوده و سبب ایجاد ارزش افزوده برای سازمان می‌شود. بنابراین با توجه به اهمیت فراوان رفتارهای شهروندی و نقش آن در کاهش ضایعات، بهبود عملکرد و بهره‌وری در سازمان، می‌توان با ارتقا و تقویت این گونه رفتار در کارکنان، سبب ارتقا ارزش برند و ایجاد وفاداری به برند در مشتریان شد. نتایج به دست آمده در این تحقیق در راستای مطالعات کلی و هوفمن (۱۹۹۷)، گینر (۱۹۹۸)، رینولد (۱۹۹۹)، زیهامل (۲۰۰۰)، یون (۲۰۰۳) و بینستوک (۲۰۰۳) می‌باشد. نتایج حاصل از تحقیق نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار نوع دوستی بر ارزش برند می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر تاثیر نوع دوستی بر ارزش برند که برابر ۰/۷۵۶ می‌باشد می‌توان گفت که وجود نوع دوستی در میان کارکنان در کمک به یکدیگر می‌تواند از طریق بهبود ارائه خدمات به مشتریان، میزان کیفیت ادراک شده مشتری از خدمت را افزایش داده و سبب ارتقا ارزش برند در ذهن مشتری گردد. ضریب مسیر تاثیر روحیه جوانمردی بر ارزش برند نیز نشان دهنده میزان ارزش تحمل و گذشت از سوی کارکنان سازمان در مواجهه با موقعیت‌های سخت و دشوار است و نشان می‌دهد که کارکنان جوانمرد می‌توانند تاثیر قابل توجهی در رفتار و روابط خود با سایر کارکنان و مشتریان داشته باشند و از این طریق در ارتقا ارزش برند در دیدگاه مشتری نقش بسزایی را ایفا نمایند. نتایج حاصل از بررسی ضریب مسیر تواضع و فروتنی، وجدان کاری و فضیلت مدنی که به ترتیب ۰/۴۵۸ و ۰/۵۵۵ و ۰/۵۶۵ می‌باشد، نشان دهنده تاثیر این ابعاد از رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. این نتایج بیان می‌دارد که رفتارهای فراوظیفه‌ای که خارج از الزامات نقش از کارکنان بروز می‌یابد و موجب کمک به یکدیگر در ارائه خدمت به مشتریان، افزایش مسئولیت‌پذیری، افزایش مشارکت در فعالیت‌های سازمان، افزایش تعهد و رضایت شغلی می‌گردد تا حد بسیار زیادی از جانب مشتریان قابل درک بوده و قابل ارزش است و سبب ارتقا

شغل و... می‌تواند سبب تقویت رفتارهای شهروندی افراد در سازمان بشود که از این طریق می‌توان سبب ارتقا ارزش برند از دیدگاه مشتریان شد.

✓ با توجه به این که سبک رهبری، ساختار سازمانی، عوامل انگیزشی متفاوت در کارکنان سبب تقویت بروز رفتارهای شهروندی در سازمان می‌گردد، پیشنهاد می‌شود تا با اتخاذ تدابیر مناسب در این زمینه‌ها بتوان با تقویت رفتارهای شهروندی در سازمان سبب ارتقا ارزش برند از دیدگاه مشتریان را فراهم نمود.

✓ مدیریت می‌تواند با ایجاد بستر مناسب برای حفظ سلامت فیزیکی و روانی پرسنل سازمان، احتمال بروز رفتارهای شهروندی را افزایش دهد. و با برگزاری آزمون‌های سنجش میزان رفتارهای شهروندی سازمانی از کارکنان هنگام استخدام می‌توان اقدام به گزینش کارکنانی نمود که زمینه بروز رفتارهای شهروندی و برخورد مناسب با مشتریان در آن‌ها در حد بالایی باشد تا از این طریق زمینه ارتقا ارزش برند از دیدگاه مشتریان فراهم گردد.

منابع و مآخذ

- حافظ نیا، م. ر.، (۱۳۷۷). "مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی". انتشارات سمت.
- زارعی متین، ح.، جندقی، غ. ر. و توره، ن. (۱۳۸۵). "شناخت عوامل رفتار شهروندی سازمانی و بررسی ارتباط آن با عملکرد سازمانی"، فرهنگ مدیریت، سال چهارم، شماره دوازدهم، صص. ۳۱-۶۳.
- سکاران، او. (۱۳۸۸). "روش‌های تحقیق در مدیریت"، ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.
- مقیمی، س. م. (۱۳۸۴). "رفتار شهروندی سازمان از تئوری تا عمل"، فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره یازدهم، صص. ۱۹-۴۸.
- نوری، ع. و دعائی، ح. ا. (۱۳۸۷). "بررسی تاثیر هویت سازمانی بر بروز رفتار شهروندی"، ارائه شده در اولین کنفرانس ملی رفتار شهروندی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- هومن، ح. ع. (۱۳۸۷). "مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزال"، انتشارات سمت، چاپ دوم.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.
- Beinstock, C. C., Demoranville, C. W. & Smith, R. K. (2003). "Organizational citizenship behavior and service quality", *Journal of Service Marketing*, 17 (4), pp. 357-378.
- Bill Xu, J., & Chan, A. (2010). "A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity Some research questions and implications", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (2), pp. 174-193.
- Binter, M. J. (1990). "Evaluating services the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, 54 (April), pp. 69-82.
- Castro, B., C., Armario, M. E. & Ruiz, M. D. (2004). "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), pp. 27-53.
- Chun, J. S., Shin, Y., Choi, J. N. & Kim, M. S. (2013). "How does corporate ethics contribute to firm financial performance? The mediating role of collective organizational commitment and organizational citizenship behavior", *Journal of Management*, 39 (4), pp. 853-877.
- Fung So, K. K. & King, C. (2010). "When experience matters: building and measuring brand equity hotel the customers' perspective", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), pp. 589-608.

Gonzalez, J. & Garazo, T. G. (2006). "Strutual relationship between organizational service orientation, contact employee and citizenship behavior", *International Journal of service Industry Management*, 17 (1), pp. 23-50.

Gwinner, K. P., Gremler, D. & Bitner, M. J. (1998). "Relational benefits in services industries: The consumer's perspective", *Journal of Academy of Marketing of science*, 26, pp. 101-114.

Hsu, H. C., Oh, H. & Assaf, G. A. (2012). "A customer-based brand equity model for upscale hotels", *Journal of Travel Research*, 51 (1), pp. 81-93.

Hyun, S. S. & Kim, W. (2011). "Dimensions of brand equity in the chain restaurant industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), pp. 429-437.

Kayaman, R. & Arasli, H. (2007). "Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry", *Managing Service Qulity*, 17 (1), pp. 92-109.

Kelly, S. & Hoffman, K. D. (1997). "An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality", *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 270-407.

Khasawneh, S. (2011). "Shared leadership and organizational citizenship behaviour in jordanian public universities: Developing a global workforce for the 21st century", *Educational Management Administration and Leadership*, 39 (5), pp. 621-634.

Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D., Kim, H. J. & Kang, H. S. (2008). "Brand equity in hospital marketing", *Journal of Business Research*, 61 (1), pp. 75-82.

Kimpakorn, N. & Tocquer, G. (2010). "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, 24 (5), pp. 378-388.

Panchal, K. S., Mustafa Khan, B. & Ramesh, S. (2012). "Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry", *Journal of Medical Marketing*, 12 (2), pp. 81-92.

Mackenzie, B. S., Podsakoff, M. P. & Ahearne, M. (1998). "Some possible antecedents and consequences of in-role and extra-role sale person performance", *Journal of Marketing*, 62 (3), pp. 87-98.

Piercy, N. F., Cravens, D. W. & Lane, N. (2006). "Driving organizational citizenship behavior and sale person in- role behavior performance", *Academy of Marketing Science*, 34 (2), pp. 244-262.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., Bachrach, D. G. (2000). "Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical lit literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26 (3), pp. 63-513.

Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationship in retailing", *Journal of retailing*, 75 (1), pp. 11-32.

Sun., B. L. & Ghiselli, F. R. (2010). "Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on aaker's perspective", *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11 (3), pp. 147-161.

Tag, X. & Hawley, J. M. (2009). "Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china", *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), pp. 262-271.

Wang, L., Howell, J., Hinrichs, K. & Prieto, L. (2011). "Organizational citizenship behavior: The role of value/identity-based motivation", *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 18 (1), pp. 14-24.

Wen, W. S. (2010). "Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis", *Expert Systems with Applications*, 37 (1), pp. 134-139.

Yoon, M. & Suh, J. (2003). "Organizational citizenship behavior and service quality as external effectiveness of contact employee", *Journal of Business*, 56 (8), pp. 597-611.

Zeithaml, A. V. (2000). "Service quality, profitability and economic worth of customers: What we know and what we need to learn", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (1), pp. 67-85.

Explaining the Role of Organizational Citizenship Behavior on Customer Based Brand Equity

M. Mahmoudi Maymand, Ph.D.

* A. Harandi

Abstract

The organizational citizenship behavior, as the optional & intentional behaviors of employees, have considerable effect on the individual and organizational performance, placing the employees in a situation to perform some assignments beyond their occupational description and functions, one the one part the brand making topic as well as brand management have various fans nowadays in marketing world to the extend that making a popular powerful brand in the market is the goal of may organizations. The effects of expressing organizational citizenship behavior on the brand value and its dimensions as well, from the point of view of the customers in innovation model are reviewed in the current article. The data required for this research haven been collected by "Padideh Shandiz Chain Restaurants" guild union employees polling in connection with organizational citizenship behavior and on the customers' available nonrandom sampling basis in brand value section and in the form of a questionnaire. Podsokoff and his colleagues questionnaire was used for evaluation of citizenship behavior, and the researcher questionnaire, designed based on Kim, Tang, Hawley and Aker studies, was used for evaluation of the brand value. This research is applicatory with surveying nature, structural equations method and Pls software are used for data analysis. The concluded results express that all the dimensions of organizational citizenship behaviors have a positive meaningful effect on the brand value from the point of view of the customers.

Keywords:

Organizational citizenship behavior, Altruism, Courtesy, Sportsmanship, Conscientiousness, Civic virtue, Brand equity, Brandi, Brand loyalty, Branch awareness, Perceived quality

*Corresponding Author: Harandi@atu.ac.ir