



شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی

مینا جمشیدی اوانکی^۱

سمیه قاسم زاده^۲

چکیده

در این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی مورد بررسی قرار گرفته است. نوع تحقیق توصیفی (غیر آزمایشی) و شیوه اجرای تحقیق نیز پیمایشی بوده است. جامعه آماری شامل کارکنان یکی از بانک‌های خصوصی زیر نظر بانک مرکزی است که تعداد ۲۸۵ نفر از آنان بصورت تصادفی انتخاب و در تحقیق مشارکت داده شده‌اند. پرسش‌نامه شامل ۳۲ سوال است که متغیرهای اصلی تحقیق را مورد سنجش قرار می‌دهد. روایی و پایایی پرسش‌نامه در حد بسیار خوب ارزیابی شد و داده‌های بدست آمده با نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که هشت فرضیه مطرح شده تحقیق تایید می‌شود و کلیت مدل ارائه شده با اصلاحاتی قابل تایید است. به این ترتیب که از بین ۱۱ فرضیه مطرح شده، ۸ فرضیه قابل تایید است و سه فرضیه رد می‌شود. متغیرهایی همچون تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برندمحور و جامعه‌پذیری سازمان به‌طور مستقیم بر رفتار شهروندی برندی تاثیر گذارند و دو متغیر رابطه‌گرایی و پذیرا بودن کارمند به‌واسطه تاثیر بر تعهد برند، رفتار شهروندی برند را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در پایان با توجه به نتایج آماری به‌دست آمده پیشنهادهایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی برند، تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برندمحور، جامعه‌پذیری سازمان، رابطه‌گرایی و پذیرا بودن کارمند، انتشار دانش.

۱. عضو هیات علمی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

مقدمه

کارکنان سازمان‌های خدماتی باید نقش حیاتی در ارائه خدمات با کیفیت بالا داشته باشند. با وجود این که حجم قابل توجهی از تحقیقات به کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتریان اختصاص دارد، در حین ارائه خدمات، توجه بسیار کمی به رفتارهای کارکنان سازمان‌های خدماتی شده است (Aoyagi et al, 2008).

مطالعات نشان داده است که وجود رفتارهای مشارکتی مانند رفتار شهروندی سازمانی، به واسطه روان تر ساختن ارتباطات سازمانی، بهبود روش برنامه‌ریزی سازمانی، ارتقای سطح همکاری بین افراد و ایجاد جو حمایتی در سازمان، به‌طور مستقیم بر پیامدهای سازمانی مانند کیفیت خدمات، رضایت شغلی، تعهد سازمان، عملکرد مالی و غیره اثرگذار است (Podsokoff et al, 2006).

رفتار شهروندی برندی که اصطلاحی جدید در ادبیات بازرگانی و بخصوص بازاریابی داخلی است به رفتارها و نگرش‌های کارکنان در قبال برند سازمان اشاره دارد. درونی‌سازی ارزش‌های برند توسط کارکنان از طریق عوامل نگرشی و رفتاری (هردو) تحقق می‌یابد. به‌طور خاص، برمن و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، بر این باورند که عوامل کلیدی قدرت برند، از روش‌های مدیریت برند داخلی که تعهد برند (BC)^۲ و رفتار شهروندی برند (BCB)^۳ است، حاصل می‌شود.

این دو متغیر نیز خود متاثر از عوامل گوناگونی هستند. این تحقیق به بررسی عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی و رابطه متغیرهای گوناگون در چارچوبی نظری می‌پردازد.

طرح تحقیق: امروزه سازمان‌های خدماتی برای بقای خود و حفظ سودآوری، نیازمند مزیت بالای منحصر به فردند. از طرفی یکی از عوامل مهم برای ایجاد مزیت رقابتی برندسازی است. ادبیات برند در دهه‌های اخیر، شاهد تأکید ویژه بر برند در صنعت خدمات است (Berry, 2000 & Grace and O'cass, 2005).

بیشتر محققانی که بر برندسازی خدمات تمرکز داشته‌اند، موافقند که نگرش، باورها، ارزش‌ها و سبک رفتاری کارکنان بازتاب‌دهنده برند شرکت است (Kimpakorn & Tocquire, 2010). بر خلاف شرکت‌های تولیدی که تنها روابط و تعاملات خارج از شرکت

1. Bormann et al

2. Brand commitment

3. Brand citizenship behavior

بر دیدگاه مشتریان تاثیر می‌گذارد، در بخش خدمات، تلاش‌ها و ارتباطات داخلی نیز اهمیت زیادی دارد. هم‌چنین تشخیص و اراده کارکنان در برآورده کردن تعهدات سازمان، نقشی تعیین کننده دارد.

سازمان‌ها، بر بهبود ارائه ارزش منحصر به فرد تمرکز یافته‌اند و کارکنان سازمان، توانایی ارائه چنین ارزشی را دارند. عوامل کلیدی قدرت برند از روش‌های مدیریت برند داخلی حاصل می‌شود که شامل تعهد برند (BC) و رفتار شهروندی برند (BCB) است. با این حال هنوز فهم مبهمی از نحوه تاثیر مدیریت منابع انسانی بر مدیریت برند داخلی وجود دارد. تحقیقات بسیار کمی که توسط برمن و زپلین^۱ (۲۰۰۵) و برمن و همکاران (۲۰۰۹) انجام شده است، نشان داده است که مدیریت منابع انسانی برندمحور تاثیر مثبتی بر تعهد برند کارکنان داشته است. هم‌چنین نتایج تحقیقات نشان داده است که فعالیت‌های منابع انسانی تاثیر بنیادی بر مزیت رقابتی سازمانی دارد (Collins & Clark, 2003).

این پژوهش در نظر دارد به بررسی عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی را بررسی نماید. و به این سوال پاسخ دهد که چه عواملی بر بهبود رفتار شهروندی برندی تاثیر گذارند؟ میزان تاثیرگذاری عواملی همچون تعهد برندی و مالکیت روانی برند بر رفتار شهروندی برندی چگونه است؟ تعهد برندی و مالکیت روانی برند چه تاثیراتی از شاخص‌هایی همچون جامعه‌پذیری سازمانی، انتشار دانش، رابطه‌گرایی و ... می‌گیرند؟

اهمیت و ضرورت: امروزه مدیریت برند حوزه‌ای با اهمیت فزاینده در مدیریت بازاریابی به شمار می‌آید، به ویژه وقتی سازمان‌ها تلاش‌هایشان را به سمت مخابره پیام‌های ناملموس و پیچیده سوق می‌دهند (Goodchild & Callow, 2001).

در این میان کارکنان اهمیت بسزایی در مدیریت برندینگ دارند. یکی از دلایل اهمیت کارکنان در برندینگ این است که ارزش‌های عملکردی و عاطفی در برندهای خدماتی از طریق ارتباطات شخصی بین مشتریان و کارکنان بازتاب پیدا می‌کند (Chernatony & Vallaster, 2006)؛ بنابراین می‌توان گفت که موفقیت برند خدماتی به این بستگی دارد که کارکنان بخش فروش، رفتارها و نگرش‌های مثبت و مشارکت جوینانه

داشته باشند که در نتیجه آن ارائه خدمات متناسب با نیاز مشتریان خواهد بود (Papasolomou & Vrontis, 2006).

اهمیت رفتارهای مشارکتی از هر نوع آن بدان جهت است که ارائه این قبیل رفتارها این اجازه را به مدیران سازمان‌ها می‌دهد تا از هدر رفتن منابع با ارزش سازمان جلوگیری کنند و منابع مورد نیاز سازمان را برای ارائه محصولات و یا خدمات بهتر، در دسترس همگان قرار دهند و از سوی دیگر با روغن کاری قطعات و چرخ‌های اجتماعی سازمان‌ها، سبب ارتقاء و بهبود عملکرد سازمانی شوند (دعایی و همکاران، ۱۳۸۸).

از سوی دیگر استراتژیست‌ها به این نکته پی برده‌اند که برای موفق بودن مدیریت استراتژیک ناگزیرند به مساله منابع انسانی توجه خاص بنمایند (دیوید، ۱۳۷۹). در نهایت می‌توان گفت که در محیط جهانی و بسیار رقابتی، ایجاد یک رابطه منحصربه‌فرد با مشتریان برای بنگاه‌های اقتصادی امری حیاتی است (Lind green et al, 2006). نام یک شرکت که با ویژگی‌های برند منطبق باشد می‌تواند در مدیریت روابط شرکت با ذی‌نفعان مفید واقع شود. در بخش خدمات، نام شرکت بطور معمول هسته تلاش‌های شرکت برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان است (Berry, 2000).

فهم ارتباط بین متغیرهای تاثیرگذار بر رفتار شهروندی برندی می‌تواند سازمان‌های خدماتی را در برنامه‌ریزی برای ارتقای برندینگ داخلی و در نهایت رضایت مشتریان و سودآوری سازمان یاری دهد.

اهداف تحقیق: با توجه به مباحث یاد شده اهداف تحقیق عبارت‌اند از:

هدف اصلی: بررسی و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند (BCB)، در کارکنان بخش خدمات.

هدف فرعی: به‌کارگیری نتایج تحقیق توسط بخش خدمات برای بهبود مدیریت برند داخلی و در پی آن افزایش موفقیت سازمان در برندینگ، در نهایت موفقیت سازمانی.

تعریف مفاهیم تحقیق: تعریف عملیاتی مفاهیم مورد استفاده در این تحقیق به قرار زیر بوده است:

رفتار شهروندی برند: برمن و زپلین (۲۰۰۵) رفتار شهروندی برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای فردی تعریف می‌کنند که موجب افزایش قدرت نام تجاری

می‌شود. این رفتارها فراتر از هنجار و در عین حال مطابق با ارزشهای برند سازمان می‌باشد. برمن و زپلین^۱ (۲۰۰۵) معتقدند، تفاوت‌های ظریفی در ارتباط با رفتارهای شهروندی سازمانی^۲ (OCB)، با رفتار شهروندی برند وجود دارد، چنین تفاوتی تأیید می‌کند که در OCB، BCB، با تمرکز داخلی موردتوجه است. البته معتقدند که تفاوت بین دو سازه به‌قدر کافی مشخص نیست.

مدیریت منابع انسانی برند محور: به‌عنوان فعالیت‌های منابع انسانی تعریف شده است که موجب می‌شود کارکنان نگرش و رفتار مثبتی نسبت به برند شرکت داشته باشند (Chang et al, 2012).

جامعه‌پذیری سازمانی: فرآیندی است که توسط آن کارکنان ارزش‌ها، باورها و انتظارات سازمانی را، یاد گرفته و می‌شناسند (King & Grace, 2012).

تعهد برند: دلبستگی روانی یا احساس تعلق کارمند نسبت به سازمانش است (Keller, 1999).

رابطه‌گرایی: میزان، رفتارهای مثبتی که سازمان، نسبت به کارکنان نشان می‌دهد (به عنوان مثال چه میزان احترام قائل است، مشارکتی است، ارتباطات خوب دارد، قابل اعتماد است، کارها را به هدف مشترک سوق می‌دهد).

پذیرا بودن کارمند: میزان پذیرندگی کارمند، نسبت به گفتگوی سازمانی به منظور ایجاد آگاهی و نیروی کار مولد است. به عبارت دیگر کارکنان پذیرا در جستجوی اطلاعات، فعال هستند و تمایل به درک شغل و سازمان خود دارند. پذیرا بودن در ارتباط با این مطالعه، براساس ادعای آبولانین^۳ (۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفتند. باز بودن کارکنان برای تغییر مورد نظر، شرط لازم، اولیه برای تغییرسازمانی موفقیت‌آمیز است

1. Burmann and zeplin

2. organizational citizenship behavior

3. Abu Elanain

(Hinduan et al, 2004)، که در نهایت می‌تواند اطلاعات برند را به طور مؤثری انتقال داده و تفسیر کند. منظور اینست که کارکنان، باید برای دریافت اطلاعات آماده باشند.

مالکیت روانی برند: به عنوان تجربیات روانی که کارکنان دارند، تعریف می‌شود. کارکنان با مالکیت روانی برند، نگرش‌های مثبتی، نسبت به برند شرکت دارند، خودشان را براساس برند شرکت می‌شناسند، احساس آن‌ها در فعالیتهای مربوط به برند مؤثر است و دوست دارند از برند شرکت دفاع کنند. مالکیت روانی، احساس فردی مالکیت نسبت به چیزهایی است که قابل توجه یا غیرقابل توجه هستند، با اشاره به اشیاء ملموس و یا غیرملموس، مانند: زیرگروه‌ها، ایده‌ها، خلاقیت‌های هنری و مردم (Pierce et al, 2001) و (Vandyne & Pierce, 2004).

انتشار دانش: انتشار دانش حدی است که در آن کارمند، دانش برند منتقل شده از سازمان به خود را در یک روش معنادار و مرتبط درک می‌کند. چنین روشی تضمین می‌کند که کارکنان می‌توانند به طور موفقیت‌آمیزی، نقش‌ها و مسوولیت‌های خود را انجام دهند (King & Grace, 2005). چنین اطلاعاتی به عنوان یک پیش‌نیاز مهم برای هماهنگی نگرش‌ها و رفتارهای کارکنان با اهداف شرکت، در نظر گرفته شده است (Ibid).

مروری بر پیشینه تحقیق: سید جوادین و همکاران (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان «بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان داد اقدامات بازاریابی درونی در شرکت ملی گاز ایران توانسته است بر طبق یک مدل مفهومی (تحلیل مسیر) رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان و درنهایت، کیفیت خدمات را افزایش دهد.

تحقیق حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۷) با هدف شناسایی تاثیر اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی کارکنان و با لحاظ نمودن تعهد سازمانی به عنوان متغیر میانجی یا واسطه انجام شده است. نتایج تحقیق نشان داد که اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی کارکنان تاثیر مثبتی دارد. همچنین اقدامات منابع انسانی، طبق مدل تحلیل مسیر، می‌تواند از طریق تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی تاثیرگذار د.

هادیزاده‌مقدم و همکاران (۱۳۹۱) نشان دادند که برندسازی داخلی با حس تعلق به برند و تعهد به برند هم‌چنین حس تعلق به برند با رفتار شهروندی به برند و تعهد به برند با وفاداری با برند و وفاداری به برند با رفتار شهروندی برند رابطه مثبت و معناداری دارد. تحقیقی که توسط چانگ و همکاران^۱ در سال ۲۰۱۲ انجام شد نتایج بدست‌آمده نشان داد که: مالکیت روانی برند (سطح فردی) بر رفتار شهروندی برند (سطح فردی) اثر مثبت دارد. HRM برند محور (سطح سازمان) بر رفتار شهروندی برند (سطح فردی) و مالکیت روانی برند (سطح فردی) اثر مثبت دارد. رفتار شهروندی برند (سطح فردی) بر رضایت مشتری (سطح سازمان) تأثیر مثبت دارد. همچنین مالکیت روانی برند نقش تعدیل‌کننده را بین رابطه مدیریت منابع انسانی و رفتار شهروندی برندی ایفا می‌کند.

تحقیقی که توسط کینگ و همکاران^۲ در سال ۲۰۱۰ انجام شد نشان داد گشودگی کارمندان اثر مثبتی بر انتشار دانش می‌گذارد و انتشار دانش نیز تأثیر مثبت بر تعهد برند دارند. از طرف دیگر تعهد برند اثر مثبت بر ارزش برند می‌گذارد که آن نیز مشتمل بر شاخص‌هایی نظیر رفتار شهروندی برند، رضایت کارکنان، قصد ماندن کارکنان، کلمات مثبت دهانی کارکنان است.

برمن و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که رفتار شهروندی برندی می‌تواند نتیجه تعهد به برند باشد که آن بنوبه خود نتیجه مدیریت منابع انسانی برند محور است. علاوه بر این نشان دادند که مالکیت روانی بر تعهد سازمانی که از طریق حمایت سازمانی افزایش می‌یابد، مقدم است. آن‌ها همچنین نشان دادند رفتارهای شهروندی بر روابط مشتریان با برند تأثیر می‌گذارد.

برمن و زپلین (۲۰۰۵) مدل جامعی برای مدیریت داخلی برند ارائه کرده‌اند. در این تحقیق بر نقش کارکنان بواسطه دو متغیر تعهد برند و رفتار شهروندی برند تأکید شده است.

مدل تحقیق: برندینگ داخلی به نکاتی مانند: فرآیند ارتقای برند برای کارکنان، آموزش آن‌ها در زمینه چابکی ارزش برند، بهبود نگرش کارکنان و تغییر رفتار آنان توجه می‌کند (Vallaster & Chernatony, 2006). طی این فرآیند اگر نیازهای کارکنان از طریق روابط متقابل برآورده شود، نتیجتاً کارکنان نگرش بهتری به برند، مالکیت روانی برند و

1. Chang, Hsu- Hsinchiang, Tzu- shian Han

2. King et al

رفتارهای نوع‌دوستانه خواهند داشت و در نهایت رضایت مشتری تامین خواهد شد. کلی^۱ (۱۹۹۲) در تحقیقات خود رابطه مثبتی بین جامعه‌پذیری سازمانی و دو متغیر تعهد و تلاش‌های انگیزشی را مشاهده نمود. همچنین یافته‌های ساکس و همکاران^۲ (۲۰۰۷) نشان داد که جامعه‌پذیری رابطه مثبتی با تعهد سازمانی و عملکرد شغلی دارد (King & Grace, 2012).

همچنین تحقیقات نشان داده است که رابطه متقابل و مثبت بین کارکنان و مشتریان می‌تواند به ارزش برند و عملکرد سازمانی کمک نماید (Chang et al, 2012 & Burmann Zeplin, 2005).

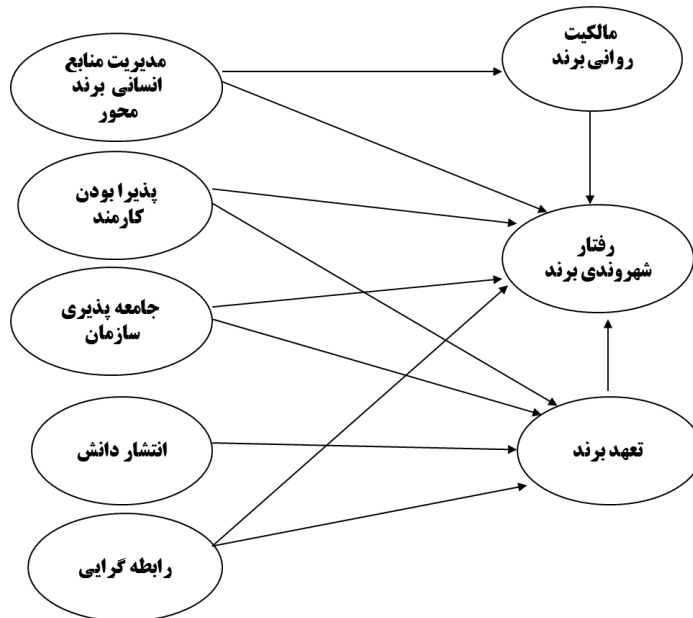
برمن و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که رفتار شهروندی برندی می‌تواند نتیجه تعهد به برند باشد که آن به نوبه خود نتیجه مدیریت منابع انسانی برند محور است. علاوه بر این نشان دادند که مالکیت روانی بر تعهد سازمانی که از طریق حمایت سازمانی افزایش می‌یابد، مقدم است.

بر طبق نتایج برمن و زپلین (۲۰۰۵) کارکنان با رفتار شهروندی ممکن است رفتارهای داوطلبانه مرتبط با برند نشان دهند که منجر به بهبود برداشت مشتریان می‌شود. برمن و همکاران (۲۰۰۹) همچنین نشان دادند رفتارهای شهروندی بر روابط مشتریان با برند تاثیر می‌گذارد (Chang et al, 2012).

به نظر می‌رسد رابطه بین مدیریت منابع انسانی برند محور، مالکیت روانی برند، رفتار شهروندی برند و رضایت مشتریان معنی‌دار باشد.

1. Kelley
2. Saks et al

با توجه به مباحث فوق نحوه رابطه بین متغیرهای تحقیق در مدل زیر ارائه می‌گردد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق؛ منابع:

Ceridwyn King, Debra Grace, (2012),"
Aihwa Chang, Hsu-Hsin Chiang, Tzu-Shian Han, (2012),"
Ceridwyn King, Debra Grace, (2010),"

فرضیات تحقیق: بر مبنای مدل تئوریک تحقیق ۱۱ فرضیه برای بررسی مطرح می‌شود:

۱. تعهد برند (BC) بر رفتار شهروندی برند (BCB)، تأثیر دارد.
۲. مالکیت روانی برند بر رفتار شهروندی برند (BCB)، تأثیر دارد.
۳. مدیریت منابع انسانی برندمحور بر مالکیت روانی برند تأثیر دارد.
۴. مدیریت منابع انسانی برندمحور بر رفتار شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد.
۵. پذیرا بودن کارمند بر تعهد برندی (BC) تأثیر دارد.
۶. پذیرا بودن کارمند بر رفتارهای شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد.
۷. جامعه پذیری سازمان بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد.
۸. جامعه‌پذیری سازمان بر رفتارهای شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد.
۹. رابطه‌گرایی سازمان بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد.
۱۰. رابطه‌گرایی سازمان بر رفتارهای شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد.

۱۱. انتشار دانش بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد.

روش تحقیق: روش تحقیق توصیفی پیمایشی است که اطلاعات موردنیاز از طریق پرسش‌نامه گردآوری می‌شود.

جامعه آماری: جامعه آماری یا جمعیت عبارت است از: «کلیه اعضای که دارای ویژگی‌هایی مشترک در طبقه‌ای از افراد، وقایع یا اشیاء باشند» (آذر و مؤمنی، ۱۳۷۷: ۸۶) جامعه آماری تحقیق حاضر عبارت است از کارمندان یکی از بانک‌های خصوصی جمهوری اسلامی ایران. تعداد آن‌ها ۱۰۵۰ نفر گزارش شده است.

روش نمونه‌گیری-اندازه نمونه: روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است و حجم نمونه با توجه به محدود بودن تعداد جامعه، با استفاده از فرمول کوکران محاسبه می‌شود. برطبق این فرمول ۲۸۱ نفر به عنوان نمونه انتخاب می‌شوند. بدلیل آنکه احتمال می‌رفت تعدادی از پرسش‌نامه‌ها قابل استفاده نباشد، تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه در بین کارکنان توزیع گردید و نهایتاً ۲۸۵ پرسش‌نامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

اعتبار و پایایی پرسش‌نامه: در این تحقیق برای سنجش اعتبار و حصول اطمینان نسبی وسیله جمع‌آوری اطلاعات (پرسش‌نامه) از روش اعتبار محتوایی بهره می‌گیریم. اعتبار محتوایی توسط افراد متخصص در موضوع مورد مطالعه تعیین می‌شود. بدین ترتیب که پس از تهیه پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوا و نظر متخصصان و کارشناسان بانکی اعتبار روایی پرسش‌نامه تایید گردید.

در این تحقیق از روش آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. مقدار ضریب پایایی آلفای کرونباخ در این تحقیق ۰/۹۴۷ است که نشان از پایایی بسیار بالای پرسش‌نامه دارد.

نتایج یافته‌های آماری: مشخصات اصلی پاسخگویان به صورت زیر به‌دست آمده است:

جدول ۱: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

گروه	کمتر از ۳۰ سال	۳۰ تا ۳۵ سال	۳۵ تا ۴۰ سال	۴۰ سال و بالاتر	مجموع	
گروه بندی سنی پاسخگویان	تعداد	۹۷	۱۰۴	۶۳	۲۸۵	
	درصد	۳۴	۳۶/۵	۲۲/۱	۷/۴	۱۰۰
سابقه کاری پاسخگویان	گروه	کمتر از ۵ سال	۱۰ تا ۶ سال	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۶ سال و بیشتر	مجموع
	تعداد	۱۴۸	۹۲	۳۵	۱۰	۲۸۵
درصد	۵۱/۹	۳۲/۳	۱۲/۳	۳/۵	۱۰۰	

بررسی نرمال بودن داده‌ها: از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها استفاده می‌کنیم.

جدول ۲: نتایج آزمون نرمال بودن داده‌ها

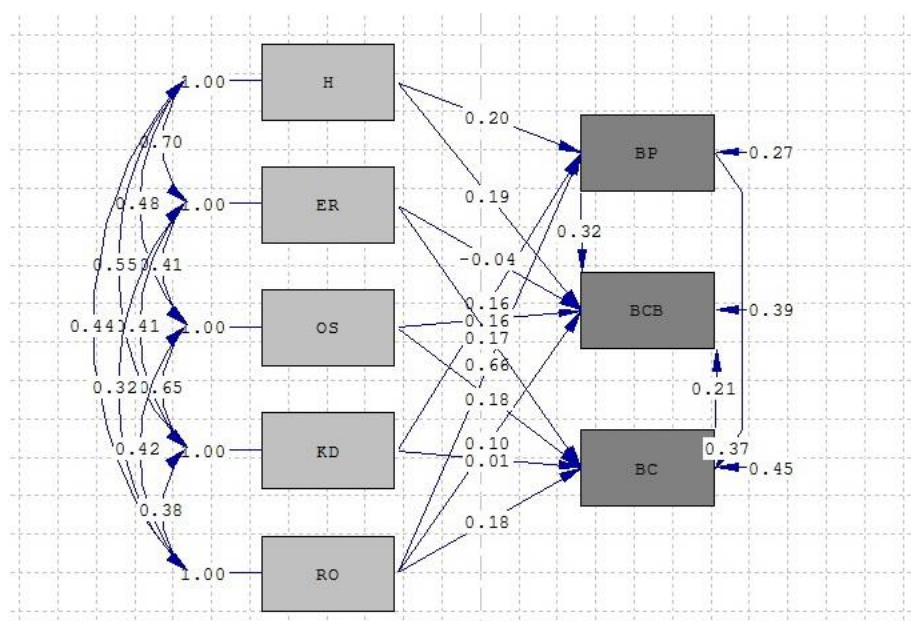
متغیرهای اصلی	ضریب Z کولموگروف-اسمیرنوف	سطح معناداری	نتیجه
مدیریت منابع انسانی برند محور	۱,۳۳	۰,۰۵۸	نرمال بودن توزیع داده‌ها
پذیرا بودن کارمند	۱,۱۵۵	۰,۱۳۹	نرمال بودن توزیع داده‌ها
جامعه پذیری سازمانی	۰,۹۲۵	۰,۳۵۹	نرمال بودن توزیع داده‌ها
انتشار دانش	۰,۸۵۹	۰,۴۵۱	نرمال بودن توزیع داده‌ها
رابطه گرابی	۱,۰۶	۰,۲۳۶	نرمال بودن توزیع داده‌ها
رفتار شهروندی برند	۱,۱۶۰	۰,۱۴۰	نرمال بودن توزیع داده‌ها
مالکیت روانی برند	۰,۷۳۴	۰,۵۵۳	نرمال بودن توزیع داده‌ها
تعهد برند	۱,۳۰	۰,۱۵۸	نرمال بودن توزیع داده‌ها

نتایج نشان می‌دهد که سطح معناداری برای کلیه متغیرها بزرگ‌تر از $0/05$ بدست آمده است ($p > 0/05$)؛ بنابراین فرض نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود و می‌توان گفت شاخص‌های به‌دست آمده در تحقیق نرمال هستند.

نتایج بررسی لیزرل: در ادامه نتایج خروجی‌های نرم‌افزار لیزرل برای بررسی فرضیات تحقیق و میزان برازش (استاندارد بودن) مدل گزارش شده است:

در ارزیابی اولیه از مدل ارائه شده به نرم‌افزار، مقادیر شاخص نیکویی برازش (نسبت مجموع مجذورات تبیین شده توسط مدل به کل مجموع مجذورات ماتریس برآورد شده

در جامعه) مقدار مناسبی بدست نیامد. این شاخص‌ها از لحاظ مطلوبیت به ضریب همبستگی شباهت دارد. هر دوی این معیارها بین صفر تا یک، متغیرند، اگرچه از لحاظ نظری ممکن است منفی باشند. هر چه GFI و AGFI به عدد یک نزدیکتر باشند، نیکویی برازش مدل با داده‌های مشاهده شده بیشتر است. در تحلیل اولیه مقدار GFI برابر ۰/۹۴ و مقدار AGFI برابر ۰/۷۰ بدست آمد که بر مبنای شاخص دوم مدل تایید نشده است؛ بنابراین پیشنهادهای اصلاحی نرم‌افزار مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت مدل زیر به عنوان مدل نهایی پذیرفته شد:



شکل ۲: مدل نهایی تحقیق با مقادیر استاندارد شده

در شکل ۲ مدل نهایی تحقیق با مقادیر استاندارد شده در هر رابطه گزارش شده است. H نشانگر مدیریت منابع انسانی برند محور. ER نشانگر شاخص پذیرا بودن کارمند. OS نشانگر شاخص جامعه‌پذیری سازمانی. KD نشانگر شاخص انتشار دانش. RO نشانگر شاخص رابطه‌گرایی. BP نشانگر شاخص مالکیت روانی برند. BCB نشانگر شاخص رفتار شهروندی برندی و BC نشانگر شاخص تعهد برندی است.

در نهایت در جدول ۳ شاخص‌های مربوط به برازش مدل مسیر نهایی نشان داده شده است که حاکی از برازش مطلوب است. جدول، مقادیر شاخص‌های برازش برای مدل‌یابی نهایی معادلات ساختاری را نشان می‌دهد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل نهایی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df	$X^2/df \leq 3$	۲ / ۸۱	تایید مدل
RMSEA	RMSEA < 0.09	۰ / ۰۰۲۷	تایید مدل
GFI	GFI > 0.9	۰ / ۹۸	تایید مدل
AGFI	AGFI > 0.85	۰ / ۸۶	تایید مدل
CFI	CFI > 0.90	۰ / ۹۹	تایید مدل
IFI	IFI > 0.90	۰ / ۹۹	تایید مدل
NNFI	NNFI > 0.90	۰ / ۹	تایید مدل
RFI	RFI > 0.90	۰ / ۹۱	تایید مدل

تمام شاخص‌های برازش به کاررفته نشان می‌دهد که این مدل دارای برازش خوبی است و تمامی آن‌ها مورد تایید قرار گرفته‌اند. لیزرل برای ارتقای مدل پیشنهادهای دیگری نیز ارائه کرده است که پس از بررسی‌های انجام شده مشخص گردید که تاثیر زیادی در افزایش برازش مدل نداشتند و از انجام آن‌ها صرف‌نظر شد. باتوجه به جدول شماره ۴، نتایج تحلیلی هر یک از شاخص‌های مدل‌یابی معادلات ساختاری به شرح زیر است.

مقادیر T که حاصل تقسیم برآورد بار عاملی بر خطای استاندارد است نشان‌دهنده معناداری برآورد بار عاملی (تفاوت معنی دار بار عاملی با صفر) است. مقادیر T بین ۹۶ / ۱- و ۹۶ / ۱ نشان‌دهنده عدم وجود رابطه معنادار میان شاخص‌ها و متغیر مکنون مربوط است. مقادیر T بین ۹۶ / ۱ و ۳ نشان‌دهنده رابطه معنی‌دار با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان شاخص‌ها و متغیر مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگ‌تر از ۳ نشان‌دهنده رابطه معنادار با بیش از ۹۹٪ اطمینان میان شاخص‌ها و متغیر مکنون ذی‌ربط است.

جدول شماره ۴: نتایج ارزیابی فرضیه‌ها

نتیجه	سطح معنادار	مقدار واریانس تبیین شده (R^2)	مقدار T	روابط مفاهیم با شاخص‌ها در مدل
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۲۰	۸۶ / ۳	۱- تعهد برند (BC) بر رفتار شهروندی برند (BCB)، تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۲۴	۴ / ۴	۲- مالکیت روانی برند (BP) بر رفتار شهروندی برند، تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۷۳	۰۱ / ۵	۳- مدیریت منابع انسانی برند محور (H) بر مالکیت روانی برند تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۶۱	۰۶ / ۳	۴- مدیریت منابع انسانی برند محور (H) بر رفتار شهروندی برند تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۵۵	۲۳ / ۳	۵- پذیرا بودن کارمند (ER) بر تعهد برندی (BC) تأثیر دارد
رد فرضیه	$P > 0.05$	۰ / ۶۱	۶۷ / -۰	۶- پذیرا بودن کارمند (ER) بر رفتارهای شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۵۵	۲۶ / ۳	۷- جامعه پذیری سازمان (OS) بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۶۱	۵۶ / ۳	۸- جامعه پذیری سازمان بر رفتارهای شهروندی برند تأثیر دارد
تأیید فرضیه	$P < 0.01$	۰ / ۵۵	۲ / ۶۶	۹- رابطه‌گرایی سازمان (RO) بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد
رد فرضیه	$P > 0.05$	۰ / ۶۱	۵۴ / ۱	۱۰- رابطه‌گرایی سازمان (RO) بر رفتارهای شهروندی برند تأثیر دارد
رد فرضیه	$P > 0.05$	۰ / ۵۵	۱۳ / ۰	۱۱- انتشار دانش (KD) بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد

رتبه‌بندی عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی: بر مبنای شدت ضریب همبستگی بین رفتار شهروندی برندی و ۵ متغیر مستقل سنجش شده می‌توان عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی را رتبه‌بندی نمود. نتایج در جدول زیر گزارش شده است:

جدول ۵: رتبه‌بندی عوامل موثر بر رفتار شهروندی برندی

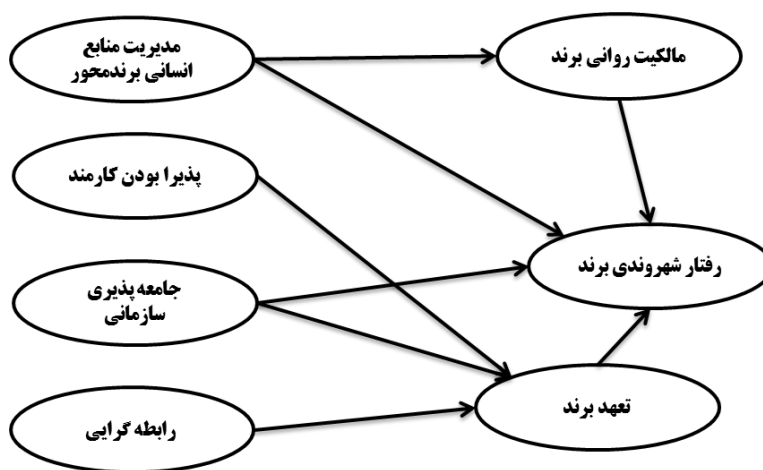
متغیرهای مستقل	شدت همبستگی
مالکیت روانی برند	۰/۷۳
تعهد برند	۰/۶۷
مدیریت منابع انسانی برند محور	۰/۵۹
جامعه پذیری سازمان	۰/۵۷
انتشار دانش	۰/۵۲

نتایج نشان می‌دهد که مالکیت روانی برند و تعهد برند در رتبه‌های اول و دوم قرار گرفته‌اند، یعنی بیشترین تاثیر را بر رفتار شهروندی برند داشته‌اند.

تحلیل نتایج

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد مطالعات نشان داده کارمندان سازمان، مهم‌ترین عاملی هستند که می‌توانند در بهبود ارائه ارزش‌های سازمان، یاری‌رسان باشند. همچنین وجود رفتارهای مشارکتی مانند رفتار شهروندی برندی، به واسطه روان تر ساختن ارتباطات سازمانی، بهبود روش برنامه‌ریزی سازمانی، ارتقای سطح همکاری بین افراد و ایجاد جو حمایتی در سازمان، به طور مستقیم بر پیامدهای سازمانی مانند کیفیت خدمات، رضایت شغلی، عملکرد مالی و غیره اثرگذار است. درونی‌سازی ارزش‌های برند توسط کارکنان که از طریق هر دو عامل نگرشی و رفتاری تحقق می‌یابد عامل قدرت برند و مزیت رقابتی سازمان است. موفقیت برند تنها زمانی حاصل می‌شود که کارکنان نگرش‌ها و رفتار مثبتی از خود نشان دهند و نهایتاً ارائه خدمت متناسب با رضایت مشتری است.

تحقیق حاضر تلاشی بود برای تبیین عوامل موثر بر بروز رفتار شهروندی برندی و ارائه مدلی برای تحلیل روابط بین متغیرها. نتایج تحقیق در مدل (شکل ۳) خلاصه شده است.



شکل ۳: مدل تحلیل متغیرها (نتایج تحقیق)

این یافته نشان می‌دهد که متغیرهای مدیریت منابع انسانی برند محور، پذیرا بودن کارمند، جامعه‌پذیری سازمانی و رابطه‌گرایی بواسطه دو متغیر تعهد برند و مالکیت روانی برند بر رفتار شهروندی تأثیرگذارند. این به این معنا است که تعهد برندی و مالکیت روانی برند نقشی مهم در تهییج کارکنان برای بروز رفتارهای فراتر از وظایف سازمانی در قبال برند دارند.

تحقیقات پیشین نیز نشان داده بودند که تعهد کارمند، به مانند یک جلوه برنده به سمت عملکرد شغلی مؤثر عمل می‌کند و باعث می‌شود، کارکنان تلاش بیشتری داشته باشند. همچنین احساس تعلق کارکنان، بر روی توانایی‌هایشان برای فراتر رفتن از ارتباط وظیفه‌ای خود، برای دستیابی به اهداف سازمانی، تأثیرگذار است.

با توجه به نتایج تحقیقات پیشین می‌توان مقایسه‌ای بین یافته‌های تحقیق حاضر با پژوهش‌های پیشین ارائه داد که خلاصه آن در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶: مقایسه نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیقات پیشین

پژوهش‌های مرتبط با نتایج بدست آمده	فرضیه‌های تایید شده تحقیق
برمن و همکاران (۲۰۰۹) هادیزاده‌مقدم و همکاران (۱۳۹۱) کینگ و همکاران (۲۰۱۰) کینگ (۲۰۰۹) بولینو و همکاران (۲۰۰۲)	تعهد برند (BC) بر رفتار شهروندی برند (BCB)، تأثیر دارد.
پیرس و همکاران، (۲۰۰۱) وان داین و همکاران (۱۹۹۵) وان داین و پیرس (۲۰۰۴) بوکو (۱۹۹۳) اولکرز (۲۰۱۱) هادیزاده‌مقدم و همکاران (۱۳۹۱) چنگ و همکاران (۲۰۱۲) زین‌آبادی (۲۰۱۰) ان جی و فلدمن (۲۰۱۱) صالحی و گلشاش (۲۰۱۱)	مالکیت روانی برند بر رفتار شهروندی برند (BCB)، تأثیر دارد.
بورمن و زپلین (۲۰۰۵) چنگ و همکاران (۲۰۱۲) ویتینر (۲۰۰۱)	مدیریت منابع انسانی برندمحور بر مالکیت روانی برند تأثیر دارد.
آراند و همکاران (۲۰۰۵) حاج کریمی و همکاران (۱۳۸۷) چنگ و همکاران (۲۰۱۲)	مدیریت منابع انسانی برندمحور بر رفتار شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد.
کینگ و گراس، (۲۰۱۲)	پذیرا بودن کارمند بر تعهد برندی (BC) تأثیر دارد.
کلی (۱۹۹۲) ساکس و همکاران (۲۰۰۷) اکسام (۱۹۹۸) رئیسی و همکاران (۱۳۹۰) شائمی‌برزکی و همکاران (۱۳۸۹) کینگ و گراس، (۲۰۱۲)	جامعه پذیری سازمان بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد.
کلی (۱۹۹۲) اکسام (۱۹۹۸) کینگ و گراس، (۲۰۱۲)	جامعه پذیری سازمان بر رفتارهای شهروندی برند (BCB) تأثیر دارد.
(بلت و همکاران، ۲۰۰۴) کینگ و گراس، (۲۰۰۹) کومار (۲۰۰۸) برمن و زپلین (۲۰۰۵) هارینگتون و همکاران، (۲۰۰۹) شویتزر و لیونز (۲۰۰۸) کینگ و گراس، (۲۰۱۲)	رابطه‌گرایی سازمان بر تعهد برند (BC) تأثیر دارد.

در مورد عدم تایید فرضیه‌های ۶ و ۱۰ تحقیق که طی آن مشخص شد که پذیرا بودن کارمند و رابطه‌گرایی سازمان رابطه‌ای با رفتار شهروندی برندی ندارند، می‌توان این‌گونه توضیح داد که شاخص ممکن است شاخص‌های پذیرا بودن کارمند و رابطه‌گرایی سازمان در جامعه مورد مطالعه در جهت رفتارهای شهروندی برندی جهت‌گیری نشده باشند. ممکن است رابطه‌گرایی در سازمان به علت رابطه طولانی‌مدت کارمندان با یکدیگر به‌عنوان شاخصی ثابت درآمده باشد.

همچنین در فرضیه شماره ۱۱، عدم رابطه انتشار دانش با تعهد برندی ممکن است به این علت باشد که در مراکز مالی همچون بانک، قوانین سخت حاکم بر این مراکز دست مدیر را برای انتشار دانش‌های جاری در سازمان و ارائه گزارش‌های کاری به کارکنان

بسته است و کارکنان نیز انتظار چندانی از مدیریت و سازمان مطبوع در این خصوص ندارند؛ لذا این عامل تأثیری بر تعهد برند نداشته است. هر چند به نظر می‌رسد اظهار نظر دقیق‌تر در مورد علت رد فرضیات، نیازمند مطالعات بیشتر باشد.

پیشنهادها: با توجه به نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه‌های تحقیق پیشنهادهای زیر برای تقویت قدرت برند شرکت‌ها و بهبود فرآیند برندسازی داخلی ارائه می‌شود:

بر مبنای نتیجه بدست آمده از فرضیه اول تحقیق که نشان داد «تعهد برند بر رفتار شهروندی برند، تأثیر دارد» پیشنهاد می‌شود تا زمینه‌های لازم برای ایجاد تعهد برندی نزد کارکنان اتخاذ گردد، علاقه کارکنان به کار افزایش داده شود. تأکید بر تخصص و تجربه کارکنان، تأمین رضایت شغلی و استقرار عدالت سازمانی از مواردی است که زمینه بهبود تعهد برندی را در سازمان ایجاد می‌نماید.

بر مبنای نتیجه بدست آمده از فرضیه دوم تحقیق که نشان داد «مالکیت روانی برند بر رفتار شهروندی برند، تأثیر دارد» پیشنهاد می‌شود حس مالکیت روانی نسبت به برند در کارکنان تقویت گردد. احساس مالکیت روانی را می‌توان از طریق مدیریت منابع انسانی برند محور (نتایج فرضیه سوم) بهبود بخشید. هنگامی که کارکنان نیازهایی همچون تعلق، اثربخشی و خودشناسی را بر اساس احساس تصرف یا مالکیت روانی سازمان بنا می‌کنند، این موجب بروز احساس مسوولیت و رفتارهای حمایتی برند می‌شود.

همچنان که نتیجه فرضیه سوم و چهارم تحقیق نشان داد «مدیریت منابع انسانی برند محور بر مالکیت روانی برند و رفتار شهروندی برند تأثیر دارد» پیشنهاد می‌شود مدیران سازمان‌ها توجه ویژه‌ای به مدیریت منابع انسانی در جوه گوناگون داشته باشند. همچنین از آنجاکه جهت‌گیری مدیریت منابع انسانی تأثیر بلندمدت بر نگرش و رفتار کارکنان دارد، سازمان‌ها باید آن را با وضعیت استراتژیک سازمانی هم‌سو کنند. در این ارتباط می‌توان به موارد خاصی اشاره کرد:

- استخدام کارکنان مستعد که توانایی کافی برای رسیدن به اهداف سازمانی دارند
- وادار کردن کارکنان به عمل کردن بر مبنای رفتارهای متناسب با برند از طریق روش‌های نرم
- جامعیت در آموزش
- ارزیابی عملکرد

- پرداخت عادلانه پاداش

نتایج فرضیه پنجم نشان داد که «پذیرا بودن کارمند بر تعهد برندی تأثیر دارد» پذیرا بودن یک ویژگی شخصیتی است که اغلب به صورت اکتسابی به کارکنان می‌رسد و مهم‌ترین شاخص آن تمایل به کسب تجربیات جدید است. این متغیر همچنین موجب بروز رفتارهای شغلی مثبت مانند تعهد و رضایت می‌گردد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد که:

- در انتخاب و گزینش کارکنان به ویژگی پذیرا بودن آن‌ها اهمیت ویژه داده شود.

- امکانات لازم برای جستجوی اطلاعات جدید در اختیار کارکنان قرار داده شود

- مزایا و پاداش‌های ویژه برای کارکنان خلاق و جستجوگر در نظر گرفته شود.

همچنین با توجه به عدم تایید فرضیه ششم تحقیق، یعنی عدم رابطه بین پذیرا بودن کارمند و رفتار شهروندی برندی توصیه می‌شود از آنجاکه پذیرا بودن کارمند یک عامل شخصیتی بوده که کارکنان پیش از ورود به سازمان دارای آن صفت خواهند بود، در استخدام و بکارگیری کارکنان بر عامل پذیرا بودن آنان تأکید و توجه ویژه‌ای گردد.

با توجه به نتایج فرضیه‌های هفتم و هشتم که نشان داد «جامعه‌پذیری سازمان بر تعهد برند و رفتارهای شهروندی برند تأثیر دارد» پیشنهاد می‌گردد که:

- فرآیند جامعه‌پذیری در سازمان به‌طور جدی بازنگری و تدابیر لازم برای بهینه‌سازی آن انجام شود.

- برنامه جامعی برای جامعه‌پذیری کارکنان تازه وارد تدوین گردد.

- فرآیند انتقال دانش به‌عنوان مبنایی برای تعهد برندی و رفتار شهروندی برند، مورد توجه قرار گیرد.

- در ایجاد نوعی رقابت برای تصدی بالاترین شغل یا شغل درجه یک تلاش گردد.

- برنامه‌های منظم برای بازآموزی کارکنان و آموزش‌های حین کار صورت گیرد.

- اهداف سازمانی بصورت روشن و شفاف در اختیار همه سطوح سازمانی قرار گیرد.

نتیجه فرضیه نهم تحقیق نشان می‌دهد «رابطه‌گرایی سازمان بر تعهد برند تأثیر دارد.» اهمیت ارتباطات سازمانی در حدی است که برخی رهبری را عبارت از «تأثیر میان‌فردی اعمال شده در یک یا چند موقعیت خاص از طریق فرآیند ارتباطات در جهت تحقق هدف یا اهداف شخص یا سازمان» تعریف می‌کنند. جالب توجه است که این تعریف، وابستگی رهبری به ارتباطات را خاطر نشان می‌سازد، یعنی رهبری نمی‌تواند بدون

تکیه بر ارتباطات وجود داشته باشد. همچنین نتایج تحقیقات نشان داده است که بدون توجه به تحریک ناشی از روابط موفق، (مانند اهداف مشترک، اعتماد و احترام) هرگونه تلاش برای رسیدن به موفقیت‌های سازمانی از طریق روابط داخلی، به احتمال زیاد بیهوده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

- روابط قوی بین سازمان و کارمند که به‌عنوان پیش زمینه افزایش انگیزه کارکنان مهم تلقی گردد.

- برنامه منظم برای برگزاری جلسات به منظور بحث و تبادل نظر در مورد امور مختلف سازمان بین کارکنان و مدیریت در نظر گرفته شود.

- مسیر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در درون سازمان روان‌سازی شود.

- با ایجاد تنوع روابط در محیط کار و خارج از محیط کار در مسیر ایجاد و تقویت روابط بین کارکنان با هم و کارکنان و مدیریت تلاش شود.

با توجه به عدم تایید رابطه بین رابطه‌گرایی سازمان و رفتار شهروندی برند (فرضیه دهم) پیشنهاد می‌شود که مدیریت سازمان عامل رابطه‌گرایی را در سازمان تقویت نماید. مواردی همچون وجود احترام، همیاری، ارتباط مناسب، قابلیت اعتماد، تشویق کارکنان به سمت هدف مشترک می‌تواند شاخص رابطه‌گرایی را در سازمان تقویت نماید.

نتایج فرضیه یازدهم نیز نشان داد در سازمان مورد مطالعه بین انتشار دانش و تعهد برند رابطه وجود ندارد. در این خصوص نیز پیشنهاد می‌شود با بازنگری در روابط سازمانی و شیوه‌های توزیع اطلاعات از فرآیند انتشار دانش در همه سطوح سازمانی اطمینان حاصل گردد. این شاخص موجب افزایش آگاهی کارکنان و در نتیجه تبادل اطلاعات و دیدگاه‌ها و مشارکت افراد در امور سازمانی می‌گردد. همچنین با جلب اعتماد مدیریت، میزان پایبندی کارکنان به سازمان و در نتیجه تعهد برندی افزایش می‌یابد.

منابع

۱. آذر، عادل و مومنی، منصور، (۱۳۷۷). آمار و کاربرد آن در مدیریت جلد اول و جلد دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
۲. حاج کریمی عباسعلی، طبرسا غلامعلی، رحیمی فرج الله (۱۳۸۶). بررسی تاثیرگذاری اقدامات منابع انسانی بر رفتار شهروندی سازمانی با لحاظ نمودن نقش تعهد سازمانی. مجله اندیشه مدیریت راهبردی سال دوم بهار و تابستان شماره ۱ (پیاپی ۳)
۳. دعائی حبیب‌اله، مرتضوی سعید، نوری علی (۱۳۸۸). ارتقاء سطح کیفیت خدمات: بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی (مورد مطالعه: هتل پارس مشهد) چشم‌انداز مدیریت شماره ۳۰ - بهار صص ۶۷ - ۸۵
۴. دیوید، فرد، ار. (۱۳۷۹). مدیریت استراتژیک. مترجم: علی پارسائیان، سید محمد اعرابی. انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی
۵. رئیس، زهره، سلیمیان، فرهاد، نجاری، رضا، امیرخانی، امیر حسین، (۱۳۹۰). رابطه بین جامعه پذیری و تعهد سازمانی در پرستاران بیمارستان شریعتی اصفهان. مجله مدیریت اطلاعات سلامت، دوره ۸ ویژه نامه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی،
۶. زارعی متین، حسن. الوانی، سیدمهدی، جندقی، غلامرضا، احمدی، فریدون (۱۳۸۷). ارائه مدل جامع عوامل مؤثر بر توسعه رفتار شهروندی سازمانی مطالعه ی موردی: کارکنان شرکت ملی نفت ایران. تهران فصلنامه مدیریت دولتی دوره: ۲، شماره: ۵ صص ۳۹-۵۶
۷. سیدجوادین، سیدرضا. رایج حمزه. آقامیری، سید علی. یزدانی حمیدرضا. (۱۳۸۹). بازاریابی درونی، گامی در جهت بهبود رفتارهای شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات: تحقیقی پیرامون شرکت گاز تهران بزرگ» فصلنامه علمی-پژوهشی مدرس علوم انسانی- پژوهش‌های مدیریت در ایران ۱۴ (۲)
۸. هادیزاده مقدم، اکرم؛ جمالی، شهرام. رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). مدل تأثیر برند سازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری. مجله پژوهش‌های مدیریت در ایران. دوره ۱۶، شماره ۳، صص ۲۰۳-۲۲۳
9. Aoyagi, W. M.; Cox, H. R. and McGuire, T. R. (2008). "Organizational Citizenship Behavior in Sport: Relationship With Leadership, Team Cohesion, and Athletic Satisfaction," *Journal of Applied Sport Psychology*, 20, 25-41
10. Berry, Leonard L. (2000). «Cultivating service brand equity» *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1).
11. Burmann , C&Zeplin , S. (2005). "Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management", *Journal of Brand Management* , Vol. 12 , No. 4 , pp. 279 – 300

12. Burmann, C., Zeplin, S. and Reily, N. (2009). "Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis", *Journal of Brand Management*, Vol. 16 No. 4, pp. 264-284.
13. Castro C.B., Armario E.M., Ruiz D.M.(2004). "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 27-53.
14. Chang, Aihwa , Hsu-Hsin Chiang, Tzu-Shian Han, (2012). "A multilevel investigation of relationships among brand-centered HRM, brand psychological ownership, brand citizenship behaviors, and customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 5 pp. 3 - 3
15. Chernatony ,de Leslie, Vallaster, Christine. (2006). "Internal brand building and structuration: the role of leadership", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Iss: 7 pp. 761 - 784
16. Collins, C. J. and Clark, K. D. (2003). "Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage", *Academy of Management Journal*, Vol. 46 No. 6, pp. 740-751.
17. Collins, C. J. and Clark, K. D. (2003). "Strategic human resource practices, top management team social networks, and firm performance: The role of human resource practices in creating organizational competitive advantage", *Academy of Management Journal*, Vol. 46 No. 6, pp. 740-751.
18. Exum ME. (1998). An examination of the relationship between Organizational socialization and the Organizational commitment, job satisfaction, and role orientation of new student affairs professionals [Doctoral Thesis]. Ohio :Ohio University;
19. Goodchild, j., & callow, c. (2001). "Brands: Visions & Values. New York NY: John wiley& Sons, Inc Publishing.
20. Grace, D. and O’Cass, A. (2005). "Service branding: consumer verdicts on service brands", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-39.
21. Hinduan, Z.R., Wilson-Evered, E., Moss, S. and Scannell, E. (2009). "Leadership, work outcomes and openness to change following an Indonesian bank merger", *Asia Pacific Journal of Human Resources*, Vol. 47 No. 1, pp. 59-78.
22. Keller, K.L. (1999). "Brand mantras: rationale, criteria and examples", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos 1-3, pp. 43-51.
23. Kimpakorn ,Narumon, Tocquer, Gerard, (2010). "Service brand equity and employee brand commitment", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss: 5 pp. 378 - 388
24. King ,Ceridwyn& Debra Grace, (2012). "Examining the antecedents of positive employee brand-related attitudes and behaviours", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss: 3 pp. 469 - 488
25. Lindgreen, A., Palmer, R., Vanhamme, J., Wouters, J. (2006). A relationship management assessment tool: Questioning, identifying, and prioritizing critical aspects of customer relationships", *Industrial Marketing Management*, vol. 35, Issue 1, pp. 57-71
26. Papisolomou, I. and Vrontis, D. (2006). "Building corporate branding through internal marketing: the case of the UK retail bank industry", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 1, pp. 37-47.
27. Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Paine, J. B., and Bachrach, D. G. (2006). "Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoretical and

Empirical Literature and Suggestions for Future Research", *Journal of Management*, 26, 513-563.

28. Van Dyne, Linnand Pierce ,Jon L. (2004). Psychological ownership and feelings of possession: three field studies predicting employee attitudes and organizational citizenship behavior. *Journal of organizational Behavior. J. Organiz. Behav.* 25, 439–459 (2004) Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com).