

## تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در صنعت هتلداری

### (مطالعه موردی: هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران)

جعفر بهاری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Jafarbahari797@yahoo.com

شهلا بهاری

دانشجوی دکتری گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

سمیرا محمدی

دانشجوی دکتری گروه مدیریت گردشگری، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: 98/09/14 تاریخ پذیرش: 99/01/25

#### چکیده

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در صنعت هتل داری در هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل های پارسیان آزادی رامسر (4 ستاره) و پارسیان آزادی خزر (5 ستاره) در تابستان 96 صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. تحقیق حاضر، از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع پیمایشی است. همچنین از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس به منظور تجزیه و تحلیل داده ها استفاده شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. و همچنین نشان داده شد که متغیر فضیلت مدنی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، تصویر برند، اسمارت پی ال اس، صنعت هتلداری، مازندران.

## مقدمه

امروزه یکی از مسایل مهم و اساسی مورد مطالعه روان شناسی صنعتی و سازمانی و نیز رشته های وابسته، برانگیختن کارکنان به کار و فعالیت بیشتر آنان است. برای مطالعه انگیزش رویکردهای متفاوتی وجود دارد: یکی از این رویکردها که مورد توجه ویژه ای قرار گرفته است، مفهوم رفتار شهروندی سازمانی<sup>1</sup> است (جعفری و همکاران، 1390). این مقوله به رفتارهای فردی اشاره دارد که برخاسته از بصیرت افراد بوده و علاوه بر این که کارایی و اثر بخشی عملکرد سازمان را افزایش می دهند، مستقیم و به صورت صریح، از طریق سیستم رسمی پاداش تشویق نمی شوند (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، 1393: 142). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه ای 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 نقش های سازمان می شوند (اپل بام و همکاران<sup>2</sup>، 2004: 19). بروز رفتار شهروندی منابع انسانی در سازمان های خدماتی، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. زیرا نیروی حیاتی یک سازمان خدماتی، کارکنان آن می باشد که به طور مستقیم مرتبط با مشتری هستند. برخلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می شوند. کارکنان خدماتی می توانند تولیدکننده و ارایه کننده خدمات باشند. این جنبه از خدمات باعث شده است تا تمرکز زیادی بر نقش حیاتی کارکنان در توزیع خدمات با کیفیت صورت پذیرد (بینستوک و همکاران<sup>3</sup>، 2003). از طرفی مقوله برندسازی و مدیریت برند امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. ساخت یک برند قدرتمند در بازار، هدف بسیاری از سازمان هاست. برند های موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن ها می شوند. در بخش خدمات، برندها به عنوان راهی سریع برای شناسایی و متمایز ساختن خود و ایجاد تصویر در ذهن مشتریان می باشند. در میان ابعاد قابل لمس یک محصول یا خدمت، تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. برای این منظور بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می کنند. هتلداری یکی از صنایعی است که خدمات در آن حکمفرما است و برای رسیدن به موفقیت بلندمدت در این صنعت مدیریت برند ضروری است (زوجینگ<sup>4</sup>، 2011). برند هتل مجموعه ای از وعده ها را برای مهمانان که نقش کلیدی در خزان یک هتل دارند عرضه میکند (دان کن و موربارتی<sup>5</sup>، 1998). هتلی که دارای ارزش ویژه برند قوی است میتواند مواردی از جمله افزایش و اکنش مطلوب مهمانان به تغییرات قیمت، توسعه برند، افزایش وفاداری مهمان، صبر و بردباری مهمانان در شرایط بحرانی، سودآوری بالاتر و ارزش بالاتر بازار را انتظار داشته باشد (کیم و همکاران<sup>6</sup>، 2008). دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند برای رشد برندسازی در صنعت هتلداری بیان شده است. از دیدگاه مشتری، کاهش ریسک های ادراک شده مالی و غیر مالی و هزینه های تحقیق از جمله منافع کلیدی هستند. در مورد صاحبان برند موضوع کلیدی، توانایی ارائه قیمتهای مناسبتر نسبت به هتلهای رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ

<sup>1</sup> Organizational Citizenship Behavior (OCB)

<sup>2</sup> Appelbaum et al

<sup>3</sup> Bienstock et al

<sup>4</sup> Xu jing

<sup>5</sup> Duncan & Moriaty

<sup>6</sup> Kim et al

مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه های بازاریابی است. علی رغم تأکید فراوان بر اهمیت مشتریان در بخش خدمات اندازه گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است، که باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. صنعت هتلداری یک مثال از صنعت خدمات است که برند در موفقیت آن تأثیر به سزایی دارد. مهمانان هتل، این مکان اقامتی را بر پایه برندهایشان که به نظر می رسد به عنوان تعهدی ضمنی از خدمتی که آن ها انتظار دریافت آن را دارند، انتخاب می کنند (ژو و چن<sup>7</sup>، 2010). ارزیابی ارزش برند به مدیران عالی در بخش خدمات این امکان را میدهد که قدرت برند هایشان را در مجموعه رقابتی مقایسه کنند و از نتایج آن برای کسب ارزش برند در یک هتل در طی زمان و به منظور فرموله کردن استراتژی های بازاریابی استفاده کنند (کیم و کیم<sup>8</sup>، 2005). هتلهای بخشی از صنعت خدماتی اند که برند در موفقیت آنها نقش اساسی دارد. برند هتلهای شناخته شده مزیت رقابتی و ارزش سهامدارانش را افزایش می دهد. مشتریان هتلهای به برند هتل توجه دارند و برند مبنایی برای انتخاب آنهاست. با توجه به افزایش توجه به خدمات هتلداری، وجود برندهای متعدد در این بخش، رقابت بین ارائه دهندگان خدمات و تشابه خدمات قابل ارائه به مشتریان منجر به سردرگمی مشتریان در انتخاب برند و ایجاد تمایز بین آن ها شده است. در چنین شرایطی تصویر برند و فعالیتهای بازاریابی، به شدت بر تصمیم گیری مشتری تأثیرگذار خواهد بود (کایامن و آراسلی<sup>9</sup>، 2007). چیزی که یک شرکت یا سازمان را به مشتریان پیوند می دهد فعالیت هایی است که از جانب کارکنان سازمان صورت می پذیرد. هدف از انجام این فعالیت ها همانا ارضای نیاز مشتری و ثبت برند در ذهن او، به دنبال کسب وفاداری مشتری می باشد (کنگ و همکاران<sup>10</sup>، 2013). از این رو کارکنان سازمان، عنصر کلیدی برای موفقیت در این حوزه به شمار می آیند؛ چرا که کارکنان، بخصوص در شرکت ها و سازمان های خدماتی، آخرین حلقه زنجیره ارتباطی با مشتری هستند و مسئولیت برآوردن انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات با کیفیت بر عهده آن ها می باشد. بنابراین، مهارت و نگرش های کارکنان، همگی از منابع ایجاد وفاداری نسبت به برند و ارتقای تصویر برند در ذهن مشتری به شمار می روند (زسمال<sup>11</sup>، 2000). مساله اصلی این تحقیق تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در بخش خدماتی هتلداری است. با توجه به آنچه که گفته شد این تحقیق در پی پاسخ به این سوال است که تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در هتل های چهار و پنج ستاره شهر تهران چگونه است؟ هدف اصلی تحقیق حاضر عبارت است از تعیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند. علاوه بر این، در تحقیق حاضر اهداف فرعی نیز مطرح می باشند که عبارتند از: تعیین تأثیر نوع دوستی بر تصویر برند؛ تعیین تأثیر تواضع و فروتنی بر تصویر برند؛ تعیین تأثیر روحیه جوانمردی بر تصویر برند؛ تعیین تأثیر وجدان کاری بر تصویر برند؛ تعیین تأثیر فضیلت مدنی بر تصویر برند. فرضیه اصلی تحقیق حاضر فرضیه های فرعی نیز مطرح می باشند که عبارتند از: نوع دوستی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد؛ علاوه بر این، در تحقیق حاضر فرضیه های فرعی نیز مطرح می باشند که عبارتند از: نوع جوانمردی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد؛ وجدان کاری تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد؛ روحیه فضیلت مدنی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد.

#### ادبیات نظری تحقیق

<sup>7</sup> Xu & Chan

<sup>8</sup> Kim & Kim

<sup>9</sup> Kayaman & Arasli

<sup>10</sup> Keng et al

<sup>11</sup> Zeithaml

### رفتار شهروندی سازمانی

واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار سال 1983 توسط ارگان و همکارانش بیان شد و دانشمندی 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 می کنند: رفتارهای اختیاری کارکنان که جزء وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی شود ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می دهد. هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می باشد. در هدف اول این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می نماید و افراد خود را موظف به حل کردن مسائل و مشکلات دیگر همکاران خود می داند. در هدف دوم شهروندی سازمانی تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می نماید (محمودی میمند و هرندی، 1393: 114). در ادبیات آکادمیک و حرفه‌ای مدیریت، برای فهم تأثیر نقش های فرا وظیفه‌ای کارکنان بر مشارکت آنان به صورت مثبت در عملکرد سازمانها توجه قابل ملاحظه‌ای صورت گرفته است. در میان نقشهای مختلف فرا وظیفه‌ای، اهمیت حیاتی رفتار شهروندی در اثربخشی سازمانی، برای مدیران عملگرا به اثبات رسیده است. «کوهن و ویگودا» اهمیت رفتار شهروندی سازمانی را در تمام شکلهای سازمانی تأکید کرده و متذکر شده‌اند که رفتار شهروندی سازمانی، اثربخشی سازمانی را به طرق مختلف بهبود می‌بخشد (کوهن، 2002). «ارتورک<sup>12</sup>» نیز در این باره معتقد است، رفتار شهروندی سازمانی به عنوان الگوی نوین رفتار کارکنان در سازمان، امروزه به عنوان رویکرد مدرن مدیریت نوین نیروی انسانی در بسیاری از سازمانها مورد استفاده قرار گرفته است (ارتورک، 2006). به طور کلی، رفتار شهروندی، یک نوع رفتار ارزشمند و مفید است که افراد آن را به صورت دلخواه و داوطلبانه از خود بروز می‌دهند. به این ترتیب، مطالعه و بررسی این گونه رفتار افراد در سازمان بسیار مهم و ضروری به نظر می‌رسد (اسلامی و سیار، 1386). اما به طور کلی، رفتار شهروندی سازمانی عبارت است از: مجموعه‌ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیست، با وجود این توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می‌شود (اپل بام و همکاران، 2004: 19). به عنوان نمونه، یک کارگر ممکن است نیازی به اضافه کاری و حضور در محل کار تا دیروقت نداشته باشد، اما برای بهبود امور جاری و تسهیل جریان کاری سازمان، بیشتر از ساعت کاری رسمی خود در سازمان می‌ماند و به دیگران کمک می‌کند (کروپانزانو و بیرن<sup>13</sup>، 2000: 7). بنابراین در یک جمع بندی کلی، رفتارها در رفتار شهروندی سازمانی، کاملاً داوطلبانه و فردی هستند؛ بدین معنا که افراد برای اجرای این نوع رفتارها به طور رسمی پاداش دریافت نمی کنند و به علت اجرا نکردن آنها نیز مجازات و تنبیه نمی شوند. در واقع، رفتار شهروندی، کارها و اقدامهای اینارگرانه و تمایل به از خودگذشتگی کارکنان برای تأمین آسایش و رفاه دیگران را تبیین می کند (زاهدی و زندی، 1394: 4).

### ابعاد رفتار شهروندی سازمانی

علی رغم توجه فزاینده به موضوع رفتار شهروندی سازمانی، بین صاحب نظران در مورد ابعاد این مفهوم اجماع نظر کاملی وجود ندارد. پژوهش های اولیه در زمینه رفتار شهروندی سازمانی، نوع دوستی و تابعیت کلی از سازمان را به عنوان دو نوع رفتار سود آور برای سازمان، تعریف می کند (پودساکف و همکاران، 2000). مدل سه فاکتوری از رفتار شهروندی در پژوهش های 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 می گردد (بینستوک و همکاران، 2003). در پژوهش های مختلف

<sup>12</sup> Erturk

<sup>13</sup> Cropanzano & Byrne

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 می باشد (چون و همکاران<sup>14</sup>، 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 می باشد 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<sup>15</sup>: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف مرتبط می باشد. مانند کارکنانی که به افراد تازه وارد یا کم مهارت کمک می کنند.

تواضع و فروتنی<sup>16</sup>: تلاش کارکنان برای جلوگیری از مشکلات و تنش های کاری در رابطه با دیگران می باشد.

روحیه جوانمردی<sup>17</sup>: نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیر ایده آل سازمان، بدون شکایت کردن می باشد.

وجدان کاری<sup>18</sup>: به رفتارهایی اختیاری گفته می شود که از حداقل الزامات نقش و فراتر می رود مثل فردی که بیشتر از حالت معمول سرکار می ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی کند.

فضیلت مدنی<sup>19</sup>: تمایل به مشارکت و مسئولیت پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویری مناسب از سازمان می باشد (تگ و هاوولی<sup>20</sup>، 2009).

#### تصویر برند<sup>21</sup>

هدف بازاریابی، آفریدن یک تصویر از برند و یا دادن رنگ و بویی به آن است تا مردم را جذب کند. مصرف کنندگان باید تصویر روشنی در باره خصوصیات برند در ذهن خود داشته باشند. این خصوصیات می تواند شامل: کیفیت، سرعت، قیمت پایین، قیمت بالا و تنوع باشد. تصویر، در واقع، ترکیب کلی از همه آن چیزهایی است که مصرف کنندگان فکر می کنند درباره شرکت، محصول و برند شما می دانند. مصرف کننده، با توجه به خواست ها و نیازهای منحصر به فرد خود، برای ویژگی های مختلف یک برند اهمیت های متفاوتی قائل است (کاتلر و آرمسترانگ<sup>22</sup>، 1383). اولین بار گادتر و لیوی<sup>23</sup> در سال 1955 مفهوم تصویر محصول را در مقاله خودشان مطرح کردند. آنها معتقد بودند که محصولات دارای ماهیت های مختلف از جمله فیزیولوژیکی و اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آنها تا کنون، مفهوم تصویر محصول در تحقیقات مربوط به رفتار مشتری (مصرف کننده) مورد استفاده قرار گرفته است. تصویر می تواند یک مفهوم حیاتی برای مدیران بازاریابی باشد. ادراک تصویر برند، که با توجه به هم خوانی برند و نگرش مشتری شکل می گیرد به عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند است که به طور گسترده در چهارچوب ارزش برند بکار می رود. تصویر برند در تمام تجربه های مصرف مشتری ریشه دارد و درک کیفیت خدمت به عنوان کارکرد این تجربه ها می باشد (کایامن و آراسلی، 2007). تصویر برند، برای بسیاری از مشتریان و

<sup>14</sup>Chun et al

<sup>15</sup>Altruism

<sup>16</sup>Courtesy

<sup>17</sup>Sportsmanship

<sup>18</sup>Conscientiousness

<sup>19</sup>Civic virtue

<sup>20</sup>Tag & Hawley

<sup>21</sup>Brand Image

<sup>22</sup>Kotler & Armstrong

<sup>23</sup>Gardner & Levy

مصرف کنندگان معانی یا احساسات زیادی را القا می کند و می تواند در هر رده از محصولات یا بخش های خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. تصور مصرف کننده یا مشتری از یک برند می تواند هم به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا به عنوان مانعی در برابر فروش قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند آن است که مشتریان تنها خریدار خدمت نیستند بلکه تداویات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت و مهارت) و مهم تر از همه هویت و تداعی با سایر مصرف کنندگان یا مشتریان برند را نیز خریداری می کند. در دنیای مشتری مداری امروز، مردم به معرفی خود از طریق داشته هایشان تمایل دارند. اساساً تصورات برند خوب، بی درنگ منجر به ایجاد احساسی قوی در افراد می شود این گونه تصورات، مثبت بوده و غالباً در میان سایر برندهای رقیب منحصر به فرد است (هاکینز، بست و کانی<sup>24</sup>، 1385).

#### پیشینه تحقیق

نواب زاده زند و امیران در سال 1396 پژوهشی را با عنوان تعیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر روی تصویر برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر انجام دادند. نتایج تحقیق نشان می دهند که رفتار شهروندی سازمانی بر روی تصویر برند در شرکت هواپیمایی ایران تأثیر مثبت و بالایی دارد. نوع دوستی، وظیفه شناسی، جوانمردی، حسن شهروندی و احترام و ادب بر روی تصویر برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر تأثیر مثبت دارد. مرزبان در سال 1395 پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند (مطالعه موردی: بیمه آسیا) انجام داد. نتایج تحقیق نشان داد که رفتار شهروندی از برند به میزان 58 درصد بر تصویر ذهنی از برند تأثیر می گذارد. همچنین رفتار کمک کننده به ترتیب به میزان 71 درصد، 67 درصد و 66 درصد، توجه به برند به میزان 71 درصد، 52 درصد و 34 درصد، اشتیاق به برند به میزان 76 درصد، 61 درصد و 48 درصد، جوانمردی به میزان 86 درصد، 57 درصد و 57 درصد، خودتوسعهی برند به میزان 70 درصد، 71 درصد و 69 درصد، توسعهی برند به میزان 54 درصد، 63 درصد و 58 درصد و در نهایت تأیید نام تجاری به میزان 60 درصد، 79 درصد و 60 درصد به ترتیب بر ابعاد تصویر ذهنی برند شامل ویژگی های برند، مزایای برند و ایجاد نگرش مثبت به برند تأثیر می گذارند. دلفانی در سال 1395 پژوهشی را با عنوان رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تصویر برند در فروشگاه های زنجیره ای غرب استان مازندران انجام داد. نتایج نشان می دهد که واکنش رفتاری کارکنان سازمان می تواند تأثیر مثبت یا منفی بر روی کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی از برند سازمان داشته باشد. هرنیدی در سال 1394 پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند انجام داد. نتایج به دست آمده، نشان می دهد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، تأثیر معنادار مثبتی بر تصویر مشتریان از برند دارند. هرنیدی در سال 1390 پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تصویر برند انجام داد. نتایج بدست آمده تأثیرات مثبت رفتار شهروندی کارکنان سازمان بر ارزش ویژه برند و تصویر برند را به اثبات می رساند و حاکی از تأثیر غیر مستقیم رفتار شهروندی سازمانی از طریق ارزش ویژه برند بر تصویر برند نیز می باشد. یافته های جانبی تحقیق تأثیرات مثبت و معنادار هر یک از ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ابعاد ارزش ویژه برند و تصویر برند و از طریق ارزش ویژه برند بر تصویر برند را نیز مورد تأیید قرار می دهد. آقازاده و همکاران در سال 1389 پژوهشی را با عنوان بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر تصویر برند انجام دادند. نتایج آزمون ها تأثیر ابعاد رفتارهای شهروندی سازمانی را از طریق افزایش کیفیت در ارائه خدمات، بروی تصویر مثبت از برند تأیید کردند. در برخی هتل ها نتایج حاکی از لزوم بکارگیری روش هایی مانند ایجاد فرهنگ مشارکتی برای افزایش این رفتارها بوده است. هاشم زاده و هراتیان نژادی<sup>25</sup> (2014)، پژوهشی با عنوان «تأثیر نام تجاری

<sup>24</sup> Hawkins, Bast & Kani

<sup>25</sup> Hashemzadeh & Haratian Nezhadi

شرکت بر رفتار شهروندی سازمانی (مطالعه موردی: صنایع غذایی ایران) « انجام دادند و نتایج نشان داد که بین نام تجاری شرکت و رفتار شهروندی سازمانی رابطه مثبت و معنی دار وجود دارد. اگرچه بین نام تجاری شرکت و ابتکارات فردی رابطه مثبت و معنی دار وجود ندارد. اما وجود دارد یک رابطه مثبت و معناداری بین نام تجاری شرکت و سایر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی. کاسترو و همکاران<sup>26</sup> (2004)، در پژوهش که با هدف شناسایی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتریان در سازمان های خدماتی انجام دادند به شناسایی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر ابعاد بازاریابی رابطه مند و مرتبط با برند پرداختند. در این پژوهش، کاسترو و همکارانش، تأثیر رفتار شهروندی سازمانی را بر ادراک مشتریان، رضایت مشتری، تمایل و قصد خرید مجدد، عملکرد سازمانی و در نهایت وفاداری مشتریان به تأیید رساندند. در حقیقت آن ها در این پژوهش بیان می کنند رفتارهای شهروندی سازمانی می تواند سبب ارتقای ادراک مشتریان از خدمات، رضایت مندی و بهبود مشتریان شود. بل و منگوک<sup>27</sup> (2002)، در پژوهش خود با عنوان «رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات مدلی را جهت بررسی تأثیرات ارتباط کارکنان سازمان های خدماتی با مشتریان ارائه نمودند. در این مدل رفتار شهروندی سازمانی به عنوان عاملی بحرانی در هنگام ارتباط با مشتریان ارزیابی شد. نتایج حاصل از این پژوهش، تأثیر مثبت و معنادار رفتار شهروندی کارکنان هنگام ارائه خدمت را بر کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی مشتریان مورد تأیید قرار می دهد. در حقیقت این پژوهش به بیان نقش رفتارهای شهروندی سازمانی در کنترل بحران و کمک به بهبود کیفیت ادراک شده از خدمات اشاره می کند. باو و همکاران<sup>28</sup> (2009)، در مطالعه خود به بررسی نقش کارکنان سازمان های خدماتی در هنگام ارائه خدمت به مشتریان پرداخته اند. آنان در این مطالعه بیان می کنند رفتار شهروندی سازمانی به عنوان بخش از رفتارهای داوطلبانه کارکنان هنگام برخورد با مشتریان می تواند سبب افزایش میزان وفاداری مشتریان نسبت به سازمان گردد. پژوهش حاضر، به ویژه در حوزه خدمات به انجام رسیده و بیان می دارد یکی از عوامل موثر بر تصویر برند در بخش خدمات، نحوه ارائه خدمت و رفتارهای کارکنان در هنگام ارائه خدمت می باشد که رفتارهای شهروندی سازمانی بخش مهمی از عوامل اثرگذار بر بهبود کیفیت ادراک شده است. یون و سو<sup>29</sup> (2003)، در پژوهشی با هدف برداشت ذهنی از نقش مهم و حیاتی کارکنان سازمان های خدماتی در ارائه خدمت به مشتریان، به بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی در ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان پرداختند. آنان در نتایج تجربی خود از این پژوهش، بیان می کنند رضایت کارکنان و اعتماد مدیریت به کارکنان سبب بروز رفتارهای شهروندی سازمانی می گردد که این رفتارها دارای تأثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده ی مشتریان از خدمات می باشند. تانگ و تانگ<sup>30</sup> (2011)، رفتار شهروندی کارکنان سازمان های خدماتی در برخورد با پرسنل را تحت عنوان رفتار شهروندی خدمات گرا تعریف می کنند و در مطالعه خود به بررسی تأثیرات رفتار شهروندی خدمات گرا روی 1133 مشتری از مشتریان هتل های تایوان پرداخته اند. یافته های حاصل از این پژوهش تأییدی بر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری، کیفیت ادراک شده و آگاهی مشتریان از خدمات سازمان می باشد. لی و همکاران<sup>31</sup> (2011)، در مطالعه خود عنوان می دارند علی رغم آگاهی از اهمیت رفتار مصرف کننده در بخش خدمات، تجربیات ناچیزی در خصوص ارتباط رفتار مصرف کننده و رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات وجود دارد. لذا در پژوهش خود به بررسی تأثیر مشارکت مشتری و رفتار مشتری بر رفتار کارکنان و ارتباط میان کارکنان بخش خدمات با مشتریان پرداخته اند و تأثیرات مثبت رفتارهای بخش کارکنان را بر رفتارهای

<sup>26</sup> Castro et al

<sup>27</sup> Bell & Menqoc

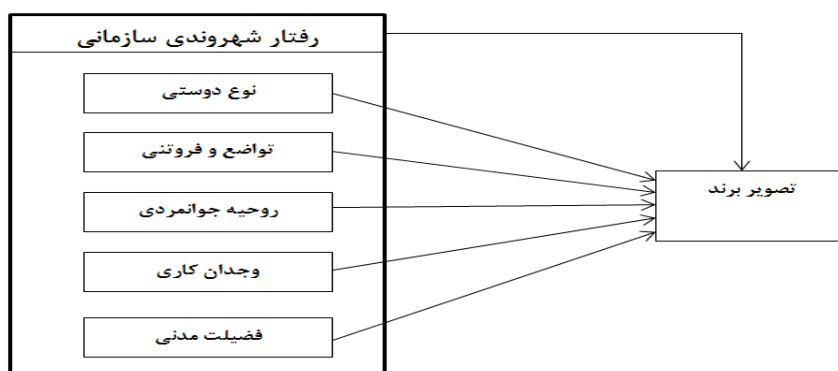
<sup>28</sup> Bove et al

<sup>29</sup> Yoon & Suh

<sup>30</sup> Tang & Tang

<sup>31</sup> Lee et al

مشتریان نشان داده اند. زینکو و همکاران<sup>32</sup> (2010)، به بررسی نقش رفتار شهروندی کارکنان در ساخت تصویر مناسب از سازمان خدماتی پرداخته اند. آنان در مطالعات خود بیان می دارند رفتار شهروندی کارکنان سبب بهبود کیفیت خدمات و ارائه خدمات در زمان مناسب می شود، که این خود سبب ایجاد تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتریان خواهد شد. در این بخش مدلی مفهومی محقق ساخته، جهت تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در صنعت هتلداری، با مطالعه روابط سازه های مطرح شده، پیشینه تحقیق و ادبیات موضوع و با اقتباس از مدل پودساکف و ارگان (1991)، کیم و همکاران (2008)، تانگ و هاوولی (2009) و آکر<sup>33</sup> (1991) ارائه می گردد. چهارچوب مفهومی تحقیق در شکل 1 ارائه شده است. در این تحقیق 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 در نظر گرفته شده اند. متغیر تصویر برند به عنوان متغیر تابع در نظر گرفته شده است که تأثیر کلی رفتار شهروندی سازمانی و هر یک از ابعاد آن در ایجاد تصویر برند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل 1. مدل مفهومی تحقیق

#### روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر، از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است و از حیث روش انجام آن، در زمره پژوهش های پیمایشی - همبستگی قرار می گیرد. چرا که در انجام پژوهش حاضر، پژوهشگر از روش آمار استنباطی و مدل سازی معادلات ساختاری برای بررسی تأثیرگذاری متغیرها و روابط بین آنها استفاده کرده است. قلمرو مکانی این تحقیق در هتل های پارسیان آزادی رامسر (4 ستاره) و پارسیان آزادی خزر (5 ستاره) بوده است. قلمرو زمانی تحقیق تابستان 1396 می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان و کارکنان هتل های 4 و 5 ستاره در شهر مازندران می باشد که تعداد آن ها 2 هتل است و تعداد پرسنل آن ها 205 نفر می باشد.

جدول 1. فهرست هتل های بین المللی پارسیان در استان مازندران

ردیف	نام هتل	ستاره	موقعیت	تعداد پرسنل
------	---------	-------	--------	-------------

<sup>32</sup> Zinko etal

<sup>33</sup> Aaker



90	رامسر	4 ستاره	هتل پارسیان آزادی رامسر	1
115	نمک آبرود- چالوس	5 ستاره	هتل پارسیان آزادی خزر (هایت)	2
جمع پرسنل دو هتل: 205= 90+115				

منبع: سید نقوی و میرتقیان رودسری (1393)

در این پژوهش برای انتخاب افراد مورد نظر از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است، بدین ترتیب که افراد مورد مطالعه با استفاده از جدول اعداد تصادفی انتخاب و پرسشنامه های پژوهش در اختیار آنان قرار داده شد و از آنان خواسته شد که پرسشنامه مذکور را به دقت مطالعه کرده و به پرسش های آنان پاسخ دهند. برای به دست آوردن حجم نمونه کارکنان و مشتریان، از فرمول کوکران استفاده شده است (شیری و همکاران، 1394: 26). و حجم نمونه برای جامعه مشتریان 267 و برای جامعه کارکنان 134 نفر بدست آمد.

الف. حجم نمونه برای مشتریان

با توجه به این که حجم جامعه نامعلوم می باشد از فرمول کوکران به منظور تعیین حجم نمونه استفاده شده است که عدد 267 بدست آمده است.

$$n = \frac{z^2 pq}{d^2}$$

که در آن ضریب اطمینان=95% Z=1,96 p=q=0,5

حجم جامعه (N): نامحدود

مقدار خطا (d): 0,06 می باشد.

$$n = \frac{z^2 \alpha/2 \times p(1-p)}{t^2} = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.06)^2} \cong 267$$

در این به منظور ارتقا صحت اطلاعات تحلیل 311 پرسشنامه توزیع گردید تا در نهایت تعداد 267 پرسشنامه قابل قبول بدست آید.

ب. حجم نمونه برای کارکنان

$$n = \frac{(205) \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(205 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} \cong 134$$

رویکردهای مختلفی در رابطه با مدل سازی معادلات ساختاری وجود دارد. بدین معنا که مدل سازی معادلات ساختاری را می توان بر پایه روش های آماری متفاوتی، متناسب با نوع متغیرها و ویژگی های نمونه آماری پژوهش انجام داد. یکی از روش های آماری در این زمینه، روش حداقل مربعات جزئی<sup>34</sup> است. نرم افزارهایی که از مدل سازی معادلات ساختاری بر پایه

<sup>34</sup>Partial Least Squares

این روش آماری استفاده می‌کند، نسبت به وجود شرایطی مانند هم خطی متغیرهای مستقل، نرمال نبودن داده‌ها و کوچک بودن نمونه سازگار هستند (هانلین و کاپلان<sup>35</sup>، 2004). در پژوهش حاضر از نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است که در زمینه مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش حداقل مربعات جزئی، نرم‌افزاری پرکاربرد و مفید می‌باشد. پرسشنامه تحقیق حاضر بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های پودساکوف<sup>36</sup> (1991) و ارگان<sup>37</sup> (1998) به منظور اندازه‌گیری متغیر رفتار شهروندی سازمانی کایامن و آراسلی<sup>38</sup> (2007) به منظور اندازه‌گیری متغیر تصویر برند و در قالب مقیاس 5 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 ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی) بررسی شدند، آزمون اعتبارعاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تأییدی و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس<sup>39</sup> انجام گرفته است. همه بارهای عاملی متغیرهای تحقیق بالاتر از 0/5 بوده که نشان دهنده روایی بالا پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوا پرسشنامه با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم تأیید و اصلاحات لازم اعمال بعمل آمده است. همچنین به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این کمیت بین صفر و یک تغییر می‌کند، ضریب پایایی صفر، معرف عدم پایایی و ضریب پایایی یک، معرف پایایی کامل است. مقادیر بالای 0/7 برای آلفای کرونباخ مطلوب است (سکاران، 1388). در تحقیق حاضر ضریب آلفای کرونباخ کل پرسشنامه برابر 0/828 بوده، که حاکی از پایایی خوب ابزار اندازه‌گیری است. در جدول زیر میزان آلفای کرونباخ متغیرهای مدل بیان شده است.

جدول 1. نتایج آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ
نوع دوستی	0/777
تواضع و فروتنی	0/796
روحیه جوانمردی	0/818
وجدان کاری	0/864
فضیلت مدنی	0/811
تصویر برند	0/906
مجموع متغیرها	0/813

بررسی شاخص‌های برازش مدل

یافتن یک مدل نظری به لحاظ آماری معنادار و همچنین دارای معنا و مفهوم نظری و کاربردی باشد هدف اولیه از بکارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری است. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شد جی-اف (Gof) 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

<sup>35</sup> Haenlein & Kaplan

<sup>36</sup> Podsakoff

<sup>37</sup> Organ

<sup>38</sup> Kayaman & Arasli

<sup>39</sup> PLS

تقسیم می شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (فورنل<sup>40</sup> و چا<sup>41</sup>، 1994). شاخص های نیکویی برازش نسبی و مطلق هر دو شاخص های توصیفی هستند. چنانچه این شاخصها بزرگتر یا مساوی با 0/5 باشند، مناسب مدل می باشند. همانطور که مشاهده می شود، از نتایج حاصل از برازندگی مدل نتیجه می گیریم که شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل مناسبتر از مطلق است. هرچند که تقریباً اکثر شاخص ها نمایانگر برازندگی خوب مدل می باشند. بنابراین، بعد از تایید مدل می توان نتایج تحلیل مسیر را در آزمون فرضیات به کار برد و به تفسیر آن ها پرداخت.

## جدول 2. شاخص های برازندگی مدل

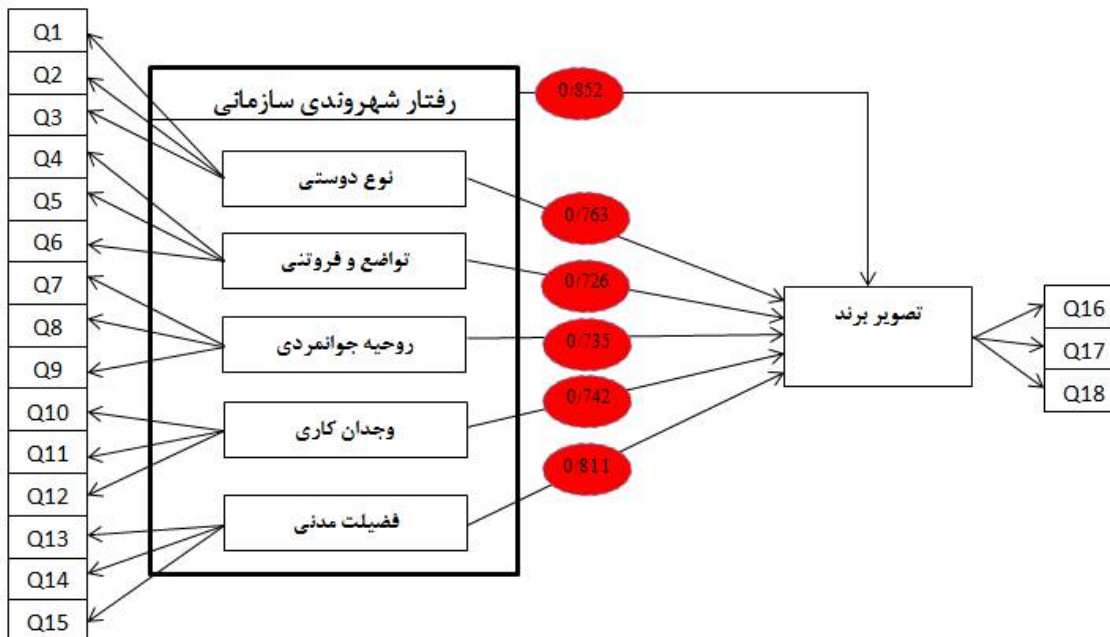
مقدار	شاخص های برازندگی مدل
0/587	مطلق
0/765	نسبی
0/943	مدل بیرونی
0/754	مدل درونی

### تحلیل مسیر

در تحلیل مسیر روابط بین متغیرها در یک جهت جریان می یابند و به عنوان مسیرهای متمایز در نظر گرفته می شوند مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین صورت از طریق ویژگی عمده آن، یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می سازد، تبیین می شوند. برای بررسی فرضیه های تحقیق لازم است که مدل کلی زیر برازش شود:

<sup>40</sup> Fornell

<sup>41</sup> Cha



شکل 3. تحلیل مسیر مدل

### بررسی فرضیه های تحقیق

به منظور بررسی تمامی فرضیه های این پژوهش، ابتدا ضریب مسیر محاسبه، سپس معناداری این ضریب مسیر با آماره آزمون بررسی می شود. چنانچه سطح معناداری محاسبه شده از سطح معناداری آزمون ( $\alpha=0,05$ ) کوچک تر باشد، فرضیه مربوط تأیید می شود و در صورتی که مقدار آن از  $\alpha=0,05$  بیشتر باشد فرضیه مرتبط با آن رد می شود.

### جدول 3. خلاصه یافته های پژوهش

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تایید می شود	0/000	9/634	0/852	رفتار شهروندی سازمانی ← تصویر برند
تایید می شود	0/000	8/746	0/763	نوع دوستی ← تصویر برند
تایید می شود	0/000	8/378	0/726	تواضع و فروتنی ← تصویر برند
تایید می شود	0/000	8/467	0/735	روحیه جوانمردی ← تصویر برند
تایید می شود	0/000	8/534	0/742	وجدان کاری ← تصویر برند
تایید می شود	0/000	9/224	0/811	فضیلت مدنی ← تصویر برند

در فرضیه 1 ضریب مسیر 0/852 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی دار است یعنی رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارد. در فرضیه 2 ضریب مسیر 0/763 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر

0/000 شده است و از 0/05 کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی دار است یعنی نوع دوستی تأثیر مثبت و معنا داری بر تصویر برند دارد. در فرضیه 3 ضریب مسیر 0/726 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی دار است یعنی تواضع و فروتنی تأثیر مثبت و معنا داری بر تصویر برند دارد. در فرضیه 4 ضریب مسیر 0/735 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 شده کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی دار است یعنی روحیه جوانمردی تأثیر مثبت و معنا داری بر تصویر برند دارد. در فرضیه 5 ضریب مسیر 0/742 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی دار است یعنی وجدان کاری تأثیر مثبت و معنا داری بر تصویر برند دارد. در فرضیه 6 ضریب مسیر 0/811 است که با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر 0/000 شده است و از 0/05 کمتر می باشد می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای 0/05 معنی دار است یعنی فضیلت مدنی تأثیر مثبت و معنا داری بر تصویر برند دارد.

#### نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند در صنعت هتل داری در هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران، شامل: هتل های پارسیان آزادی رامسر (4 ستاره) و پارسیان آزادی خزر (5 ستاره) در تابستان 1396 صورت پذیرفته است. جامعه آماری این تحقیق کلیه کارکنان و مشتریان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران می باشد. داده های مورد نیاز برای این تحقیق با روش نمونه گیری تصادفی ساده از کارکنان و میهمانان هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران و با ابزار پرسشنامه جمع آوری شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که رفتار شهروندی سازمانی و هر یک از ابعاد آن تأثیر مثبت و معناداری بر تصویر برند دارند. و همچنین نشان داده شد که متغیر فضیلت مدنی دارای بزرگترین مقدار ضریب مسیر است و تأثیر آن نسبت به سایر متغیرها بر تصویر برند بیشتر است. دنیای کنونی با شتاب فزاینده ای در حال صنعتی شدن است. این امر ضرورت نوآوری، انعطاف پذیری، بهره وری و پاسخگویی را برای بقاء و موفقیت سازمانها بیشتر می کند. از این رو، روانشناسان تأکید دارند کارکنان سازمانها باید فراتر از وظایف رسمی خود عمل کنند. با توجه به تعامل فراوان و رو در رو با مشتری، و همچنین ماهیت خدمات، این مفهوم در بخش های خدماتی اهمیت بیشتری دارد (حسن زاده ثمرین و سفیدکار، 1393: 142). یکی از مهارت هایی که می تواند به کارکنان در این راه کمک کند «رفتار شهروندی سازمانی» است. ارگان معتقد است که رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فردی و داوطلبانه است که مستقیماً به وسیله سیستم های رسمی پاداش در سازمان طراحی نشده است، اما با این وجود باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود (کوهن و کول<sup>42</sup>، 2004: 386). اگرچه مطالعات زیادی طی دو دهه ی اخیر در این زمینه انجام شده است اما هنوز در رفتار شهروندی کارکنان هتل شکاف قابل توجهی وجود دارد و نیاز به تحقیق بیشتری دارد، کارکنان با رفتارهای متفاوت

<sup>42</sup> Cohen & Kol

رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش می دهند (راب<sup>43</sup>، 2008). هم چنین نبود ارتقای مناسب رفتار شهروندی سازمانی در محیط هتل یک شکاف می باشد و یک چارچوب واقعا مهم است، زیرا: 1- تفاوت صنعت هتل در ماهیت با سازمان های دیگر در این مقایسه می شود که خدمات غیر ملموس و تبادل کارکنان در تماس مشتری جزء مهم عملکرد روزانه آن است. 2- مطالعات رفتار شهروندی سازمانی عمومیت را افزایش می دهد به صورتی که چارچوب استفاده شده در مورد رفتار شهروندی سازمانی کاملا از ترتیبات دیگر قرض گرفته شده است که قابل استفاده برای ماهیت منحصر به فرد صنعت گردشگری و هتلداری نیست (ما و یو<sup>44</sup>، 2011). تصویر برند مهمترین چیزی است که اکثر استراتژی های بازاریابی معطوف به آن هستند و به برجسته کردن برندگرایش دارند. برای این منظور بخش های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت شده می گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتریان ایجاد می کنند (بهاری و همکاران، 2:1395). تصویر برند در طول زمان براساس کمپین های تبلیغاتی و عرضه محصول در ذهن مشتریان شکل می گیرد و از ثبات نسبی برخوردار است و با تجربه ای که مشتریان از محصولات شرکت به دست می آورند تثبیت می شود. تصویر برند با گذر زمان به دست می آید و به راحتی عوض نمی شود. به بیان دیگر تصویر برند نخستین کلماتی است که با شنیدن نام برند به ذهن شما خطور می کند (نواب زاده زند و امیران، 119:1396). تصویر مطلوب مشتریان از برند سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و کاهش ریسک در مشتری در هنگام انتخاب خدمات می گردد زینکو و همکاران (2010). همانگونه که از بررسی فرضیات تحقیق دریافت می گردد رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این بخش پژوهش با نتایج تحقیقات بل و منگوک (2002)، لی و همکاران (2011)، زینکو و همکاران (2010)، هرندی (1390)، هرندی (1394) و آقازاده و همکاران (1389) هم راستا می باشد.

با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته و نتایج به دست آمده، پیشنهاد های ذیل ارائه می گردد:

- مدیران هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران می توانند با ارزیابی رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن (نوع دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی)؛ و طراحی سیستم پاداش مادی و غیر مادی به آن ها، سبب تقویت تصویر برند شوند.
- مدیران هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران باید در هنگام کارمندیابی و استخدام به دنبال افرادی باشند که علائم شهروندی خوبی را در حوزه زندگی شخصیشان بروز می دهند. بدین منظور برگزاری مصاحبه های ساختمانمد در حین استخدام می تواند موثر باشد.
- علاوه بر اقدامات و عملکرد های رسمی هتل که در جهت تقویت رفتار شهروندی موثر است، فرآیندهای رسمی نیز وجود دارند که سازمان ها می توانند با ایجاد آنها به توسعه و تقویت بیشتر رفتار شهروندی بپردازند. برخی از روانشناسان اجتماعی معتقدند که فشارهای اجتماعی در هنجارهای گروهی غالباً تأثیر بیشتری نسبت به رویه های رسمی بر رفتار فردی در سازمان ها می گذارند. به همین علت مکانیسم های غیر رسمی مانند فرهنگ مشارکتی، یک رکن اساسی و محوری برای تقویت رفتار شهروندی در محیط کار است. البته ناگفته نماند که ظهور و ترویج فرهنگ مشارکتی

<sup>43</sup> Raub

<sup>44</sup> Ma & Qu

از طریق فرآیند جامعه پذیری صورت می گیرند، فرآیندی که طی آن اعضای تازه هتل مواردی را که از نظر سایر اعضای هتل، پسندیده و مورد قبول است یاد می گیرند و دوره های آموزشی لازم را در این خصوص طی می کنند. پس توجه به امر جامعه پذیری در سازمان برای تقویت رفتار شهروندی نیز می تواند موثر باشد.

- مدیران هتل های بین المللی پارسیان استان مازندران می توانند با اجرای طرح های آموزشی برای کارکنان فعلی هتل، به ایجاد رفتارهای شهروندی مفید و سازنده بپردازند. استفاده از برنامه های آموزشی موجب تسهیل کمک های بین فردی در میان کارکنان می شود. البته برای توسعه مهارت های کارکنان، می توان از برنامه های آموزشی میانی و چرخش شغلی نیز استفاده کرد.

- رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن می بایست در چارچوب اصولی بنیادین آموزش داده شوند تا کارکنان با اجرای این گونه رفتارها در عمل و در هنگام ارائه خدمت، بتوانند به ارتقای تصویر مشتریان از برند کمک کنند.

#### منابع

بهاری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان، بهاری، حامد (1395)، تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل داری (مطالعه موردی: هتل های پنج ستاره شهر تبریز)، فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، 5(19)، صص 1-18.

حسن زاده ثمرین، تورج، سفیدکار، سپیده (1393)، بررسی رابطه بین فضیلت سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، 23(76)، صص 141-155.

شمس السادات، زاهدی، ابتهال، زندی (1394)، بررسی تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری، دوفصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، 3(5)، صص 1-22.

آذر، ع.، غلامزاده، ر. و قنواتی، م. (1391). مدلسازی مسیری-ساختاری در مدیریت: کاربرد نرم افزار SmartPLS. تهران: نگاه دانش.

سکاران، اوما (1388). روشهای تحقیق در مدیریت. ترجمه محمد صائبی و محمود شیرازی، تهران، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، چاپ ششم.

محمودی میمند، محمد، هرندی، عطاءاله (1393)، تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، 9(23)، صص 111-125.

جعفری، حسن، صادقی، احمد، خدایاری زرتق، رحیم (1390)، رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان در بیمارستان شهید هاشمی نژاد تهران، نشریه علوم بهداشتی جندی شاپور، دوره 3، شماره 4، صص 47-54.

حسن، اسلامی، سیار، ابوالقاسم (1386)، رفتار شهروندی سازمانی، تدبیر، سال 18، شماره 187.

شیری، اردشیر، دهقانی سلطانی، مهدی، سلطانی بناوندی، اعظم، فارسی زاده، حسین (1394)، تأثیر کار هیجانی بر رضایت مشتری در صنعت هتلداری: نقش میانجی رضایت کارکنان، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، 10(31)، صص 19-39.

سید نقوی، میرعلی، میرتقیان رودسری، سید محمد (1393)، بررسی شکاف میان اخلاق سازمانی حاکم و اخلاق سازمانی کلامی، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، 9(27)، صص 47-92.

کاتلر، فیلیپ، آرمسترانگ، گری . 1383. "اصول بازاریابی". ترجمه علی پاریسیان، تهران، نشر ادبستان.

هاکینز، دل، بست، راجر، کانی، کنث. (1385). رفتار مصرف کننده، تدوین استراتژی های بازاریابی. ترجمه احمد روستا، عطیه بطحایی، تهران، نشر رسا، چاپ اول.

هرندی، عطاءاله (1390)، بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و تصویر برند، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور استان تهران - دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی.

هرندی، عطاءاله (1394)، بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت برند، 2(4)، صص 125-146.

نواب زاده زند، فریبا، امیران، حیدر (1396)، تعیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر روی تصویر برند در شرکت هواپیمایی ایران ایر، فصلنامه پژوهش های جدید در مدیریت و حسابداری، دوره جدید، شماره اول، صص 117-127.

مرزبان، بتول (1395)، بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند (مطالعه موردی: بیمه آسیا)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه سیستان و بلوچستان - دانشکده مدیریت و حسابداری.

دلفانی، ساحله (1395)، رابطه رفتار شهروندی سازمانی و تصویر برند در فروشگاه های زنجیره ای غرب استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی پویندگان دانش، دانشکده علوم انسانی.

آقازاده، هاشم، جندقی، غلامرضا، مولوی، زینب (1394)، بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی سازمان بر تصویر برند، فصلنامه مدیریت کسب و کار، 2(5)، صص 20-44.



Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

New York: Free Press.

Appelbaum, S., & Bartolomucci, N., & Beaumier, E., & Boulanger, J., & Corrigan, R., & Dore, I., & Girard, Ch., & Serroni, C. (2004). "organizational citizenship behavior : a case study of culture , leadership and trust " *management decision*. 42(1) , pp13-40.

Bienstock, C. C., & Demoranville, W. C., & Smith, K. R., (2003). " organizational citizenship behavior and service quality " *journal of services marketing*.17(4), pp 357-378.

Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). "The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality". *Journal of Retailing*, Vol.78, No. 2, pp.131-146.

L.Bove, Liliana, J.Pervan, Simon, E.Beatty, Sharon, Shiud, Edward (2009), Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors, *Journal of Business Research*, 62(7), pp 698-705.

Cohen (2002). Professionalism and organizational Citizenship behavior, *Journal of Managerial Psychology*.

Cohen, A., & Kol, Y. (2004). professionalism and organizational citizenship behavior . an empirical examination among Israeli nurses , *journal of managerial psychology* , Vol. 19 Issue: 4, pp.386-405.

Cropanzano, R., & Byrne, S. Z, (2000). The Relationship of Emotional Exhaustion to Work Attitudes. Job Performance Rating, and Organizational Citizenship Behaviors. Fifteenth Annual Conference of Society for Industrial and Organizational Psychology in New Orleans.

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.

Castro, Carmen Barroso , Armario, Enrique Marti'n & Ruiz, David Marti'n(2004), "The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 27-53.

- Duncan, T. Moriarty, S. E. (1998). A communication- based marketing model for managing relationship. *Journal of Marketing*. vol. 62, No. 2, pp. 1-13.
- Ertürk, A. (2006). Increasing organizational citizenship behaviors of Turkish academicians: Mediating role of trust in supervisor on the relationship between organizational justice and citizenship behaviors. *Journal of Managerial Psychology*, 22(3), 257-270.
- Fornell, C. and Cha, J. (1994). Partial least squares, in Bagozzi, R.P. (Ed.), *Advanced Methods*.
- Haenlein, Michael, & Kaplan, Andreas M. (2004), *A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis*. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hashemzadeh, Gholamreza, Haratian Nezhadi, Andisheh (2014), *The Effect of corporate Brand on Organizational Citizenship Behavior (A Case Study: Iranian Food Industries)*. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(9), 421-428.
- Kim, Kyung Hoon.; Kim, Kang Sik.; Kim, Jong Ho., & Kang, Suk Hou. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(2), 75-82.
- Kim, H. B, Kim, W. G. (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels & chain restaurants. *Journal of Tourism Management*, vol. 26, No. 4, pp. 549-560.
- Kayaman, Ruchan., & Arasli, Huseeyin. (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keng, Ching-Jui, Tran, Van- Dat, Thi, Tuyet Mai Le (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Lee, J. H. Kim, H. D. KO, Y. and Sagas, M. (2011). The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy, *Sport Management Review*. 1, (10), 96-108.

- Ma, E., Qu, H. (2011). Social exchanges as motivators of hotel employees' organizational citizenship behavior: The proposition and application of a new three-dimensional framework, *International Journal of Hospitality Management*, 30, 680–688.
- Organ, D. W. (1998). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Book: 253-262.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B., Bachrach, D. G. (2000). "Organizational citizenship behavior: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26 (3), pp. 63-513.
- Raub, S. (2008). Does bureaucracy kill individual initiative? The impact of structure on organizational citizenship behavior in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 27, 179–186.
- 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.
- Tang, T. W., Tang, Y. (2011). Promoting service-oriented organizational citizenship behavior in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 812-818.
- Xujing, B. (2011). *Luxury hotel brand equity, customer experience, and their antecedents: A study of business travelers in Hong Kong*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Hong Kong Polytechnic University School of Hotel and Tourism Management.
- Xu, Bill Jing., & Chan, Andrew. (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), 174-193.
- Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). "Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees", *Journal of Business Research*, Vol.56, No.8, pp.597–611.
- Zeithaml, 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: 67-85.
- Zinko, Robert., Furner, Christopher., Hall, Angela. (2010). Self-perception of our personal Reputation: The Mediating Role of image in development of Organizational Citizenship Behavior. *The Journal of International Management Studies*, 5, 1-9.

**Impact of Organizational Citizenship Behavior on Brand Image in the Hotel Industry  
(Case study: Persian International Hotels of Mazandaran)**

**Abstract**

present research aimed to Impact of Organizational Citizenship Behavior on Brand Image in the Hotel Industry in Persian International Hotels of Mazandaran Including: Parsian Azadi Ramsar (4 star) and Parsian Azadi Khazar (5 star) Hotels has been done in the summer of 2017. Statistical population of this research has considered all employees and guests of Persian International Hotels of Mazandaran. The data required for this research has gathered by questionnaire with Simple random sampling method from employees and guests of Persian International Hotels of Mazandaran. This research, in terms of purpose is functional and based on data collection, is descriptive survey. Also, It has been used structural equation modeling through the SMART PLS software to analyze data. Provided results showing that Organizational Citizenship Behavior (OCB) and every one of its dimensions on Brand Image have a positive and significant impact. And also it was shown that variable Civic virtue has the largest is path coefficient and its impact on Brand Image is higher than other variables.

**Keywords:** Organizational Citizenship Behavior (OCB), Brand Imag, Smart Pls, Hotel Industry, Mazandaran.