

Developing a Framework for Brand Citizenship Behavior

Mohammad ghaffari^{1*}, Hossein Moeini², Abolfazl Goodarzi³, Mahdi farmani⁴

Abstract

Brand is a strategic requirement for organizations as it creates sustainable competitive advantages and facilitates the creation of benefits for customers. Thus, the present research aims at developing a framework for brand citizenship behavior. This research is developmental based on its results and is regarded applied research in terms of its objective while it is descriptive given the method of data collection. Considering the type of data involved, the study also falls into the realm of qualitative research. The statistical population of this study consisted of twelve experts selected through snowball and purposive sampling. Their areas of expertise included marketing management, human resources and organizational behavior in universities located in Tehran province. The data was collected through profound and semi-structured interviews and analyzed using thematic analysis and the network of themes in MAXQDA. Based on research findings and analysis of themes, a total of twenty-five basic themes, eight organized themes and four comprehensive themes were proposed. Organizational factors coupled with occupational factors perceived by the staff, factors proposed by the company and factors associated with the company's brand were identified during the study. Each was described in detail before being highlighted at the end of the conceptual framework of brand citizenship behavior. Among the identified themes, decentralized organizational structure and organizational justice were found to be the most significant factors with highest frequencies affecting brand citizenship behavior.

Keywords: Brand, Organizational Citizenship Behavior, Brand Citizenship Behavior.

1. Corresponding Author: Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran. ghaffari.mohammad@ut.ac.ir

2. Assistant Professor, Faculty of Management & Accounting, Hazrat-e-Masoumeh University, Iran. hmoeini@hmu.ac.ir

3. MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran. Abolfazl.goodarzi@ut.ac.ir

4. MSc, Business management department, Faculty of Management & Accounting, Farabi Campus University of Tehran, Iran.



توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند^۱

محمد غفاری^{۲*}، حسین معینی^۳، ابوالفضل گودرزی^۴، مهدی فرمانی^۵

چکیده

برند یک الزام استراتژیک برای سازمان‌ها است که آن‌ها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار یاری می‌نماید. رفتار شهروندی برند همان ابزار استراتژیکی است که باعث افزایش ارزش برند نزد مشتریان می‌شود. بر این اساس هدف این پژوهش توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند تعیین شده است. این پژوهش بر اساس نتیجه توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و همچنین از نظر نوع داده نیز از شیوه کیفی بهره می‌برد. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش مشتمل بر ۱۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران است که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. روش جمع‌آوری اطلاعات، مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته است. تحلیل داده‌ها با بهره‌گیری از تحلیل مضمون و شبکه مضامین و به کمک نرم‌افزار مکس کیودا صورت گرفته است. بر اساس یافته‌های پژوهش و تحلیل‌های انجام شده مطابق با تحلیل مضامین، ۲۵ مضمون پایه، ۸ مضمون سازمان‌یافته و ۴ مضمون فراگیر ارائه شد. در بررسی نتایج چهار دسته عوامل سازمانی، عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، عوامل ارائه شده از سوی شرکت و عوامل مرتبط با برند شرکت به‌عنوان مضامین اصلی مشخص شدند که هر کدام از عوامل به‌طور کامل تشریح و در انتهای چارچوب مفهومی رفتار شهروندی برند ارائه شد. در بین مضمون‌های شناسایی شده، ساختار سازمانی غیرمتمرکز و عدالت سازمانی با داشتن بیشترین فراوانی، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند، شناسایی شدند.

واژگان کلیدی: برند، رفتار شهروندی سازمانی، رفتار شهروندی برند.

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2021.35868.2140
۲. نویسنده مسئول: استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران، ghaffari.mohammad@ut.ac.ir
۳. استادیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه حضرت معصومه (س)، ایران، hmoeni@hmu.ac.ir
۴. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران، Abolfazl.goodarzi@ut.ac.ir
۵. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، ایران، mahdi.farmani@ut.ac.ir

۱- مقدمه

سازمان و برند هر دو دارای مخاطبان درونی و بیرونی هستند، به دلیل اینکه برند جلوه‌ای ذهنی دارد و در تماس بیشتر با مشتریان است، می‌تواند رفتار شهروندی دیگری نیز داشته باشد. در واقع در عصر پویای امروزی و شتاب رقابت جهانی، منابع انسانی از مهم‌ترین دارایی‌های نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می‌آیند (صفری و رادی، ۱۳۹۴). منابع انسانی همان چیزی است که عملکرد سازمان و موفقیت بلندمدت آن را تعیین می‌کند (جین و همکاران^۱، ۲۰۱۳). منابع انسانی کارآزموده شاخص عمده برتری یک سازمان بر سازمان‌های دیگر است. سازمان‌ها به منظور افزایش بهره‌وری و بهبود عملکرد خود در عرصه رقابت، علاوه بر منابع فیزیکی و سرمایه‌ای، به نیروی انسانی توانمند و بااستعداد نیاز دارند. طی مشکلات اقتصادی همچون رکود جهانی اخیر، برخورداری از نیروی کاری که به اهداف سازمانی متعهد باشد، برای سازمان‌ها بسیار مهم شده است (اسکریما و همکاران^۲، ۲۰۱۴). امروزه موفقیت سازمان‌ها وابستگی زیادی به عملکرد کارکنانی دارد که فراتر از وظایف خود عمل می‌کنند. رفتار شهروندی سازمانی، رفتارهایی فردی است که بصیرتی است و به‌طور مستقیم و به‌وضوح از طریق سیستم رسمی پاداش شناخته نشده است و به آن پاداش داده نمی‌شود (قلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴). این نوع رفتارها، تأثیر به‌سزایی بر عملکرد فردی و سازمانی دارد و کارکنان را در وضعیتی قرار می‌دهد که به‌صورت داوطلبانه، وظایفی فراتر از نقش و شرح شغل خود انجام دهند (هرندی، ۱۳۹۴). رفتار شهروندی سازمانی، فعالیت‌هایی است که از فرد خواسته نشده که آن‌ها را انجام دهد ولی انجام آن‌ها باعث حمایت از سازمان شده و به آن سود

-
1. Jain et al.
 2. Scrima et al.

می‌رساند (ارکمن و هانسر^۱، ۲۰۱۵). ضرورت توجه به رفتارهای شهروندی سازمانی از آن روست که سازمان‌ها بدون تمایل داوطلبانه افراد به همکاری، قادر به توسعه اثربخشی خرد جمعی خود نیستند (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱). رفتار شهروندی سازمانی به رقابت و عملکرد سازمان کمک می‌کند، به علاوه رغبت و تمایل به رفتار شهروندی به علت رقابت‌های روزافزون جهانی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه این رفتارها جزء جدایی‌ناپذیری در مدیریت عملکرد محسوب شده و در جنبه‌های مختلف سازمانی وارد شده‌اند. با توجه به اینکه افزایش اثربخشی و به تبع آن برتری در میان رقبا همواره یکی از مسائل و دغدغه‌های مدیران است، شناخت رفتار شهروندی سازمانی و زمینه‌های استقرار آن می‌تواند گام مؤثر و مفیدی در این مسیر به شمار آید (مارکوزی و ایکسین^۲، ۲۰۰۴). در این راستا، مفهوم‌سازی رفتار شهروندی برند بر مبنای مفهوم رفتار شهروندی سازمانی است (مورگان و هانت^۳، ۱۹۹۴). فشار رقابت با سایر برندها و تمایز با دیگران، موجب ایجاد انگیزه و احساس نیاز به برندسازی شده است. مطالعات متعدد نشان می‌دهد یکی از مهم‌ترین مسائل کسب-کارها مسئله بازاریابی و به‌ویژه مدیریت برند است (عمر و علی^۴، ۲۰۱۰). یکی از ابزارهای راهبردی که موجب تعهد و تکرار مصرف، افزایش ارزش اقتصادی برای سهامداران و گسترش دامنه فعالیت‌های اقتصادی به فراسوی مرزهای جغرافیایی می‌شود، مفهوم برند است. برند یکی از مفاهیم مهم تجارت بوده و دارای ارزش زیادی است؛ بنابراین، بازاریاب‌ها می‌توانند از برند قوی به‌عنوان مزیت رقابتی سود ببرند (موسوی، ۱۳۹۵). پیش‌نیاز موفقیت یک برند، استراتژی‌های برندسازی داخلی قوی است که بتوانند به-

1. Erkmen and Hancer
2. Markoczy and Xin
3. Morgan and Hunt
4. Omar and Ali

طور کامل فعالیت‌ها و رفتارهای درونی و بیرونی کارکنان سازمان و پیام برند را در یک راستا هماهنگ کنند (پیچرلی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). برند در حکم ابزاری به‌منظور متمایزسازی و فراهم‌کننده مزیتی رقابتی برای محصولات و خدمات مطرح است (کلر و همکاران^۲، ۲۰۱۱). درک کارکنان از شناخت انتظارات مدیران و مشتریان، ماهیت برند سازمان و فلسفه وجودی سازمان لازم به نظر می‌رسد. امروز پژوهشگران و فعالان اقتصادی، هردو در خصوص این موضوع اتفاق نظر دارند که کارکنان سهمی حیاتی در ساخت برند و موفقیت‌های آتی آن دارند. ادراک مشتریان از برندها، وابستگی شدیدی به رفتار کارکنانی دارد که مستقیم و مکرر با مشتریان تعامل دارند. تصور مشتریان و تجربیات آن‌ها از برند اغلب تحت تأثیر نحوه رفتار کارمندان و انجام وظایف آن‌هاست. واژگانی مانند سفیر نام تجاری، قهرمانان برند و حیات برند تحت تأثیر روحیه رفتاری کارکنان است. این رفتارها بخشی از مفهومی بزرگ‌تر با عنوان رفتار شهروندی برند قرار می‌گیرد (پوریچلی و همکاران^۳، ۲۰۱۴). رفتار شهروندی برند شامل تمامی رفتارهایی است که از جانب ذینفعان داخلی سازمان و برای قدرت بخشیدن به شخصیت برند سازمان انجام می‌پذیرد (روانس^۴، ۲۰۱۳). رفتار شهروندی برند فراتر از هنجار و درعین حال مطابق با ارزش‌های برند سازمان می‌باشد (بورمن و زپلین^۵، ۲۰۰۵). پژوهشگران به رفتارهای شهروندی برند توجه ویژه دارند، چراکه رفتار شهروندی برند هم با درون سازمان و هم بیرون سازمان سروکار دارد. رفتار شهروندی برند عمدتاً

1. Piehler et al.
2. Keller et al.
3. Porricelli et al.
4. Ravens
5. Burmann and Zeplin

مبتنی بر تئوری رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان رفتار فراتر از الزامات شغلی رسمی است (پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴).

ضرورت و اهمیت پژوهش در راستای پر کردن خلاء و شکاف پژوهشی برای توسعه ابعاد تئوریک و چارچوب نظری برای مفهوم رفتارهای شهروندی برند برای مطالعات و پژوهش‌های آینده است. چراکه در ادبیات بارها به این نکته اذعان شده است که در جهان رقابتی امروز کسب-وکارهایی به رشد و سهم بازار دست می‌یابند که نگرشی اصولی مبتنی بر برندسازی را در تفکر خود دنبال کنند و در این راستا کارکنان مشتریان اولیه سازمان‌ها هستند و مشاغل همان محصولات داخلی هستند که نیازها و خواسته‌های کارکنان را برآورده می‌سازد و تحقق اهداف سازمانی را در پی دارد، پس شهروندان خوب برند، سازمان‌ها را قادر خواهند ساخت که توانایی همکاران و مدیران را برای انجام کار از طریق برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و حل مشکل بهبود بخشد و در ارائه هرچه بهتر خدمات باکیفیت مشارکت کنند. همچنین سازمان‌هایی که پیشرو در رفتارهای شهروندی خوب هستند، محیط کاری جذابی دارند و قادر به جذب و حفظ بهترین افراد هستند. در نتیجه می‌توان پیش‌بینی کرد که این نوع رفتار بر نوع نگرش و رفتارهای کارکنان اثر دارند و فعالیت‌های آن‌ها را در جهت اهداف سازمان هدایت می‌کند و در نهایت، بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری اثرگذار است. از این‌رو با توجه به کیفی بودن این پژوهش، ضرورت آن در ایجاد چارچوب نظری و الگویی یکپارچه و مدون از ابعاد رفتارهای شهروندی برند است. در این راستا، توجه به رفتار شهروندی برند و مطالعه همه ابعاد مؤثر بر آن و متأثر از آن در قالب پژوهش‌های کیفی از اهمیت زیادی برخوردار است تا بتواند خلاء و شکاف پژوهشی در زمینه شناخت ابعاد و مؤلفه‌هایی که می‌توانند بر بهبود این دسته از رفتارها از سوی کارکنان در سازمان‌های بزرگ تأثیرگذار باشند، پر شده و جنبه‌افزایی داشته باشد؛ بنابراین برای

دستیابی به دیدگاهی شفاف از این مفهوم، هدف از این توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند با استفاده از نظرات متخصصان این حوزه می‌باشد و در این راستا سؤال اصلی پژوهش آن است که چارچوب رفتار شهروندی برند شامل چه ابعادی است و این ابعاد دارای چه رتبه‌بندی هستند؟

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رفتار شهروندی سازمانی

اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی، برای نخستین بار توسط باتمن و اورگان^۱ در سال ۱۹۸۳ مطرح شد. رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار فردی و اختیاری است که به‌طور مستقیم و به‌صراحت در رابطه با سیستم پاداش رسمی شناخته نمی‌شود (اورگان^۲، ۱۹۸۸)، ولی در مجموع می‌تواند عملکرد کارا و اثربخش هر سازمانی را توسعه دهد (اورگان و همکاران، ۲۰۰۵). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری تعریف می‌شود که فراتر از الزامات رسمی کار بوده و برای سازمان سودمند است (چانگ و اسمیت‌کارای^۳، ۲۰۱۰؛ انگوین و همکاران^۴، ۲۰۱۶). پادساکوف و همکاران^۵ (۲۰۱۲) رفتار شهروندی سازمانی را نوعی رفتار ارادی تعریف می‌کنند که به حفظ و تقویت جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی سازمان کمک می‌کند (محمد و همکاران^۶، ۲۰۱۶). به عقیده پژوهشگران در ابتدا تأکید روی رفتارهای داوطلبانه‌ای بود که برای آن‌ها پاداشی در نظر گرفته نشده و نیروی کار برای انجام آن‌ها آموزش ندیده بود. این رفتارها که خارج از چارچوب وظایف رسمی شغل محسوب می‌شوند، اما در راستای بهتر کردن محیط

1. Bateman and Organ
2. Organ
3. Chang and Smithikrai
4. Nguyen et al.
5. Podsakoff et al.
6. Mohammad et al.

کار بوده و در عملکرد واحد سازمانی مشارکت دارند، در مجموع رفتارهای شهروندی سازمانی محسوب می‌شوند. رفتار شهروندی سازمانی آن‌گونه که باتمن و اورگان (۱۹۸۳) تعریف کرده‌اند، رفتاری است که از رفتار تکلیفی و شرح وظیفه جدا بوده و در ارزیابی رسمی نحوه انجام فعالیت دیده نمی‌شود، به‌علاوه نه‌تنها نمی‌توان تمایل به انجام رفتار شهروندی را به نیروی کار تحمیل کرد، بلکه برای تمایل نداشتن به انجام آن نیز نمی‌توان تنبیهی در نظر گرفت. از دیدگاه سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار کارکنان باشد که به اثربخشی کلی سازمان می‌انجامد. سه عنصر اصلی رفتارهای شهروندی سازمانی عبارت‌اند از: رفتارهای اختیاری (نه بخشی از شرح شغل و نه در نتیجه انتخاب شخصی)؛ فراتر رفتن از الزامات قابل‌اجرای شرح شغل و داشتن تأثیر مثبت بر اثربخشی کلی سازمان (انگوین و همکاران، ۲۰۱۶). رفتار شهروندی سازمانی، رفتاری فرا نقش محسوب می‌شود که خارج از چارچوب شرح وظیفه قرار گرفته (بورمن و موتویدلو، ۱۹۹۷) و عامل آن انتظار پاداش یا تشویق ندارد. اورگان (۱۹۸۸) چارچوبی را برای ابعاد چندگانه رفتار شهروندی سازمانی ارائه داد و سایر پژوهشگران کار وی را تعمیم دادند. اگرچه برخی پژوهشگران ادعا کردند که رفتار شهروندی سازمانی تک‌بعدی است (لی-پاین و همکاران، ۲۰۰۲؛ هافمن و همکاران، ۲۰۰۷)؛ پژوهشگران پیشگام از جمله ویلیامز و اندرسون^۴ (۱۹۹۱) و لی و آلن^۵ (۲۰۰۲) رفتار شهروندی سازمانی را ساختاری چندبعدی تعریف کردند که متشکل از دو بعد رفتار شهروندی جهت‌دهی شده نسبت به افراد و رفتار شهروندی جهت‌دهی

1. Borman and Motowidlo
2. LePine et al.
3. Hoffman et al.
4. Williams and Anderson
5. Lee and Allen

شده نسبت به سازمان است و این دو بعد معنای تمام ابعاد دیگر را در بردارند (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

۲-۲- رفتار شهروندی برند

رفتار شهروندی برند مفهومی مشتق شده از رفتار شهروندی سازمان است که بورمن و زپلین آن را این‌گونه تعریف کرده‌اند: «یک مفهوم کلی است که به توصیف رفتارهای خودجوش کارکنان می‌پردازد که موجب بهبود هویت برند می‌شوند و شامل آن دسته از نیات کارکنانی است که داوطلبانه رفتارهای خودجوشی خارج از سیستم وظایف رسمی تعریف‌شده بروز می‌دهند و به تقویت هویت برند منجر می‌شود» (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). همچنین رفتار شهروندی برند مفهومی جهانی است که تمامی عملکردهای رفتاری مرتبط با برند ذینفعان داخلی را در خود خلاصه می‌کند و با مفاهیم هویت برند، ارزش برند و تقویت برند سازگار است (شانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۳). رفتارهای شهروندی رفتارهایی هستند که برای سازمان مفید هستند، ولی با این حال به‌عنوان بخشی از عناصر اصلی شغل در نظر گرفته نمی‌شوند. عملکرد شهروندی می‌تواند به نفع فرد یا کل سازمان باشد. فعالیت‌هایی که به سازمان نفع می‌رسانند، رفتار شهروندی سازمانی نامیده می‌شوند. رفتار شهروندی برند، رفتار فرا نقشی کارکردی در حمایت از برند است که زندگی واقعی با برند را به ارمغان می‌آورد و با زمینه برندسازی داخلی تناسب دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). به‌عبارت‌دیگر، رفتار شهروندی برند، رفتارهای فرا نقشی در حمایت از برند هستند که با هویت برند و وعده برند سازگار هستند و موجب تقویت برند می‌گردد (پیهلر^۲، ۲۰۱۸). پودساکف و همکاران^۳ (۲۰۰۰) رفتار شهروندی برند را رفتارهای

-
1. Xiong et al.
 2. Piehler
 3. Podsakoff et al.

اختیاری مشتریان دانسته‌اند که به کسب‌وکار برای ارائه خدمات باکیفیت کمک می‌کند. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) رفتار شهروندی برند را رفتار اختیاری و داوطلبانه مشتریان داخلی و خارجی سازمان می‌دانند که به‌طور مستقیم و واضح از آن‌ها انتظار نمی‌رود و پاداشی به آن‌ها داده نمی‌شود، اما به کیفیت بالاتر خدمات منجر شده و به عملکرد مؤثر سازمان‌های تولید و خدماتی کمک می‌کند. رفتارهای شهروندی برند در دو بعد دسته‌بندی می‌شوند. اول، تمایل مشتریان برای کمک به سایر مشتریان؛ و دوم، تمایل مشتریان برای کمک به کسب‌وکار. به این معنا که مشتریان از طریق متعهد دانستن خود برای انجام رفتارهای اختیاری (رفتارهای شهروندی) یا با رفتارهای مبتنی بر باورها، از شرکت حمایت می‌کنند. ابعاد رفتار شهروندی برند می‌تواند شامل ابعاد تبلیغ مثبت کلامی، نمایش وابستگی انعطاف‌پذیری و اداره کردن سایر مشتریان باشد (محمودی میمند و همکاران، ۱۳۹۶). برای شناخت دقیق‌تر مفهوم رفتار شهروندی برند، باید زیرساخت‌های این مفهوم و عوامل مؤثر بر آن و نیز، حوزه‌هایی که تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد، به‌طور دقیق بررسی شود. قبل از این‌که کارکنان بتوانند در رفتارهای حامی برند درگیر شوند، بایستی به لحاظ شناختی از برند آگاهی یابند (پیهلر، ۲۰۱۸). برای توسعه چنین رفتارهایی، تمرکز اصلی بر برندسازی داخلی بوده است. در واقع هدف نهایی هرگونه ابتکاری در راستای برندسازی داخلی، اطمینان از این است که رفتارهای کارکنان با آنچه شرکت و مشتریان آن انتظار دارند، سازگار باشد. در همین راستا، رفتار شهروندی برند پیامد ارجح برندسازی داخلی تلقی می‌شود (باکر^۱، ۲۰۱۴؛ پیهلر، ۲۰۱۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهد این رفتارها ارزش ویژه برند (نایاداریو و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و ارزیابی مشتری از عملکرد خدمات (باکر،

1. Baker et al.

2. Nyadzayo et al.

۲۰۱۴) را بهبود می‌بخشد. بورمن و زپلین (۲۰۰۵) هفت بعد مرتبط با رفتار شهروندی برند را بر مبنای نظر پودساکف و همکاران (۲۰۰۰) ارائه دادند که عبارت‌اند از رفتارهای کمک-کننده، ملاحظه‌برند، اشتیاق به برند، جوانمردی برند، پذیرش برند، توسعه شخصی و توسعه برند؛ اما سپس مفهوم شهروندی برند را به سه بعد اشتیاق به برند، پذیرش برند و توسعه برند اصلاح کردند (بورمن و همکاران، ۲۰۰۹). در این زمینه پژوهشگران بیان کردند که رفتار شهروندی برند تک‌بعدی است و نتیجه ارزش ویژه برند مبتنی بر کارکنان است (کینگ و گریس، ۲۰۱۰). در رویکرد تک‌بعدی نگاه رفتار شهروندی برند به رفتارهای مبتنی بر برند در درون سازمان محدود می‌شود؛ اما رویکرد چندبعدی جامع‌تر بوده است و علاوه بر پوشش رویکرد تک‌بعدی، به انتقال مفاهیم برند به مشتریان و ذینفعان خارجی به دست کارکنان نیز توجه دارد. به باور پژوهشگران این مطالعه، با توجه به گروه‌های هدف گسترده‌ای که دانشگاه‌های استان تهران با آن روبه‌رو هستند، رفتار شهروندی برند با رویکرد جامع توصیف‌کننده کامل-تری از رویکرد تک‌بعدی به نظر می‌رسد؛ چراکه برای انتقال مفاهیم و ارزش‌های برند سازمان به جامعه هدف مدنظر ابتدا باید کارکنان سازمان با برند سازمان مأنوس شوند؛ بنابراین رویکرد تک‌بعدی در جایگاه پیش‌نیاز رویکرد چندبعدی است (پوریچلی و همکاران، ۲۰۱۴).

۲-۳- تفاوت رفتار شهروندی برند و رفتار شهروندی سازمانی

تفاوت‌های کلیدی بین دو مفهوم رفتار شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی برند این است که اولاً: BCB ها روی برند و رفتاری از کارکنان متمرکز است که یک برند را به زندگی می‌آورد و دوم؛ رفتار شهروندی برند نه تنها بخشی از رفتار شهروندی سازمانی که برند محور است، می‌باشد،

بلکه فراتر از محدوده رفتار شهروندی سازمانی است و شامل رفتارهای هدفمند خارج از سازمان نیز می‌شود (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵؛ باکر و همکاران، ۲۰۱۴؛ ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵). بورمن و همکاران (۲۰۰۹) رفتار شهروندی برند را زنده نگه‌داشتن برند به دست کارکنان توصیف می‌کنند. بر مبنای این واقعیت که رفتار شهروندی برند نیز در برگیرنده رفتاری است که به سمت گروه‌های هدف خارجی هدایت می‌شود، از یکسو، رفتار شهروندی برند گسترده‌تر از رفتار شهروندی سازمانی است. از سوی دیگر، به سبب اینکه رفتار شهروندی برند به‌جای تمرکز بر کل سازمان، فقط بر برند تمرکز می‌کند، محدوده باریکی به نسبت رفتار شهروندی سازمانی دارد (بورمن و زپلین، ۲۰۰۵). نهادینه کردن این‌گونه رفتارها، به دلیل ارتباط متغیرهای مهم سازمانی برای هر سازمانی مطلوب است (طاهری و همکاران، ۱۳۹۳). پژوهش‌های انجام شده در موضوع رفتار شهروندی سازمانی، بر دو مورد تمرکز دارند: پیشایندها و پیامدهای رفتار شهروندی. با وجود اهمیت پیشایندهای رفتار شهروندی سازمانی، کمتر بررسی شده و بیشتر نگاه‌ها به پیامدهای آن بوده است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). ازجمله این پیشایندها مدیریت برند داخلی و بازاریابی داخلی، دو متغیر اثرگذار بر رفتار شهروندی سازمانی هستند. نقش انکار نشدنی کارکنان باعث شده است تا نیروی انسانی برای ساختن برند در چند سال اخیر، کانون توجه بسیاری از پژوهش‌های علمی کشور قرار گیرد. برندسازی می‌تواند در دو جنبه داخلی و خارجی انجام گیرد. برندسازی خارجی کانون تمرکز پژوهشگران بسیاری بوده است که البته مشتریان را هدف قرار می‌دهد. از طرفی کارکنان از عوامل بسیار مؤثر در شکل‌گیری برند سازمان‌ها در ذهن مشتری و مصرف‌کننده کالا و خدمات هستند که کمتر به این مهم پرداخته شده است (هادی‌زاده مقدم و همکاران، ۱۳۹۱).

۴-۲- پیشینه تجربی پژوهش

در جدول شماره ۱ خلاصه‌ای از پیشینه مطالعات در زمینه موضوع پژوهش حاضر ارائه شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان	خلاصه یافته‌ها	شاخص‌ها
جمشیدی و اولانکی و قاسم‌زاده (۱۳۹۱)	شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی	تأثیر مستقیم تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برند محور و جامعه‌پذیری سازمان بر رفتار شهروندی برندی؛ تأثیر غیرمستقیم رابطه گرایی و پذیرا بودن کارمند از طریق متغیر میانجی تعهد برند بر رفتار شهروندی برند	تعهد برند؛ مالکیت روانی برند؛ مدیریت منابع انسانی برند محور؛ جامعه‌پذیری سازمان؛ رابطه پذیرا بودن کارمند؛ گرایی؛ پذیرا بودن کارمند
هادی‌زاده مقدم و همکاران (۱۳۹۱)	مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری	تأثیر مستقیم اجرای اثربخش برنامه‌های برندسازی داخلی بر درک کارکنان نسبت به برند سازمان، خدمت‌رسانی موفق به مشتری و بهبود برند سازمان در ذهن مشتری	اجرای اثربخش برنامه‌های برندسازی داخلی؛ درک کارکنان نسبت به برند؛ خدمت‌رسانی موفق به مشتری؛ بهبود برند سازمان در ذهن مشتری
عزیزی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند کارکنان با رویکرد برندسازی داخلی (مطالعه موردی: بانک کشاورزی ایران)	تأثیر مستقیم برندسازی داخلی بر حس تعلق کارکنان به برند و وفاداری کارکنان به برند؛ تأثیر مستقیم رضایت شغلی بر حس تعلق کارکنان به برند؛ تأثیر مستقیم حس تعلق و وفاداری کارکنان به برند بر عملکرد برند کارکنان	برندسازی داخلی؛ حس تعلق کارکنان به برند؛ وفاداری کارکنان به برند؛ رضایت شغلی؛ عملکرد برند کارکنان
سرمدسعیدی و جمشیدیان (۱۳۹۲)	بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازار گرایی و عملکرد سازمان-های خدماتی در شعب بانک رفاه اراک	تأثیر مستقیم بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی، بازار گرایی و عملکرد سازمانی؛ تأثیر مستقیم تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی	عملکرد برند کارکنان؛ تأیید برند؛ تعهد برند
عزیزی و اثنا عشری (۱۳۹۲)	برندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیلگر جو رقابتی و رضایت شغلی	تأیید رابطه میان جو رقابتی محیط کار و رضایت شغلی کارکنان بر برندسازی داخلی و هویت تعهد برند؛ اثر مستقیم برندسازی داخلی و هویت و تعهد برند بر عملکرد برند	جو رقابتی محیط کار؛ رضایت شغلی کارکنان؛ هویت برند؛ تعهد برند

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
جوانمردی؛ نزاکت؛ رفتارهای خیرخواهانه؛ ادب؛ تواضع	تائید رابطه میان رفتارهای شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان	بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و عملکرد کارکنان	علی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۳)
اعتماد برند؛ تعهد برند؛ توجه به برند؛ رضایت شغلی	تائید رابطه میان اعتماد برند و رفتار شهروندی برند؛ تائید رابطه میان اعتماد برند و تعهد برند؛ تائید رابطه میان اعتماد برند و رفتار شهروندی برند از طریق متغیر میانجی تعهد برند	بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی	ضیاء (۱۳۹۴)
اعتماد به برند؛ درک کارکنان نسبت به برند؛ عملکرد برند کارکنان؛ تعهد به برند	تائید رابطه میان تعهد برند و رفتار شهروندی برند کارمندان از طریق متغیر میانجی اعتماد بین کارکنان در سازمان	بررسی رابطه تعهد برند و رفتار شهروندی برند کارمندان با توجه به نقش اعتماد آن‌ها در شعب بانک ملی استان گیلان	رحیم‌زاده و هادی نژادکما (۱۳۹۴)
تائید برند؛ رفتارهای کمک کارانه؛ تعهد برند؛ اشتیاق برند؛ توسعه برند	تأثیر مستقیم کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند	بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند	هرندی (۱۳۹۴)
مدیریت برند داخلی؛ تعهد کارکنان نسبت به برند؛ رضایت شغلی؛ اعتماد کارکنان نسبت به برند	تائید رابطه میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند؛ تائید رابطه میان مدیریت برند داخلی و اعتماد کارکنان نسبت به برند	عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه	کریمی علویچه و همکاران (۱۳۹۵)
تائید برند؛ مدیریت برند کارکنان؛ توسعه برند؛ اعتماد برند	اثر مستقیم رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند	بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند	مرزبان و همکاران (۱۳۹۵)

پژوهشگر (سال)	عنوان	خلاصه یافته‌ها	شاخص‌ها
خورشیدی و همکاران (۱۳۹۵)	بررسی اثر رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت مینو	تأیید رابطه میان رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند	تأیید برند؛ اعتماد برند؛ تعهد برند؛ مدیریت برند کارکنان؛ ارزش ویژه برند
موسوی شاهاندشت (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر ابعاد مختلف برند بر رفتار شهروندی برند (مورد مطالعه: کارکنان شرکت کاله امل)	اثر مستقیم ارتباطات برند بر رضایت شغلی؛ اثر مستقیم تعهد برند و درک برند بر رفتار شهروندی برند؛ اثر مستقیم هویت‌یابی برند بر تعصب برند	ارتباطات برند؛ رضایت شغلی؛ تعهد برند؛ درک برند؛ هویت‌یابی برند؛ تعصب برند
عسکری (۱۳۹۷)	تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند	اثر مستقیم برندسازی داخلی بر اشتیاق به برند، پذیرش برند و توسعه برند	برند سازی داخلی؛ اشتیاق به برند؛ پذیرش برند؛ توسعه خود در کنار برند
دهقانی دشت‌آبی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی پیشایندهای رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی	اثر مستقیم مدیریت منابع انسانی برندمحور و هویت برند بر رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان مدیریت منابع انسانی برند محور و خود پنداره کارکنان نسبت به برند؛ تأیید رابطه میان خود پنداره کارکنان نسبت به برند و افتخار به برند و هویت برند	اعتماد به برند؛ تعهد به برند؛ خود پنداره کارکنان نسبت به برند؛ افتخار به برند؛ مدیریت منابع انسانی برندمحور؛ هویت برند
احمدی و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه	اثر مستقیم رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتریان	توسعه برند؛ اعتماد برند؛ تأیید برند؛ اشتیاق برند
محمدی‌پور و غفاری (۱۳۹۸)	ارائه مدل رفتار شهروندی برند	اثر مستقیم اعتماد به برند و تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند مشتریان	اعتماد؛ تعهد به برند
پودساکف و همکاران (۲۰۰۰)	رفتار شهروندی سازمانی: یک مرور انتقادی بر ادبیات تئوری و تجربی و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده	ارائه ابعاد پنج‌گانه رفتار شهروندی سازمانی	نوع‌دوستی؛ تواضع و فروتنی؛ روحیه جوانمردی؛ وجدان کاری؛ فضیلت مدنی

پژوهشگر (سال)	عنوان	خلاصه یافته‌ها	شاخص‌ها
بینستاک و همکاران (۲۰۱۳)	تبیین نقش رفتار شهروندی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	اثر مستقیم ابعاد رفتار شهروندی بر ارزش برند از دیدگاه مشتری	نوع دوستی؛ تواضع و فروتنی؛ روحیه جوانمردی؛ وجدان کاری
برمن و زپلین (۲۰۰۵)	تعهد به نام تجاری؛ رویکرد رفتاری به مدیریت برند داخلی	تأیید رابطه میان تعهد کارکنان نسبت به برند و رفتار شهروندی برند	مدیریت منابع انسانی برندمحور؛ ارتباطات برند؛ رهبری برند؛ تعهد کارکنان نسبت به برند
بارون و همکاران (۲۰۰۹)	بررسی تأثیر برندسازی داخلی بر بهبود و ارتقا سطح تعهد به برند کارکنان؛ مطالعه در تایلند	اثر مستقیم برندسازی داخلی بر نگرش کارکنان و عملکرد برند؛ تأیید رابطه برندسازی داخلی بر تعهد به برند، رفتارهای شهروندی برند و وفاداری به برند	برند سازی داخلی؛ تعهد به برند؛ وفاداری به برند
پروسلی و همکاران (۲۰۱۴)	پیشینه رفتار شهروندی برند در خرده‌فروشی	تأیید رابطه میان تعهد نسبت به برند و رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان مدیریت برند داخلی بر رفتار شهروندی برند؛ تأیید رابطه میان رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند	تعهد کارکنان نسبت به برند؛ مدیریت برند داخلی؛ رضایت شغلی
ارکمن و هانسر (۲۰۱۵)	ارتباط بین تعهد برند و رفتار شهروندی برند مربوط به کارکنان خطوط هوایی	تأثیر مستقیم اعتماد به برند از طریق متغیر میانجی تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند	اعتماد به برند؛ تعهد برند
ترگلاو و همکاران (۲۰۱۶)	فرایند برندسازی داخلی؛ بررسی نقش واسطه‌ها در رابطه رهبری - تعهد مدیریت ارشد	تأثیر مستقیم رهبری برندگرا از طریق سه متغیر میانجی دانش برند، تناسب کارکنان با برند و تحقق قراردادهای روانی بر تعهد به برند	رهبری برند؛ دانش برند کارمند؛ تناسب کارکنان با نام تجاری؛ تحقق قراردادهای روانی
کیم و همکاران (۲۰۱۸)	تأثیر انصاف خدمات درک شده بر اعتماد به برند، تجربه برند و رفتار شهروندی برند	تأثیر مستقیم اعتماد و تجربه برند به ترتیب بر اشتیاق و تأیید برند	اعتماد به نفس برند؛ تجربه برند؛ اشتیاق برند؛ تأیید برند

شاخص‌ها	خلاصه یافته‌ها	عنوان	پژوهشگر (سال)
متناسب بودن شخص با نام تجاری	تأیید رابطه میان رضایت مشتری و رفتار شهروندی برند	تأثیر نگرشی و رفتاری مدیریت منابع انسانی با محوریت برند	چیانگ و همکاران (۲۰۱۸)
شناسایی برنده؛ برندسازی داخلی؛ وفاداری برند	تأثیر مستقیم برندسازی داخلی از طریق متغیر میانجی شناسایی برند بر رفتار شهروندی برند؛ تأثیر مستقیم برندسازی داخلی از طریق متغیر میانجی رفتار شهروندی برند بر وفاداری به برند	برند سازی داخلی و نتایج کارکنان: آیا تفاوت‌های نسلی و تصدی سازمانی اهمیت دارند؟	دچاپاتاواند سال (۲۰۱۹)

با مروری بر پژوهش‌های انجام شده داخلی می‌توان به‌خوبی دریافت که هنوز چارچوب مفهومی و الگویی یکپارچه از همه ابعاد مؤثر و متأثر از رفتارهای شهروندی برند وجود ندارد و باوجود آنکه مزایای آن برای دستیابی به برندی پایدار و توسعه‌یافته هم در داخل و هم در خارج سازمان‌ها در ادبیات این مفهوم از سوی پژوهشگران بیان شده است، هنوز دیدگاه جامع از آن بسط و توسعه داده نشده است. در پژوهش حاضر با بررسی جامع مطالعات انجام شده، در ارائه مدلی جامع‌تر از پژوهش‌های گذشته سعی شده است. در این راستا با طراحی پروتکل مصاحبه و با نگاهی به ابعاد و شاخص‌های استخراج‌شده از ادبیات و پیشینه پژوهشی، به شناسایی ابعاد رفتارهای شهروندی برند از دیدگاه متخصصان و خبرگان دانشگاهی اقدام شده است.

۳- روش‌شناسی پژوهش

همان‌طور که در بخش‌های قبل نیز بیان شد هدف پژوهش حاضر توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند است. این پژوهش بر اساس نتیجه، توسعه‌ای، از نظر هدف کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و همچنین از نظر نوع داده نیز از شیوه کیفی بهره می‌برد. مصاحبه‌های عمیق و نیمه ساختاریافته ۱۲ نفر از متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران بر قاعده اشباع نظری صورت گرفت که با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. پروتکل مصاحبه مشتمل بر سه بخش کلی است. بخش اول به ارائه توضیحاتی در رابطه با موضوع مصاحبه و علت آن اختصاص دارد. بخش بعدی، در رابطه با نقش و تجربیات مشارکت‌کننده است. بخش سوم نیز مشتمل بر سؤالاتی درباره ابعاد و مؤلفه‌های رفتار شهروندی برند با در نظر گرفتن روایی و پایایی سؤالات و تأیید آن‌ها است که شامل سؤالاتی از قبیل موارد زیر است: به نظر شما مدیران یک کسب‌وکار برای تقویت انجام رفتارهای شهروندی و داوطلبانه کارکنان باید چه اقداماتی انجام دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای سازمانی سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه عوامل یا متغیرهای مرتبط با برند شرکت سبب می‌شود تا کارکنان از خود رفتارهای شهروندی در مورد برند کسب‌وکار نشان دهند؟ به نظر شما، چه رفتارهایی در کارکنان نشان‌دهنده توجه و اشتیاق آن‌ها نسبت به برند شرکت است؟ و

آیا موضوعی در زمینه رفتارهای شهروندی برند از نظر شما مورد تاکید است که در این مصاحبه مدنظر قرار نگرفته باشد؟ به منظور جلوگیری از اشباع کاذب اقداماتی از قبیل مصاحبه تدریجی انجام شد. در جدول زیر فهرست نمونه انتخابی آمده است.

جدول ۲. مشخصات افراد مصاحبه شونده

مدت مصاحبه (دقیقه)	جنسیت	تحصیلات	سابقه تدریس و پژوهش	سن	فرد پاسخ‌دهنده
۱۲۰	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۳ سال	۳۱	P۱
۷۰	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۸ سال	۳۷	P۲
۱۵۰	زن	دکتری تخصصی بازاریابی	۷ سال	۳۷	P۳
۵۰	مرد	دکتری تخصصی منابع انسانی	۳ سال	۳۰	P۴
۶۵	مرد	دکتری تخصصی منابع انسانی	۱۰ سال	۳۶	P۵
۵۵	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۴ سال	۳۳	P۶
۹۰	زن	دکتری تخصصی بازاریابی	۱۲ سال	۴۲	P۷
۶۰	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۸ سال	۳۶	P۸
۸۵	مرد	دکتری تخصصی بازاریابی	۴ سال	۳۵	P۹
۶۰	زن	دکتری تخصصی رفتار سازمانی	۵ سال	۳۴	P۱۰

پس از گردآوری داده‌های کیفی از طریق مصاحبه با نمونه آماری مشخص شده، با استفاده از روش تحلیل مضمون ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های اصلی رفتار شهروندی برند به دست خواهد آمد. پژوهش‌های کیفی در علوم اجتماعی رشد چشمگیری دارد. برای کسب نتایج مفید و بامعنی در پژوهش‌های کیفی، لازم است داده‌ها به صورت روشمند تحلیل شود (براون و کلارک^۱، ۲۰۰۶). یکی از فنون تحلیلی مناسب در پژوهش‌های کیفی، تحلیل مضمون است. از تحلیل مضمون می‌توان برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد. تحلیل مضمون روشی ساده و کارآمد برای تحلیل کیفی است (هولوای و تودرس^۲، ۲۰۰۳). روش تحلیل مضمون روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی بوده و به‌طور گسترده‌ای کاربرد دارد. این روش دارای فرایندی است که طی آن داده‌های متنی پراکنده به داده‌هایی منظم و ساختاریافته تبدیل می‌شوند (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). برخی معتقدند روش تحلیل مضمون یکی از مهارت‌های عام و مشترک در تحلیل‌های کیفی است و آن را نه روشی خاص بلکه ابزاری مناسب برای روش‌های مختلف معرفی می‌کنند (بویاتزیس^۳، ۱۹۹۸)؛ اما به عقیده براون و کلارک (۲۰۰۶) تحلیل مضمون روش ویژه‌ای است که انعطاف‌پذیری جزء مزایای آن است. در نظریه داده بنیاد نیز بسیار از مجموعه روش‌های مشابه با تحلیل مضمون در کدگذاری‌ها استفاده می‌شود، اما تحلیل مضمون به اصول نظریه داده بنیاد که مستلزم تحلیل جهت رسیدن به نظریه است، پایبند نیست. داده بنیاد برای رسیدن به نظریه کامل در جایی که نظریه مبنا وجود نداشته باشد، استفاده می‌شود. همچنین در نظریه داده بنیاد تحلیل از منبع داده شروع می‌شود و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه می‌یابد، اما در تحلیل مضمون

1. Braun and Clarke
2. Holloway and Todres
3. Boyatzis

همه منابع داده بررسی و مضامین کل داده‌ها تحلیل و تفسیر می‌شود (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). روش تحلیل مضمون دارای فنون مختلفی است که باید با توجه به سؤالات پژوهش به تناسب مورد استفاده قرار گیرد. چهار روش کاربردی مناسب در تحلیل مضمون عبارت‌اند از: قالب مضامین، تحلیل مقایسه‌ای، ماتریس مضامین و شبکه مضامین (شیخ‌زاده، ۱۳۹۰). شبکه مضامین یکی از روش‌های تحلیل مضمون است که نقش‌هایی از مباحث را ارائه می‌دهد. شبکه مضامین شامل مضامین پایه، مضامین سازمان دهنده و مضامین فراگیر است. مضامین پایه در واقع همان کدها و نکات اصلی متن هستند، مضامین سازمان دهنده از ترکیب و تلخیص مضامین پایه به دست می‌آیند و مضامین فراگیر به مثابه اصول عالی حاکم بر متن می‌باشند. در روش شبکه مضمونی به‌طور کلی سه بخش اصلی وجود دارد که شامل تجزیه متن، اکتشاف متن و در پایان یکپارچه کردن اکتشاف‌ها می‌شود (آتراید^۱، ۲۰۰۱). پژوهش حاضر با کمک روش شبکه مضامین انجام پذیرفته است و در طی آن با تحلیل و بررسی متن مصاحبه‌های موجود سه دسته مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر به دست آمده است که به تفصیل بیان خواهد شد. این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا ۲۰۱۸ صورت گرفته است. این نرم‌افزار یکی از برنامه‌های پیشرو برای تحلیل داده‌های کیفی است که برای نتیجه‌گیری از تحلیل داده‌های کیفی مختلف به کار می‌رود (بهشتی، ۱۳۹۵). روایی پژوهش حاضر بر اساس رویکرد چهارگانه ماکسول مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. اول، ارتقاء روایی توصیفی با استفاده از استراتژی تکثر مشاهده‌گران صورت گرفت. برای اجرای این استراتژی در زمان انجام شش مصاحبه اولیه از یک نفر با تحصیلات دکتری تخصصی در جلسات مصاحبه استفاده شد؛ سپس متن‌های پیاده شده از مصاحبه‌ها به وی ارائه گردیده تا آن متون را ممیزی

1. Attride

کند که آیا آنچه در مصاحبه‌ها گفته شده همان است که در متون پیاده شده است. در نتیجه این اقدام تغییراتی جزئی در متون پیاده شده ایجاد شد و سپس مبنای کدگذاری قرار گرفت. دوم، به منظور ارتقاء روایی تفسیری، بعد از کدگذاری متون، کدهای استخراج شده هر فرد مصاحبه‌شونده به آن برگشت داده شد که بعد از تأیید مصاحبه‌شونده، کدهای هر فرد نهایی شد. قابل ذکر است در فرآیند بازبینی مجدد توسط مصاحبه‌شوندگان در راستای بررسی صحت برداشت کدگذار از متن مصاحبه، دو نفر از مصاحبه‌شوندگان، پنج کد تفسیر شده توسط پژوهشگر را موردبازنگری و اصلاح قرار دادند و منظور اصلی خود از متن مصاحبه را در قالب کدهای استخراجی ارائه نمودند. در نهایت بعد از استخراج کلیه کدها و مضامین از همه ۱۲ مصاحبه به صورت یکپارچه برای کلیه مصاحبه‌شوندگان ارسال شد به گونه‌ای که همه مصاحبه‌شوندگان کدهای تعیین شده توسط دیگران را نیز مانند تکنیک دلفی مشاهده و آن‌ها را تأیید یا رد نمودند که در نتیجه این اقدام کدها و مضامین نهایی استخراج گردید. سوم، روایی نظری مصاحبه‌ها شامل مفاهیم به کاررفته و روابط بین آن‌ها، توسط هیئت پنج‌نفره خبرگان و استادان دانشگاهی تأیید گردید. سرانجام، به منظور ارتقاء تعمیم‌پذیری از استراتژی کثرت‌گرایی در روش جمع‌آوری داده استفاده شد. بدین صورت که یک گروه خبره چهارنفره از مصاحبه‌شوندگان در یک محل جدید تشکیل و پرسش پژوهش بین آن‌ها به بحث گذاشته شد. در نتیجه کدهای استخراج شده از این جلسه با کدهای استخراج شده از تک‌تک مصاحبه‌های آن‌ها مقایسه گردید و ضریب توافق آن‌ها به روش هولستی محاسبه شد. به منظور محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های صورت گرفته چهار مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و در یک فاصله زمانی و مشخص دو بار کدگذاری شد. سپس در دو فاصله زمانی هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه شدند. پایایی بازآزمون

مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش ۸۹ درصد است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی مورد تأیید است. در ادامه، اولویت‌بندی ابعاد شناسایی شده از رفتار شهروندی برند، با استفاده از روش آنتروپی شانون انجام شده است. بدین ترتیب بر اساس نظرات متخصصان، فراوانی هر یک از مضمون‌های شناسایی شده محاسبه، بار اطلاعاتی و ضریب اهمیت هر مضمون به تفکیک مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر به دست آمده است.

۴- یافته‌های پژوهش

این بخش به مراحل تجزیه و تحلیل داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده پرداخته است. با توجه به اینکه پژوهش حاضر از روش تحلیل مضمون برای تحلیل داده‌های کیفی استفاده می‌کند، چهار مرحله اصلی در نظر گرفته شد. این بخش به دنبال بیان اقدامات انجام شده برای تحلیل داده‌هاست. این چهار مرحله عبارت‌اند از: اول، استخراج مضامین پایه از مصاحبه‌ها و داده‌های کیفی؛ دوم، استخراج مضامین سازمان دهنده از مضامین پایه؛ سوم، استخراج مضامین فراگیر به‌عنوان انتزاعی‌ترین بخش تحلیل از مضامین سازمان دهنده؛ و چهارم، ترسیم شبکه مضامین. چنانچه بیان شد، در این مطالعه جهت توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. با استفاده از این روش که روشی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی محسوب می‌شود، داده‌ها و اطلاعات پراکنده جمع‌آوری شده، به‌صورت تفصیلی و کاربردی بیان شده است. بدین ترتیب پس از مطالعه اولیه متن مصاحبه‌ها، نسبت به کدگذاری داده‌های متنی حاصل از مصاحبه‌ها، اقدام شده است و مضمون‌های اولیه در قالب کلمات و عبارات سازمان‌دهی و استخراج شده است. در گام اول، تمامی کدها چه تکراری و چه غیرتکراری استخراج شده و در گام دوم، کدهای

تکراری حذف شده‌اند و نسبت به یکپارچه‌سازی کدها اقدام شده است. بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته و پرسش‌نامه‌های جمع‌آوری شده، در گام اول در کل ۶۲ مضمون جهت توسعه چارچوب رفتار شهروندی برنند، بر اساس نظر کارشناسان حوزه مدیریت بازاریابی و منابع انسانی و رفتار سازمانی شناسایی شده است که در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳. مضمون‌های شناسایی شده جهت توسعه چارچوب رفتار شهروندی برنند

کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده	کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده
N۱	مشارکت کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها	N۳۲	ارتباطات ساده‌تر و صمیمی‌تر بین کارکنان
N۲	داستان‌سرایی از برنند سازمان	N۳۳	وجود فرهنگ سازمانی مشتری مدار
N۳	ارائه توضیحات در مورد تاریخچه برنند	N۳۴	ارتباطات رسمی و غیررسمی
N۴	برگزاری اردوها، مراسم‌ها و دورهمی‌ها	N۳۵	تقسیم کار عادلانه و حقوق عادلانه
N۵	برگزاری مراسم و جشن‌های مرتبط با برنند	N۳۶	کم بودن فاصله قدرت در سازمان
N۶	مدیران الگوی کارکنان	N۳۷	حمایت‌های مادی و معنوی سازمان از کارکنان
N۷	صداقت مدیران	N۳۸	اختیارات و آزادی عمل متناسب با شغل
N۸	ایجاد انگیزه در کارکنان	N۳۹	امکان خلاقیت برای فرد در سازمان
N۹	داشتن روابط نزدیک با کارکنان	N۴۰	جایگاه مناسب با شخصیت کارمند
N۱۰	تشکیل تیم‌های کاری	N۴۱	حس مفید بودن
N۱۱	تأمین حداقل‌های محیط کار و پرداخت به موقع حقوق	N۴۲	تعهد شغلی
N۱۲	تدوین سیاست‌های تشویقی برای تقویت رفتار مطلوب در کارکنان	N۴۳	اعتماد به سازمان
N۱۳	ارزیابی جامع عملکرد شغلی و جبران خدمات کارکنان	N۴۴	مدیریت سیستم پاداش
N۱۴	ایجاد شرایط کاری یکسان برای همه	N۴۵	عدالت سازمانی

کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده	کد مضمون	مضمون‌های شناسایی شده
N۱۵	توجه به نظام‌های غیررسمی در سازمان	N۴۶	انتظارات معقول مدیر از کارمندان
N۱۶	جذب، آزمایش، انتخاب و به‌کارگیری علمی کارکنان موردنیاز سازمان	N۴۷	مدیریت منابع انسانی بر اساس شایسته‌سالاری و شایسته‌گزینی
N۱۷	ارائه آموزش‌های اثربخش به کارکنان	N۴۸	فرایند رشد و پیشرفت در سلسله‌مراتب سازمان
N۱۸	ایجادکننده حس همدلی و همراه بودن	N۴۹	پذیرش شکست و خطای ناخواسته کارکنان
N۱۹	برقراری روابط درست و ارتباطات صحیح در تمامی سطوح	N۵۰	توجه به خانواده کارکنان (تعامل کار و خانواده)
N۲۰	آزادی تمام افراد جهت ایجاد روابط درست	N۵۱	تبیین ارزش‌های برند شرکت
N۲۱	ایجاد فضای باز کاری برای پیشرفت	N۵۲	بهبود جامعه‌پذیری کارکنان شرکت در ارتباط با برند آن
N۲۲	ایجاد روابط دوستانه و صمیمی با کارکنان	N۵۳	ایجاد تصورات ذهنی از برند شرکت
N۲۳	تناسب ساختار سازمانی با ماهیت کار و میزان بلوغ کارکنان	N۵۴	بهبود ارتباطات در شرکت با نگاهی به برند آن
N۲۴	کاهش بروکراسی در سازمان	N۵۵	قدرت و شهرت برند شرکت در بازار
N۲۵	ساختار منعطف‌تر، غیررسمی‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی	N۵۶	وفاداری به برند شرکت
N۲۶	تمرکز در سازمان کمتر باشد	N۵۷	تبلیغات شفاهی مثبت برند توسط کارکنان برای دیگر شرکت‌ها
N۲۷	کارکنان به این درک رسیده باشند که در عین نظارت دستی پنهان آن‌ها را یاری می‌دهد	N۵۸	ارزش ادراک‌شده بیشتر از برند توسط کارکنان
N۲۸	نقشه سفر زندگی کارکنان در سازمان	N۵۹	اعتماد به برند
N۲۹	مدیریت مشارکتی	N۶۰	تعلق و دل‌بستگی بیشتر کارکنان به برند
N۳۰	ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل	N۶۱	اشتقاق بیشتر به برند
N۳۱	تعریف فرایند ارتباطات سازمانی به‌صورت شفاف	N۶۲	ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند شرکت

پس از مشخص نمودن کلیه مضمون‌ها، فرآیند کدگذاری و تجمیع و بررسی مجدد مضمون‌های شناسایی شده (گام دوم) انجام شده است و در نهایت مضمون‌های موجود به سه دسته مضمون‌های پایه‌ای (کدها و نکات کلیدی متن)، مضمون‌های سازمان دهنده (مضمون‌های به دست آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌های پایه) و مضمون‌های فراگیر (مضمون‌های عالی دربرگیرنده اصول حاکم بر متن به‌مثابه کل) تقسیم‌بندی شده است که در جدول ۴ بیان شده است. بر این اساس، مضمون‌های موجود به چهار دسته مضمون‌های فراگیر شامل عوامل سازمانی، عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، عوامل ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان و عوامل مرتبط با برند شرکت، همچنین مضمون‌های سازمان دهنده به هفت مضمون سبک رهبری، ویژگی‌های سازمان، متغیرهای شخصی ادراک‌شده، متغیرهای سازمانی ادراک‌شده، نوع برخورد سازمان با کارکنان، عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برند، جایگاه رقابتی برند و تعامل کارکنان با برند شرکت و مضمون‌های پایه‌ای نیز شامل ۲۵ مورد می‌باشند.

جدول ۴. مضمون‌های پایه‌ای، سازمان دهنده و فراگیر توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های فراگیر
ساختار سازمانی غیرمتمرکز	سبک رهبری	عوامل سازمانی
مدیریت مشارکتی		
ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل		
وجود فرهنگ سازمانی مشتری مدار		
روابط سازمانی	ویژگی‌های سازمان	
اندازه سازمان		
رضایت شغلی	متغیرهای شخصی ادراک‌شده	متغیرهای ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان
تعهد شغلی		
اعتماد به سازمان	متغیرهای سازمانی ادراک‌شده	
مدیریت سیستم پاداش		
عدالت سازمانی		

مضمون‌های پایه	مضمون‌های سازمان دهنده	مضمون‌های فراگیر
بازاریابی داخلی	نوع برخورد سازمان با کارکنان	متغیرهای ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان
حمایت شرکت از کارکنان		
تیبیین ارزش‌های برند شرکت	عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برند	متغیرهای مرتبط با برند شرکت
بهبود جامعه‌پذیری کارکنان یک شرکت در ارتباط با برند آن		
ایجاد تصورات ذهنی از برند شرکت		
بهبود ارتباطات در شرکت با نگاهی به برند آن	جایگاه رقابتی برند	متغیرهای مرتبط با برند شرکت
قدرت و شهرت برند شرکت در بازار	تعامل کارکنان با برند شرکت	
وفاداری به برند شرکت		
تبلیغات شفاهی مثبت برند توسط کارکنان برای دیگر شرکت‌ها		
ارزش ادراک‌شده بیشتر از برند توسط کارکنان		
اعتماد به برند		
تعلق و دل‌بستگی بیشتر کارکنان به برند		
اشتیاق بیشتر به برند		
ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند با شرکت		

چنانچه بیان شد، چهار دسته مضمون فراگیر در این پژوهش شناسایی شده است. در ادامه هر یک از این چهار مضمون اصلی و مضمون‌های سازمان دهنده و پایه تشکیل‌دهنده تشریح شده است.

منظور از عوامل سازمانی، عوامل مربوط به سازمان می‌باشند که پایه‌های شکل‌گیری شرکت یا سازمان را تشکیل می‌دهند. این عوامل، نشان‌دهنده ساختار سازمان، نوع روابط، سبک رهبری و اندازه سازمان می‌باشند. این موارد به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده تقسیم‌بندی شده است. سبک رهبری که مشخص‌کننده ساختار سازمان، نوع مدیریت و ارتباطات و سلسله‌مراتب سازمانی می‌باشد و ویژگی‌های سازمان که بیان‌گر کیفیت روابط بین کارکنان سازمان و اندازه سازمان است. بر اساس نظر متخصصان، ساختار سازمانی غیرمتمرکز با ۱۰ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه به خود اختصاص داده است. ارتباطات افقی و تفویض اختیار

به پرسنل نیز با فراوانی ۵، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، ساختار سازمانی در ایجاد رفتار شهروندی بسیار مهم است و ساختار هر چه منعطفتر، غیررسمی تر و کمتر سلسله‌مراتبی باشد، باعث بهبود رفتار شهروندی برند می‌شود. همچنین هر چه تمرکز در سازمان کمتر باشد رفتار شهروندی برند بیشتر است. یکی دیگر از متخصصان نیز بیان داشته‌اند که هر چه ساختار سازمان بیش از حد بزرگ و بلند باشد از یکجایی به بعد یک نوع بی‌مسئولیتی در رفتار کارمندان می‌توان مشاهده کرد که به رفتار شهروندی برند آسیب می‌رساند.

جدول ۵. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل سازمانی

مضمون‌های فراگیر	بار اطلاعاتی	ضریب اهمیت	مضمون‌های پایه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
عوامل سازمانی	۰/۰۸۷	۰/۰۷۳	ساختار سازمان غیرمتمرکز	۰/۰۸	۰/۰۸	سبک رهبری	۰/۲۲	۰/۱۲	۱۰
	۰/۰۲۹	۰/۰۲۴	مدیریت مشارکتی						
	۰/۰۵۶	۰/۰۴۷	ارتباطات افقی و تفویض اختیار به پرسنل						
	۰/۰۲۹	۰/۰۲۴	وجود فرهنگ سازمانی مشتری‌مدار	۰/۱۴	۰/۱۳	ویژگی‌های سازمان			
	۰/۰۲۹	۰/۰۲۴	روابط سازمانی						
	۰/۰۲۹	۰/۰۲۴	اندازه سازمان						

منظور از عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، درک و تفکر کارکنان نسبت به شغل و سازمان آن‌ها می‌باشد. این مضمون به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده تقسیم‌بندی شده است. متغیرهای شخصی ادراک‌شده که شامل رضایت شغلی، تعهد شغلی و اعتماد به سازمان می‌باشد و متغیرهای سازمانی ادراک‌شده که عبارت‌اند از مدیریت سیستم پاداش و عدالت سازمانی. بر اساس نظر متخصصان، عدالت سازمانی با ۱۰ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه مربوط به این مضمون فراگیر به خود اختصاص داده است. رضایت شغلی نیز با فراوانی ۵، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، اگر مدیر و کارمند در یک مجموعه‌ای عدالت سازمانی را حس نکنند، یقیناً بعد از مدتی کژ رفتاری خواهند داشت. کارمندی که این حداقل‌های شغلی را برایش در سازمان تأمین نکنیم، نباید از او کاری فراتر از وظایف محوله به او داشته باشیم. کارمندی که رضایت و تعهد شغلی احساس می‌کند، خود را جزئی از سازمان می‌داند و برای حمایت از برند سازمان همیشه پیش‌قدم است. به عبارت دیگر کارمندی که عدم رضایت شغلی دارد، یقیناً بعد از مدتی عدم تعهد به بار خواهد آورد.

جدول ۶. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان

ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۸	رضایت شغلی	۰/۱۲	۰/۱۱	متغیرهای شخصی ادراک‌شده	۰/۲۶	۰/۱۴	عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	تعهد شغلی						
۰/۰۵۳	۰/۰۶۳	۶	اعتماد به سازمان						
۰/۰۲۴	۰/۰۲۹	۱	مدیریت سیستم پاداش	۰/۱۶	۰/۱۵	متغیرهای سازمانی ادراک‌شده			
۰/۰۷۳	۰/۰۸۷	۱۰	عدالت سازمانی						

منظور از متغیرهای ارائه شده از سوی شرکت برای کارکنان، نوع برخورد و عملکرد سازمان می‌باشد. این مضمون به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده تقسیم‌بندی شده است. نوع برخورد سازمان با کارکنان که شامل بازاریابی داخلی و حمایت سازمان از کارکنان می‌باشد و عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برنند که عبارت‌اند از تبیین ارزش‌های برنند، بهبود جامعه‌پذیری در کارکنان در ارتباط با برنند، ایجاد تصورات ذهنی از برنند و بهبود ارتباطات با نگاهی به برنند. بر اساس نظر متخصصان، حمایت سازمان از کارکنان با ۸ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه مربوط به این مضمون فراگیر به خود اختصاص داده است. بازاریابی داخلی نیز با فراوانی ۶، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، ارتباطات صحیح همواره

تعیین کننده هست البته فضای حمایتی از عوامل قطعی بروز این گونه رفتارها هست. پژوهش‌ها نیز نشان داده که حمایت سازمانی ادراک شده با رفتار شهروندی و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد؛ یعنی با افزایش حمایت سازمانی، کارکنان رفتار شهروندی بیشتری از خود نشان می‌دهند.

جدول ۷. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل ارائه شده از سوی شرکت

ضرب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه‌ای	ضرب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضرب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۵۳	۰/۰۶۳	۶	بازاریابی داخلی	۰/۱۴	۰/۱۳	نوع برخورد سازمان با کارکنان	۰/۲۵	۰/۱۴	عوامل ارائه شده از سوی شرکت
۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۸	حمایت شرکت از کارکنان						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	تیبین ارزش‌های برند شرکت	۰/۱۵	۰/۱۴	عملکرد سازمان در حفظ ارزش‌های برند	۰/۲۵	۰/۱۴	عوامل ارائه شده از سوی شرکت
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	بهبود جامعه‌پذیری کارکنان یک شرکت در ارتباط با برند آن						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	ایجاد تصورات ذهنی از برند شرکت						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۲	بهبود ارتباطات شرکت با نگاهی به برند آن						

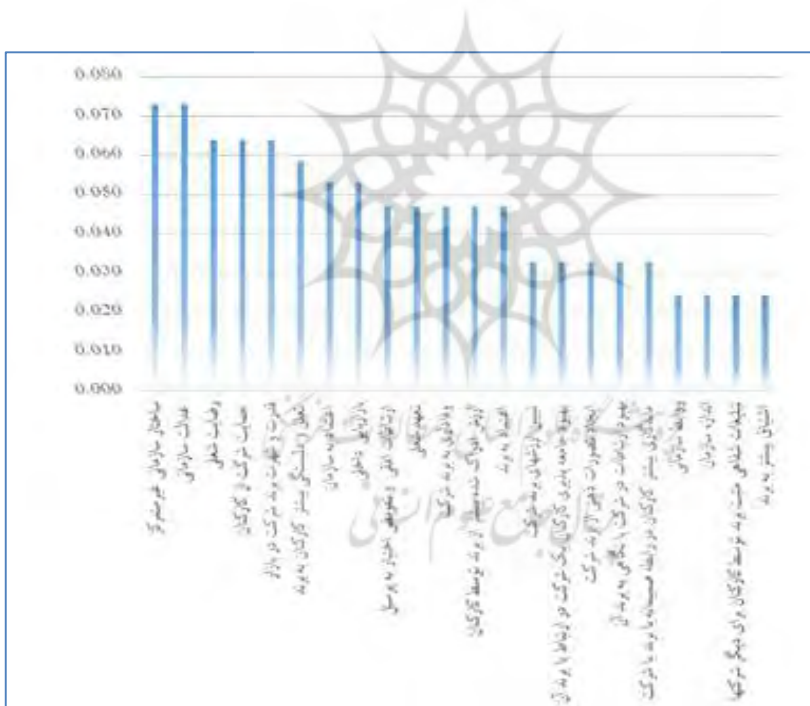
منظور از متغیرهای مرتبط با برند شرکت، جایگاه رقابتی برند شرکت در صنعت و نوع نگاه کارکنان به برند شرکت می‌باشد. این مضمون به دودسته مضمون‌های سازمان دهنده جایگاه رقابتی برند و تعامل کارکنان با برند شرکت تقسیم‌بندی شده است. جایگاه رقابتی برند، نشان‌دهنده قدرت و شهرت برند شرکت در بازار می‌باشد و تعامل کارکنان با برند شرکت شامل هفت مضمون پایه به شرح وفاداری به برند، تبلیغات برند توسط کارکنان، ارزش ادراک شده بیشتر از برند، اعتماد به برند، تعلق و دل‌بستگی کارکنان به برند، اشتیاق به برند و ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند می‌باشد. بر اساس نظر متخصصان، قدرت و شهرت برند با ۸ تکرار بیشترین اهمیت را در بین مضامین پایه مربوط به این مضمون فراگیر به خود اختصاص داده است. تعلق و دل‌بستگی کارکنان به برند نیز با فراوانی ۷، از دیگر مضامینی بوده است که توسط اکثر متخصصان مورد تاکید قرار گرفته است. به گفته یکی از متخصصان، هر چه شهرت برند بیشتر باشد، کارمندان حس غرور و اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنند و تلاش می‌کنند آن را در کار نشان دهند که به بهبود رفتار شهروندی برند می‌انجامد. به گفته یکی دیگر از متخصصان، قدرت و شهرت برند تأثیرگذار هست ولی به شرطی که سازمان به کارکنان خود تعهد داشته باشد و از آن‌ها حمایت کند و بین سازمان و کارکنان، اعتماد متقابل وجود داشته باشد.

جدول ۸. مضمون‌های پایه و سازمان دهنده عوامل مرتبط با برند شرکت

ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	فراوانی	مضمون‌های پایه‌ای	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های سازمان دهنده	ضریب اهمیت	بار اطلاعاتی	مضمون‌های فراگیر
۰/۰۶۴	۰/۰۷۶	۸	قدرت و شهرت برند شرکت در بازار	۰/۱۴	۰/۱۳	جایگاه رقابتی برند	۰/۳۷	۰/۱۵	عوامل مرتبط با برند شرکت
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	وفاداری به برند شرکت	۰/۰۸	۰/۰۸	تعامل کارکنان با برند شرکت			
۰/۰۳۴	۰/۰۲۹	۲	تبلیغات شفاهی مثبت برند توسط کارکنان برای دیگر شرکت‌ها						
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	ارزش ادراک‌شده بیشتر از برند توسط کارکنان						
۰/۰۴۷	۰/۰۵۶	۵	اعتماد به برند						
۰/۰۵۹	۰/۰۷۰	۷	تعلق و دل‌بستگی بیشتر کارکنان به برند						
۰/۰۳۴	۰/۰۲۹	۲	اشتیاق بیشتر به برند						
۰/۰۳۳	۰/۰۳۹	۳	ماندگاری بیشتر کارکنان در رابطه صمیمانه با برند با شرکت						

بر اساس نتایج به دست آمده از میان مضامین فراگیر، مضمون متغیرهای مرتبط با برند شرکت با ضریب اهمیت ۰/۳۷ و بار اطلاعاتی ۰/۱۵ بیشترین اهمیت را به خود اختصاص داده است. در بین مضامین سازمان دهنده نیز

متغیرهای سازمانی ادراک‌شده با ضریب اهمیت ۰/۱۶ و بار اطلاعاتی ۰/۱۵ بالاترین اولویت را داشته است. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده ساختار سازمانی غیرمتمرکز و عدالت سازمانی با ضریب اهمیت ۰/۰۷۳ از بیشترین اولویت برخوردار بوده‌اند. رضایت شغلی، حمایت شرکت از کارکنان و قدرت و شهرت برند نیز با ضرایب اهمیت ۰/۰۶۴ در اولویت‌های بعدی قرار گرفته‌اند. کمترین درجه اهمیت (آخرین اولویت) نیز مربوط به اشتیاق بیشتر به برند با ضریب اهمیت ۰/۰۲۴ می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت دو مضمون فراگیر متغیرهای مرتبط با برند و عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، از مهم‌ترین ابعاد رفتار شهروندی برند محسوب می‌شوند.



نمودار ۱. رتبه‌بندی ابعاد رفتار شهروندی برند

هنجار و درعین حال مطابق با ارزش‌های برند سازمان می‌باشند؛ بنابراین هدف از این پژوهش، توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند با استفاده از نظرات متخصصان این حوزه می‌باشد و در این راستا سؤال اصلی این پژوهش آن است که چارچوب رفتار شهروندی برند شامل چه ابعادی است و این ابعاد دارای چه رتبه‌بندی هستند؟ به‌منظور پاسخ به این سؤالات، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با متخصصان حوزه مدیریت بازاریابی، منابع انسانی و رفتار سازمانی دانشگاه‌های استان تهران به عمل آمد و سعی شد ابعاد و مؤلفه‌های آن‌ها با کمک روش تحلیل مضمون استخراج شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۲۵ عنصر در قالب چهار بعد در رفتارهای شهروندی برند نقش دارند که بایستی به آن توجه شود تا یک برند کسب‌وکار در بلندمدت موفق گردد. این چهار بعد عبارت‌اند از: عوامل سازمانی (شامل شش عنصر)، عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان (شامل پنج عنصر)، عوامل ارائه شده از سوی شرکت (شامل شش عنصر) و عوامل مرتبط با برند شرکت (شامل هشت عنصر). بر اساس نتایج به دست آمده، ساختار سازمانی غیرمتمرکز و عدالت سازمانی از بیشترین اولویت برخوردار بودند. رضایت شغلی، حمایت شرکت از کارکنان و قدرت و شهرت برند به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. کمترین درجه اهمیت (آخرین اولویت) نیز مربوط به اشتیاق بیشتر به برند بوده است. همچنین با توجه به نتایج به دست آمده، دو مضمون فراگیر متغیرهای مرتبط با برند و عوامل ادراک‌شده شغلی از سوی کارکنان، از مهم‌ترین ابعاد رفتار شهروندی برند محسوب می‌شوند. ساختار سازمانی در ایجاد رفتار شهروندی بسیار مهم است و ساختار هر چه منعطف‌تر، غیررسمی‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی باشد، باعث بهبود رفتار شهروندی برند می‌شود. می‌توان گفت هر چه ساختار سازمان بیش‌ازحد بزرگ و بلند باشد از یکجایی به بعد یک نوع بی‌مسئولیتی در رفتار کارمندان می‌توان مشاهده

کرد که به رفتار شهروندی برند آسیب می‌رساند. البته ساختار سازمانی باید با ماهیت کار و میزان بلوغ کارکنان متناسب باشد و در این صورت قطعاً به تقویت رفتار شهروندی کمک می‌کند. به‌عنوان نمونه در یک سازمان که محیط پویا دارد و کارکنان بالغ هستند، ساختار پویا و تیمی به رفتار شهروندی کمک می‌کند ولی در یک سازمان قدیمی و ایستا، ساختار سلسله‌مراتبی در بهبود رفتار شهروندی مؤثرتر خواهد بود. عدالت سازمانی نیز نه تنها باعث بهبود رفتار شهروندی برند می‌گردد، بلکه در همه بخش‌ها باعث بهبود عملکرد فردی و سازمانی می‌شود. به‌عنوان نمونه کارمندی که عدم رضایت شغلی دارد، یقیناً بعد از مدتی عدم تعهد به بار خواهد آورد. اگر در مجموعه‌ای، مدیر و کارمند عدالت سازمانی را حس نکنند، یقیناً بعد از مدتی کژ رفتاری خواهند داشت. کارمندی که این حداقل‌های شغلی برای وی در سازمان فراهم نباشد، نباید از او کاری فراتر از وظایف محوله به وی داشت؛ بنابراین، سازمان نباید بین واحدهای مختلف و کارمندان تفاوتی قائل شود تا کارمندان عدالت سازمانی را حس کنند. بی‌تردید حمایت سازمان از کارکنان به بهبود رفتار شهروندی کمک می‌کند. حمایت سازمانی، باعث می‌شود کارکنان فکر کنند که در شرایط احساس نیاز به پشتیبانی برای کار یا زندگی، سازمان به‌موقع و به‌درستی از آن‌ها حمایت خواهد کرد و بدین ترتیب باعث تقویت رفتار شهروندی برند می‌شود. زمانی که سازمان از یک کارمند حمایت می‌کند، او در صدد جبران برمی‌آید و رفتارهای شهروندی او نسبت به برند سازمان افزایش می‌یابد. این حمایت می‌تواند به صورت مادی و معنوی باشد. پژوهش‌های مختلفی نیز نشان داده است که حمایت سازمانی ادراک‌شده با رفتار شهروندی و همه ابعاد آن رابطه معناداری دارد؛ یعنی با افزایش حمایت سازمانی، کارکنان رفتار شهروندی بیشتری از خود نشان می‌دهند. در مورد اهمیت قدرت و شهرت برند نیز مشاهده شده است که کارمندانی که در سازمان‌هایی با برند

مشهور و مطرح کار می‌کنند، احساس غرور و به تبع آن رفتارهای حمایت از برند زیادی از خود نشان می‌دهند. هر چه شهرت برند بیشتر باشد، کارمندان حس غرور و اعتماد به نفس بیشتری پیدا می‌کنند و سعی می‌کنند آن را در کار خود نشان دهند که این امر به بهبود رفتار شهروندی برند می‌انجامد. در این زمینه نتایج پژوهش جمشیدی اوانکی و قاسم‌زاده (۱۳۹۱) نشان داد که متغیرهایی همچون تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برند محور و جامعه‌پذیری سازمان به‌طور مستقیم بر رفتار شهروندی برند تأثیرگذار می‌باشند. پژوهش سرمدسعیدی و جمشیدیان (۱۳۹۲) حاکی از تأثیر مثبت تعهد سازمانی بر رفتار شهروندی سازمانی بوده است. ضیاء (۱۳۹۴) به این نتیجه رسیده است که بین اعتماد به برند و رفتار شهروندی برند و همچنین اعتماد برند و تعهد برند رابطه مستقیم و معنادار وجود دارد. رحیم‌زاده و هادی نژادکما (۱۳۹۴) نشان داده‌اند که تعهد برند با رفتار شهروندی برند کارمندان با توجه به نقش اعتماد بین کارکنان در سازمان، دارای رابطه معنادار بوده است. خورشیدی و همکاران (۱۳۹۵) بیان داشته‌اند که به‌طور کلی بین رفتار شهروندی برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت وجود دارد. موسوی شاهاندشت (۱۳۹۶) نیز نشان داده است که ارتباطات برند بر رضایت شغلی، تعهد برند و درک برند بر رفتار شهروندی برند و هویت‌یابی برند بر تعصب برند، تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش محمدی‌پور و غفاری (۱۳۹۸)، تأثیر اعتماد به برند و تعهد به برند بر رفتارهای شهروندی برند را تأیید کرده است. پوریسلی و همکاران (۲۰۱۴) نیز رابطه بین رضایت شغلی و رفتار شهروندی برند را تأیید کرده‌اند. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) نیز نشان داده‌اند که اعتماد به برند، تأثیر معناداری بر رفتارهای شهروندی برند داشته است؛ بنابراین، نتایج پژوهش‌های گذشته در راستای نتایج این پژوهش بوده و اهمیت ابعاد شناسایی شده را تأیید می‌کند.

در راستای توسعه چارچوب رفتار شهروندی برند و شناسایی ابعاد مختلف آن، پیشنهادهای زیر جهت توسعه رفتارهای شهروندی برند ارائه شده است:

☞ برای دستیابی به یک ساختار سازمانی غیرمتمرکز که از مهم‌ترین مخلفه‌ها برای بهبود رفتار شهروندی برند می‌باشد، بایستی در سازمان به جای یک مدیریت متمرکز و واحد، ارزش‌های واحد تعریف کرد. وجه مشترک همه اعضای سازمان اعتقاد راسخ آن‌ها به ارزش‌های سازمان است. این باور واحد در تمام سازمان جاری است. به آن حیات می‌بخشد و موتور محرک رشد سازمان است. ارزش‌های مشترک، کار در حلقه‌های کوچک، برابری، دوستی و اعتماد روزافزون در بین اعضا ترکیبی را می‌سازد که در نهایت ارزش‌های سازمان، ساختار سازمان را شکل می‌دهد. به عبارت ساده‌تر سازمان چیزی نیست به جز ارزش‌های آن. همچنین اطلاعات به صورت مرکزی و متمرکز نباشد بلکه باید در کل سازمان پخش شده باشد. چنین نهادی متعلق به یک نفر و یا یک گروه خاص نیست؛ بلکه این شور و شوق داوطلبانه تک‌تک افراد است که سرمایه اصلی آن سازمان می‌باشد.

☞ احساس عدالت، تأثیری قوی بر رفتار و نگرش کارکنان و بهبود رفتار شهروندی برند دارد. پیشنهاد می‌شود برای بهبود عدالت سازمانی، مدیران این سه بعد عدالت را رعایت کنند: بعد اول، برقراری عدالت توزیعی که به نتایج تخصیص (تخصیص حقوق، پاداش یا مجازات) مربوط می‌شود. بعد دوم، برقراری عدالت رویه‌ای که بر فرایندهای تخصیص تأکید دارد (نحوه سیاست‌گذاری و خط‌مشی سازمان در تخصیص پاداش یا مجازات)؛ و بعد سوم، برقراری عدالت تعاملی که روابط بین فردی را در برمی‌گیرد.

☞ می‌بایست نگرش سازمان به سمت برندسازی و بازاریابی داخلی باشد و با تمرکز بر کارکنان، تلاش شود که با افزایش آگاهی کارکنان نسبت به

راهبرد برند و نقشی که هریک در دستیابی به اهداف سازمان ایفا می‌کنند، وضوح نقش و زمینه ارتقای دانش و تعهد به برند را در ایشان تقویت نمایند. بدین منظور سازمان باید با تجزیه و تحلیل دقیق مشاغل، شرح شغل مشخصی در اختیار کارکنان قرار دهد و آن‌ها را از انتظارات واقع‌بینانه سازمان آگاه نماید.

مدیران باید برای جلب رضایت کارمندان خود شرایط کاری مناسب و فرصت‌هایی برای پیشرفت ایجاد کنند. حجم کار و میزان استرس باید متناسب با ظرفیت‌های هر فرد برای او در نظر گرفته شود. ارتباطات کارکنان با یکدیگر و همچنین با مدیران و سرپرستان باید با احترام باشد.

مدیران باید با اطلاع‌رسانی مناسب به پرسنل در خصوص وقایع برند، مشارکت دادن کارمندان در تصمیم‌گیری‌ها و ارائه توضیحات در مورد تاریخچه برند و با داستان‌سرایی از برند سازمان، کاری کنند که پرسنل احساس تعلق به سازمان و برند پیدا کنند. به‌عنوان مثال برگزاری مراسم و جشن‌های مرتبط با برند سازمان مثل سالگردها و اتفاقات می‌تواند کمک‌کننده باشد.

مدیران برای تقویت رفتار شهروندی برند باید در کارمندان خود حس همدلی و همراه بودن را ایجاد کنند و به‌گونه‌ای با آن‌ها رفتار کنند که کارکنان خود را جزئی از شرکت بدانند. داشتن روابط نزدیک با کارکنان می‌تواند به این موضوع کمک کند.

مدیران باید روابط درست و ارتباطات صحیح را در تمامی سطوح برقرار کنند و این امکان را فراهم کنند تا تمام افراد به‌صورت آزادانه بتوانند روابطی که فکر می‌کنند درست است را انجام دهند.

مدیران می‌توانند با افزایش روحیه کار تیمی در واحدهای سازمان، کارمندان را به یکدیگر وابسته کنند و با ایجاد تعلق خاطر نسبت به

سازمان و یکدیگر رفتارهای شهروندی را افزایش دهند. تشکیل تیم‌های کاری، ایجاد انگیزه در کارکنان در این زمینه مؤثر خواهد بود.

جذب، آزمایش، انتخاب و به‌کارگیری علمی کارکنان موردنیاز سازمان، ارائه آموزش‌های اثربخش به آنان، ارزیابی جامع عملکرد شغلی و جبران خدمات آنان، تدوین سیاست‌های تشویقی برای تقویت رفتار مطلوب در آنان و توجه به نظام‌های غیررسمی در سازمان، بر تقویت رفتار شهروندی برند مؤثر خواهد بود. بر این اساس، سازمان‌ها باید فرآیندهای جذب، آزمایش، انتخاب و به‌کارگیری و استخدام منابع انسانی موردنیاز خود را به‌گونه‌ای طراحی و به اجرا درآورند که افرادی با رفتار شهروندی مترقی، جذب سازمان شوند.

سازمان‌ها می‌توانند از طریق افزایش کیفیت، به‌روز بودن محصولات، همکاری با شرکت‌های بزرگ و خوش‌نام، برند سازی، بزرگ کردن اندازه سازمان و تبلیغات، جایگاه برند خود را مستحکم کرده و بدین ترتیب تصویر مطلوبی از برند سازمان ایجاد نموده و از طریق ایجاد حس غرور در کارکنان، رفتار شهروندی برند در آن‌ها را تقویت بخشند.

اولین و مهم‌ترین محدودیت این پژوهش هم‌زمان شدن با دوره پیک کرونا در کشور بود که در تمام مراحل پژوهش دست پژوهشگر را بسته و کار را دشوار کرد. یکی دیگر از محدودیت‌های مهم این پژوهش عدم دسترسی به متخصصان حوزه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی در دوره کرونا برای انجام مصاحبه بود که به‌اجبار در برخی موارد به روش‌های غیرحضوری مصاحبه انجام شد. با توجه به اینکه در این پژوهش به دلیل محدودیت دسترسی به متخصصان مختلف، تنها از نظر اساتید دانشگاه‌های تهران استفاده شده است، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از نظر سایر متخصصان در دانشگاه‌ها و سازمان‌های مختلف کشور استفاده شود. همچنین، با توجه به

اینکه این پژوهش تنها نقطه نظرات کارشناسان حوزه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی و رفتار سازمانی را مدنظر قرار داده است، پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌هایی جداگانه با نظرسنجی از مدیران سازمان‌ها و کارکنان آن‌ها، رفتار شهروندی برند مورد بررسی قرار گیرد تا بدین ترتیب، چارچوبی کامل از رفتار شهروندی برند حاصل شود.



فهرست منابع

- احمدی، بنفشه؛ محمدی، اسفندیار و امامیان، یاسر (۱۳۹۷). بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه بیمه ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، موسسه آموزش عالی باختر ایلام.
- بهشتی، سید صمد (۱۳۹۵). تحلیل داده‌های کیفی با نرم‌افزار MAXQDA۱۱. تهران: روش‌شناسان.
- جمشیدی اوانکی، مینا؛ قاسم‌زاده، سمیه (۱۳۹۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی، مدیریت کسب‌وکار، ۴(۱۴)، ۲۵۹-۲۳۷.
- خورشیدی، الهه، رضایی دیزگاه، مراد و فدایی، مهدی (۱۳۹۵). بررسی اثر رفتار شهروندی برند بر ارزش ویژه برند در شرکت مینو، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی کوشیار.
- دهقانی دشت آبی، ملیحه، سیاوشی، ملیحه و بیابانی، حسن (۱۳۹۷). بررسی پیشایندهای رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه هرمزگان.
- رحیم‌زاده، اشکان و هادی‌نژادکما، مهدی (۱۳۹۴). بررسی رابطه تعهد برند و رفتار شهروندی برند کارمندان با توجه به نقش اعتماد آن‌ها (در شعب بانک ملی استان گیلان)، اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، رشت.
- رودساز، حبیب، رضایی‌منش، بهروز و توکلی، شقایق (۱۳۹۱). تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر مزیت رقابتی، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، ۲۱(۶۸)، ۱۳۴-۱۰۹.
- سرمد سعیدی، سعید و جمشیدیان، محمدمامین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان‌های خدماتی (مطالعه موردی: شعب بانک رفاه در شهر اراک)، مدیریت بازاریابی، ۸(۱۸)، ۹۱-۱۰۶.

- شیخ زاده، محمد؛ عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدحسن و فقیهی، ابوالحسن (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی، *اندیشه مدیریت راهبردی*: ۱۵۱-۱۹۸.
- صفری، علی و رادی، فائزه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر کیفیت خدمات با در نظر گرفتن نقش میانجی رفتارهای شهروندی و تعهد سازمانی، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۶)، ۸۱-۱۱۶.
- ضیاء، بابک (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی، *پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۸(۲۹)، ۲۷-۴۲.
- طاهری، یاسین؛ محمدی، جیران و جعفری نیا، سعید (۱۳۹۳). بررسی رابطه رهبری تحول‌آفرین و رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش مداخله‌گر توانمندسازی کارکنان، *مدیریت دولتی*، ۶(۴)، ۷۸۹-۷۶۹.
- عزیزی، شهریار؛ اثنا عشری، مسعود (۱۳۹۲). برنندسازی داخلی و عملکرد برند در بانک: نقش تعدیل‌گر جو رقابتی و رضایت شغلی، *پژوهش‌های مدیریت در ایران*، ۱۷(۳)، ۱۶۵-۱۵۱.
- عزیزی، شهریار، جمالی، شهرام و صناعتی، ایمان (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی)، *مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۸۹-۱۰۴.
- عسکری، مریم؛ محمودی میمند، محمد و حسینی، میرزا حسن (۱۳۹۷). تأثیر برنندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: کارکنان ادارات مرکزی بانک کشاورزی)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی*، دانشگاه پیام نور استان تهران، مرکز پیام نور دماوند.
- علی‌نژاد، علیرضا؛ کاظمی، ابوالفضل و پیشاهنگ بناب، مهسا (۱۳۹۳). بررسی ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی (OCB) و عملکرد کارکنان، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۳(۷۴)، ۷۳-۹۸.

- قلی پور، رحمت‌الله؛ صمدی میار کلاهی، حسین و صمدی میار کلاهی، حمزه (۱۳۹۴). مدل سازی ساختاری ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان، *پژوهش‌های روانشناختی در مدیریت*، ۱(۱)، ۱-۳۲.
- کریمی علویجه، محمدرضا؛ اسحاقی، سید محمدصادق و احمدی، محمدمهدی (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان در بیمه، *مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، ۲۵(۸۰)، ۱۱۹-۱۴۲.
- محمدی پور، احمد؛ غفاری، محمد (۱۳۹۸). ارائه مدل رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی: شعب بانک سپه شهر گلپایگان)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و زبان‌های خارجی، موسسه آموزش عالی پیام گلپایگان.
- محمودی میمند، محمد؛ گلکاری حق، سحر؛ سمیعی نصر، محمود و مهرمنش، حسن (۱۳۹۶). بررسی اثر نقش میانجی اعتماد کارکنان به برند بر رابطه سبک رهبری تحول‌گرا و رفتار شهروندی برند در صنعت کاشی و سرامیک، *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۸۷۷-۹۰۴.
- مرادی، محمدرضا؛ حمیدی، مهرزاد؛ سجادی، سیدنصراله؛ جعفری، اکرم و مرادی چالشتی، جواد (۱۳۹۰). رابطه سبک رهبری تحول‌گرا-تبادلی و رفتار شهروندی سازمانی در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، *مدیریت ورزشی*، ۳(۸)، ۱۲۵-۱۵۰.
- مرزبان، بتول؛ تباوار، علی‌اصغر و کرمپور، عبدالحسین (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی از برند (مطالعه موردی: بیمه آسیا)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- موسوی شاهاندشت، سیده ماهرخ؛ نوروزی، حسین و صادق وزیری، فراز (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد مختلف برند بر رفتار شهروندی برند (مورد مطالعه: کارکنان شرکت کاله آمل)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه خوارزمی.

موسوی، سید نجم‌الدین (۱۳۹۵). تبیین نقش میانجی عملکرد محصول در تأثیر چشم‌انداز و موضع‌یابی برند بر ارزش ویژه برند، مدیریت بازرگانی، ۸(۱)، ۲۲۹-۲۴۳.

هادی‌زاده مقدم، اکرم؛ جمالی کاپک، شهرام و رضایی، مرتضی (۱۳۹۱). مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۱۶(۷۶)، ۲۲۳-۲۰۳.

هرندی، عطالله (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند، مدیریت برند، ۲(۴)، ۹۷-۱۲۴.

Ahmadi, B. Mohammadi, E. & Emamian, Y. (2018). Investigating the Impact of Brand Citizenship Behaviors on Customer Performance in the Insurance Industry (Iran Insurance Case Study). *Master Thesis University of Ilam*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)

Ali Nejad, A. R. Kazemi, A. & Pishhang Bonab, M. (2014). Study of the correlation Between Organizational Citizenship Behavior (OCB) and Employees Performance. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 23(74), 73-98. (In Persian)

Askari, M. Mahmoudi Meymand, M. & Hosseini, M. H. (2018). The Impact of Internal Branding on Brand Citizenship Behavior (Case Study: Agricultural Bank Central Office Staff). *Master Thesis University of PNU*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)

Attride-Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative research*, 1(3), 385-405.

Azizi, S. & Asnaashari, M. (2013). Internal Branding and Brand Performance: The Moderator Role of Workplace Competitive Climate and Job Satisfaction. *Journal of Management Research in Iran*, 17(3), 151-165. (In Persian)

Azizi, S. Jamali, S. & Sanai, I. (2012). Factors Effect Employee Brand Performance in Agriculture Bank of IRAN Based on Goal Setting Theory. *Journal of Business Management*, 4(11), 89-104. (In Persian)

- Baker, T. L. Rapp, A. Meyer, T. & Mullins, R. (2014). The role of brand communications on front line service employee beliefs, behaviors, and performance. *Journal of the academy of marketing science*, 42(6), 642-657.
- Baron, S. Patterson, A. Oakes, S. Harris, K. Punjaisri, K. Evanschitzky, H. & Wilson, A. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviours. *Journal of Service Management*.
- Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Bateman, T. S. & Organ, D. W. (1983). Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee "citizenship". *Academy of management Journal*, 26(4), 587-595.
- Beheshti, S. S. (2016). Qualitative data analysis with MAXQDA11 software, *Tehran: Methodologists. (In Persian)*
- Bienstock, C. C. DeMoranville, C. W. & Smith, R. K. (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of services marketing*.
- Borman, W. C. & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human performance*, 10(2), 99-109.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: Thematic analysis and code development*. sage.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Burmann, C. & Zeplin, S. (2005). Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management. *Journal of brand management*, 12(4), 279-300.
- Burmann, C. Zeplin, S. & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, 16(4), 264-284.
- Chang, K. & Smithikrai, C. (2010). Counterproductive behaviour at work: an investigation into reduction strategies. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1272-1288.
- Chiang, H. H. Han, T. S. & McConville, D. (2018). The attitudinal and behavioral impact of brand-centered human resource management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Dechawatanapaisal, D. (2019). Internal branding and employees' brand outcomes: do generational differences and organizational tenure matter? *Industrial and Commercial Training*.
- Dehghani Dashteabi, M. Siavashi, M. & Byabani, H. (2018). Investigating the background of brand citizenship behavior in financial institutions. *Master Thesis University of Hormozgan*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Erkmen, E. & Hancer, M. (2015). Linking brand commitment and brand citizenship behaviors of airline employees: "The role of trust". *Journal of Air Transport Management*, 42, 47-54.
- Hadizadeh Moghadam, A. Jamali Kapak, S. & Rezaei, M. (2012). The model of the effect of domestic branding on brand citizenship behavior in the hotel industry. *Journal of Management Research in Iran*, 16(76), 203-223. (In Persian)
- Harandi, A. (2015). The Effects of Organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*, 2(4), 97-124. (In Persian)
- Hoffman, B. J. Blair, C. A. Meriac, J. P. & Woehr, D. J. (2007). Expanding the criterion domain? A quantitative review of the OCB literature. *Journal of Applied psychology*, 92(2), 555.
- Holloway, I. & Todres, L. (2003). The status of method: flexibility, consistency and coherence. *Qualitative research*, 3(3), 345-357.
- Jain, A. K. Giga, S. I. & Cooper, C. L. (2013). Perceived organizational support as a moderator in the relationship between organisational stressors and organizational citizenship behaviors. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Jamshidi Avanki, M. & Qasemzadeh, S. (2012). Identify and prioritize the factors affecting brand citizenship behavior. *Journal of business management*, 4(14), 237-259. (In Persian)
- Karimi Alavijeh, M. R. Ishaqi, S. M. S. & Ahmadi, M. M. (2016). Factors Affecting Employees' Brand Citizenship Behaviors. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 25(80), 119-142. (In Persian)
- Keller, K. L. Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

- Khorshidi, A. Rezaei Dizgah, M. & Fadaei, M. (2016). Investigating the effect of brand citizenship behavior on brand equity in Minoo Company. *Master Thesis University of Kooshyar*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Kim, M. S. Shin, D. J. & Koo, D. W. (2018). The influence of perceived service fairness on brand trust, brand experience and brand citizenship behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- King, C. & Grace, D. (2010). Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of marketing*.
- Lee, K. & Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of applied psychology*, 87(1), 131.
- LePine, J. A. Erez, A. & Johnson, D. E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behavior: a critical review and meta-analysis. *Journal of applied psychology*, 87(1), 52.
- Mahmoudi Meymand, M. Golkari Hagh, S. Samii Nasr, M. & Mehrmanesh, H. (2017). The Relationship between Brand Transformational Leadership Style and Brand Citizenship Behavior Considering the Mediating Role of the Staff Trust in Sales and Marketing in the Ceramic and Tile Industry. *Journal of Business Management*, 9(4), 877-904. (In Persian)
- Markóczy, L. & Xin, K. (2004). The virtues of omission in organizational citizenship behavior. *university of California*, 24, 28-30.
- Marzban, B. Tabavar, A. A. & Karampour, A. H. (2016). Investigating the Impact of Dimensions of Brand Citizenship Behavior on the Mental Image of the Brand (Case Study: Asia Insurance). *Master Thesis University of Sistan and Baluchestan*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Mohammad, J. Quoquab, F. & Omar, R. (2016). Factors affecting organizational citizenship behavior among Malaysian bank employees: The moderating role of islamic work ethic. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 562-570.
- Mohammad, J. Quoquab, F. Makhbul, Z. M. & Ramayah, T. (2016). Bridging the gap between justice and citizenship behavior in Asian culture. *Cross Cultural & Strategic Management*.

- Mohammadipour, A. & Ghaffari, M. (2019). Presenting Brand Citizenship Behavior Model (Case Study: Sepah Shahr Bank Golpayegan Branches). *Master Thesis University of Golpayegan*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Moradi, M. R. Hamidi, M. Sajjadi, S. N. Jafari, A. & Moradi Chaleshtari, J. (2011). The Relationship between Transformational\Transactional Leadership Styles and Organizational Citizenship Behavior in Physical Education Organization of Iran. *Journal of Sport Management*, 3(8), 125-150. (In Persian)
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mousavi Shahandasht, S. M. Norouzi, H. & Sadegh Vaziri, F. (2017). Investigating the Impact of Different Brand Dimensions on Brand Citizenship Behavior (Case Study: Employees of Kaleh Amol Company). *Master Thesis University of Khwarizmi*. Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (In Persian)
- Mousavi, S. N. (2016). The describe of moderating role of product performance in brand vision and positioning effect on brand equity in Iran food industry. *Journal of Business Management*, 8(1), 229-243. (In Persian)
- Nguyen, B. Chang, K. Rowley, C. & Japutra, A. (2016). Organizational citizenship behavior, identification, psychological contract and leadership frames: The example of primary school teachers in Taiwan. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Nyadzayo, M. W. Matanda, M. J. & Ewing, M. T. (2016). Franchisee-based brand equity: The role of brand relationship quality and brand citizenship behavior. *Industrial Marketing Management*, 52, 163-174.
- Omar, M. W. & Ali, M. N. M. (2010). Managing Brand Equity among Langkawi's (SMEs) Independent Hoteliers. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 147.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington Books/DC Heath and Com.
- Organ, D. W. Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2005). *Organizational citizenship behavior: Its nature, antecedents, and consequences*. Sage Publications.
- Piehler, R. (2018). Employees' brand understanding, brand commitment, and brand citizenship behaviour: a closer look at the relationships

- among construct dimensions. *Journal of brand management*, 25(3), 217-234.
- Piehler, R. King, C. Burmann, C. & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*.
- Piehler, R. King, C. Burmann, C. & Xiong, L. (2016). The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour. *European Journal of marketing*.
- Podsakoff, P. M. MacKenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
- Podsakoff, P. M. MacKenzie, S. B. Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research. *Journal of management*, 26(3), 513-563.
- Porricelli, M. S. Yurova, Y. Abratt, R. & Bendixen, M. (2014). Antecedents of brand citizenship behavior in retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 21(5), 745-752.
- Qolipour, R. Samadi Miarkalaei, H. & Samadi Miarkalaei, H. (2015). Structural modeling of the relationship between organizational citizenship behavior and organizational commitment of employees. *Journal of Psychological Research in Management*, 1(1), 1-32. (In Persian)
- Rahimzadeh, A. & Hadi Nejadkama, M. (2015). Investigating the Relationship between Brand Commitment and Brand Citizenship Behavior of Employees Regarding Their Role of Trust in Bank Melli Branch of Guilan Province. *Journal of the first international conference on accounting and management in the third millennium*. (In Persian)
- Ravens, C. (2013). *Internal brand management in an international context* (Vol. 47). Springer Science & Business Media.
- Rudsaz, H. Rezaei Manesh, B. & Tavakoli, S. (2012). The Effect of Organizational Citizenship Behavior on Competitive Advantage. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 21(68), 109-134. (In Persian)
- Safari, A. & Radi, F. (2015). The Effect of Internal Marketing Effect on Quality of service with Emphasis on the Mediating Role of Organizational Citizenship Behavior and Organizational Commitment. *Journal of Management Studies in Development and Evolution*, 23(76), 81-116. (In Persian)

- Sarmad Saeedi, S. & Jamshidian, M. A. (2013). Study of the Effect of Internal Marketing on Market-Oriented and Service Organizations' Performance (Case Study: Branches of Refah Bank in City of Arak). *Journal of Marketing Management*, 8(18), 91-106. (In Persian)
- Scrima, F. Lorito, L. Parry, E. & Falgares, G. (2014). The mediating role of work engagement on the relationship between job involvement and affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(15), 2159-2173.
- Sheikhzadeh, M. Abedi Jafari, H. Taslimi, M. H. & Faqihi, A. H. (2011). Content analysis and theme network: A simple and efficient method for patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*: 151-198. (In Persian)
- Taheri, Y. Mohammadi, J. & Jafari Nia, S. (2014). Investigating the relationship between transformational leadership and organizational citizenship behavior considering the mediator role of empowerment. *Journal of Public Administration*, 6(4), 769-789. (In Persian)
- Terglav, K. Ruzzier, M. K. & Kaše, R. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership-commitment relationship. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 1-11.
- Williams, L. J. & Anderson, S. E. (1991). Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of management*, 17(3), 601-617.
- Xiong, L. King, C. & Piehler, R. (2013). "That's not my job": Exploring the employee perspective in the development of brand ambassadors. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 348-359.
- Zia, B. (2015). The Investigation of Relationship between Brand Trust and Brand Citizenship Behavior with Emphasizing on the Mediating Role of Brand Commitment in the Area of Entrepreneurship. *Journal of Public Management Researches*, 8(29), 27-42. (In Persian).



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی