

بررسی تأثیر ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنعت هتلداری: نقش تعدیل گر اخلاق کار اسلامی

الهام ابراهیمی^۱، علی شجاع^۲، ندا پیرانی احمدآباد^۳

چکیده: هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و همچنین بررسی تأثیر تعدیل‌گرایی اخلاق کار اسلامی در رابطه مذکور در صنعت هتلداری است. این پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی، از نوع پیمایشی است. جامعه هدف این پژوهش از دو گروه مشتریان و کارکنان صنفی مجموعه هتل‌های پارسین شهر تهران تشکیل شده است. روش نمونه‌گیری برای گروه اول، روش در دسترس و برای گروه دوم، روش خوشه‌ای دومرحله‌ای بوده است. برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده شده و روش تحلیل داده‌ها مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS3.2.6 بوده است. مطابق نتایج پژوهش، ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، یعنی نوع‌دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی، تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند داشتند. به علاوه، اخلاق کار اسلامی در رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، نقش تعدیل‌کننده داشت؛ بدین معنا که به افزایش رابطه میان این دو متغیر منجر شد.

واژه‌های کلیدی: اخلاق کار اسلامی، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تواضع و فروتنی، رفتار شهروندی سازمانی، روحیه جوانمردی.

۱. دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۰۱/۰۸

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۶/۰۵/۲۵

نویسنده مسئول مقاله: علی شجاع

E-mail: as.alishoja@gmail.com

مقدمه

در دهه‌های اخیر، برند و برندسازی و مقوله ارزش برند، به موضوعات شایان توجهی در حوزه بازاریابی تبدیل شده و در کانون توجه نظریه‌پردازان، مدیران و پژوهشگران متعددی قرار گرفته است. از طرفی در دنیای رقابتی امروز، تنها با تکیه بر ویژگی‌های کارکردی محصولات و خدمات نمی‌توان به مزیت رقابتی دست یافت، بلکه برند است که برای تولیدکننده، تجارت و مشتری ارزش آفرین است (حمیدی‌زاده، بلاغی اینالو و عطایی، ۱۳۹۳)؛ از این رو، ارزش ویژه برند مفهومی است که مزیت رقابتی را برای شرکت به ارمغان می‌آورد (سان و قیسلی، ۲۰۱۰؛ بامرت و وهلی، ۲۰۰۵). این تصور که ارزش ویژه برند سبب افزایش تصمیم خرید و رضایت مشتریان می‌شود و می‌تواند با افزایش کارایی و اثربخشی یک برنامه بازاریابی، ایجاد ارزش کند، به خوبی درک می‌شود (سان و قیسلی، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند مزیت‌های بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد. برای مثال، اگر برندی ارزش ویژه بالایی داشته باشد، مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت و در نتیجه حاضر است قیمت زیادی برای محصول بپردازد، خرید خود را تکرار کرده و برای محصول به تبلیغ دهان به دهان اقدام کند (کیم و هیوم، ۲۰۱۱).

بر خلاف صنایع تولیدی، در صنایع خدماتی پیشینه تخصصی و غیرتخصصی نسبتاً کمی درباره ارزش ویژه برند وجود دارد. امروزه بخش عمده تولید ناخالص داخلی بسیاری از کشورها مربوط به صنایع خدماتی آنهاست. در این میان، صنعت هتلداری یکی از مهم‌ترین صنایع بخش خدماتی به‌شمار می‌رود. به دلیل اهمیتی که ایجاد مشاغل مرتبط با گردشگری و درآمدزایی بهینه از این صنعت دارد و نیز، رشد روزافزون توجه به توریسم و گردشگری داخلی و خارجی (به‌خصوص در ایران) اهمیت رو به رشد صنعت هتلداری به‌عنوان یکی از مهم‌ترین زیرساخت‌ها و ملزومات صنعت گردشگری، مشهود و ملموس است. در صنعت خدمات و به شکل محسوس در صنعت هتلداری، کارکنان آخرین حلقه زنجیر ارتباط با مشتریان هستند. از طرفی، به باور بسیاری از نویسندگان، نگرش، باور، ارزش و سبک رفتاری کارکنان منعکس‌کننده برند است (کیم پاکرن و تاکوور، ۲۰۱۰)؛ از این رو رفتار آنان می‌تواند روی کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی از برند سازمان تأثیر منفی یا مثبتی داشته باشد (میمند و هرنیدی، ۱۳۹۳). به گفته کیم پاکرن و تاکوور (۲۰۱۰)، در ادبیات بازاریابی خدمات، پژوهش‌های اندکی (برای مثال، باندسن و ملین، ۲۰۱۶) بر اهمیت کارکنان در طول تعاملات آنها با مشتریان و توانایی آنها در نشان دادن ارزش‌های برند به‌منظور ایجاد مفهومی خاص برای برند تأکید کرده‌اند. با این تفاسیر، پژوهش‌های صورت گرفته، تأثیر رفتارهای الزامی کارکنان را بر ارزش ویژه برند بررسی نموده‌اند،

حال آن که در این پژوهش تلاش می‌شود رفتارهای فعالانه و خارج از نقش کارکنان که فراتر از تعهدات قراردادی است و با عنوان رفتار شهروندی سازمانی شناخته می‌شوند (انگوبین، چانگ، رویلی و چاپوترا، ۲۰۱۶) بررسی شود.

رفتار شهروندی سازمانی، افعال و اقدامات ایثارگرانه و از خودگذشتگی کارکنان به‌منظور تأمین آسایش دیگران است؛ از این رو، سازمان‌ها به شهروندان خوب و افرادی نیاز دارند که مایل به همکاری با کارفرمایان و مشتریان هستند. بنابراین رفتارهای شهروندی سازمانی بر پایه اخلاق بوده و درجات بالای اخلاق به بروز رفتار شهروندی سازمانی بهتری منجر می‌شود (طاهری، زنجیرچی و نجاتیان، ۱۳۹۰؛ اسکندری و ایران‌دوست، ۱۳۹۴؛ الهیاسات، ۲۰۱۲). به‌علاوه اسلام به‌عنوان دین جامع، با توجه به رابطه شایان توجه بین اخلاق کاری و ارزش‌های حاکم بر جامعه، اصول اساسی را در اخلاق کار در هر گام زندگی ارائه می‌دهد (الهیاسات، ۲۰۱۲). از این رو، اخلاق کار اسلامی می‌تواند تعدیل‌گر احتمالی مناسبی در رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در صنایع خدماتی باشد. از سوی دیگر، ایران به‌عنوان کشوری مسلمان، در مبحث اخلاق کار اسلامی مزیتی رقابتی پایداری دارد و می‌توان با شناسایی دقیق میزان و چگونگی تأثیرات این مفهوم مهم اسلامی، بر فرایند و خروجی‌های سازمانی، از این مزیت رقابتی به شکل صحیح بهره برد. بی‌شک یکی از برجسته‌ترین جایگاه‌های نمود اخلاق کار، می‌تواند میان کارکنان خدماتی و کارکنان مرتبط با مشتری باشد که صنعت هتلداری یکی از مهم‌ترین آنهاست. جامعه هدف این پژوهش از دو گروه مشتریان و کارکنان صنفی مجموعه هتل‌های پارس‌یان تهران تشکیل شده است. دلیل انتخاب این مجموعه، سابقه زیاد آن با بیش از دو دهه فعالیت، مشهور بودن، تعدد شعب در ایران و به‌خصوص در تهران و استقبال مدیریت ارشد و همکاری کارکنان با پژوهشگران در این پژوهش بوده است.

با توجه به خلأ موجود در بررسی ارزش برند در صنایع خدماتی و همچنین خلأ محسوس در بررسی تأثیر رفتارهای فراشغلی یا شهروندی کارکنان بخش خدماتی و به‌طور خاص، صنعت هتلداری بر ارزش برند و از سوی دیگر، نیاز پنهان موجود به بررسی تأثیرگذاری اخلاق کار اسلامی در این رابطه، هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و همچنین بررسی تأثیر تعدیل‌گرایانه اخلاق کاری اسلامی در رابطه مذکور در صنعت هتلداری و به‌طور خاص، در مجموعه هتل‌های پارس‌یان به‌عنوان مجموعه‌ای با سابقه و فعال در حوزه پذیرش میهمانان داخلی و خارجی است.

پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند

تعاریف متعددی از ارزش ویژه برند صورت گرفته است، اما یکی از تعاریفی که بسیاری از محققان پذیرفته‌اند، تعریف فرکوهر (۱۹۸۹) است که ارزش ویژه برند را ارزشی تعریف کرده که از طریق نام برند، به محصول اضافه می‌شود. آکر (۱۹۹۱) نیز تعریف پذیرفته‌شده‌ای از ارزش ویژه برند ارائه داده که طبق آن، ارزش ویژه برند مجموعه‌ای از دارایی‌ها و بدهی‌های مربوط به نام و نشان برند است و به ارزش یک محصول (کالا/خدمت) برای یک شرکت یا برای مصرف‌کنندگان آن شرکت افزوده یا از آن می‌کاهد (سان و قیسلی، ۲۰۱۰). نقش ارزش ویژه برند در صنعت خدمات بسیار مهم است و با نقش ارزش ویژه برند در محصولات تفاوت دارد؛ زیرا خدمات، ویژگی‌های خاص و منحصر به فردی، از جمله ملموس نبودن، تنوع‌پذیری و تفکیک‌ناپذیری دارند (سان و قیسلی، ۲۰۱۰).

آکر استدلال می‌کند که ارزش ویژه برند شامل پنج بعد است: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده، وفاداری به برند و سایر دارایی‌های اختصاصی برند، مانند امتیازها و حق ثبت علائم تجاری. معمولاً در پژوهش‌های بازاریابی آخرین عنصر نادیده گرفته می‌شود؛ چرا که به‌طور مستقیم با مشتری ارتباطی ندارد (شریک، گیل - سوارا و ملا - دسکالس، ۲۰۱۶). «آگاهی از برند» به‌معنای توانایی مصرف‌کنندگان در تشخیص، بازشناسی و یادآوری یک برند در طبقه محصولات مشابه است (آکر و جواکمیس‌تالر، ۲۰۰۱). «تداعی برند»، به تفکرات و ایده‌هایی گفته می‌شود که در ذهن افراد شکل گرفته و با محصول (کالا، خدمت) خاصی مرتبط می‌شود (کیم پاکرن و تاکوور، ۲۰۱۰). «کیفیت ادراک شده» درک و قضاوت مشتریان نسبت به مزیت، برتری و اعتبار یک برند در مقایسه با برندهای دیگر است که نه تنها بر سایر ابعاد برند، بلکه در طبقه‌بندی محصولات از دید مشتری نیز تأثیرگذار است (آکر و جواکمیس‌تالر، ۲۰۰۱). «وفاداری به برند»، به تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به‌طوری که حتی بعد از تأثیرگذاری و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا نیز، همان برند یا محصول خریداری شود (کوئنزل و هالیدی، ۲۰۱۰).

رفتار شهروندی سازمانی

می‌توان ادعا کرد که منابع انسانی همان چیزی است که عملکرد سازمان و موفقیت بلندمدت آن را تعیین می‌کند (جین، گیگا و کوپر، ۲۰۱۳). اصطلاح رفتار شهروندی سازمانی (OCB)^۱، برای

نخستین بار توسط باتمن و اورگان (۱۹۸۳) مطرح شد. رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار فردی و اختیاری است که به طور مستقیم و به صراحت در رابطه با سیستم پاداش رسمی شناخته نمی‌شود (اورگان، ۱۹۸۸)، ولی در مجموع می‌تواند عملکرد کارا و اثربخش هر سازمانی را توسعه دهد (اورگان، پادساکوف و مکنزی، ۲۰۰۶). رفتار شهروندی سازمانی رفتاری تعریف می‌شود که فراتر از الزامات رسمی کار بوده و برای سازمان سودمند است (چانگ و اسمیت کارای، ۲۰۱۰؛ انگوین و همکاران، ۲۰۱۶). پادساکوف، وایتینگ، پادساکوف و بلوم (۲۰۰۹) و پادساکوف، مکنزی و پادساکوف (۲۰۱۲) رفتار شهروندی سازمانی را رفتار ارادی‌ای تعریف می‌کنند که به حفظ و تقویت جنبه‌های اجتماعی و روان‌شناختی سازمان کمک می‌کند (محمد، کوکب، مخبول و رامایاه، ۲۰۱۶). از دیدگاه سازمانی، رفتار شهروندی سازمانی می‌تواند یکی از جنبه‌های بسیار مهم رفتار کارکنان باشد که به اثربخشی کلی سازمان می‌انجامد (انگوین و همکاران، ۲۰۱۶)، برای مثال، می‌تواند از تأثیر مثبت رفتار شهروندی سازمانی بر بازاریابی و بازاریابی درونی نام برد (حسقلی‌پور یاسوری، انصاری و الهی گل، ۱۳۹۱).

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 قابل اجرای شرح شغل و داشتن تأثیر مثبت بر اثربخشی کلی سازمان (انگوین و همکاران، ۲۰۱۶). اورگان (۱۹۸۸) چارچوبی را برای ابعاد چندگانه رفتار شهروندی سازمانی ارائه داد و سایر محققان کار وی را تعمیم دادند. اگرچه برخی پژوهشگران ادعا کردند که رفتار شهروندی سازمانی تک بعدی است (لی پاین، ارز و جانسون، ۲۰۰۲؛ هافمن، بلیر، مریاک و ووئر، ۲۰۰۷)؛ محققان پیشگام از جمله ویلیامز و اندرسون (۱۹۹۱) و لی و آلن (۲۰۰۲) رفتار شهروندی سازمانی را ساختاری چند بعدی تعریف کردند که متشکل از دو بعد رفتار شهروندی جهت‌دهی شده نسبت به افراد (OCBI)^۱ و رفتار شهروندی جهت‌دهی شده نسبت به سازمان (OCBO)^۲ است و این دو بعد معنای تمام ابعاد دیگر را در بردارند (محمد و همکاران، ۲۰۱۶).

در این پژوهش از دسته‌بندی اورگان (۱۹۸۸) که رفتار شهروندی سازمانی را به پنج بعد طبقه‌بندی کرده و از طبقه‌بندی‌های پرکاربرد در پژوهش‌های اخیر است، استفاده می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی شامل: نوع‌دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی است (اسلام، احمد، علی و صادق، ۲۰۱۶).

1. Organizational Citizenship Behavior- Individual
2. Organizational Citizenship Behavior- Organization

نوع دوستی. به معنای کمک داوطلبانه به دیگران است، برای مثال کمک به افراد تازه‌وارد یا کم‌مهارت (میمند و هرندی، ۱۳۹۳). کمک به افرادی که غایب بوده‌اند، داوطلب شدن برای مواردی که اجباری نیست، کمک به افرادی که حجم کاری زیادی دارند (لی پاین و همکاران، ۲۰۰۲)، جلوگیری از بروز مشکلات مربوط به کار، مثال‌های دیگری از این نوع رفتار است (جین و همکاران، ۲۰۱۳).

وجدان کاری. به باور دیپالا و هوی (۲۰۰۵) وجدان کاری رفتاری است که باعث می‌شود فرد فعالیت‌هایی بیشتر از آنچه از او انتظار می‌رود را انجام دهد. از سوی دیگر، وجدان کاری مواردی را در رابطه با وقت‌شناسی شامل می‌شود، مثل تلاش در زمان‌های غیر ضروری در محل کار، کنار گذاشتن وقت‌های استراحت بی‌جهت و وقت تلف‌نکردن با گفت‌وگوهای بیهوده (استون - رومروا، الوازب و تامپسون، ۲۰۰۹).

تواضع. تواضع یعنی رفتار مؤدبانه‌ای که از ایجاد مشکل در محل کار جلوگیری کند (مهدیون، قهرمانی و رضایی، ۲۰۱۰). احترام به حقوق و امتیازات دیگران، مشورت با کسانی که ممکن است تحت تأثیر اقدام یا تصمیم‌ها قرار گیرند، مثال‌های دیگری از این نوع رفتار هستند (عشرت‌آبادی، شاطری و یوزباشی، ۱۳۹۱).

روحیه جوانمردی. اورگان (۱۹۹۰) روحیه جوانمردی را رفتاری تعریف می‌کند که نشان‌دهنده تمایل به تحمل شرایط کمتر از حد ایده‌آل و بدون شکایت است (پابلو ذوقبی، ۲۰۱۱). کارکنانی که روحیه جوانمردی دارند، حتی زمانی که مسائل به میل آنها پیش نمی‌رود، نگرش مثبت خود را حفظ می‌کنند، چنانچه پیشنهادشان پذیرفته نشود، رنجیده خاطر نمی‌شوند و حاضر به فدا کردن منافع شخصی به سود گروه کاری خود هستند (اورگان، ۱۹۹۰؛ آگاروال، ۲۰۱۶).

فضیلت مدنی. اورگان (۱۹۸۸) فضیلت مدنی را رفتاری تعریف می‌کند که نشان می‌دهد کارکنان دلبستگی مؤثری در زندگی سازمانی خود دارند (پابلو ذوقبی، ۲۰۱۱). همچنین تگ و هاوولی (۲۰۰۹) فضیلت مدنی را تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و ارائه تصویر مناسب از سازمان تعریف کرده‌اند (میمند و هرندی، ۱۳۹۳).

اخلاق کار اسلامی

اولین پژوهش‌های انجام شده در حوزه اخلاق کار مربوط به اخلاق کار پروتستان بوده و توسط ماکس وبر توسعه داده شده است (یوسف، ۲۰۰۱-الف). وبر در نظریه خویش، اخلاق کار را علت موفقیت برخی کشورها در بهبود نظام سرمایه‌داری می‌داند و بهبود مالی و اقتصادی آن کشورها

را معلول مستقیم اخلاق کار پروتستان (PWE)^۱ معرفی کرده است (وبر، ۱۹۵۸). در ادامه، تلاش برای ایجاد اخلاق کار اسلامی (IWE)^۲ در دهه ۱۹۸۰ آغاز شد. پژوهش نصر (۱۹۸۴) اولین مطالعه در زمینه اخلاق کار اسلامی است، اما مهم‌ترین و برجسته‌ترین پژوهش در این زمینه پژوهش علی است (علی، ۱۹۸۸، ۱۹۸۹، ۱۹۹۲ و علی و عظیم، ۱۹۹۴). کار در اسلام به مثابه ارزشی در سایه نیازهای انسان و لازمه ایجاد تعادل بین زندگی فردی و اجتماعی است (علی، ۲۰۰۵). سرچشمه اخلاق کار اسلامی قرآن، سنت نبوی و کلام امامان معصوم (ع) است. پیام قرآن کریم، سیره حضرت محمد (ص) و امامان معصوم (ع)، بیان‌کننده این است که اخلاق کار اسلامی هرگز به انکار زندگی مادی و تلاش برای آن نمی‌پردازد، بلکه کار را لازمه تحقق زندگی دانسته و به تلاش اقتصادی و کاری توجه زیادی دارد. اسلام فداکاری در راه کار را ارزش دانسته و بر این عقیده است که افراد باید برای انجام کاری که در توان آنهاست، حداکثر تلاش خود را انجام دهند (یوسف، ۲۰۰۱-الف). اخلاق کار اسلامی بر اساس انتظارات اسلام و با توجه به رفتار فرد در کار شکل می‌گیرد که شامل تلاش کردن، وقف کار شدن، همکاری، روابط اجتماعی و خلاقیت می‌شود (سا-یو، عبدالرحمان، سوریانی و نوردین، ۲۰۰۸؛ هایاتی و کانیاگو، ۲۰۱۲). خلاصه‌ای از پیشینه تجربی در زمینه تأثیر رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت ارائه خدمات بر تصویر برند، وفاداری برند، ارزش برند و... و همچنین پیشینه تجربی در زمینه اخلاق کار اسلامی در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج
آقازاده، جندقی و مولوی (۱۳۸۹)	تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند	ابعاد رفتار شهروندی سازمانی از طریق افزایش کیفیت در ارائه خدمات بر تصویر برند تأثیر دارد
آقازاده، خانلری و اکبرپور (۱۳۹۴)	بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های بین‌المللی پارسیان	بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های پارسیان، رابطه قوی و مثبتی وجود دارد.
رستگار و اکبرزاده صفویی (۱۳۹۳)	تبیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانکداری با تأکید بر تهدیدها و فرصتها	رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری دارد.

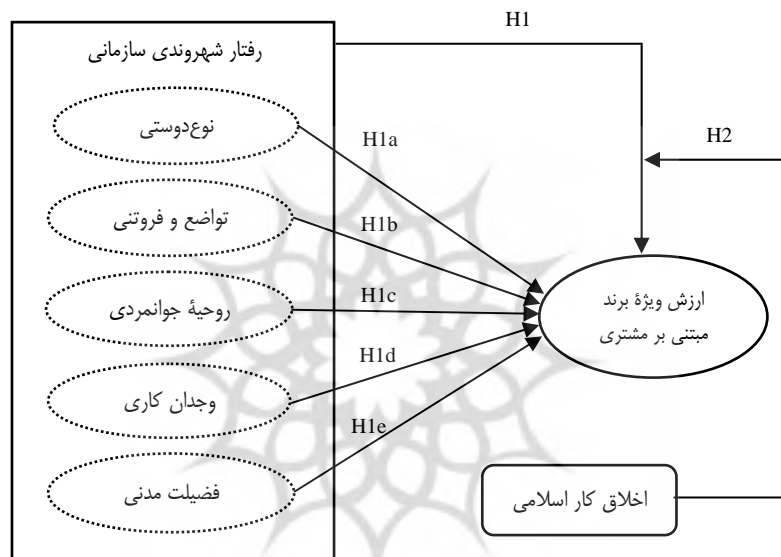
1. Protestant Work Ethic
2. Islamic Work Ethic

ادامه جدول ۱

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج
بامرت و وهلی (۲۰۰۵)	کیفیت خدمات به‌عنوان یکی از ابعاد ارزش ویژه برند در صنایع خدماتی سوئیس	خدمات به مشتریان در کالاهای مصرفی می‌تواند به‌مثابه نوعی فعالیت بازاریابی دیده شود و پیش‌بینی از ابعاد ارزش ویژه برند (برای مثال، کیفیت ادراک شده) است.
جهانذب، فاطیما و بات (۲۰۱۳)	چگونگی تأثیر کیفیت خدمات بر ارزش ویژه برند: نقش میانجی‌گری دوطرفه ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت	ارزش ادراک شده و اعتبار شرکت‌ها به‌طور کامل میانجی‌کننده رابطه بین کیفیت درک شده از خدمات و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری هستند.
الهیاسات (۲۰۱۲)	نقش اخلاق کار اسلامی در توسعه رفتار شهروندی سازمانی در مؤسسه‌های مطبوعاتی اردن	سطح تعهد در مؤسسه‌های مطبوعاتی اردن نسبت به اخلاق کار اسلامی زیاد است. به‌علاوه، از لحاظ آماری اثر شایان توجهی از برخورد‌های اخلاق کار اسلامی (مهربانی و بخشش) در مقابل کارکنان و ارباب‌رجوعان، فرمانبرداری از افراد قدرتمند و احترام به اخلاق کاری در رفتار شهروندی سازمانی میان کارکنان این سازمان وجود دارد.
محمد، کوب و عمر (۲۰۱۶)	اتصال شکاف بین عدالت و رفتار شهروندی سازمانی در فرهنگ آسیایی	عدالت به‌طور یکسان تأثیر مستقیمی بر رفتار شهروندی جهت‌دهی شده نسبت به افراد و سازمان دارد و این رابطه برای کارکنانی که در اخلاق کار اسلامی سطح بالاتری دارند، بیشتر است.
میمند و هرندی (۱۳۹۳)	تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری	رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد و از طرفی ارزش ویژه برند سبب وفاداری مشتریان نیز می‌شود.
هرندی	تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند مصرف‌کنندگان	رفتارهای فرا وظیفه‌ای تا حد بسیار زیادی از جانب مشتریان درک‌پذیر و ارزشمند است و سبب ارتقای ارزش و تصویر برند سازمان در دیدگاه مشتری می‌شود.
کیهان‌پور، طوطیان و صنیعی (۱۳۹۵)	ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری به برند	رفتار شهروندی سازمانی کارکنان در نمایندگی‌های فروش و خدمات پس از فروش شرکت هوندا با وفاداری به برند آن شرکت از سوی مشتریان، رابطه معناداری دارد و از طریق بهبود ارائه خدمات به مشتریان، میزان کیفیت ادراک شده مشتری از خدمت را افزایش داده و سبب ارتقای ارزش برند در ذهن مشتری می‌شود.

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پژوهش‌های اندکی که به بررسی رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش برند پرداخته‌اند، مدل مفهومی این پژوهش با استخراج از ادبیات موضوع و شکاف موجود در شکل ۱ نشان داده شده است. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل‌های کیم و همکارانش (۲۰۰۸) و میمند و هرنندی (۱۳۹۳) است که و با اضافه کردن تعدیل‌گری اخلاق کار اسلامی شکل گرفته است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

مطابق مدل مفهومی، فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح شده‌اند:

فرضیه ۱: رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

فرضیه ۱-الف: نوع دوستی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

فرضیه ۱-ب: تواضع و فروتنی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

دارد.

فرضیه ۱- ج: روحیه جوانمردی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.

فرضیه ۱- د: وجدان کاری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.
فرضیه ۱- ه: فضیلت مدنی تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری دارد.
فرضیه ۲: اخلاق کار اسلامی رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تعدیل می‌کند؛ به طوری که هرچه اخلاق کار اسلامی بیشتر باشد، رفتار شهروندی سازمانی تأثیر مثبت و معنادار بیشتری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی محسوب می‌شود. جامعه هدف این پژوهش به دو گروه دسته‌بندی شده است. گروه اول نامحدود بوده و شامل تمام مشتریان مجموعه هتل‌های پارسیان تهران (۵ هتل) در مدت اجرای این پژوهش می‌شود و گروه دوم کارکنان صافی مجموعه هتل‌های پارسیان تهران را دربرمی‌گیرد. روش نمونه‌گیری برای گروه اول (مشتریان)، روش در دسترس و برای گروه دوم (کارکنان صافی)، روش خوشه‌ای دومرحله‌ای بوده است. در مرحله اول، جامعه هدف به پنج خوشه (۵ هتل) طبقه‌بندی شد و از میان آنها سه هتل به طور تصادفی انتخاب شدند. از هر هتل به روش تصادفی ساده نمونه‌گیری شده است. حجم نمونه گروه مشتریان با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری بر اساس فرمول کوکران، حداقل ۳۸۴ نفر و برای گروه کارکنان صافی نیز ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. حجم نمونه کارکنان با توجه به محدود بودن جامعه کمتر بود، اما برای مطابقت با تعداد نمونه گروه مشتریان، همان تعداد ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسشنامه‌های استاندارد با مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از ۱ = کاملاً مخالف تا ۵ = کاملاً موافق) استفاده شده است.

به منظور بررسی روایی محتوا و صوری، ابتدا پرسشنامه در اختیار سه نفر از استادان و متخصصان این حوزه قرار گرفت و پس از اعمال برخی اصلاحات و تأیید آنها، برای سنجش قابلیت اعتماد و پایایی، بین ۳۰ نفر از اعضای نمونه توزیع شد و پس از جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل اولیه روی آنها انجام گرفت. اطلاعات مربوط به پرسشنامه و مقدار آلفای محاسبه شده مربوط به هر متغیر در پیش‌آزمون صورت گرفته در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. اطلاعات پرسشنامه و مقادیر آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	منبع	تعداد گویه‌ها	نام متغیر
۰/۸۴۷	پادساکوف (۱۹۹۰) تطبیق داده شده با یافت آسیایی توسط کومار و احمدشاه (۲۰۱۵)	۱۵	۱. رفتار شهروندی سازمانی
۰/۶۹۸		۳	۱-۱. نوع دوستی
۰/۷۸۳		۳	۲-۱. تواضع و فروتنی
۰/۷۰۸		۳	۳-۱. روحیه جوانمردی
۰/۸۴۵		۳	۴-۱. وجدان کاری
۰/۷۸۴		۳	۵-۱. فضیلت مدنی
۰/۹۱۵	سان و قیسی (۲۰۱۰)	۱۴	۲. ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری
۰/۹۵۳	علی (۲۰۰۱)	۱۷	۳. اخلاق کاری اسلامی

پس از حصول اطمینان از پایایی، پرسشنامه در اختیار تمام اعضای نمونه قرار گرفت و داده‌ها جمع‌آوری شدند. روش تحلیل داده‌ها در این پژوهش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و در نرم‌افزار Smart PLS3.2.6 بوده است.

یافته‌های پژوهش

نمونه آماری این پژوهش از دو گروه مشتریان و کارکنان صفی مجموعه هتل‌های پاریسیان تهران تشکیل شده است. ۳۹ درصد از گروه مشتریان زن و ۶۱ درصد مرد بودند. از لحاظ سنی، ۱۹/۳ درصد زیر ۳۰ سال و ۴۰/۱ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۳۶/۷ درصد بیش از ۴۱ سال داشتند (۳/۹ درصد بی‌پاسخ بوده است). در گروه کارکنان صفی ۳۷ درصد زن و ۶۳ درصد مرد بودند. از لحاظ سنی، ۴۴/۸ درصد زیر ۳۰ سال، ۳۸ درصد بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۶/۴ درصد بیش از ۴۱ سال داشتند (۰/۸ درصد بی‌پاسخ بوده است).

به‌منظور آزمون مدل مفهومی پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی در نرم‌افزار Smart PLS3.2.6 استفاده شد. در ادامه، نتایج آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری و همچنین بررسی برازش آنها و برازش کلی مدل ارائه شده است.

بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

در صورتی مدل اندازه‌گیری همگن است که در سطح معناداری مد نظر (۹۵ درصد)، مقدار t از عدد ۱/۹۶ بیشتر بوده و قدر مطلق بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با

متغیر پنهان آن، دارای حداقل مقدار ۰/۴ باشد که در این پژوهش شرایط به همین گونه است (شکل ۲).

برای تعیین پایایی سازه‌ها از معیار پایایی مرکب و برای تعیین روایی آنها نیز از روایی همگرا استفاده شده است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضریب پایایی مرکب برای تمام سازه‌ها بیشتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل است. به علاوه، مقادیر روایی همگرا (AVE) به غیر از متغیر تواضع و فروتنی (برابر با ۰/۴۹۲)، برای تمام سازه‌ها بیشتر از ۰/۵ به دست آمده که نشان‌دهنده پایایی و اعتبار درونی مدل است.

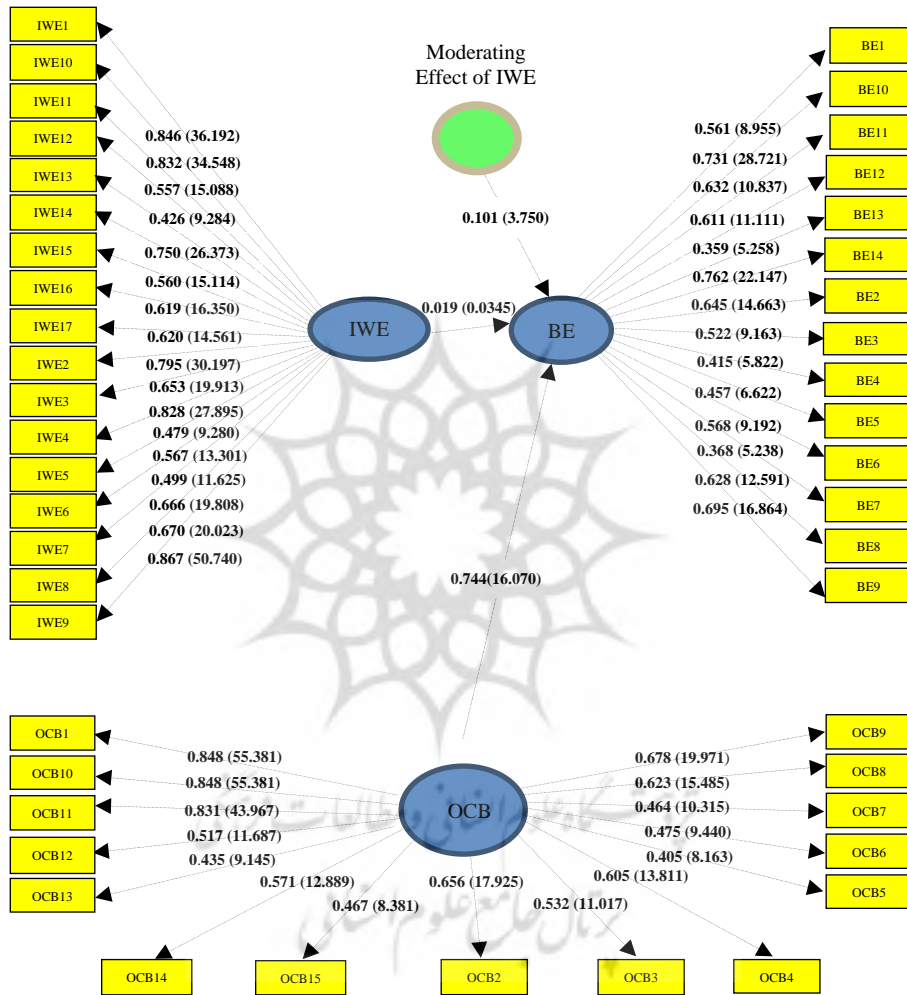
جدول ۳. بررسی اعتبار سازه‌های مدل

متغیر	CR	AWE
نوع‌دوستی	۰/۸۴۸	۰/۶۵۵
تواضع و فروتنی	۰/۷۱۰	۰/۴۹۲
روحیه جوانمردی	۰/۸۵۲	۰/۶۶۲
وجدان کاری	۰/۸۶۶	۰/۶۹۰
فضیلت مدنی	۰/۸۸۵	۰/۷۲۰
اخلاق کار اسلامی	۰/۹۳۱	۰/۵۰۶
ارزش ویژه برند	۰/۸۷۴	۰/۵۰۹

بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل درونی نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش است و با استفاده از مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت. برای معنادار بودن ضریب مسیر، مقدار t هر مسیر باید از عدد ۱/۹۶ بیشتر باشد که در این پژوهش این حالت برای تمام مسیرها صدق می‌کند. نتیجه فرضیه‌های پژوهش مطابق با ضرایب مسیر مدل ساختاری در جدول ۴ درج شده است. آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد رفتار شهروندی سازمانی به‌طور معناداری (۰/۷۴۴) بر ارزش ویژه برند تأثیرگذار است. همچنین آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نیز نشان می‌دهد تمام پنج بعد رفتار شهروندی سازمانی، تأثیر معناداری بر ارزش ویژه برند می‌گذارند. البته در این میان روحیه جوانمردی (۰/۳۸۳) کمترین تأثیر و وجدان کاری (۰/۷۱۲) بیشترین تأثیرگذاری را داشته است. همچنین نتایج، تأثیر معنادار تعدیل‌گری اخلاق کار اسلامی را در رابطه میان متغیر مستقل و وابسته اصلی پژوهش (فرضیه اصلی دوم) تأیید کرد؛ اگرچه میزان این تأثیرگذاری نسبتاً کم

است (۰/۱۰۱). در شکل ۲، گزارش مربوط به ضرایب مسیر بین سازه‌های اصلی و بارهای عاملی بین گویه‌ها و سازه‌ها، همراه با مقادیر معناداری آنها نشان داده شده است.



شکل ۲. ضرایب مسیر، بارهای عاملی و مقادیر معناداری آنها

جدول ۴. بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	رابطه	ضرایب مسیبر	آماره t	R ^۲	نتیجه
۱	رفتار شهروندی سازمانی ← ارزش ویژه برند	۰/۷۴۴	۱۶/۰۷۰	۰/۶۶۳	تأیید
۱-الف	نوع دوستی ← ارزش ویژه برند	۰/۵۶۱	۳/۲۰۶		تأیید
۱-ب	تواضع و فروتنی ← ارزش ویژه برند	۰/۴۲۱	۵/۲۳۱		تأیید
۱-ج	روحیه جوانمردی ← ارزش ویژه برند	۰/۳۸۲	۴/۳۱۳		تأیید
۱-د	وجدان کاری ← ارزش ویژه برند	۰/۷۱۲	۵/۸۱۵		تأیید
۱-ه	فضیلت مدنی ← ارزش ویژه برند	۰/۵۱۲	۷/۴۸۱		تأیید
۲	تعدیل‌گری اخلاق کار اسلامی در رابطه رفتار شهروندی سازمانی ← ارزش ویژه برند	۰/۱۰۱	۳/۷۵۰		تأیید

مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این معیار معرفی شده‌است. شاخص GOF، معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به شمار می‌رود و از طریق رابطه ۱ محاسبه می‌شود.

$$\text{رابطه ۱)} \quad \text{GOF} = \sqrt{\text{Communality} \times R^2} = \sqrt{0.79 \times 0.663} = 0.52377$$

ضریب نیکویی برازش عدد ۰/۵۲۳۷۷ به‌دست آمده است که در محدوده قوی قرار گرفته و حاکی از برازش مناسب مدل کلی این پژوهش است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای کاربردی

در ادبیات بازاریابی خدمات، پژوهش‌های اندکی بر اهمیت تعاملات کارکنان با مشتریان و توانایی آنها در نشان دادن ارزش‌های برند به‌منظور ایجاد مفهوم خاصی برای برند تأکید کرده‌اند که این دسته اندک نیز به بررسی تأثیر رفتارهای الزامی کارکنان بر ارزش ویژه برند پرداخته‌اند، حال آنکه در این پژوهش تلاش شد رفتارهای فرا نقشی و فعالانه کارکنان که فراتر از تعهدات قراردادی است و رفتار شهروندی سازمانی نام دارد، بررسی شود. از سوی دیگر، به ارتباط میان اخلاق کاری اسلامی و مفاهیم غربی کمتر توجه شده است، در حالی که کشورهای اسلامی همانند ایران، می‌توانند از این فرصت و مزیت رقابتی پایدار استفاده‌های بهینه‌ای داشته باشند. یافته‌های این پژوهش در بخش اصلی (ارتباط میان رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن با ارزش

ویژه برند مبتنی بر مشتری)، با نتیجه پژوهش‌های کاسترو، آرماریو و رویز (۲۰۰۴) و میمند و هرندی (۱۳۹۳) مطابقت دارد. در میان ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، وجدان کاری در مقایسه با سایر ابعاد با تأثیری به میزان ۰/۷۱۲ نقش بیشتری داشت و پس از آن به ترتیب نوع دوستی (۰/۵۶۱)، فضیلت مدنی (۰/۵۱۲)، تواضع و فروتنی (۰/۴۲۱) و روحیه جوانمردی (۰/۳۸۳) اثرگذار بودند. در اینجا می‌توان به این موضوع اشاره کرد که وجدان کاری و میزان بالای آن بین کارکنان صفی، دلیلی برای افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خواهد بود. طبق تعریف دیپالا و هوی (۲۰۰۵) وجدان کاری رفتاری است که باعث می‌شود فرد فعالیت‌هایی بیشتر از آنچه از او انتظار می‌رود را انجام دهد که مصادیقی در رابطه با قوانین، وقت‌شناسی و... دارد. همچنین نوع دوستی و تواضع و فروتنی که تأثیرات متوسطی داشتند، می‌توانند از طریق بهبود ارائه خدمات به مشتریان، ارزش برند را افزایش دهند. این ابعاد و تأثیرات نشست گرفته از آنها در کنار هم، اهمیت توجه به رفتارهای فرانقشی را ملموس‌تر می‌کنند. البته باید به این نکته توجه کرد که تمام این تأثیرگذاری‌ها و اهمیت‌های گفته شده، در صنایع خدماتی مصداق خواهند داشت، چرا که در صنایع مرتبط با تولید و بازاریابی کالا، کارکنان صفی اهمیت به مراتب کمتری از کارکنان صفی ارائه‌دهنده خدمات خواهند داشت.

در صنایع خدماتی همانند هتلداری که جامعه آماری این پژوهش بود، کیفیت ارائه خدمات وابستگی شایان توجهی به فرد ارائه‌دهنده دارد که با توجه به این مسئله، رفتارهای فرانقشی یا شهروندی نیز علاوه بر رفتارهای قراردادی کارکنان صنعت هتلداری، موجب افزایش ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری خواهد شد. این موضوع با توجه به رقابت شکل گرفته میان شرکت‌های این صنعت، اهمیت بیشتری دارد. بنابراین مجموعه هتل‌های پارسیان برای پیشگام بودن در این صنعت رقابتی، باید بر ارتقای رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان خود تمرکز کرده و از این طریق مزیت رقابتی کسب کنند. به‌طور خاص‌تر، توصیه می‌شود این مجموعه هتل‌ها از طریق برگزاری آموزش‌های متناسب، تشکیل تیم‌های کاری منسجم و همدل، به‌کارگیری روش‌های توسعه‌ای نظیر کوچینگ و منتورینگ و بازشناسی و تقدیر از رفتارهای فرانقش کارکنان صفی، تمایل آنان را برای مفاهیمی مانند وجدان کاری، نوع دوستی، تواضع و فروتنی و... افزایش دهند. همچنین به مجموعه هتل‌های پارسیان توصیه می‌شود با تمرکز بر سرمایه‌های اجتماعی خود در حوزه رفتار شهروندی سازمانی و برای تقویت ابعاد آن، به مسائل زیر توجه کنند:

- رفتار شهروندی سازمانی نیز همانند تبلیغات، بازاریابی رابطه‌مند و کیفیت ارائه خدمات، بر ارزش ویژه برند ادراک شده مشتری تأثیرگذار است؛ بنابراین باید به ایجاد و حفظ آن در کارکنان توجه شود. اجتماعی‌سازی و آموزش‌های بدو و حین خدمت به‌منظور

فعال سازی و تقویت رفتارهای فرانقش در کارکنان بسیار مهم و تأثیرگذار است. به علاوه، بر اساس الگوهای تعالی منابع انسانی نظیر استاندارد ۳۴۰۰۰، لازم است نگرش کارکنان و به خصوص ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به صورت مستمر از طریق پیمایش سنجیده شده و در صورت نیاز، اقدامات اصلاحی لازم اتخاذ شود.

- باید به متناسب سازی ساختار سازمانی و تشکیل تیم های کاری توجه شود. حضور فرد در تیم، انگیزه او را برای همکاری با افراد افزایش می دهد و این می تواند رفتارهای فرانقش مانند نوع دوستی و جوانمردی و در نتیجه ارزش ویژه برند را افزایش دهد.
- سبک رهبری نیز می تواند در این رابطه تأثیرگذار باشد؛ باید سبک رهبری متناسب با ایجاد و تقویت رفتارهای شهروندی سازمانی به کار گرفته شود.
- مطابق تئوری های یادگیری اجتماعی، اقدامات توسعه ای نظیر منتورینگ و کوچینگ و استفاده از الگوهای رفتاری، می تواند در شکل گیری رفتارهای شهروندی سازمانی در سایر کارکنان تأثیرگذار باشد.
- بازشناسی و تقدیر^۱ از فعالیت های فرانقش کارکنان در استمرار بروز این رفتارها توسط افراد و تشویق سایر کارکنان در الگوبرداری از کارکنان تقدیر شده، اثرگذار است. البته مطابق با تئوری ارزیابی شناختی^۲، استفاده از پاداش های بیرونی نظیر پول برای فعالیت هایی که در گذشته پاداش های درونی شامل آنها بوده است، ممکن است انگیزه کلی فرد را کاهش دهد. بنابراین توصیه می شود از پاداش های درونی مانند محتوای کاری جذاب یا تقدیر و معرفی کارکنان در مراسم ویژه استفاده شود.

با توجه به تأثیر مثبت و معنادار نقش تعدیل گری اخلاق کار اسلامی در مدل مفهومی و تأیید پایایی و روایی آن در پرسشنامه، به نظر می رسد بررسی این متغیر در جوامع آماری دیگر، نتایج ارزشمندی به همراه داشته باشد. ممکن است تأثیر تعدیل گری اخلاق کار اسلامی در رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه برند در جامعه آماری دیگری، شدیدتر یا ضعیف تر گزارش شود. در این پژوهش با توجه به معناداری تأثیر مثبت تعدیل گری اخلاق کار اسلامی، می توان نتیجه گرفت که چنانچه کارکنان صفتی صنایع خدماتی، اخلاق کار اسلامی داشته باشند، رفتار شهروندی سازمانی بر ارزش ویژه برند تأثیر بیشتری دارد و برعکس. از این رو توجه به اخلاق اسلامی در نیروهای کار، به خصوص نیروهای کار صفتی، به تشدید تأثیرگذاری رفتارهای فرانقشی بر ارزش برند منجر خواهد شد.

1. Recognition

2. Cognitive evaluation theory

از نتیجه فرضیه تعدیل‌گری اخلاق کار اسلامی و اثر مثبتی که بر رابطه میان رفتار شهروندی سازمانی و ارزش ویژه برند دارد، می‌توان دریافت که باید مدیران ارشد هتل‌های پارسیمان بیش از پیش به ارتقای اخلاق کار اسلامی توجه کنند و در پی بهبود و پرورش آن در نیروهای کار صفی باشند. این اقدام می‌تواند از طریق کارکردهای مدیریت منابع انسانی مانند جذب (در نظر گرفتن شاخص‌های مرتبط در کارمندیابی و مصاحبه‌های جذب یا کانون‌های ارزیابی و توسعه)، آموزش و توسعه (در نظر گرفتن برنامه‌های آموزش و توسعه اخلاق کار اسلامی برای کارکنان) و روابط کارکنان (نشان دادن برخورداری مدیریت ارشد از ویژگی‌های مرتبط و رعایت اخلاق کار اسلامی) محقق شود یا در سطح کلان‌تر، از طریق فرهنگ سازمان انتقال یابد.

امروزه با توجه به هزینه زیاد تبلیغات و برقراری ارتباط با مشتری، یکی از ارزان‌ترین و آسان‌ترین راه‌های ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان و بالابردن ارزش برند در بخش خدمات، استفاده از ارتباطات مفید کارکنان صفی با مشتریان و ارائه خدماتی بیش از تعاریف شغلی است. با علم به اینکه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری می‌تواند به وفاداری مشتریان و تمایل به خرید بیشتر منجر شود و ناسازگاری ادراکی - شناختی یا ریسک خرید را برای مشتری کاهش داده و موجب خرید بیشتر شود، ضروری است با تمرکز بر استراتژی‌های مربوط به منابع انسانی در جذب، آموزش و...، به مقوله رفتارهای فرآینقی و اخلاق اسلامی افراد در سازمان بها داده شود. از سوی دیگر، در کشورهای اسلامی، اخلاق کار اسلامی و رابطه آن با مفاهیم غربی کمتر مطالعه شده است؛ ایران نیز به‌عنوان کشوری اسلامی، می‌تواند بهره‌برداری مفیدی از خروجی‌های این‌گونه ارتباطات داشته باشد و این نکته، فرصت و مزیت رقابتی پایداری برای صنایع خدماتی ایران و به‌طور خاص صنعت هتلداری به‌شمار می‌رود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

با توجه به نتایجی که در خصوص تأثیرگذاری رفتارهای فرآینقی بر ارزش ویژه برند به‌دست آمد، می‌توان به احتمال تأثیرگذاری سایر نگرش‌های شغلی (نظیر تعهد سازمانی، اشتیاق شغلی، هویت سازمانی و حمایت سازمانی ادراک شده) بر ارزش ویژه برند پی برد. بنابراین اجرای پژوهش‌هایی که تأثیر نگرش کارکنان بر کیفیت ارائه خدمات و ارتقای ارزش ویژه برند را بررسی کنند، به غنای تحقیقات حوزه برند کمک شایانی خواهد کرد.

از سوی دیگر، باید توجه داشت که مفاهیمی مانند رفتار شهروندی سازمانی، از کشورهای اروپایی و آمریکایی برخاسته و اغلب تحقیقات این حوزه نیز در این کشورها انجام شده است. در عین حال، در دین مبین اسلام نیز بر کلیه ابعاد این مفهوم (نوع دوستی، وجدان، فضیلت مدنی، تواضع و جوانمردی) تأکید و توجه شده است. بنابراین در کشورهای نظیر ایران، مالزی، ترکیه و

امارات، به دلیل بستر اسلامی حاکم در کشور، تحقیق حول این مفهوم و ارتباطی که می‌تواند با اخلاقیات اسلامی داشته باشد، به بسط مفهوم رفتارهای فرانش در کشورهای اسلامی و تفاوت آن با سایر فرهنگ‌ها کمک خواهد کرد. البته باید در نظر داشت، همان‌گونه که تفاوت‌های فرهنگی بین کشورها یکی از عوامل اصلی تأثیرگذار بر تفاوت نگرش مردم و سازمان‌های سایر کشورهاست، در سازمان‌های گوناگون داخل کشور نیز، با توجه به فرهنگ‌های سازمانی متفاوت، ممکن است به نتایج متفاوتی دست یابیم. بنابراین پیشنهاد می‌شود، تأثیر اخلاق کار اسلامی در ارتباط با سایر مفاهیم نگرشی و نیز، در صنایع خدماتی دیگر مانند رستوران‌ها که ممکن است فرهنگ سازمانی متفاوتی داشته باشند، بررسی شود.

به‌علاوه، مقایسه نتایج این تحقیق با تحقیقات مشابه در سایر کشورهای اسلامی می‌تواند محققان را به تفاوت‌های احتمالی موجود میان کشورهای اسلامی با فرهنگ‌های متفاوت رهنمون شود.

فهرست منابع

- اسکندری، ا.، ایران‌دوست، م. (۱۳۹۴). رابطه اخلاق کاری و رفتار شهروندی سازمانی با عملکرد سازمانی. *اخلاق در علوم و فناوری*، ۱۰(۴)، ۱۱۴-۱۰۷.
- آقازاده، ه.، جندقی، غ.، مولوی، ز. (۱۳۸۹). بررسی تأثیر رفتارهای شهروندی سازمان بر تصویر برند. *فصلنامه مدیریت کسب‌وکار*، ۵(۲)، ۴۴-۲۰.
- آقازاده، ه.، خانلری، ا.، اکبرپور، ه. (۱۳۹۴). بررسی رابطه بین ارزش ویژه مشتری و عملکرد گروه هتل‌های بین‌المللی پارسیان. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۷(۴)، ۷۸۲-۷۶۱.
- حسنقلی‌پور، ی. ط.، انصاری، م.، الهی‌گل، ا. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران). *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۴(۱۱)، ۵۴-۳۹.
- حمیدی‌زاده، م.، اینالو، ب. م.، عطایی، م. (۱۳۹۳). بررسی عوامل مؤثر بر ارتقای ارزش ویژه برند با تأکید بر ترفیع و تصویر شرکت. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۷۷۲-۷۵۵.
- رستگار، ع.، اکبرزاده صفویی، م. (۱۳۹۳). تبیین تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر رضایت مشتری و ارزش ویژه مارک تجاری در صنعت بانکداری با تأکید بر تهدیدها و فرصت‌ها. *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۶(۲)، ۳۱۵-۳۳۶.
- طاهری، د. م.، زنجیرچی، م.، نجاتیان، ق. م. (۱۳۹۰). نقش اخلاق کاری در ارتقای رفتار شهروندی سازمانی. *اخلاق در علم و فناوری*، ۶(۲)، ۳۹-۳۰.

- عشرت آبادی، م. ه.، شاطری، ک.، یوزباشی، ع. (۱۳۹۱). ارزیابی رفتار شهروندی سازمانی کارشناسان زن دانشگاه تهران. فصلنامه مطالعات منابع انسانی، ۱(۳)، ۱۳۶-۱۱۱.
- کیهان پور، پ.، طوطیان، ص.، صنیعی، م. (۱۳۹۵). ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و وفاداری به برند. دومین کنفرانس بین‌المللی حسابداری، اقتصاد و مدیریت مالی، دانشگاه پیام نور شهرکرد.
- محمودی، م. م.، هرندی، ع. (۱۳۹۳). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری. مجله مدیریت بازاریابی، ۹(۳۳)، ۱۲۵-۱۱۱.
- هرندی، ع. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند. مجله مدیریت برند، ۲(۴)، ۹۷-۱۲۴.

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2001). *Brand Leadership*, London: Free Press.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Agarwal, P. (2016). Redefining the organizational citizenship behaviour. *International Journal of Organizational Analysis*, 24(5), 956-984.
- Aghazade, H., Jandaghi, G. & Molavi, Z. (2010). The effect of organizational citizenship behavior on brand image. *Journal of Business Management*, 5(2), 20-44. (in Persian)
- Aghazade, H., Khanlari, A. & Akbarpour, H. (2016). Investigating the relationship between customer equity and the performance of Parsian International Hotels Corporation. *Journal of Business Management*, 7(4), 761-782. (in Persian)
- Alhyasat, K.M.K. (2012). The role of Islamic work ethics in developing organizational citizenship behavior at the Jordanian Press Foundations. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 139-154.
- Ali, A. (1988). Scaling an Islamic work ethic. *Journal of Social Psychology*, 128(5), 575-583.
- Ali, A. (1989). The Arab executive: A study of values and work orientations. *American - Arab Affairs*, 7(19), 94-100.
- Ali, A. (1992). The Islamic work ethic in Arabia. *The Journal of Psychology*, 126(5), 507-519.
- Ali, A. (2001). Scaling an Islamic work ethic. *The journal of Social Psychology*, 128(5), 575-583.
- Ali, A. (2005). *Islamic Perspectives on Management and Organization*. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton, MA.

- Ali, A. & Azim, A. (1994). Islamic work ethic and organization in development. *Paper presented at 23rd International Congress of Applied Psychology*, Madrid, Spain.
- Anselmsson, J., Bondesson, N. & Melin, F. (2016). Customer-based brand equity and human resource management image: do retail customers really care about HRM and the employer brand? *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1185–1208.
- Bamert, T., Wehrli, H.P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132–141.
- 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.
- Castro, B., C., Armario, M. E. & Ruiz, M. D. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15 (1), 27–53.
- Chang, K. & Smithikrai, C. (2010). Counterproductive behavior at work: an investigation into reduction strategies. *International Journal of Human Resource Management*, 21 (8), 1272–1288.
- Dipuola, M.F. & Hoy, W.K. (2005). *Organizational citizenship of Faculty and achievement of high school students*. University of North Carolina Press.
- Eshrat abadi, M.H., Shateri, K. & Yozbashi, A. (2012). Assessing the behavior of organizational citizenship of female experts in Tehran University. *Journal of Human Resource Studies*, 1(3), 111–136. (in Persian)
- Eskandari, E. & Irandoost, M. (2015). The relationship between work ethics and organizational citizenship behavior with organizational performance. *Ethics in science & technology*, 10(4), 107–114. (in Persian)
- Farquhar, P.H., (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, September, 24–34.
- Hamidzadeh, M. R., Balaghi Inalu, M. H. & Ataei, M. (2015). Investigation of the effective factors on brand equity enhancing with an emphasis on promotion and corporate image. *Journal of Business Management*, 6(4), 755–772. (in Persian)
- Harandi, A. (2016). The Effects of organizational Citizenship Behavior on Customers' Brand Image. *Journal of Brand Management*, 2(4), 97–124. (in Persian)

- Hasangholipor Yasori, T., Ansari, M. & Elahi Gol, A. (2012). A Conceptual Model to Examine the Relationship between "Internal Marketing" and "Market Orientation" Considering the Mediator Variables of "Organizational Commitment" and "Organizational Citizenship Behavior: A Case Study in Bank Mellat. *Journal of Business Management*, 4(11), 39–54. (in Persian)
- Hayati, K., Caniago, I. (2012). Islamic Work Ethic: The Role of Intrinsic Motivation, Job Satisfaction, Organizational Commitment and Job Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 272-277.
- 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), 555–566.
- Islam, T., Ahmed, I., Ali, G. & Sadiq, T. (2016). Behavioral and psychological consequences of corporate social responsibility: need of the time. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 307–320.
- Jahanzeb, S., Fatima, T. & Butt, M.M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126–141.
- Jain, A.K., Giga, S.I. & Cooper, C.L. (2013). Perceived organizational support as a moderator in the relationship between organizational stressors and organizational citizenship behaviors, *International Journal of Organizational Analysis*, 21(3), 313–334.
- Kaihanpor, P., Tootian, S. & Saniee, M. (2016). The relationship between organizational citizenship behavior and brand loyalty. *2th International Conference on Accounting, Economics and Financial Management*, University of Shahrekord Payam Noor. (in Persian)
- Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D., Kim, H. J. & Kang, H. S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61 (1), 75–82.
- Kim, J., Hyum, Y. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial marketing management*, 40, 424–438.
- Kimpakorn, N., Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.
- Kuenzel, S., Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167–176.

- Kumar, M.M., Ahmad Shah, S. (2015). Psychometric Properties of Podsakoff's Organizational Citizenship Behaviour Scale in the Asian Context. *The International Journal of Indian Psychology*, 3(1), 51–60.
- Lee, K., Allen, N. J. (2002). Organizational citizenship behavior and workplace deviance: The role of affect and cognitions. *Journal of Applied Psychology*, 87, 131–142.
- Lepine, J.A., Erez, A. & Johnson, D.E. (2002). The nature and dimensionality of organizational citizenship behaviour: a critical review and metaanalysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(1), 52–65.
- Mahdiun, R., Ghahramani, M. & Rezaii Sharif, A. (2010). Explanation of organizational citizenship behavior with personality. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 178–184.
- Meymand, M.M., Harandi, A. (2014). Explaining the Role of Organizational Citizenship Behavior on Customer Based Brand Equity. *Journal of Marketing Management*, 9(23), 111–125. (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, M.Z. & Ramayah, T. (2016). Bridging the gap between justice and citizenship behaviour behavior in Asian culture. *Cross Cultural & Strategic Management*, 23(4), 633–656.
- Nasr, S.H. (1984). Islamic work ethics. *Hamdard Islamicus*, 7(4), 25–35.
- Nguyen, B., Chang, K., Rowley, C., Japutra, A. (2016). Organizational citizenship behavior, identification, psychological contract and leadership frames. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 8(3), 260–280.
- Organ, D.W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington Books, Lexington, MA.
- Organ, D.W. (1990). The motivational basis of organizational citizenship behaviour. in Staw, B.M. and Cummings, L.L. (Eds.), *Research in organizational behaviour*, JAI Press, Greenwich, CT, 12, 43–72.
- Organ, D.W., Podsakoff, P.M. & MacKenzie, S.B. (2006). *Organizational Citizenship Behavior: Its Nature, Antecedents, and Consequences*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Podaskoff, P. N., Whiting, S. W., Podaskoff, P. M. & Blume, B. D. (2009). Individual and organizational-level consequences of organizational

- citizenship behaviors: A meta analysis. *Journal of Applied Psychology*, 94, 122–141.
- 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*, 65, 539–569.
- Rastgar, A. A., Akbarzadeh Safui, M. (2014). Explaining the Influence of Organizational Citizenship Behavior on Customer Satisfaction and Brand Equity in the Banking Industry Emphasizing on the Threats and Opportunities. *Journal of Business Management*, 6(2), 315–336. (in Persian)
- Sa-U, S., Abdul Rahman, N., Suryani, N. & Nordin, M. (2008). Infusing Islamic Manners in Secular Classroom: Its Relationship With Islamic Work Ethic and Organizational Commitment. *International Conference on Teacher Education in the Muslim World*.
- Šeric, M., Gil-Saura, I. & Mollá-Descals, A. (2016). Can advanced technology affect customer-based brand equity in service firms? An empirical study in upscale hotels. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 2–27.
- Stone-Romeroa, E.F., Alvarezb, K. & Thompson, L.F. (2009). The construct validity of conceptual and operational definitions of contextual performance and related constructs. *Human Resource Management Review*, 19, 104–116.
- Sun., B.L. Ghiselli, F.R. (2010). Developing a conceptual model of brand equity in the hotel industry based on aaker's perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(3), 147–161.
- Tag, X., Hawley, J.M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 262–271.
- Taheri, D.M., Zanjirchi, M. & Nejatian, G. M. (2011). The role of work ethic in promoting organizational citizenship behavior. *Ethics in Science and Technology*, 6(2), 30–39. (in Persian)
- Weber, M. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*, Charles Scribner's Sons, New York, NY.
- Williams, L.J., Anderson, S.E. (1991). Job Satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship behaviour and in role behaviors. *Journal of Management*, 17(3), 601–617.
- Yousef, D. (2001a). The Islamic work ethic as a mediator of the relationship between locus of control role conflict and role ambiguity. *Journal of Managerial Psychology*, 15(4), 283–302.

Zoghbi-Manrique-de-Lara, P. (2011). Whether task satisfaction mediates the effect of fair procedures on citizenship. *International Journal of Organizational Analysis*, 19(3), 222-234.

