

بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند

عطاءاله هرندی^۱

چکیده

رفتارهای شهروندی سازمانی به عنوان رفتارهای اختیاری و آگاهانه‌ی کارکنان، تاثیر 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. در مقاله حاضر، نقش رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر برند، در نمایندگی‌های یک شرکت بیمه بررسی شده است. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش به‌صورت نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند، از کارکنان و مشتریان نمایندگی‌های شهر تهران یک شرکت بیمه و در قالب پرسشنامه جمع‌آوری شده است. برای سنجش رفتار شهروندی از پرسشنامه پودساکف و ارگان و برای سنجش تصویر برند از پرسشنامه محقق ساخته‌ای که بر اساس مطالعات کیم، تانگ و هاوولی طراحی شده، استفاده شده است. این پژوهش از نوع کاربردی، با ماهیت پیمایشی می‌باشد. همچنین از روش معادلات ساختاری و به‌وسیله نرم‌افزار پی‌ال‌اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج به‌دست آمده، نشان می‌دهد که کلیه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی، تاثیر معنادار مثبتی بر تصویر مشتریان از برند دارند.

واژگان کلیدی: رفتار شهروندی سازمانی، نوع‌دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری، فضیلت مدنی، تصویر برند.

۱. مقدمه

بررسی رفتار فرد در محیط کار، در دهه اخیر توجه محققان را به میزان قابل توجهی به خود جلب کرده است. هدف مشترک این مطالعات، تعریف رفتار فردی است که به موفقیت سازمان در بلندمدت کمک می‌کند (مقیم، ۱۳۸۴). کاتز و کاهن (۱۹۶۶) در کتاب خود تحت عنوان روانشناسی اجتماعی سازمان‌ها، بیان داشتند موسسات به‌منظور انجام اثربخشی وظایف خود نیازمند کارکنانی هستند که ماورای الزامات و نیازمندی‌های نقش اصلی خود در سازمان عمل نمایند.

بروز رفتارهای شهروندی منابع انسانی در سازمان‌های خدماتی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. زیرا نیروی حیاتی یک سازمان خدماتی، کارکنان آن می‌باشد که به طور مستقیم مرتبط با مشتری هستند. بر خلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می‌شوند. کارکنان خدماتی می‌توانند تولیدکننده و ارائه‌کننده خدمت باشند. این جنبه از خدمات باعث شده است تا تمرکز زیادی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات باکیفیت صورت پذیرد (بینستوک و همکاران^۱، ۲۰۰۳). از طرفی مساله برندسازی و مدیریت برند، امروزه طرفداران متعددی در دنیای بازاریابی دارد. شاید هیچ سرمایه‌ای بیش از یک نام قدرتمند، معتبر و ارزش‌آفرین برای سازمان‌ها، کارآمد نباشد. امروزه برند، دیگر تنها یک ابزار کارآمد در دست مدیران نیست؛ بلکه یک الزام استراتژیک است که سازمان‌ها را در جهت خلق ارزش بیش‌تر برای مشتریان و همچنین ایجاد مزیت‌های رقابتی پایدار کمک می‌کند (کلر^۲، ۱۹۹۳). برندهای موفق باعث افزایش اعتماد به محصولات و خدمات ناملموس می‌شوند و مشتریان قادر به تجسم و شناسایی بهتر خدمات آن‌ها می‌باشند. همچنین سطح بالای ارزش برند و ساخت تصویری مطلوب از آن، میزان رضایت مشتری، قصد خرید مجدد و وفاداری را افزایش می‌دهد (کیم و همکاران^۳، ۲۰۰۸). افزایش رقابت در بازارهای خدماتی بسیاری از شرکت‌ها را مجبور کرده است که به برند خود به دیده یک مزیت رقابتی بنگرند. برای این منظور، شرکت‌ها و بخش‌های خدماتی سعی در برقراری ارتباط با مشتریان دارند و سعی می‌کنند از طریق تأثیری که بر ادراک مشتریان از خدمات دریافت‌شده می‌گذارند، تصویری مطلوب در ذهن مشتری ایجاد

1. Bienstock & et al

2. Keller

3. Kim & et al

کنند (تاگ و هاوولی^۱، ۲۰۰۹). مطالعات انجام شده در حوزه وفاداری مشتریان به برند، موید تاثیر عمیق رفتارها و نگرش کارکنان سازمان به ویژه در لحظات بحرانی تعامل با مشتری، بر کیفیت درک شده از جانب مشتری می باشد (چن^۲، ۲۰۱۵). پژوهش های اخیر در حوزه بازاریابی ارتباطی، روی بررسی تاثیر مهارت و رفتار کارکنان سازمان بر تصویرسازی و وفاداری مشتریان نسبت به برند، متمرکز شده است. مروری بر مطالعات انجام شده نشان می دهد واکنش رفتاری کارکنان سازمان می تواند تاثیر مثبت یا منفی بر کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی از برند سازمان داشته باشد. چیزی که یک شرکت یا سازمان را به مشتریان پیوند می دهد فعالیت هایی است که از جانب کارکنان سازمان صورت می پذیرد. هدف از انجام این فعالیت ها همانا رضای نیاز مشتری و ثبت برند در ذهن او، به دنبال کسب وفاداری مشتری می باشد (کنگ و همکاران^۳، ۲۰۱۳). از این رو کارکنان سازمان، عنصری کلیدی برای موفقیت در این حوزه به شمار می آیند؛ چراکه کارکنان، بخصوص در شرکت ها و سازمان های خدماتی، آخرین حلقه زنجیره ارتباطی با مشتری هستند و مسئولیت برآوردن انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات با کیفیت بر عهده آنها می باشد. بنابراین، مهارت و نگرش های کارکنان، همگی از منابع ایجاد وفاداری نسبت به برند و ارتقای تصویر برند در ذهن مشتری به شمار می روند (زسمال^۴، ۲۰۰۰). با مرور پژوهش های گذشته به نظر می رسد استفاده از پژوهش های رفتار سازمانی در برخورد و ارتباط با مشتریان، یکی از راه های مناسب برای رشد و ترقی تصویر مشتریان از برند به حساب می آید با توجه به اهمیت برند و مزایایی که می تواند برای سازمان ایجاد نماید، راه های برندسازی و ارتقای ارزش و تصویر برند در ذهن مشتریان از دغدغه ها و مسایل کلیدی سازمان های امروزی می باشد و در این میان مباحث رفتار سازمانی که سبب برخورد مناسب و ارائه خدمات اثربخش به مشتریان می گردد، از اهمیتی ویژه برخوردار است. در این پژوهش بر خلاف پژوهش های گذشته، دامنه تحلیل گسترده تر می شود و رفتارهای فراوظیفه ای کارکنان نیز تحلیل می شود و تاثیر بروز این گونه رفتارها از کارکنان سازمان در هنگام ارائه خدمت به مشتریان، بر تصویر برند نزد مشتریان مد نظر قرار می گیرد. رفتارهای شهروندی سازمانی، رفتارهای خودجوش و آگاهانه ای

1. Tag & Hawley
2. Chen
3. Keng & et al
4. Zeithaml

می‌باشند که اجرایی کردن آن‌ها در سازمان سبب مزایای بسیار برای سازمان خواهد شد. تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر عملکرد سازمان، به‌طور گسترده‌ای از جانب محققان پذیرفته شده است. (پودساکف و همکاران^۱، ۲۰۰۰). همچنین تاثیر این رفتارها که فراتر از وظایف شغلی بروز می‌یابند، بر برخی از ابعاد ارزش برند نیز در پژوهش‌های گذشته توسط محققان بررسی شده است (کاسترو و همکاران^۲، ۲۰۰۴). با این وجود، دانستن میزان تاثیر رفتار شهروندی کارکنان بر تصویر برند از دیدگاه مشتری، برای سازمان‌های خدماتی بسیار ارزشمند است. اگرچه این تاثیر به‌صورت نظری از جانب محققان مورد حمایت قرار گرفته است، ولی شواهد تجربی ناچیزی برای صحت این ادعا وجود دارد (کلی و هافمن^۳، ۲۰۰۵).

سوال اصلی که در این پژوهش به‌دنبال پاسخی آکادمیک و سیستماتیک برای آن هستیم، این است که آیا رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان هنگام ارائه خدمت به مشتریان، بر تصویر برند در یک شرکت ارائه‌کننده خدمات بیمه موثر می‌باشد؟ با توجه به دلایلی که در بالا ذکر شد و با اهمیت فراوانی که تاثیرات رفتارهای شهروندی سازمانی، هنگام ارائه خدمت، می‌تواند بر تصویر برند در ذهن مشتریان داشته باشد؛ این موضوع از نظر محققان پنهان بوده و تا به حال پیمایشی در این خصوص به انجام نرسیده است؛ که این خود بیانگر نوآوری و اهمیت پژوهش حاضر می‌باشد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر می‌تواند منجر به تولید علم در این حوزه شود و با توجه به نتایجی که از کاربرد آن برای مدیران و تصمیم‌گیران بخش خدمات به دست خواهد آمد ضرورت انجام پژوهش حاضر احساس شد.

اهداف اصلی پژوهش حاضر عبارتند از: شناسایی روش‌های نوین ارتقای تصویر برند در بخش خدمات و تحلیل تاثیرات رفتار فرانشی پرسنل هنگام ارائه خدمت بر تصویر برند در ذهن مشتریان.

۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

رفتار شهروندی سازمانی^۴. واژه رفتار شهروندی سازمانی اولین بار توسط ارگان و همکارانش (۱۹۸۳) بیان شد و دانشمندانی همچون بارنارد، پودساکف، کتز و کان،

1. Podsakoff & et al

2. Castro & et al

3. Kelly & Hoffman

4. organizational citizenship behavior

تکمیل کننده اقدامات ارگان و همکارانش در این حوزه بودند. ارگان و بیتمن به نقل از تاگ و هاوولی " رفتار شهروندی سازمانی را این گونه تعریف می کنند: رفتارهای اختیاری کارکنان که جزو وظایف رسمی آنها نیست و مستقیماً توسط سیستم رسمی پاداش سازمان در نظر گرفته نمی شود؛ ولی میزان اثربخشی کل سازمان را افزایش می دهد" (تاگ و هاوولی، ۲۰۰۹). هدف رفتار شهروندی سازمانی کمک کردن به افراد و سازمان می باشد. ابتدا این رفتارها به تسهیل روابط میان افراد و کارکنان سازمان کمک فراوانی می نماید و افراد خود را موظف به حل مسایل و مشکلات دیگر همکاران خود می دانند. سپس، شهروند سازمانی تمام تلاش خود را در جهت کمک به سازمان در دستیابی به اهداف خویش می نماید (نوری و دعایی، ۱۳۸۷). در بیان مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، از آن به عنوان رفتارهای اختیاری، داوطلبانه و آگاهانه کارکنان که به طور مستقیم باعث ارتقای اثربخشی اهداف سازمانی می شود و البته ممکن است اثرات آن مستقل از بهره‌وری خود کارکنان باشد، یاد شده است (بینستوک و همکاران، ۲۰۰۳). رفتار شهروندی از گونه رفتارهایی توصیف شده است که فراتر از عملکرد وظیفه‌ای و مهارت فنی فرد قرار دارد (زارعی متین و همکاران، ۱۳۸۵).

ابعاد رفتار شهروندی سازمانی. در پژوهش‌های مختلف راجع به بروز رفتارهای شهروندی، بیش از ۳۰ بُعد از این رفتار شناسایی شده است. با این حال ابعادی که بیشترین توجه را میان محققان به خود کسب کرده است، بر مبنای نظریه پودساکف و ارگان (۲۰۰۰) در زمینه رفتارهای شهروندی می باشد که این ابعاد به عنوان مبانی نظری برای این پژوهش و طراحی سوالات پرسشنامه نیز در نظر گرفته شده است و عبارتند از:

نوع دوستی^۱: کمک به دیگر اعضای سازمان در رابطه با مشکلات و وظایف آنها می باشد. مانند کارکنانی که به افراد تازه‌وارد یا کم‌مهارت کمک می کنند.
تواضع و فروتنی^۲: تلاش برای جلوگیری از مشکلات و تنش‌های کاری در رابطه با دیگران.

روحیه جوانمردی^۳: نشان دادن تحمل و گذشت در شرایط غیرایده‌آل سازمان، بدون

1. Tag & Hawley
2. Bienstock & et al
3. altruism
4. courtesy
5. sportsmanship

شکایت کردن.

وجدان کاری^۱: به رفتارهای اختیاری گفته می‌شود که از حداقل الزامات نقش، فراتر می‌رود مثل فردی که بیش‌تر از حالت معمول سر کار می‌ماند یا کارمندی که وقت زیادی برای استراحت صرف نمی‌کند.

فضیلت مدنی^۲: تمایل به مشارکت و مسئولیت‌پذیری در زندگی سازمانی و ارایه تصویری مناسب از سازمان (تاگ و هاوولی، ۲۰۰۹).

تصویر برند^۳: اولین بار گاردنر و لیوی^۴ (۱۹۵۵) مفهوم تصویر برند را در مقاله خود مطرح کردند. آن‌ها معتقد بودند که محصولات، دارای ماهیت‌های مختلف از جمله فیزیولوژیکی یا اجتماعی هستند. از زمان معرفی رسمی آن‌ها تاکنون، مفهوم تصویر برند در پژوهش‌های مربوط به رفتار خریدار (مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار گرفته است (کلر و لهما^۵، ۲۰۰۶). تصویر برند ادراکی درباره برند که با تداعی معانی برند در ذهن مشتری شکل می‌گیرد. ادراک تصویر برند که با توجه به هم‌خوانی برند و نگرش مشتری شکل می‌گیرد، به‌عنوان یکی از عناصر مستقل در ارزش برند مطرح می‌گردد (کایامان و آرسلی^۶، ۲۰۰۷). تصویر برند، ادراکات احساسی و منطقی مصرف‌کنندگان است که با برند خاصی ارتباط می‌یابد. تصویر برند در بازارهای کسب‌وکار نقش مهمی را بازی می‌کند. بخصوص در جایی که متمایزسازی محصولات یا خدمات بر پایه ویژگی‌های کیفی ملموس آن‌ها مشکل است یا حتی وقتی کالاهای عرضه‌شده همانند هستند، خریداران نسبت به تصویر ذهنی شرکت یا نام تجاری کالا عکس‌العمل متفاوتی نشان می‌دهند (ستین و همکاران^۷، ۲۰۱۴). تصویر برند در نظر مشتریان بر اساس باورهای آنان در مورد یک برند خاص شکل می‌گیرد. این باورها بر اساس ادراک وی از ویژگی‌های محصول یا خدمت است. تصویر برند به‌صورت تصویر ذهنی مصرف‌کننده از کالا یا خدمت دریافتی تعریف شده است؛ یا مجموعه‌ای از ادراکات مصرف‌کننده درباره یک برند که به وسیله تداعی و خصیصه‌های برند

1. conscientiousness
2. civic virtue
3. Brand image
4. Gardner and levy
5. Keller & Lehmann
6. Kayaman & Arasli
7. Cetin & al

نمایان می‌گردد (رحیم نیا و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین تصویر برند به‌عنوان «ادراکات احساسی یا عقلانی مصرف‌کننده که به برند خاصی مرتبط شده است» تعریف شده است (هرندی و همکاران، ۱۳۹۳). تصویر برند عبارت است از حافظه تصویری فرد از یک برند. به عبارت دیگر، این مفهوم به اندیشه و احساس افراد، به هنگام دیدن یا شنیدن درباره یک برند اشاره دارد. تصور مصرف‌کننده یا مشتری از یک برند می‌تواند به فروش محصول یا خدمت کمک کند یا حتی به‌عنوان مانعی در برابر فروش محصول قلمداد شود. اصل مفروض پیرامون تصویر برند، آن است که مشتریان تنها خریدار محصول نیستند؛ بلکه خریدار تداعیات مربوط به تصویر برند (همچون قدرت، ثروت، کیفیت ارایه‌شده و مهارت) نیز می‌باشند (کلر و لهمان، ۲۰۰۶).

تبیین رفتار شهروندی سازمانی در تصویر مشتریان از برند سازمان‌های خدماتی. برخلاف محصولات، خدمات در یک زمان تولید و مصرف می‌گردد و کارکنان سازمان‌های خدماتی نقش بسیار بااهمیتی را در مراحل تولید، ارایه و مصرف ایفا می‌کنند. این جنبه از خدمات باعث شده تا تمرکز زیادی بر نقش حیاتی کارکنان خدماتی در توزیع خدمات با کیفیت بالا صورت گیرد (کاسترو و همکاران، ۲۰۰۴). در حقیقت چون کارکنان مرتبط با مشتری، ارایه‌دهنده خدمات سازمان هستند، به‌طور مستقیم بر رضایت مشتریان و تصویرسازی در ذهن مشتریان تاثیر می‌گذارند و نقش بازاریابان را ایفا می‌نمایند. در این میان رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که کارکنان در راستای وظایف خود برای سازمان و مشتریان به انجام می‌رسانند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. این رفتارها، رفتارهای شهروندی سازمانی بوده که به‌عنوان مشارکت فرد در محیط کاری و خارج از محدوده الزامات ویژه نقش آن فرد می‌باشد و به‌طور مستقیم و صریح توسط سیستم رسمی پاداش شناسایی نمی‌شود (چن، ۲۰۱۵). عملکرد سازمان‌های خدماتی در ماهیتشان نهفته است و بنابراین، برخلاف کالاهای ملموس، کیفیت درک‌شده از خدمات که منجر به ساخت تصویر از سازمان در ذهن مشتریان می‌گردد، تا حدود زیادی به چگونگی تماس و تعامل کارکنان با مشتریان و سازماندهی آنان بستگی دارد. نگرش و نحوه برخورد کارکنان با مشتری، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از کیفیت ادراک‌شده و ساخت تصویر مثبت از سازمان در ذهن او؛ و در نتیجه رضایت‌مندی و وفاداری مشتری خواهد داشت. از این منظر، علاوه بر فعالیت‌های تعریف‌شده هر نقش، فعالیت‌های اضافی نقش که در

رفتار شهروندی سازمانی بروز می‌یابد نیز می‌توانند عامل بسیار مهمی در این راستا باشند (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به مطالب عنوان شده به نظر می‌رسد مطالعه رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان در ارتباط با مشتریان به منظور اجرای موثرتر فعالیت‌های سازمان، بهبود خدمات، و ارتقای تصویر برند در ذهن مشتریان، امری حیاتی می‌باشد.

پیشینه پژوهش

کاسترو و همکاران (۲۰۰۴)، در پژوهشی که با هدف شناسایی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری مشتریان در سازمان‌های خدماتی به انجام دادند، به شناسایی تاثیر رفتارهای شهروندی سازمانی بر ابعاد بازاریابی رابطه‌مند و مرتبط با برند پرداختند. در این پژوهش، کاسترو و همکارانش (۲۰۰۴) تاثیر رفتار شهروندی سازمانی را بر ادراک مشتریان، رضایت مشتری، تمایل و قصد خرید مجدد، عملکرد سازمانی و در نهایت وفاداری مشتریان، به تائید رساندند. در حقیقت آن‌ها در این پژوهش بیان می‌کنند رفتارهای شهروندی سازمانی می‌تواند سبب ارتقای ادراک مشتریان از خدمات، رضایت‌مندی و بهبود وفاداری مشتریان شود.

بل و منگوک^۱ (۲۰۰۲)، در مطالعه خود تحت عنوان «رفتار شهروندی سازمانی و کیفیت خدمات» مدلی را جهت بررسی تاثیرات ارتباط کارکنان سازمان‌های خدماتی با مشتریان ارائه نمودند. در این مدل رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان عاملی بحرانی در هنگام ارتباط با مشتریان ارزیابی شد. نتایج حاصل از این پژوهش، تاثیر مثبت و معنادار رفتار شهروندی کارکنان هنگام ارائه خدمت را بر کیفیت ادراک شده و تصویر ذهنی مشتریان مورد تایید قرار می‌دهد. در حقیقت این پژوهش به بیان نقش رفتارهای شهروندی سازمانی در کنترل بحران و کمک به بهبود کیفیت ادراک شده از خدمات اشاره می‌کند.

باو و همکاران (۲۰۰۹)، در مطالعه خود به بررسی نقش کارکنان سازمان‌های خدماتی در هنگام ارائه خدمت به مشتریان پرداخته‌اند. آنان در این مطالعه بیان می‌کنند رفتار شهروندی سازمانی به‌عنوان بخشی از رفتار داوطلبانه کارکنان هنگام برخورد با مشتریان می‌تواند سبب افزایش میزان وفاداری مشتریان نسبت به سازمان گردد. پژوهش حاضر، به ویژه در حوزه خدمات به انجام رسیده است و بیان می‌دارد یکی از

1. Bell & Menque

عوامل موثر بر تصویر برند در بخش خدمات، نحوه ارائه خدمت و رفتارهای کارکنان در هنگام ارائه خدمت می‌باشد که رفتارهای شهروندی سازمانی بخش مهمی از عوامل اثرگذار بر بهبود کیفیت ادراک شده است.

یون و سو (۲۰۰۳)، در پژوهشی با هدف برداشت ذهنی از نقش مهم و حیاتی کارکنان سازمان‌های خدماتی در ارائه خدمت به مشتریان، به بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی در ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتریان پرداختند. آنان در نتایج تجربی خود از این پژوهش، بیان می‌کنند رضایت کارکنان و اعتماد مدیریت به کارکنان سبب بروز رفتارهای شهروندی سازمانی می‌گردد که این رفتارها دارای تاثیر مثبت و معناداری بر کیفیت ادراک شده‌ی مشتریان از خدمات می‌باشند.

تانگ و تانگ^۱ (۲۰۱۱)، رفتار شهروندی کارکنان سازمان‌های خدماتی در برخورد با پرسنل را تحت عنوان رفتار شهروندی خدمات‌گرا تعریف می‌کنند و در مطالعه خود به بررسی تاثیرات رفتار شهروندی خدمات‌گرا روی ۱۱۳۳ مشتری از مشتریان هتل‌های تایوان پرداخته‌اند. یافته‌های حاصل از این پژوهش تاییدی بر تاثیرات رفتار شهروندی سازمانی بر وفاداری، کیفیت ادراک شده و آگاهی مشتریان از خدمات سازمان می‌باشد. لی و همکاران^۲ (۲۰۱۱)، در مطالعه خود عنوان می‌دارند علی‌رغم آگاهی از اهمیت رفتار مصرف‌کننده در بخش خدمات، تجربیات ناچیزی در خصوص ارتباط رفتار مصرف‌کننده و رفتار کارکنان ارائه‌دهنده خدمات وجود دارد. لذا در پژوهش خود به بررسی تاثیر مشارکت مشتری و رفتار مشتری بر رفتار کارکنان و ارتباط میان کارکنان بخش خدمات با مشتریان پرداخته‌اند و تاثیرات مثبت رفتارهای بخش کارکنان را بر رفتارهای مشتریان نشان داده‌اند.

۳. فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اصلی: عملکرد سازمان‌های خدماتی در ماهیت‌شان نهفته است و بنابراین، بر خلاف محصولات، کیفیت درک شده از خدمات که منجر به ساخت تصویر سازمان در ذهن مشتریان می‌گردد، تا میزان زیادی به چگونگی تماس و تعامل کارکنان با مشتریان و سازماندهی آنان بستگی دارد. نگرش و نحوه برخورد کارکنان با مشتری، تاثیر قابل توجهی بر ادراک مشتری از کیفیت ادراک شده و ساخت تصویر مثبت از سازمان در ذهن او؛ و در نتیجه رضایت‌مندی و وفاداری مشتریان خواهد داشت. از این

1. Tang & Tang

2. Lee & et al

منظر، علاوه بر فعالیتهای تعریف شده در مورد نقشها و فعالیتهای فراشغلی، نقشی که در رفتار شهروندی سازمانی بروز می‌یابد، می‌تواند عامل بسیار مهمی در این راستا باشد (کنگ و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین، به نظر می‌رسد مطالعه رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان در ارتباط با مشتریان، به‌منظور اجرای موثرتر فعالیتهای سازمان، بهبود خدمات، و ارتقای تصویر برند در ذهن مشتریان، امری حیاتی می‌باشد. بنابراین: **فرضیه اصلی:** رفتار شهروندی سازمانی کارکنان شرکت بیمه الف بر تصویر ذهنی مشتریان از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.

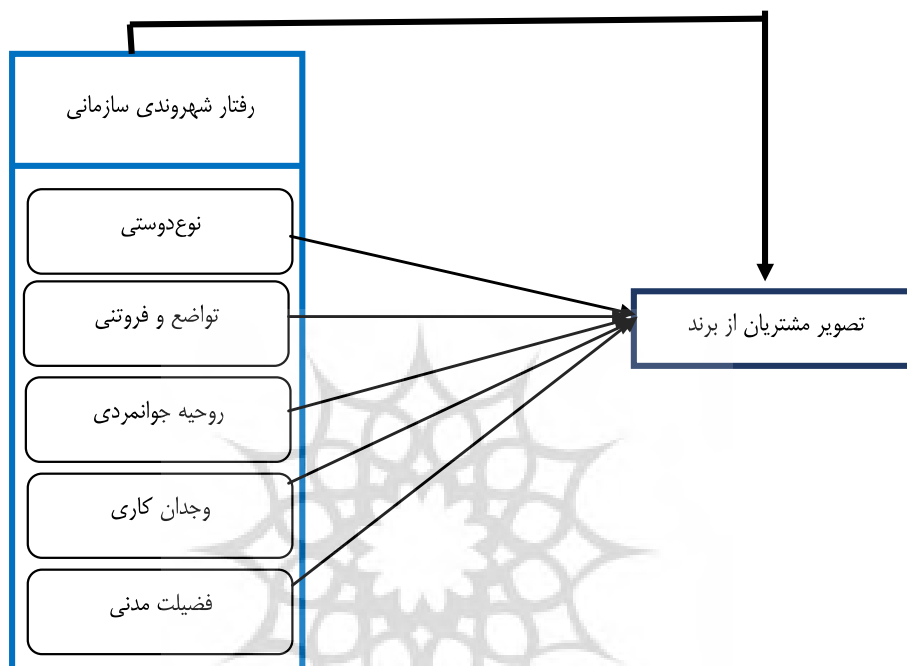
فرضیه‌های فرعی:

- نوع‌دوستی کارکنان شرکت بیمه الف، بر تصویر مشتریان از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.
- تواضع و فروتنی کارکنان شرکت بیمه الف، بر تصویر مشتریان از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.
- روحیه جوانمردی کارکنان شرکت بیمه الف، بر تصویر مشتریان از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.
- وجدان کاری کارکنان شرکت بیمه الف، بر تصویر مشتریان از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.
- فضیلت مدنی کارکنان شرکت بیمه الف، بر تصویر مشتریان از برند آن شرکت تاثیر مثبت دارد.

مدل مفهومی پژوهش

در این بخش مدل مفهومی محقق ساخته، جهت بررسی تاثیر بروز رفتار شهروندی منابع انسانی بر تصویر مشتریان از برند، با مطالعه روابط سازه‌های مطرح شده، کمک پیشینه پژوهش، ادبیات موضوع و با اقتباس از مدل پودساکف و ارگان (۱۹۹۱)، کیم و همکاران (۲۰۰۸)، تانگ و هاولی (۲۰۰۹) و آکر (۱۹۹۱)، ارائه می‌گردد. چهارچوب مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است. این چهارچوب شامل دو متغیر اصلی: «رفتار شهروندی سازمانی» به‌همراه ابعاد آن که عبارتند از: نوع‌دوستی، تواضع و فروتنی، روحیه جوانمردی، وجدان کاری و فضیلت مدنی به‌عنوان متغیر مستقل؛ و «تصویر مشتریان از برند» به‌عنوان متغیر تابع می‌باشد. تاثیر کلی رفتار شهروندی سازمانی و

هر یک از ابعاد آن بر تصویر مشتریان از برند، مورد بررسی قرار خواهد گرفت.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی با ماهیت پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری، کلیه کارکنان نمایندگی‌های یک شرکت بیمه^۱ در شهر تهران و مشتریان آن در بازه پژوهش می‌باشند. در مورد مشتریان از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است و در مورد کارکنان، به‌منظور افزایش دقت نتایج، از نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند استفاده شده است؛ زیرا مناسب است پرسشنامه را افرادی تکمیل کنند که اطلاعات و آگاهی مورد نیاز به‌منظور پاسخ‌گویی به آن را داشته باشند. برای این منظور، با مشورت مسئولان شرکت از میان ۵۲۰ نمایندگی بیمه الف در سطح شهر تهران، نمایندگی‌های مرکزی و با قدمت بیش از ۱۰ سال تجربه کاری انتخاب شدند. سپس با توجه به اطلاعات

۱. بنا به درخواست شرکت بیمه مورد مطالعه، نام آن شرکت افشا نشده است.

و مشورتی که از مدیریت عالی نمایندگی کسب شد، پرسشنامه توسط کارکنانی که اطلاعات و آگاهی مورد نیاز را دارند، تکمیل گردید. به منظور تعیین حجم نمونه‌ی کارکنان، با توجه به محدود بودن جامعه، از جدول مورگان استفاده شد و تعداد ۲۲۰ پرسشنامه توزیع گشت. با توجه به تعدادی پرسشنامه معیوب و به جهت ارتقای دقت محاسبات، در این بخش تعداد ۲۰۲ پرسشنامه در محاسبات در نظر گرفته شد. برای تعیین حجم نمونه مشتریان نیز با توجه به نامحدود بودن جامعه، از فرمول کوکران استفاده شد که عدد ۲۰۲ به دست آمد. سیمای آزمودنی‌ها به صورت درصد در جدول شماره (۲) ارایه شده است.

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot pq}{d^2}$$

$1.96 = Z_{\alpha/2}$ $0.5 = q = p$
 $202 = n$ $0.07 = d$

در این پژوهش، اطلاعات مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه جمع‌آوری شده است. پرسشنامه پژوهش حاضر، بر اساس تلفیقی از پرسشنامه‌های سان (۲۰۰۴) و کامیان و آرسلی (۲۰۰۷) به منظور اندازه‌گیری تصویر برند در بخش مشتریان؛ و پودساکف و ارگان (۱۹۹۸) به منظور اندازه‌گیری رفتار شهروندی سازمانی در بخش کارکنان؛ و در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، دو نوع روایی منطقی و روایی سازه در نظر گرفته شد و روایی محتوا، اعتبار ظاهری و اعتبار عاملی (تحلیل عاملی)، بررسی شدند. آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه با کمک تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس^۱ انجام شد. با توجه به نتایج، همه بارهای عاملی متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ بوده که نشان‌دهنده روایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد. همچنین اعتبار محتوای پرسشنامه، با اتکا به نظر متخصصان و اساتید محترم دانشگاه تایید شد و در هر مورد اصلاحات لازم به عمل آمد. جهت محاسبه پایایی پرسشنامه و اطمینان از هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری، از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد. همه شاخص‌ها نمره قبولی گرفتند (بالاتر از ۰/۷)، که این به منزله پایا بودن پرسشنامه پژوهش می‌باشد.

جدول شماره (۱): محاسبه آلفای کرونباخ

متغیرها	تعداد گویه	Cranach's Alpha
رفتار شهروندی سازمانی	۲۰	۰/۷۰۱
تصویر برند	۱۲	۰/۸۴۰

شیوه تحلیل داده‌ها و روش‌های آماری. در پژوهش‌های ی که هدف، آزمون مدل خاصی از رابطه بین متغیرها می‌باشد، از تحلیل مدل معادلات ساختاری^۱ استفاده می‌شود. مدل‌یابی ساختاری یک تکنیک بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چندمتغیره و به بیان دقیق‌تر، بسط مدل خطی عمومی^۲ است که به پژوهشگر امکان آزمون مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به گونه‌ای همزمان می‌دهد. این مدل یک رویکرد جامع برای آزمون فرضیه‌ها درباره روابط متغیرهای مشاهده‌شده و مکنون است (هومن، ۱۳۸۷). در این پژوهش از نرم‌افزار پی‌ال‌اس جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است.

۵. یافته‌های پژوهش

نتایج به‌دست‌آمده از این پژوهش در دو بخش سیمای آزمودنی‌ها و آمار استنباطی ارایه شده است.

سیمای آزمودنی‌ها:

جدول شماره (۲): آمار توصیفی

متغیر	جنسیت		تحصیلات					سن			
	مرد	زن	زیر دیپلم	دیپلم و فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس و بالاتر	زیر ۲۰ سال	بین ۲۱ تا ۳۰ سال	بین ۳۱ تا ۴۰ سال	بین ۴۱ تا ۵۰ سال	بین ۵۱ تا ۶۰ سال
درصد توزیع کارکنان	۶۴	۳۶	۱۹/۸	۴۲/۶	۳۱/۷	۵/۹	۶/۹۳	۶۲/۳۵	۱۹/۸	۶	۴
درصد توزیع مشتریان	۵۵/۰	۴۵/۰	۳۷/۶	۱۶/۲	۴۲/۳	۱۹/۹	۱۵/۸	۴۰/۶	۲۶/۷	۱۳/۹	۲/۰

1. Structural Equation Model (SEM)

2. General Linear Model (GLM)

بررسی شاخص‌های برازش مدل

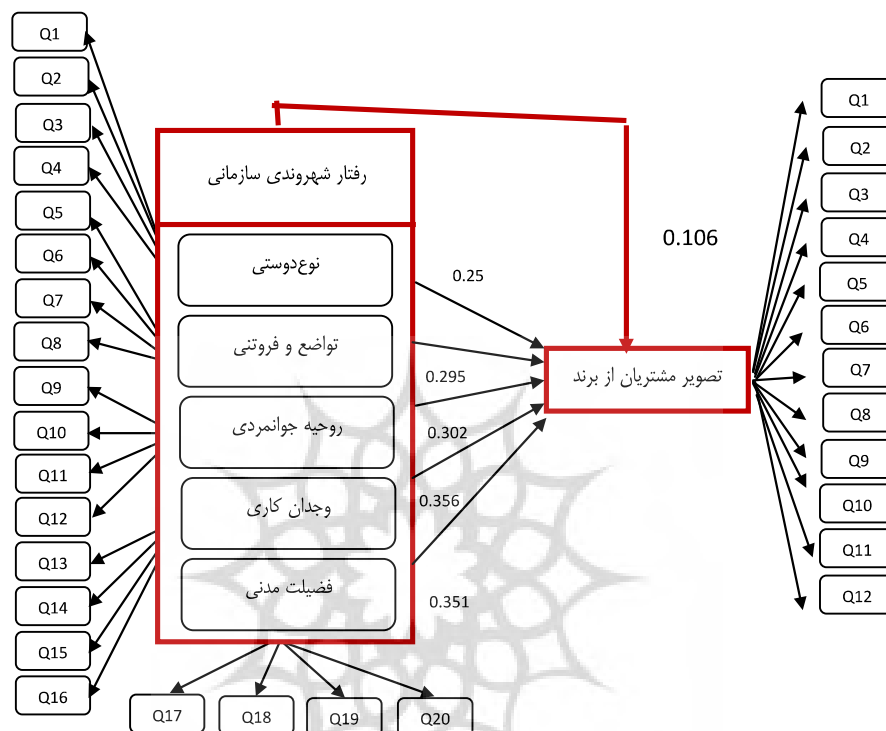
هدف اولیه از به کارگیری مدل‌سازی معادله ساختاری، یافتن یک مدل نظری می‌باشد که هم به لحاظ آماری و هم از نظر کاربردی، دارای معنا و مفهوم باشد. معیار کلی برای روش حداقل مربعات جزئی در نظر گرفته شده، معیار جی اف^۱ نام دارد. شاخص‌های این معیار، کرانی از صفر تا یک را دربر دارند و به چهار شاخص: مطلق، نسبی، مدل درونی و مدل بیرونی تقسیم می‌شوند. مدل درونی در واقع همان روابط بین متغیرهای مکنون یا همان ضرایب مسیر می‌باشد و مدل بیرونی در واقع برآورد بارهای عاملی و تحلیل عاملی است (سین و همکاران^۲، ۲۰۱۱). شاخص نیکویی برازش نسبی و مطلق، هر دو شاخص‌های توصیفی هستند. چنانچه این شاخص‌ها بزرگ‌تر یا مساوی ۰/۵ باشند، مناسب مدل می‌باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود و در نتایج حاصل از برازندگی مدل مشهود است، شاخص نیکویی برازش نسبی برای این مدل، مناسب‌تر از مطلق است؛ هرچند که اکثر شاخص‌ها، نمایانگر برازندگی خوب مدل می‌باشند.

جدول شماره (۳): شاخص‌های برازندگی مدل

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

تحلیل مسیر. مفاهیم تحلیل مسیر در بهترین حالت، از طریق ویژگی عمده آن یعنی نمودار مسیر که پیوندهای علی احتمالی بین متغیرها را آشکار می‌سازد، تبیین می‌شود. شکل شماره ۲ مدل کلی معادلات ساختاری و نمودار کلی مسیر را نشان می‌دهد

1. GOF
2. Sean & et al



شکل شماره (۲): تحلیل مسیر

آزمون فرضیه‌های پژوهش

در ادامه و در جدول شماره (۴) به بررسی فرضیه‌های پژوهش خواهیم پرداخت. این فرضیات بر اساس ضریب مسیر و آماره آزمون و با توجه به سطح معناداری، مورد تحلیل قرار می‌گیرند.

جدول شماره (۴): مسیرهای متغیرهای پژوهش

نتیجه	معناداری	آماره آزمون	ضریب مسیر	متغیر مستقل متغیر وابسته ←
تایید می شود	.۰۰	۵/۶۹۸	/۱۰۵	رفتار شهروندی سازمانی تصویر برند
تایید می شود	.۰۰	۱۰/۱۰۱	/۲۵۸	نوع دوستی تصویر برند
تایید می شود	.۰۰	۵/۰۲۱	/۲۹۵	تواضع و فروتنی تصویر برند
تایید می شود	.۰۰	۶/۳۲۵	/۳۰۲	جوانمردی تصویر برند
تایید می شود	.۰۰	۶/۵۹۶	/۳۵۶	وجدان کاری تصویر برند
تایید می شود	.۰۰	۵/۶۲۵	/۳۵۱	فضیلت مدنی تصویر برند

در فرضیه اصلی، ضریب مسیر $0/105$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ بوده و کم‌تر از $0/05$ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت رفتار شهروندی منابع انسانی بر تصویر مشتریان از برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه اول فرعی ضریب مسیر $0/258$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ است (کم‌تر از $0/05$)، می‌توان نتیجه گرفت نوع دوستی پرسنل بر تصویر مشتریان از برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه دوم فرعی ضریب مسیر $0/295$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ است (کم‌تر از $0/05$)، می‌توان نتیجه گرفت که تواضع و فروتنی پرسنل بر تصویر مشتریان از برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه سوم فرعی ضریب مسیر $0/302$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ است (کم‌تر از $0/05$)، می‌توان نتیجه گرفت روحیه جوانمردی پرسنل بر تصویر مشتریان از برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه چهارم فرعی ضریب مسیر $0/356$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ است (کم‌تر از $0/05$)، می‌توان نتیجه گرفت وجدان کاری پرسنل بر تصویر مشتریان از برند تاثیر معنادار و مثبتی دارد. در فرضیه پنجم فرعی ضریب مسیر $0/351$ است و با توجه به مقدار احتمال معناداری که برابر $0/000$ است (کم‌تر از $0/05$)، می‌توان نتیجه

گرفت فضیلت مدنی پرسنل نیز بر تصویر مشتریان از برند تاثیر معنادار و مثبت دارد.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین و آسان‌ترین راه‌های ایجاد ارزش برای مشتریان در بخش خدمات، استفاده از تعاملات بین آن‌ها و کارکنان خط مقدم سازمان است. در این زمینه درک رفتارهای منابع انسانی سازمان‌ها به هنگام ارائه خدمات به مشتریان و فراهم نمودن چارچوبی برای مدنظر قرار دادن آن‌ها در وظایف مدیریت منابع انسانی، باعث ارتقای ارزش و تصویر مشتریان از برند خواهد شد. یافته‌های حاصل از این پژوهش، تاثیر بروز رفتارهای شهروندی منابع انسانی سازمان را بر تصویر مشتریان از برند مورد تایید قرار می‌دهد؛ که با مطالعات بل و منکوگ (۲۰۰۲) که به بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر کیفیت ادراک‌شده و تصویر ذهنی مشتریان از سازمان پرداخته‌اند، هم‌راستا می‌باشد (بل و بولنت، ۲۰۰۲). علاوه بر این، زینکو و همکاران (۲۰۱۰)، به بررسی نقش رفتار شهروندی کارکنان در ساخت تصویر مناسب از سازمان خدماتی پرداخته‌اند. آنان در مطالعات خود بیان می‌دارند رفتار شهروندی کارکنان سبب بهبود کیفیت خدمات و ارائه خدمات در زمان مناسب می‌شود، که این خود سبب ایجاد تصویر مطلوب از برند در ذهن مشتریان خواهد شد. تصویر مطلوب مشتریان از برند سبب ایجاد وفاداری در مشتریان و کاهش ریسک در مشتری در هنگام انتخاب خدمات می‌گردد (زینکو و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به اهمیت فراوان رفتارهای شهروندی و نقش آن در کاهش ضایعات، بهبود عملکرد، و بهره‌وری در سازمان، می‌توان با ارتقا و تقویت این‌گونه رفتار در کارکنان، سبب ارتقای ارزش و تصویر مشتریان از برند شد. نتایج به‌دست آمده در این پژوهش در راستای مطالعات لی و همکاران (۲۰۱۱)، آکفلت و کوت (۲۰۰۵) و داب و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد. نتایج حاصل از پژوهش نشان‌دهنده تاثیر مثبت و معنادار نوع‌دوستی بر ارزش برند می‌باشد. با توجه به ضریب مسیر تاثیر نوع‌دوستی بر تصویر مشتریان از برند، که برابر ۰/۲۵۸ می‌باشد، می‌توان گفت وجود نوع‌دوستی در میان کارکنان و کمک به یکدیگر می‌تواند از طریق بهبود ارائه خدمات به مشتریان، میزان کیفیت ادراک‌شده‌ی مشتری از خدمت را افزایش دهد و سبب ارتقای تصویر برند در ذهن مشتری گردد. ضریب مسیر تاثیر روحیه جوانمردی بر ارزش برند نیز نشان‌دهنده اهمیت تحمل و گذشت از سوی کارکنان سازمان در مواجهه با موقعیت‌های سخت و دشوار است و نشان می‌دهد کارکنان جوانمرد می‌توانند تاثیر قابل توجهی در رفتار

و روابط خود با سایر کارکنان و مشتریان داشته باشند؛ و از این طریق در ارتقای تصویر مشتریان از برند، نقش به‌سزایی را ایفا نمایند. نتایج حاصل از بررسی ضریب مسیر تواضع و فروتنی، وجدان کاری و فضیلت مدنی که به ترتیب ۰/۲۹۵ و ۰/۳۵۶ و ۰/۳۵۱ می‌باشد، نشان‌دهنده تاثیر این ابعاد از رفتار شهروندی سازمانی بر تصویر مشتریان از برند می‌باشد. این نتایج بیان می‌دارد رفتارهای فراوظیفه‌ای که خارج از الزامات نقش از کارکنان بروز می‌یابد و موجب کمک به یکدیگر در ارائه خدمت به مشتریان، افزایش مسئولیت‌پذیری، افزایش مشارکت در فعالیتهای سازمان، افزایش تعهد و رضایت شغلی می‌شود، تا حد بسیار زیادی از جانب مشتریان قابل درک بوده و قابل ارزش است و سبب ارتقای ارزش و تصویر برند سازمان در دیدگاه مشتری می‌گردد. تاثیر این‌گونه رفتارها بر تصویر برند ممکن است در بخش کالا، با خدمات و حتی سازمان‌های خدماتی با یکدیگر متفاوت باشد. زیرا در بخش خدمات، کارکنان در ارتباط مستقیم و دائمی با مشتری هستند و نقش به‌سزایی را در ارائه خدمات باکیفیت به مشتری ایفا می‌کنند؛ درحالی‌که در بخش کالا، مشتری هنگام خرید و پس از آن ارتباط کمی با کارکنان سازمان خواهد داشت و آنچه برای او اهمیت بیشتری می‌یابد، کیفیت و کاربرد کالا می‌باشد؛ که در این صورت رفتار پرسنل و کارکنان سازمان از اهمیت کم‌تری برخوردار است.

۷. پیشنهادهای کاربردی

با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌گردد:

از آنجایی که مفاهیم رفتار شهروندی که ارگان و پودساکف در مطالعات خود بیان می‌کنند، در واقع همان مفاهیم الهی و اخلاقی قرآن می‌باشد، پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان‌های خدماتی، با بیان و آموزش اصول و ارزش‌هایی از قبیل از خودگذشتگی، کمک به دیگران، گذشت، ایثار، همکاری و همیاری به کارکنان خود، زمینه‌های ارتقای رفتار شهروندی سازمانی را در ایشان تقویت نمایند؛ تا بدین‌سان سبب ارتقای تصویری از سازمان باشند که توسط کارکنان در ذهن مشتریان ساخته خواهد شد. سازمان باید به بروز رفتارهای شهروندی سازمانی، به‌عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار بر تصویر برند، در کنار سایر عوامل مانند کیفیت محصول، ارتباط با مشتری، بازاریابی رابطه‌مند، و تبلیغات توجه نماید.

پیشنهاد می‌شود مدیریت منابع انسانی با تدوین برنامه‌ای راهبردی، به‌دنبال ارتقای

رفتار شهروندی سازمانی در میان کارکنان باشد تا از این راه بتواند سبب ارتقای تصویر ذهنی مشتریان نسبت به برند شود. مدیران می‌توانند با ارزیابی رفتار شهروندی سازمانی و ابعاد آن از قبیل نوع دوستی، جوانمردی، تواضع و فروتنی، وجدان کاری و فضیلت مدنی؛ و طراحی سیستم پاداش مادی و غیرمادی به آن‌ها، سبب تقویت تصویر برند شوند. رفتارهای شهروندی سازمانی و ابعاد آن می‌بایست در چارچوب اصولی بنیادین آموزش داده شوند تا کارکنان با اجرای این‌گونه رفتارها در عمل و در هنگام ارائه خدمت، بتوانند به ارتقای تصویر مشتریان از برند کمک کنند.

۸. پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

پژوهش فوق می‌تواند در کشورهای دیگری که دارای فرهنگ متفاوت با کشور ما می‌باشند نیز اجرا گردد و در مقایسه‌ای تطبیقی، نقش عامل فرهنگ در این تاثیرگذاری مشخص گردد. همچنین می‌توان پژوهش فوق را در بخش تولید نیز مورد آزمایش قرار داد و نتایج حاصل از آن را با نتایج این پژوهش مقایسه نمود.

فهرست منابع

- سید جوادین، ر.، جاویدان نژاد، ه. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر میزان وفاداری مشتریان. اولین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی، تهران.
- رحیم‌نیا، ف؛ فاطمی، ز؛ هرندی، ع. (۱۳۹۲). بررسی آثار متقابل ابعاد ارزش ویژه برند بر مشتری. فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۵ (۴)، ۱-۲۰.
- زارعی متین، ح، جندقی، غ ر، توره، ن. (۱۳۸۵). شناخت عوامل رفتار شهروندی سازمانی و بررسی ارتباط آن با عملکرد سازمانی. فرهنگ مدیریت، ۴ (۱۲)، ۳۱-۶۳.
- مقیم، س م. (۱۳۸۴). رفتار شهروندی سازمان از تئوری تا عمل. فرهنگ مدیریت، سال سوم، شماره یازدهم: ۱۹-۴۸.
- نوری، ع، و دعائی، ح. (۱۳۸۷). بررسی تاثیر هویت سازمانی بر بروز رفتار شهروندی. اولین کنفرانس ملی رفتار شهروندی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- هرندی، ع، سعادت یار، ف؛ و فاطمی، ز. (۱۳۹۳). مدل‌سازی تاثیرات تصویر مطلوب از سازمان بر مصرف‌کنندگان. فصلنامه پژوهش‌های و بازاریابی نوین، ۴ (۲)، ۱۲۵-۱۴۰.
- هومن، ح. (۱۳۸۷). مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزال. تهران: انتشارات سمت، چاپ دوم.

- Ackfeldt, A.L. & Coote, L.V. (2005). A study of organizational citizenship behaviors in retail setting. *Journal of Business Research*, 58(4), 151-159.
- Bell, S.J. & Bulent, M. (2002). The Employee Organization Relationship, Organization Citizenship Behavior and Superior Service Quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131-146.
- Bienstock, C., DeMoranville, C. & Smith, A., (2003). Organizational citizenship behavior and service quality. *Journal of Service Marketing*, 17(4), 357-378.
- Bove, L., Pervan, S., Beatty, S. & Shiu, E., ... (2009). Service worker role encouraging organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), 698-705.
- Castrobarroso, C., Martinarmario, E., & Martinruiz, D., ... (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.
- Chen, S.C. (2015). Customer value & customer loyalty: Is competition is missing link?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 107-116.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizational*, New York, wiley, 489-500.
- Kayaman, R., & Arasli, H., ... (2007). Customer based brand equity: evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
- Keller, K.L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759.
- Kelly, S., & Hoffman, K.D. (2005). An investigation of positive affect, prosocial behaviors and service quality. *Journal of Retailing*, 73(4), 270-407.
- Keng, Ch.J., Tran, V.D., & Thi, T.M. (2013). Relationships among Brand Experience, Brand Personality, And Customer Experiential Value. *Contemporary Management Research*, 9(3), 247-262.
- Kim, K. H., Kim, Kang Sik., Kim . J.H & Kang, S . H (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(2), 75-82.

- Organ, D.w. (1998). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington, MA: Lexington Book: 253-262.
- Podsakoff, P.M., Mackenzie, s.B.& Paine, J.B., Bachrach, D.G.(2000). Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review of the Theoretical and Empirical lit Literature and Suggestions for Future Research. *Journal of Management*,26(3),63-513.
- Sun, J. (2004). Brand Equity, *Perceived Value and Revisit Intention in the US mid-Priced Hotel Segment*. In partial fulfillment of the requirements for The Degree of MASTER OF SCIENCE. Oklahoma State University.
- Tag, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tang, T. W.& Tang, Y. (2011). Promoting service-oriented organizational citizenship behavior in hotels: The role of high-performance human resource practices and organizational social climates. *International journal of Hospitality Management*, 30(4), 812-818.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T., (2011). Customer participation and citizenship behavioral influences on employee performance, satisfaction, commitment, and turnover intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95.
- Zeithaml, V. (2000). Service quality: profitability and economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28, 67-85.
- Zinko, R., Furner, C., & Hall, A., (2010). Self-perception of our personal Reputation: The Mediating Role of image in development of Organizational Citizenship Behavior. *The journal of international management studies*, 5, 1-9.