



Investigating the Effect of Self-Leadership and Role Identity on Brand Citizenship Behavior with an Emphasis on Brand Knowledge, Commitment and Trust in the Hotel Industry

Ebrahim Zarepour Nasirabadi ^{1*}, Mohammadreza Sorourian ², Mahdieh Rofoogarzadeh ³

ABSTRACT

1. INTRODUCTION

The hotel industry stands out from other service sectors due to the frequent and extensive interaction between staff and guests. Hotel employees are assessed based on their efficiency and performance quality while juggling multiple responsibilities, and they are usually young and inexperienced. As a result, brand citizenship behavior in a hotel should be recognized as a crucial factor that influences the customer's perception of the brand (Kim et al., 2020).

Branding requires high levels of employee motivation, innovation, and collaboration with colleagues as well as customers (Zhang & Bai, 2018), so self-leadership is highly compatible with internal branding requirements.

1.corresponding author: Assistant Professor, Business Management, Shahed University, Tehran, Iran e.zarepour@shahed.ac.ir

2.Master's student, Business Management, Ghiyasuddin Jamshid Kashani University, Qazvin, Iran Mohammadreza.sorourian@yahoo.com

3.PhD student, Industrial Management, Yazd University, Yazd, Iran rafoogarzadeh@stu.yazd.ac.ir

How to cite: Zarepour Nasirabadi, E., Sorourian, M., & Rofoogarzadeh, M. (2024). Investigating the effect of self-leadership and role identity on brand citizenship behavior with an emphasis on brand knowledge, commitment and trust in the hotel industry. Quarterly Journal of Brand Management, 11(2), -. doi: 10.22051/bmr.2024.44838.2503

Self-leadership promotes employees' intrinsic motivation and stimulates their role identity as brand champions. Another issue to be investigated in this research is the factors that mediate the relationship between role identity and self-leadership with brand citizenship behavior. One of these factors is brand trust. Zhang and Bai (2018) concluded that for employees to become brand champions, they must understand the brand, develop emotional commitment to the brand, and display brand-consistent behavior. In other words, the cognitive, emotional, and solidarity relationships of employees with the brand collectively contribute to the successful outcomes of internal branding. The research findings on employee typology indicate that if employees lack appropriate brand knowledge, high-level brand commitment, and positive brand behaviors, they may become brand disruptors with low performance and brand-inconsistent behaviors, or even brand saboteurs that actively work against the brand. It is important to note that the hotel industry differs from other service industries due to the regular and extensive interaction between employees and customers. Therefore, in a hotel setting, brand citizenship behavior should be considered as a crucial factor in the customer's brand experience. Thus, this research aims to explore the impact of self-leadership and role identity on brand citizenship behavior by emphasizing knowledge, commitment, and brand trust.



Figure 1. Conceptual model of research

2. MATERIALS AND METHODS

The current research is applied for the purpose and descriptive-correlation in terms of method. The statistical population of this study includes the employees of three and four-star hotels in Tehran, which totals 384 individuals. The sampling method employed in this study is systematic random.

Since this research is descriptive, a questionnaire, like many similar studies, was utilized to gather the necessary information for hypothesis testing. The questionnaires utilized in this study consist of Zhang et al.'s standard self-leadership questionnaire (2021) with 14 items, Zhang et al.'s standard role identity questionnaire (2021) with 3 items, Zhang et al.'s standard citizenship behavior questionnaire (2021) with 9 items, and the standard questionnaire of brand knowledge, brand commitment, and brand trust by Erkman and Hanser (2015) with 4, 4, and 6 items, respectively. The relationships between variables were examined using SMART PLS software and structural equation modeling. Unlike other available software, normal distribution is not required (Klein, 2014).

3. RESULTS AND DISCUSSION

Table 1. Descriptive analysis

	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
A1	4.206	4	1	5	1.011	2.835	-1.534
A2	4.206	5	1	5	1.078	1.228	-2.396
A3	4.206	5	1	5	0.962	2.237	-1.552
A4	4.206	5	1	5	1.036	2.01	-1.566
A5	4.206	5	1	5	1.03	2.632	-1.47
A6	4.206	5	1	5	1.012	1.946	-2.536
A7	4.206	5	1	5	1.008	1.987	-2.54
A8	4.206	5	1	5	0.931	2.214	-1.54
A9	4.206	5	1	5	0.976	2.151	-1.56
A10	4.206	4	1	5	1.02	1.652	-1.47
A11	4.206	5	1	5	1.066	1.283	-2.386
A12	4.206	4	1	5	1.067	2.132	-1.434
A13	4.206	4	1	5	1.045	2.125	-1.44
A14	4.206	4	1	5	1.096	2.003	-1.39

Table 2. Convergent validity

questionnaire	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
self-leadership	0.826	0.836	0.898	0.746
Role identity	0.859	0.908	0.927	0.679
Citizenship behavior	0.776	0.808	0.887	0.761
Brand knowledge	0.86	0.887	0.913	0.779
brand commitment	0.748	0.791	0.898	0.669
Brand trust	0.795	0.863	0.881	0.739

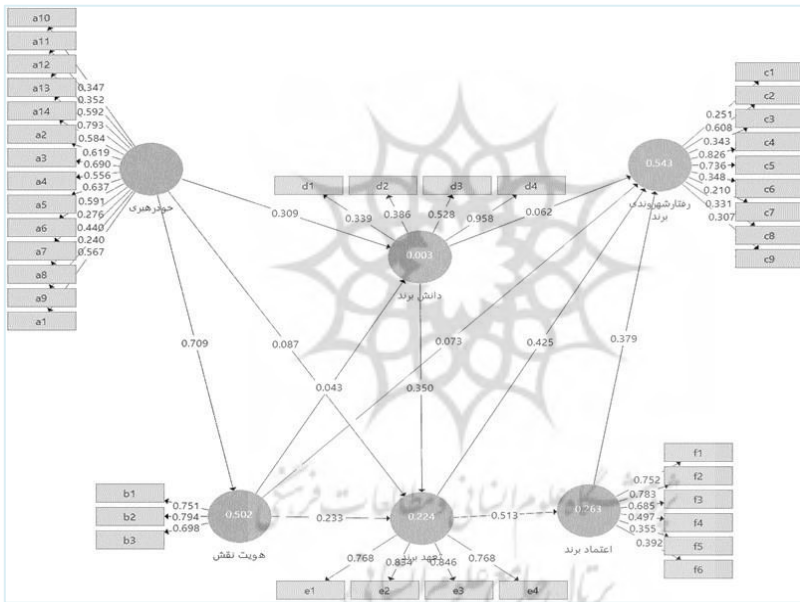


Figure 2. Partial least squares test

Table 3. internal model index results VIF

questionnaire	Brand trust	brand commitment	Brand knowledge	Role identity	Citizenship behavior
Brand trust					1.443
brand commitment	1.011				1.837
self-leadership		2.009	2.008	1.032	
Brand knowledge		1.003			1.223
Role identity		2.010	2.008		1.128

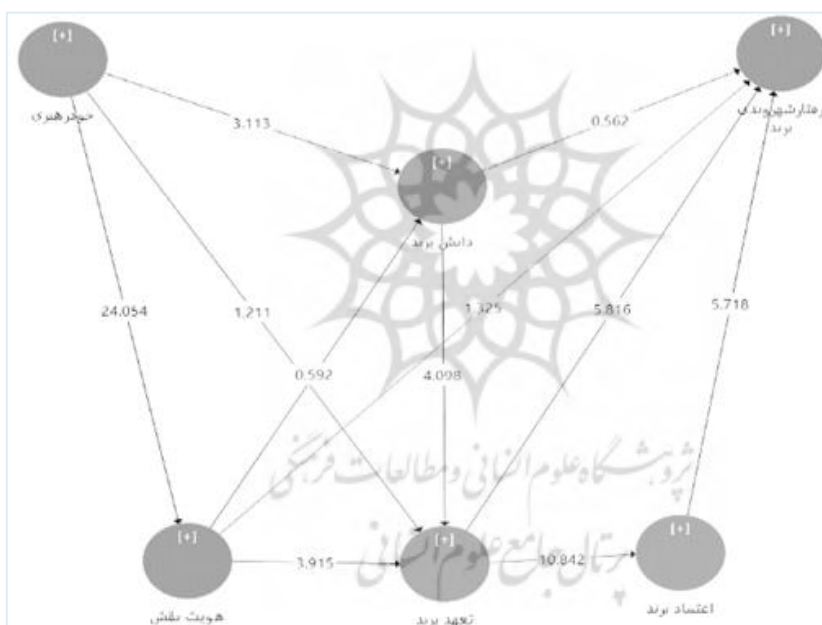


Figure 3. Fitting the structural part

Table 4. Summary of path coefficients and structural fit

Relation	Path coefficient	t value	Approve or reject
Self-leadership has a significant effect on brand knowledge.	309/0	113/3	Approve
Self-leadership has a significant effect on role identity.	709/0	05/24	Approve
Self-leadership has no significant effect on brand commitment.	087/0	211/1	reject
Role identity has a significant effect on brand commitment.	233/0	91/3	Approve
Role identity has no significant effect on brand knowledge.	04/0	59/0	reject
Role identity has no significant effect on citizenship behavior.	07/0	325/1	reject
Brand knowledge has a significant effect on brand commitment.	35/0	098/4	Approve
Brand knowledge has no significant effect on citizenship behavior.	06/0	562/0	reject
Brand commitment has a significant effect on brand trust.	51/0	84/10	Approve
Brand commitment has a significant effect on citizenship behavior.	425/0	81/5	Approve
Brand trust has a significant effect on citizenship behavior.	37/0	71/5	Approve

4. Conclusion

Self-leadership has a significant positive impact on brand knowledge. Self-leadership also has a significant positive impact on role identity. However, self-leadership does not have a significant impact on brand commitment. On the other hand, role identity has a significant positive impact on brand commitment. Role identity, however, does not have a significant impact on brand knowledge or citizenship behavior. Moving on, brand knowledge has a significant positive impact on brand commitment but no significant impact on citizenship behavior. Furthermore, brand commitment has a significant positive impact on both brand trust and citizenship behavior. Lastly, brand trust has a significant positive impact on citizenship behavior.

Keywords: Self-Leadership, Role Identity, Brand Citizenship Behavior, Brand Knowledge And Commitment, Brand Trust.



بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تأکید بر دانش، تعهد و اعتماد برند در صنعت هتلداری^۱

ابراهیم زارع پور نصیرآبادی^{۲*}، محمدرضا سروریان^۳، مهدیه رفوگرزاده^۴

چکیده

رفتار شهروندی برند نشان می‌دهد سازمان‌ها به رفتار داوطلبانه کارکنان و همچنین مسئولیت‌های شغلی آن‌ها نیاز دارند. مدیران باید پیامی مثبت از تصویر برند خود به مشتریان ارائه دهند که این امر از طریق برندسازی داخلی قابل حصول است. رفتار شهروندی برند مستلزم تلاش مشترک بازاریابی و مدیریت منابع انسانی در طول زمان صرف شده برای برندسازی است. لذا هدف این پژوهش بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تأکید بر دانش، تعهد و اعتماد برند می‌باشد. جامعه آماری پژوهش را کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران به تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده شد. برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی همگرا استفاده شده است. پایایی پرسشنامه به کمک نرم‌افزار تحلیل آماری Smart pls 3 بررسی و مقدار ضریب آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ به دست آمد که نشان پایایی قابل قبول آن است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، میانگین واریانس استخراج شده و حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که خود رهبری بر دانش برند و هویت نقش تأثیر معناداری دارد. همچنین مشخص شد که هویت نقش بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد. دانش برند نیز بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد. نهایتاً مشخص شد که تعهد برند بر اعتماد برند و رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد. همچنین اعتماد برند نیز بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: خود رهبری، هویت نقش، رفتار شهروندی برند، دانش و تعهد برند، اعتماد برند

۱. شناسه دیجیتال: 10.22051/BMR.2024.44838,2503

۲. نویسنده مسئول: استادیار و عضو هیئت علمی گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه شاهد، تهران، ایران
Zarepour.tmu@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه غیاث‌الدین جمشید کاشانی، قزوین، ایران
Mohammadreza.sorourian@yahoo.com

۴. دانشجوی دکتری، مدیریت صنعتی، دانشگاه یزد، یزد، ایران
m.rofoogarzade@gmail.com

۱- مقدمه

پژوهشگران و دانشگاهیان متفق‌القول هستند که کارکنان در صنایع خدماتی نقش کلیدی در ساختن یک برند و موفقیت نهایی آن دارند. آن‌ها معتقدند که ادراکات مشتری‌های مربوط به یک برند آن‌هم از نوع خدماتی با دقت و تمرکز بیشتری به نوع برخورد و رفتار کارمندان در خط اول و پیشرو در آن برند وابسته است (ارکمن و هانسر^۱، ۲۰۱۵). این رفتارها بخشی از یک مفهوم بزرگ‌تر به نام رفتار شهروندی برند را تشکیل می‌دهند. صنعت هتلداری با سایر صنایع خدماتی به دلیل تعامل منظم و گسترده بین کارکنان و مشتریان متفاوت است کارکنان هتل‌ها با نقش‌های متعددی که باید انجام دهند بر اساس بهره‌وری و کیفیت عملکردشان ارزیابی می‌شوند و معمولاً کارگران جوان و بی‌تجربه هستند؛ بنابراین، در یک هتل رفتار شهروندی برند باید به‌عنوان یک عامل تعیین‌کننده مهم در تجربه مشتری از نام تجاری در نظر گرفته شود (کیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). رفتار شهروندی برند یک ساختار جهانی است که انتخاب‌های ترجیحی کارکنان را برای انجام اقداماتی که خارج از تعهدات رسمی و اجباری آن‌هاست و هویت برند را تقویت می‌کند، در بر می‌گیرد. رفتار شهروندی برند تا حدی مثبتی بر تئوری رفتار شهروندی سازمانی است که نشان می‌دهد سازمان‌ها به رفتار داوطلبانه کارکنان و همچنین مسئولیت‌های شغلی آن‌ها نیاز دارند مدیران باید پیامی مثبت از تصویر برند خود به مشتریان ارائه دهند که این امر از طریق برندسازی داخلی قابل حصول است و رفتار شهروندی برند در نهایت نتایج مثبتی را برای سازمان ایجاد می‌کند. رفتار شهروندی برند مستلزم تلاش مشترک بازاریابی و مدیریت منابع

1. Erkmen and Hancer

2. Kim et al

انسانی در طول زمان صرف شده برای برندسازی است (الجراح و بایرام^۱، ۲۰۲۱). اگرچه این مفهوم به‌عنوان یک رفتار مثبت در نظر گرفته شده است که به نفع برند است اما خطرات و هزینه‌های مرتبط با آن نیز وجود دارد به‌طوری‌که کیم و همکاران معتقدند که کسانی که رفتار شهروندی برند از آن‌ها سر می‌زند، پس از کسب ارتقاء تمایل به کاهش این رفتار پیدا می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۲۰).

حال باید دید که برای عبور از این مسائل چه راهکارهایی می‌توان برگزید در میان فعالیت‌های برندسازی داخلی پژوهش‌های گذشته به‌صورت مستمر از اثرهای به‌سزا و مثبت رهبری بر نتیجه‌های یک برندسازی داخلی آگاه ساخته است به‌طوری‌که نوع‌های متفاوتی از روش‌های رهبری در سازمان وجود دارد از جمله رهبری رسمی و غیررسمی و همچنین رهبری در سطح سازمانی و فردی (خامون و ساتمون^۲، ۲۰۲۱)؛ اما در این بین مبحث خود رهبری که برای هر کارمندی اعمال می‌شود (خواه پست مدیریتی داشته باشد یا نباشد)، به‌ندرت مورد بررسی قرار گرفته است. خود رهبری مسیری می‌باشد که در آن کارمندان به روش خود هدایتی و خودساختگی به نتیجه‌های رفتاری مثبت خواهند رسید و پژوهش‌های گذشته به‌صورت مستمر تأثیرات مثبت خود رهبری را بر نگرش‌های مرتبط با رفتارهای کارکنان تأیید کرده‌اند (استوارت^۳ و همکاران، ۲۰۱۱). برندسازی مستلزم سطوح بالایی از انگیزه کارکنان، نوآوری و همکاری با همکاران و همچنین مشتریان است (ژانگ و بای^۴، ۲۰۱۸) بنابراین خود رهبری با الزامات برندسازی داخلی بسیار سازگار است. خود رهبری انگیزه درونی

1. Aljarah and Bayram
2. Khamwon and Sorataworn
3. Stewart et al
4. Zhang and Bai

کارکنان را ارتقا می‌دهد و بنابراین هویت نقش آن‌ها را به‌عنوان قهرمانان برند تحریک می‌کند.

از سویی دیگر هویت نقش منعکس‌کننده خودشناسی یک کارمند به‌عنوان نماینده برند است (ایسامری^۱ و همکاران، ۲۰۱۹) یک فرد ممکن است هم‌زمان دارای چندین هویت نقشی باشد، اما در یک موقعیت خاص، هویت نقشی خاص برجسته می‌شود. هویت نقش یک متغیر دامنه خاص است درحالی‌که خود رهبری شامل مجموعه‌ای از راهبردهای شناختی و رفتاری عمومی‌تر از هویت نقش است و به‌طور خاص جهت‌گیری کمتری دارد و از این‌رو می‌تواند در بسیاری از حوزه‌ها اعمال شود. هر چه هویت نقش کارمند برجسته‌تر باشد احتمال بیشتری دارد که مطابق با آن هویت رفتار کند (فرزین^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) از طریق رفتارهای سازگار با هویت کارکنان می‌توانند تصورات خود را که نیازهای آن‌ها را برای سازگاری و ابراز خود برآورده می‌کند، تأیید کنند؛ بنابراین، هویت نقش یک اثر پیش‌بینی‌کننده قوی بر پاسخ‌های شناختی عاطفی و رفتاری کارکنان نسبت به برند دارد. به‌عبارت‌دیگر، زمانی که کارکنان هویت نقش قهرمانان برند را درونی می‌کنند در آموزش و به‌کارگیری ارزش‌های برند فعال‌تر خواهند بود، به‌رحال سطح‌های پیشرفته‌تری از دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند خواهند داشت.

اما مسئله‌ی دیگری که در این پژوهش مورد بررسی قرار خواهد گرفت معطوف به این موضوع است که چه عواملی در ارتباط میان هویت نقش و خود رهبری با رفتار شهروندی برند نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند. ازجمله این موارد اعتماد برند می‌باشد. اعتماد را می‌توان به‌طور کلی

1. Essamri et al

2. Farzin et al

به‌عنوان باور نامید که زمانی سودمند است که هر کالا یا خدماتی توسط شرکت مبادله شود (بائه^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). از این رو، اعتماد به برند برای بازاریابی موفق بسیار مهم است. دوایر^۲ و همکاران (۱۹۸۷) گفتند که اعتماد به برند می‌تواند درک مصرف‌کنندگان از ریسک یا عدم قطعیت در مورد محصولات یا خدمات ارائه‌شده توسط شرکت‌ها را کاهش دهد و بر قصد خرید آینده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، سوان و نولان^۳ (۱۹۸۵) تأکید کردند که اعتماد به برند در حفظ روابط بلندمدت مصرف‌کننده در بازاریابی شرکتی مهم است. از این گذشته، اعتماد به برند به‌عنوان نوعی چسب عمل می‌کند که با موفقیت، رابطه بین شرکت و مشتریان را حفظ می‌کند و این عنصر مهمی است که می‌تواند وفاداری مشتری را توسعه دهد (بائه و همکاران، ۲۰۲۳)؛ بنابراین وظیفه اصلی صنعت هتلداری ارائه ارزش برتر برای مشتریان با ارائه خدمات عالی است (ندیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). خدمات ارائه‌شده توسط هتل‌ها، در مقایسه با سایر صنایع خدماتی، ماهیت ملموس‌تری دارند و شامل تعاملات اساسی بین مشتریان و برندها می‌شود کارکنان در سازمان‌های مهمان‌نوازی پل‌هایی هستند که برند و مشتریان آن را به هم متصل می‌کنند. ژانگ و بای (۲۰۱۸) درک مشتریان از کیفیت برند به‌شدت به عملکرد کارکنان بستگی دارد. در این راستا ژانگ و بای (۲۰۱۸) این‌گونه نتیجه‌گیری کردند که برای اینکه کارکنان قهرمان برند شوند، باید به درک برند بپردازند، تعهد عاطفی به برند ایجاد کنند و رفتار سازگار با برند را از خود نشان دهند. به‌عبارت‌دیگر، روابط شناختی، عاطفی و همبستگی کارکنان با برند به‌طور مشترک نتایج

1. Bae et al
2. Dwyer et al
3. Swan and Nolan
4. Nadeem et al

موفق برندسازی داخلی را تشکیل می‌دهند. یافته‌های پژوهش در گونه شناسی کارکنان نشان می‌دهد که اگر کارکنان دانش مناسب برند، تعهد به برند در سطح بالایی و رفتارهای مثبت برند نداشته باشند این امکان را دارد که مختل‌کننده‌های برند شوند که عملکرد پایین و رفتارهای ناسازگار با برند، دارند یا حتی خرابکاران برند خواهند شد که فعالانه علیه برند کار می‌کنند. حال با بیان این مسائل باید مجدداً به این موضوع اشاره نمود که صنعت هتلداری با سایر صنایع خدماتی به دلیل تعامل منظم و گسترده بین کارکنان و مشتریان متفاوت است؛ بنابراین در یک هتل رفتار شهروندی برند باید به‌عنوان یک عامل مهم در تجربه مشتری از نام تجاری در نظر گرفته شود. لذا پژوهشگر در این پژوهش بر آن است تا به این سؤال پاسخ دهد که خود رهبری و هویت نقش با تأکید بر دانش تعهد و اعتماد برند چه تأثیری بر رفتار شهروندی برند دارند؟

۲- چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- رفتار شهروندی

رفتار شهروندی سازمانی در ارتباط با شغل صورت می‌گیرد اما ارتباطی با سیستم پاداش رسمی ندارد و بروز چنین رفتاری باعث افزایش کارایی سازمان خواهد شد مبنای فردی رفتارهای فراتر از نقش را می‌توان در تجزیه و تحلیل سازمانی چستر بارنارد یافت که بر تمایل فرد به مایه گذاشتن از خود برای سازمان تأکید می‌کند. این تمایل به‌عنوان رفتارهایی خودانگیخته همکارانه و حمایتی نسبت به سازمان و همچنین اعمالی که باعث ارتقای وجهه‌ی جایگاه سازمان می‌گردد، توصیف شده است (زین آبادی^۱، ۲۰۱۰). رفتار شهروندی سازمانی

1. Zeinabadi

به‌عنوان رفتار اختیاری یا فعالیت اختیاری تعریف می‌شود که به‌عنوان بخشی از وظایف رسمی کارمند موردنیاز نیست، اما از عملکرد مؤثر سازمان حمایت می‌کند (خیری^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی سازمانی مجموعه‌ای از رفتارهای سودمند اختیاری و فرا نقشی است که به‌وسیله کارکنان نمایش داده می‌شود و به‌صورت مستقیم و روشن با سیستم پاداش رسمی قابل تشخیص نیست (زین آبادی، ۲۰۱۰).

با الهام گرفتن از مفهوم رفتار شهروندی سازمان می‌توان مفهوم رفتار شهروندی برند را بیان کرد که ساختاری جمعی دارد و بیان‌کننده رفتارهایی عام در کارکنان است که باعث بهبود هویت برند می‌شود. رفتار شهروندی سازمانی بر داخل سازمان تمرکز دارد اما رفتار شهروندی برند دربرگیرنده مجموعه رفتارهایی است که به سمت گروه‌های خارجی هدایت می‌شود بنابراین از رفتار شهروندی سازمانی گسترده‌تر است اما از طرفی چون بجای تمرکز بر کل سازمان، تنها بر برند تمرکز می‌کند محدودتر از رفتار شهروندی سازمانی است (مورهارت، ۲۰۰۹).

با توجه به مفهوم رفتار شهروندی برند، کارکنان می‌توانند نقش تأثیرگذاری به‌عنوان سفیران برند در ساختن یک برند مستحکم در صنعت ایفا کنند (وان نگوین^۲ و همکاران، ۲۰۱۹) (هوانگ^۳، ۲۰۲۲) (الشعیر^۴ و همکاران، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی برند یک ساختار کلی از تعدادی رفتار داوطلبانه کارکنان است که شناخت هویت برند را افزایش می‌دهد (برمن و زپلین^۵، ۲۰۰۵). از دیدگاهی دیگر رفتار شهروندی برند

-
1. Khairy et al
 2. Van Nguyen et al
 3. Hoang
 4. Elshaer et al
 5. Burmann and Zeplin

رفتاری فردی است که به طور مستقیم باعث دریافت پاداش نمی شود و به طور کلی عملکردی است که باعث بهبود عملکرد سازمان می شود. در تعریفی دیگر رفتار شهروندی برند رفتارهای مربوط به برند محوری فراتر از ملزومات هستند که به شناخت نام تجاری کمک می کنند و به این معنا است که باعث بالا رفتن رضایت مشتری رسمی به علت رفتار خوب کارکنان با آن ها می شود. (سان^۱ و همکاران، ۲۰۰۷).

۲-۲- خود رهبری

سازمان ها در فضای رقابتی امروز با چالش های بی سابقه ای روبرو هستند. وقتی سازمان ها بیشتر و بیشتر به سمت تمرکززدایی و ساختارهای سازمانی ارگانیک می روند اعضای سازمان در همه سطوح تشویق می شوند مسئولیت بیشتری در قبال وظایف شغلی و رفتارهای شغلی خود بپذیرند. این روند سازمان ها به سمت انعطاف پذیری بیشتر و ساختارهای سازمانی غیرمتمرکز حرکت می کند و نیاز به توجه به مفاهیم مختلف مدیریت مشارکتی مانند توانمندسازی کارکنان دارد به نظر می رسد مفهوم خود رهبری دارای توانایی قابل توجهی برای استفاده در محیط های سازمانی امروزی است که با توانمندسازی و ساختارهای غیرمتمرکز متمایز می شوند. در واقع رهبری اغلب به عنوان یک سازوکار اصلی برای تسهیل توانمندسازی در نظر گرفته می شود (هاگتون و یوهو^۲، ۲۰۰۵).

در بعضی از سازمان های معاصر به جای ساختارهای از بالا به پایین که رهبران در آن تصمیم می گیرند، باید مسئولیت و مشارکت بیشتری در تصمیم گیری به کارمندان داده شود. این وضعیت متغیر نیاز به رهبرانی

-
1. Sun et al
 2. Agton and Yuoho

دارد که بتوانند به کارمندان خود کمک کنند تا خود رهبر شوند. کارکنان به احتمال زیاد دارای خصوصیات شخصی مانند نیاز به استقلال و خودکارآمدی، مسئولیت پذیری بیشتر، مشارکت در تصمیم گیری ها و استفاده از استراتژی های خودگردان هستند (نوریس^۱، ۲۰۰۸).

خود رهبری فرآیندی است که از طریق آن افراد بر خود تأثیر می گذارند تا به انگیزه و خود هدایتی مورد نیاز برای دستیابی به اهداف مورد نظر دست یابند (به عنوان مثال، هاگتون و یوهو، ۲۰۰۵). استراتژی های خود رهبری به سه دسته تقسیم می شوند: رفتار متمرکز، تفکر سازنده و پاداش طبیعی. راهبردهای رفتار محور شامل شناسایی رفتارهای ناکارآمد و جایگزینی آنها با رفتارهای مؤثرتر با استفاده از مشاهده خود، تعیین هدف خود، خود پاداش و خودنمایی است. راهبردهای فکری سازنده برای تغییر شکل فرآیندهای ذهنی به کار گرفته می شوند تا الگوهای فکری خوش بینانه تری را که ممکن است بر عملکرد فردی تأثیر بگذارد اجازه دهند (نک و هوتون^۲، ۲۰۰۶). راهبردها شامل شناسایی و حذف باورها و مفروضات ناکارآمد، درگیر شدن در خود گفتاری مثبت و تصویرسازی ذهنی سازنده است. در نهایت، هنگام به کارگیری استراتژی های پاداش طبیعی، افراد از یک فعالیت خاص لذت می برند که منجر به افزایش احساس خودکنترلی و شایستگی می شود (ویلیامز و مک کامبز^۳، ۲۰۲۳). افراد می توانند با ایجاد ویژگی های خوشایندتر و لذت بخش تر در یک کار یا فعالیت به طوری که خود کار لذت بخش تر شود یا با تغییر تمرکز شناختی به جنبه های ذاتاً پاداش دهنده کار، از پاداش های طبیعی استفاده کنند (نک و هوتون، ۲۰۰۶) (ویلیامز و مک کامبز، ۲۰۲۳).

1. Norris

2. Neck and Houghton

3. Williams and McCombs

۳-۲- هویت نقش

مفهوم هویت را می‌توان در سطح فردی، جمعی یا رابطه‌ای تعریف کرد. از آنجایی که هویت اساساً پاسخ فرد به این سؤال را در بر می‌گیرد که تو کیستی؟ این شما می‌تواند مفرد یا جمع باشد و بنابراین هویت می‌تواند به تعاریف شخصی افراد یا گروه‌ها اشاره داشته باشد (ویگنولز^۱ و همکاران، ۲۰۱۱). در نتیجه، بورک و استتس (۲۰۰۹) هویت را مجموعه‌ای از معانی تعریف می‌کنند که فرد را به‌عنوان اشغال‌کننده یک نقش یا عضوی از یک گروه توصیف می‌کنند، یا ادعا می‌کنند ویژگی‌های خاصی برای شناسایی فرد به‌عنوان یک فرد منحصر به فرد.

هویت در طول عمر فرد از طریق تأثیر متقابل فرآیندهای کشف خود و تفسیرهای شخصی و همچنین تعاملات اجتماعی شکل می‌گیرد. همان‌طور که این مفهوم را می‌توان در سطح فردی، جمعی یا رابطه‌ای توضیح داد، هویت شامل ویژگی‌ها و باورهای شخصی منتخب در مورد خود، عضویت فرد در گروه‌ها و همچنین نقش‌ها در ارتباط با افراد مهم است (ویگنولز و همکاران، ۲۰۱۱). اصطلاح نقش در علم مدرن از زمان کار لینتون مورد بحث قرار گرفته است که نقش را به‌عنوان مجموعه‌ای از رفتارهای مرتبط با وضعیت مسکونی تعریف می‌کند. نظریه پردازان نقش عمدتاً به هنجارهای بیرونی، انتظارات رفتار بیرونی و توصیفات برای توضیح اصطلاح نقش اشاره می‌کنند؛ بنابراین، نقش‌ها توسط انتظارات مشترک سایر اعضای سازمان القا می‌شوند (برن و پیرس^۲، ۲۰۱۸).

صرف نظر از اینکه مردم چگونه خود را به‌عنوان بازیگران نقش می‌بینند، معانی آن‌ها و انتظاراتی که باید در یک نقش انجام دهند هم توسط

-
1. Vignoles et al
 2. Byrne and Pierce

دیگران اجتماعی شده و هم به طور منحصر به فردی تفسیر می شود؛ بنابراین، معانی هویت نقش دوگانگی هایی هستند که هم فرآیندها یا ابعاد روان شناختی را در برمی گیرند. همان طور که مک کال و سیمونز^۱ (۱۹۷۸) اشاره کردند، معانی اجتماعی شده هویت نقش نمایانگر بعد متعارف آن است. این بعد حاوی قوانین و انتظاراتی است که با موقعیتی که فرد در ساختار اجتماعی اشغال می کند، مرتبط است. معانی نقش مرسوم، اسکرپیت های فرهنگی و الزامات رفتاری است که عوامل اجتماعی شدن فرد در طول زندگی به فرد ارائه می کنند. این معانی نقش، دستورالعمل های فرهنگی انطباق را نشان می دهند که باید به روش هایی که دیگران انتظار دارند رفتار کنند. این انتظارات نقش بیرونی از فرد هستند، در محیط تعبیه می شوند و از طریق اشکال مختلف جامعه پذیری منتقل می شوند (کارتر و منگوم^۲، ۲۰۲۰).

۴-۲- دانش برند

دانش برند را می توان به عنوان دانش در مورد یک نام تجاری در ذهن شخصی که در حافظه مصرف کننده ذخیره می شود تعبیر کرد، یعنی تمام اطلاعات مربوط به یک برند هم توصیفی و هم ارزشی است (روالیانا و سوسیلاواتی^۳، ۲۰۲۳). همچنین نشان داده شده است که دانش برند مبتنی بر ارتباط دائمی با مصرف کنندگان است که درک واقعی محصول یا خدمات را برمی انگیزد؛ بنابراین دانش برند می تواند دانش صریح و ضمنی را درک کند. به طوری که کلر (چئونگ^۴ و همکاران، ۲۰۲۰) بیان می کند که آگاهی از برند و تصویر برند اجزای

1. McCall and Simmons
2. Carter and Mangum
3. Revaliana and Susilawaty
4. Cheung et al

مهم دانش برند هستند. (روالیانا و سوسیلاواتی، ۲۰۲۳). بویوکداگ^۱ (۲۰۲۱) می‌گوید که آگاهی از برند اولین گام برای دریافت توضیح درباره یک برند است. آگاهی از برند شامل دو عنصر اصلی است: حافظه برند و شناخت برند. حافظه برند یا یادآوری برند به‌عنوان راه درست برای تحقق یا ایجاد مجدد یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود. شناخت برند به این صورت بیان می‌شود که چگونه مصرف‌کنندگان می‌توانند برندها را در انتخاب‌های مختلف برند متمایز و تشخیص دهند (حلیم و کیاتکاووسین^۲، ۲۰۲۱). آگاهی از برند به‌عنوان توانایی مصرف‌کنندگان برای شناسایی برندها و توانایی تشخیص قطعات خاص با مشخصات و دقت کافی قبل از تصمیم‌گیری برای خرید درک می‌شود.

دارمادی^۳ و همکاران (۲۰۲۱) بیان کردند که تصویر برند مجموعه‌ای در ذهن مصرف‌کنندگان است که ادراکی از یک برند، تداعی‌ها، ویژگی‌ها، مزایا و نگرش مصرف‌کننده نسبت به برندها را ارائه می‌دهد. (مسعده^۴ و همکاران، ۲۰۲۱) از سوی دیگر، تصویر برند به‌عنوان مجموعه‌ای از خاطرات مرتبط با برند در ذهن مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که نشان می‌دهد چگونه برند در خاطرات مصرف‌کنندگان شناخته می‌شود. (وایبوو^۵ و همکاران، ۲۰۲۲) تعریف می‌کند که تصویر برند دیدگاهی از یک نام تجاری است که توسط مصرف‌کنندگانی که از خاطرات آن‌ها سرچشمه می‌گیرد منعکس می‌شود (روالیانا و سوسیلاواتی، ۲۰۲۳).

1. Büyükdag
2. Halim and Kiatkawsin
3. Darmadi et al
4. Masa'deh et al
5. Wibowo et al

۵-۲- تعهد برند

تعهد در روابط بازاریابی نقش مهمی را ایفا می‌نماید یعنی تمایل به تغییر را کاهش، خرید را افزایش و تمایلات مطلوب آینده (مثل تعهد موثر) را بهبود می‌بخشد. تعهد مشتری به برند، مفهوم جدیدی است و استدلال می‌شود که در نتیجه پیامدهای مورد انتظار مشتری از عرضه‌های شرکت به بازار مانند پیامدهای حاصل از خرید یک محصول، احساس علاقه به برند و غیره تحت تأثیر قرار می‌گیرد. بعلاوه، تعهد به برند یک ساختار مرکزی در توسعه و حفظ روابط بازاریابی است به این دلیل که حالت درونی است که مشتری را به سازمان فروشنده متصل می‌کند. به‌طور کلی پژوهشگران بازاریابی تعهد را به‌عنوان یک وابستگی بین افراد می‌دانند که منجر به تمایل به حفظ یک رابطه می‌شود. در نتیجه، ماهیت تعهد این است که یک ساختار نگرشی می‌باشد که احساس مشتری در مورد عمل حفظ یک رابطه با شریک تجاری را نشان می‌دهد (خان و فاطما^۱، ۲۰۲۳). تعهد برند به میزان دل‌بستگی روان‌شناختی یک کارمند به نام تجاری اشاره دارد و تعیین می‌کند که آیا آن‌ها برای پیشبرد اهداف نام تجاری فراتر و فراتر از وظیفه هستند یا خیر. در زمینه برندسازی داخلی، واژه تعهد به‌طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است (باروس آریتا و گارسیا کالی^۲، ۲۰۲۱). ایجاد تعهد برای کسب‌وکارها بسیار مهم است زیرا مشتریان متعهد به‌احتمال زیاد برای جنبه‌های بین فردی یک برند یا سازمان هزینه بیشتری می‌پردازند و در مقایسه با رقبا حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند (جمشیدی و روستا^۳، ۲۰۲۱) (خان و رحمان^۴، ۲۰۱۷).

1. Khan and Fatma
2. Barros-Arrieta and García-Cali
3. Jamshidi and Roustaa
4. Khan and Rahman

علاوه بر این، مشتریان وفادار کمتر نسبت به عملکرد منفی برند/سازمان حساس هستند، زیرا آنها به احتمال زیاد منابع خارجی را برای شکست خدمات مقصر می‌دانند (فاطمه^۱ و همکاران، ۲۰۱۸) (خان و فاطمه، ۲۰۲۳).

پژوهش‌ها نشان می‌دهد که روابط مصرف‌کننده و برند نقش مهمی در ارزیابی افراد از اقدامات منفی برند دارد. تعهد، پیشینه نزدیک برای وفاداری مصرف‌کننده، شاخص مهمی از قدرت رابطه مصرف‌کننده و برند است. این به دل‌بستگی روانی مصرف‌کننده با نام تجاری اشاره دارد. با دریافت اطلاعات منفی محصول، مصرف‌کنندگان با تعهد بالا در مقایسه با مصرف‌کنندگان کم تعهد کمتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند و احتمال بیشتری برای خرید یک نام تجاری در آینده دارند. به دلیل سطح بالای دل‌بستگی به برند، مصرف‌کنندگان با تعهد بالا تمایل دارند با اطلاعات منفی درباره یک برند مخالفت کنند که برخلاف نگرش‌های از پیش تعیین‌شده آنها است. آنها احتمالاً نام تجاری را می‌بخشند و در برابر تغییر نگرش مقاومت می‌کنند. شواهدی که با انتظارات قبلی افراد مطابقت دارد، قضاوت آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد و منجر به پردازش اطلاعات دریافتی به شیوه‌ای مغرضانه می‌شود (هایران و سیلان^۲، ۲۰۲۳).

۶-۲-۶- اعتماد برند

اعتماد بیانگر اعتقاد به قابلیت اطمینان و صداقت شریک مبادله‌ای است. اعتماد به برند به طور خاص به این باور اشاره دارد که برند عملکرد اعلام‌شده خود را انجام خواهد داد. همچنین اعتماد به برند که جزء

1. Fatma et al

2. Hayran and Ceylan

کلیدی ارزش ویژه برند است، همراه با وفاداری و قصد خرید و به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا از روابط جایگزین خودداری کنند (هایران و سیلان، ۲۰۲۳).

اعتماد به برند به باور مصرف‌کنندگان اشاره دارد که یک برند انتظارات آن‌ها را برآورده می‌کند (فاطمه و خان، ۲۰۲۳). سطح بالایی از اعتماد به نام تجاری با تمایل مصرف‌کننده به ارائه دهان‌به‌دهان مثبت است (کارجالوئوتو^۱ و همکاران، ۲۰۱۶). در زمان امروز، نام تجاری نقش مهمی در ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و همچنین تحقق اهداف فروش دارد (خان و همکاران^۲، ۲۰۲۰). ایجاد اعتماد در برند فقط یک تجربه یک‌بار خرید با برند نیست. بلکه در طی گذر زمان طولانی ساخته می‌شود و آن قدرها هم که به نظر می‌رسد آسان نیست (خان، ۲۰۲۲). امروزه برندها با رقابت قابل‌توجهی در بازار روبرو هستند و تغییر از یک برند به برند دیگر برای مصرف‌کنندگان بسیار آسان است. ایجاد اعتماد در برند برای بازاریابان مرتبط شده است. برای شرکت‌ها ایجاد اعتماد در برند خود به‌منظور تأثیر مثبت بر رفتار حمایت از مصرف‌کننده نسبت به برند بسیار مهم است. برای ایجاد اعتماد در برندهای خود، شرکت‌ها بر تأیید برندها توسط شخصیتی تمرکز می‌کنند که مردم بیشترین اعتماد را دارند و از آن‌ها پیروی می‌کنند (فاطمه و خان، ۲۰۲۳). مصرف‌کننده‌ای که به برند اعتماد دارد، ممکن است در توصیه‌ای برای یک نام تجاری به دیگران که به آن حمایت از برند می‌گویند، افراط کند (بهاتی و ورمه^۳، ۲۰۲۰). مصرف‌کنندگان تنها زمانی درگیر رفتار حمایتی می‌شوند که به برند اعتماد داشته باشند و بر این باورند که برند انتظارات درک شده آن‌ها را برآورده می‌کند (فاطمه و خان، ۲۰۲۳).

1. Karjaluo et al

2. Khan et al

3. Bhati and Verma

رمضان^۱ (۲۰۲۰) می‌گوید که اعتماد به برند به‌عنوان یک ویژگی مثبت مصرف‌کننده نسبت به یک برند تعریف می‌شود، به‌طوری‌که مصرف‌کنندگان تمایل زیادی به خرید مجدد همان برند در حال حاضر و آینده دارند. بارگیری از نگابیسو^۲ و همکاران (۲۰۲۱) که استدلال کردند که اعتماد مصرف‌کننده قدرت دانشی است که مصرف‌کنندگان در اختیار دارند و تمام نتیجه‌گیری‌های مصرف‌کنندگان مبنی بر اینکه محصول دارای اشیاء، ویژگی‌ها و مزایا است، است.

اعتماد به برند درک برتری یک محصول از دیدگاه مصرف‌کنندگان بر اساس تجربه آن‌هاست. هنگامی که مصرف‌کنندگان به برند محصولی که با آن آشنا هستند اعتماد می‌کنند، به محصول وفادار می‌شوند (ساپوتری و پراناتا^۳، ۲۰۱۴). در تئوری سیانیپار^۴ (۲۰۱۸) که توسط مورگان و هانت ارائه شده است، می‌گوید که اعتماد به برند وفاداری مصرف‌کننده به برند را تعیین می‌کند. وجود این اعتماد برند نیز قادر خواهد بود روابط با ارزشی را با محصولات ارائه شده توسط شرکت ایجاد کند (فردوس و یمینی^۵، ۲۰۲۳). تعامل اجتماعی و استفاده از برند در اعتماد برند تأثیرگذار است و اعتماد برند در وفاداری مشتریان به برند تأثیر می‌گذارد (زارع پور نصیرآبادی و همکاران، ۱۴۰۲).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Ramadhan
2. Ngabiso
3. Saputri and Pranata
4. Sianipar
5. Firdaus and Yamini

۷-۲- پیشینه پژوهش

سرور و امین (۱۳۹۹) در پژوهشی تحت عنوان بررسی تأثیر رهبری برند و برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند مورد مطالعه هتل‌های بین‌المللی پارس دریافتند که نقش کارکنان در ایجاد تجربه نو مشتری در صنعت‌های خدماتی از اهمیت به‌سزایی برخوردار است. آن چیزی که باعث ایجاد تجربه در مشتری می‌شود به‌شدت متأثر از رفتارها کنش و واکنش‌های کارکنان است؛ بنابراین اینکه کارکنان در چه سطحی با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند و اینکه آیا آن‌ها فراتر از وظایف خود رفتار می‌کنند، یک مفهوم اساسی در مشخص کردن موفقیت برند در به وجود آمدن یک تجربه ماندگار است. روش پژوهش، کاربردی و به لحاظ ماهیت به‌عنوان پژوهش‌های توصیفی قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد که اولاً برندگذاری داخلی و رهبری برند از طریق دانش برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبتی دارند. دوماً برندسازی داخلی و رهبری برند از طریق دانش برند تأثیر مثبتی بر رفتار شهروندی برند دارد. در نهایت کارکنان با سابقه کاری کمتر تمایل بیشتری به افزایش دانش برند خود دارند.

ملائب^۱ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی تحت عنوان رابطه بین خود رهبری و مشارکت کارکنان در لبنان و امارات: نقش تعدیل‌کننده حمایت سازمانی درک شده، دریافتند که از آنجایی که زمینه کاری به‌طور پویا در حال تغییر است، افزایش مشارکت کارکنان از طریق ابزارهای شخصی و سازمانی همچنان توجه سازمان‌ها و همچنین پژوهشگران و متخصصان منابع انسانی را به خود جلب می‌کند؛ بنابراین هدف این مقاله بررسی روابط بین خود رهبری، مشارکت کارکنان و حمایت سازمانی ادراک شده و آزمایش اثر تعدیل‌کننده حمایت سازمانی

درک شده است. نتایج نشان داده است که خود رهبری و حمایت سازمانی درک شده به طور مثبت با مشارکت کارکنان در هر دو کشور مرتبط است. با این حال، حمایت سازمانی درک شده برای افزایش خود رهبری و مشارکت کارکنان در امارات متحده عربی امانه در لبنان خدمت کرد. داده‌ها از طریق یک پرسشنامه خود گزارش‌دهی آنلاین با مجموع ۲۲۵ کارمند از لبنان و ۲۵۱ کارمند از امارات متحده عربی جمع‌آوری شد. یافته‌های این مطالعه می‌تواند برای کمک به سازمان‌ها و همچنین منابع انسانی و مدیران منطقه‌ای فعال در خاورمیانه در ارائه بینش در مورد سرمایه‌گذاری در استراتژی‌های خود رهبری و تأثیر مثبت بر درک کارکنان از حمایت سازمانی برای تقویت مشارکت کارکنان استفاده شود.

ژانگ^۱ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان بهبود نتایج برندسازی داخلی از طریق خود رهبری کارکنان دریافتند که آن چیزی که در اولویت برای سازمان‌های مهمان‌نوازی در عرصه رقابتی مهم است، ساخت یک برند داخلی است. هدف از این مطالعه تأثیر خود رهبری بر پیامدهای برند داخلی و همچنین تأثیر واسطه‌ای هویت نقش بر بررسی این رابطه است که کارکنان مربوط به تمام بخش‌های هتل‌های پنج ستاره شهر سانیا چین با استفاده از یک نظرسنجی خودمختار و مستقل برای جمع‌آوری داده‌ها انتخاب گردید. برای بررسی مدل فرضی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که دانش برند و تعهد به برند تأثیر مثبتی بر برند دارد. رفتار شهروندی خود رهبری بر دانش برند تعهد به برند و رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت دارد. هویت نقش واسطه تأثیرات خود رهبری بر دانش

1. Zhang et al

برند و تعهد به برند است. مفاهیم و محدودیت‌های مدیریت مورد بحث قرار می‌گیرد.

سیاوشی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی تحت عنوان بررسی سوابق رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی دریافتند که هدف این پژوهش بررسی پیشایندهای رفتار شهروندی برند در مؤسسات مالی با در نظر گرفتن رابطه درونی بین آن‌هاست. روش پژوهش از نظر هدف توصیفی و کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه بود. در این پژوهش جامعه آماری کارکنان بانک‌ها و مؤسسات مالی خصوصی و دولتی شهر بندرعباس بودند. نتایج نشان می‌دهد که آنچه موثر بر رفتار شهروندی برند است مدیریت منابع انسانی با محوریت برند و شناسایی برند می‌باشد. همچنین بین هویت برند و رفتار شهروندی برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. مدیریت منابع انسانی مبتنی بر برند بر خود پنداره کارکنان از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و خود پنداره کارکنان از برند نیز تأثیر مثبتی بر شناسایی برند دارد. از سوی دیگر، تأثیر مثبت شناسایی برند بر رفتار شهروندی برند تأیید شد. در نهایت شناسایی برند تأثیر مثبت معناداری بر غرور برند و تعهد به برند دارد.

ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) با یک پژوهش تحت عنوان پیوند تعهد برند و رفتارهای شهروندی برند خطوط هوایی کارکنان: نقش اعتماد، به این نتیجه رسیدند که اعتماد به برند تأثیر قابل توجهی بر رفتارهای شهروندی برند دارد و همچنین واسطه‌ای است. تأثیر تعهد برند بر این رفتارها منحصر به فرد این مطالعه ادغام برند است. اعتماد به دلیل تأثیر آن بر تعهد و رفتارهای شهروندی برند کارکنان و همچنین ارائه پشتیبانی تجربی برای رابطه آن‌ها در زمینه صنعت هواپیمایی می‌باشد.

داده‌ها از یک نمونه راحت از پرواز خطوط هوایی به همراه خدمه جمع‌آوری شده است. نمونه با تماس با یکی از افراد در شرکت هواپیمایی در ترکیه که مایل به مشارکت بودند آغاز شده است. در مطالعه کارمندان برای گزارش خود مورد بررسی قرار گرفتند. نگرش‌ها و رفتارهای مرتبط با نام تجاری از طریق خود مدیریتی ساختاریافته توسط پرسشنامه در نظر گرفته شد. از پاسخ‌دهندگان خواسته شد پاسخ‌های خود را در مقیاس لیکرت پنج‌درجه‌ای گزارش دهند. پس از آزمایش مدل اندازه‌گیری مدل ساختاری از طریق مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از plus v.6 مورد ارزیابی قرار گرفت.

۸-۲- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی

الوی^۱ بیان کرد که کارکنان خود راهبر به احتمال زیاد دانش بیشتری از کار خود دارند و رفتارهایی را که برای موفقیت تیم مناسب است را تشخیص می‌دهند (الوی، ۲۰۰۸). کارگران در خود رهبری تیم‌های پیشرو، سطوح بالاتری از دانش سازمانی را نسبت به کارکنان سایر تیم‌ها گزارش کردند (کالرا و همکاران^۲، ۲۰۲۱). با توجه به اینکه رهبری عمودی تأثیر مثبتی بر خود رهبری دارد و شباهت‌هایی بین رهبری خود و رهبری دیگران وجود دارد، پیش‌بینی می‌کنیم که خود رهبری منجر به درونی‌سازی نقش‌های کارکنان به‌عنوان قهرمان برند می‌شود (ژنگ و ژو^۳، ۲۰۲۱).

فرضیه اول: خود رهبری بر دانش برند تأثیر دارد.

هویت نقش منعکس‌کننده خودشناسی یک کارمند به‌عنوان نماینده برند است (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹). هویت نقش یک متغیر دامنه

1. Elloy
2. Kalra et al
3. Zhanga and Xu

خاص است، در حالی که خود رهبری شامل مجموعه‌ای از استراتژی‌های شناختی و رفتاری کلی‌تر از هویت نقش است. ادراک خاص حوزه (یعنی هویت نقش) ممکن است تحت تأثیر استراتژی‌های رفتاری و شناختی کلی قرار گیرد و از طریق اتخاذ استراتژی‌های خود رهبری، هویت یک کارمند به‌عنوان قهرمان برند برانگیخته و برجسته‌تر می‌شود، که بیشتر بر برند بعدی آن‌ها تأثیر می‌گذارد. شناخت و رفتارهای مرتبط خود رهبری بر هویت نقش نیز تأثیر می‌گذارد زیرا انگیزه درونی کارکنان را ارتقا می‌دهد. بر اساس تئوری ارزیابی شناختی دسی و رایان^۱ (۱۹۸۵)، انگیزه درونی پدیدار می‌شود زیرا نیازهای احساس شایستگی و خودمختاری برآورده می‌شود (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱).

فرضیه دوم: خود رهبری بر هویت نقش تأثیر دارد.

خود رهبری با رفتار شهروندی سازمانی همبستگی مثبت دارد. از آنجایی که نتایج برندسازی داخلی بسیار شبیه به سازه‌های نگرشی و رفتاری است که قبلاً مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸) (ژانگ، ۲۰۱۹)، ما استدلال می‌کنیم که خود رهبری می‌تواند به سطوح بالایی از دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند کمک کند (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱).

فرضیه سوم: خود رهبری بر تعهد برند تأثیر دارد.

هویت نقش یک اثر پیش‌بینی‌کننده قوی بر پاسخ‌های شناختی، عاطفی و رفتاری کارکنان نسبت به برند دارد. به‌عبارت‌دیگر، وقتی کارکنان هویت نقش قهرمانان برند را درونی می‌کنند، در یادگیری و تمرین ارزش‌های برند فعال‌تر خواهند بود، بنابراین سطوح بالاتری از دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برند خواهند داشت (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱). به‌طوری‌که مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) بیان کرد که

1. Deci and Ryan

کارکنانی که هویت نقش را به‌عنوان نماینده برند درونی می‌کنند، رفتارهای سازگار با هویت بالاتری داشتند که در رفتار مشارکتی، دهان‌به‌دهان مثبت، رفتار برندسازی درون نقشی و حفظ منعکس شد (لوندورف و دیامانتوپولوس^۱، ۲۰۱۴).

فرضیه چهارم: هویت نقش بر تعهد برند تأثیر دارد.

هویت نقش، به‌عنوان یک متغیر نگرشی، ممکن است واسطه ارتباط بین خود رهبری و نتایج برندسازی داخلی باشد. اگرچه هیچ مطالعه تجربی با تمرکز بر اثر میانجی هویت نقش وجود نداشته است، تعدادی از مطالعات از این ایده که هویت نقش اثر میانجی بر رابطه بین انواع دیگر رهبری و عملکرد فردی دارد، پشتیبانی تجربی ارائه کرده‌اند (ژنگ و ژو، ۲۰۲۱). به‌عنوان مثال، وانگ و همکاران^۲ گزارش کرد که هویت نقش خلاقانه کارکنان هتل، تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر دانش و خلاقیت کارکنان را واسطه می‌کند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۴). به‌طوری‌که رهبری تحول‌آفرین در سطح فردی به‌طور مثبت بر دانش و خلاقیت فردی از طریق هویت خلاقیت فردی تأثیر می‌گذارد و هویت خلاق گروهی رابط بین رهبری تحول‌آفرین در سطح گروه و دانش گروهی است (وانگ و ژو^۳، ۲۰۱۱).

فرضیه پنجم: هویت نقش بر دانش برند تأثیر دارد.

هویت نقش از طریق جامعه‌پذیری سازمانی تأثیر قدرتمندی بر طرز تفکر و رفتار یک عضو جدید گروه دارد و باعث افزایش شناسایی چنین جنبه‌های رفتاری نسبت به هنجارهای گروهی می‌شود (چیچک^۴، ۲۰۲۳)، زیرا هنجاریابی فرد را وادار می‌کند تا در فعالیت‌های منطبق با

1. Löhndorf and Diamantopoulos
2. Wang et al
3. Wang and Zhu
4. Cicek

هویت شرکت کند و از آن رضایت بگیرد تا خود را به عنوان نمونه‌ای از گروه ببیند برای تقویت عواملی که معمولاً با تشکیل گروه مرتبط است. رابطه بین هویت نقش و فرآیند جامعه‌پذیری سازمانی تحت تأثیر گروهی است که او در حال تبدیل شدن به بخشی از آن است (پاولسن و همکاران^۱، ۲۰۰۹).

فرضیه ششم: هویت نقش بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

بعید است کارمندان «با نام تجاری» زندگی کنند، مگر اینکه دانش مناسب برند و احساسات عمیق در مورد آن داشته باشند (خان و فاطما، ۲۰۲۳). رفتار شهروندی برند جزء اصلی نتایج برندسازی داخلی است و به رفتارهای فرا نقشی یک کارمند اشاره دارد که به طور کلی برای برند مفید است. دانش برند منعکس کننده چیزهایی است که کارکنان می‌دانند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸)، تعهد به برند نشان‌دهنده احساس کارکنان است و رفتار شهروندی برند منعکس کننده کارهایی است که کارکنان انجام می‌دهند (ضیا و همکاران^۲، ۲۰۲۱). این سه جزء برای یک برندسازی داخلی موفق ضروری هستند و بر روی هم تأثیر می‌گذارند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸).

فرضیه هفتم: دانش برند بر تعهد برند تأثیر دارد.

کارمندان را به چهار دسته تقسیم می‌شوند: قهرمانان برند که دارای رفتارهای فرا نقش بالایی هستند یعنی با دانش برندی که دارند رفتاری درخور ارائه می‌دهند، افراد آگنوستیک برند که به برند علاقه دارند اما به آن متعهد نیستند، بدبینان برند که با ایده برند درگیر نیستند و خرابکاران برند که به آن برند علاقه‌مند هستند. فعالانه علیه ایده برند کار کنید. سه نوع کارمند (یعنی قهرمانان، افراد خارجی و اخلاط‌گران)

1. Paulsen et al
2. Zia et al

در یک سازمان وجود دارد و طبق نتایج قهرمانان کسانی هستند که با دانش کافی رفتار شهروندی متناسب با برند خود را بروز می‌دهند (سیاوشی و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین زمانی که کارکنان دانش مناسبی از برند داشته باشند، می‌توانند یک وابستگی عاطفی به آن ایجاد کنند و سپس اقداماتی را با هدف منفعت برند انجام دهند (ژانگ و بای، ۲۰۱۸). پژوهش‌های قبلی همچنین نشان داد که دانش برند کارکنان به‌طور مثبت بر رفتارهای برند آن‌ها تأثیر می‌گذارد (ژیونگ و همکاران^۱، ۲۰۱۳). در مجموع، این مطالعات نشان می‌دهد که بعید است کارمندان بدون داشتن دانش برند و رفتار شهروندی متناسب با برند، قهرمان برند شوند (شریف و همکاران^۲، ۲۰۲۲).

فرضیه هشتم: دانش برند بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

اعتماد به برند جنبه‌هایی دارد که مصرف‌کنندگان را در تصمیم‌گیری برای خرید محصول راهنمایی می‌کند (لیو و وانگ^۳، ۲۰۲۳). تلاش تعهد برند را نمی‌توان از جنبه‌های شناختی و عاطفی جدا کرد. تعهد به برند توانایی مصرف‌کننده برای متعهد شدن و ترک برند است. یک تبادل رابطه و تجزیه و تحلیل برای تعیین نقش اعتماد به برند و اثر آن بر تعهد برند وجود دارد. یافته‌ها نشان داد که اعتماد به برند بر تعهد برند برای بهبود عملکرد برند تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، برند برای افزایش عملکرد بسیار مهم است (هیدایانتی و نوریاکین^۴، ۲۰۱۸).

فرضیه نهم: تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر دارد.

تعهد چیزی است که معمولاً به‌عنوان مقدمه رفتار شهروندی سازمانی شناسایی می‌شود. در مورد برندهای شرکتی، تعهد به برند مترادف با

1. Xiong et al
2. Sharif et al
3. Liu and Wang
4. Hidayanti and Nuryakin

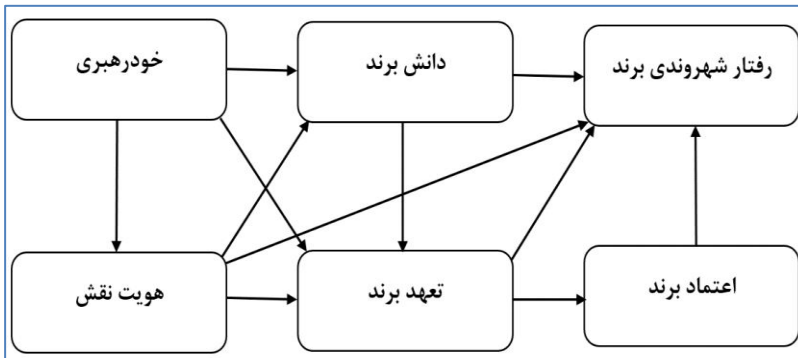
تعهد سازمانی تلقی می‌شود (برمن و همکاران، ۲۰۰۹). ارکمن و هانسر بیان کردند که تعهد کلید درک چگونگی اتخاذ رفتارهای شهروندی برند و رفتار کارکنان مطابق با وعده برند است (ارکمن و هانسر، ۲۰۱۵). علاوه بر این، تعهد داخلی به‌عنوان یکی از چالش‌های اصلی برای موفقیت برندسازی مطرح شده است، زیرا تعهد کارکنان را به باور برند خدمات خود سوق می‌دهد. تعهد به برند جزء عاطفی پیامدهای برندسازی داخلی است و به معنای میزان دل‌بستگی و هویت یک کارمند به برند است و به رفتار او در خدمت اهداف برند منجر می‌شود (شریف و همکاران، ۲۰۲۲).

فرضیه دهم: تعهد برند بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

اعتماد نیز برای بهبود تعهد و تقویت روابط در زمینه برندسازی ضروری است (هاندايانی و هروانی^۱، ۲۰۲۰)؛ بنابراین، منطقی است که استدلال کنیم که اعتماد به برند ممکن است تعهد کارکنان به برند را افزایش دهد. ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) دریافتند که تعهد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد به برند کارکنان دارد. هنگامی که نیازهای اساسی یک کارمند توسط یک عامل موقعیتی ارضا شد، او به رفتار شهروندی در خدمت اهداف سازمان پایبند می‌شود و این موارد وابسته به یکدیگرند (شریف و همکاران، ۲۰۲۲). اعتماد به برند بیشترین ارتباط را با رفتار دارد. باید بر رفتار شهروندی برند و ابعاد آن تأثیر مثبت بگذارد. با اعتماد کافی به برند، کارمندان برای نحوه عملکرد در رابطه با برند، وضوح و راهنمایی کسب می‌کنند (پیهلر^۲، ۲۰۱۸).

فرضیه یازدهم: اعتماد برند بر رفتار شهروندی تأثیر دارد.

1. Handayani and Herwany
2. Piehler



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث روش، توصیفی-همبستگی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش را کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران تشکیل می‌دهند که شامل ۳۸۴ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری در پژوهش حاضر تصادفی سیستماتیک می‌باشد.

از آنجایی که پژوهش مورد نظر از نوع توصیفی است، مانند بسیاری از مطالعات توصیفی مشابه برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر جهت آزمون فرضیات از پرسش‌نامه استفاده گردیده است. پرسشنامه‌های بکار گرفته شده در این پژوهش شامل پرسشنامه استاندارد خود رهبری ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) با ۱۴ گویه، پرسشنامه استاندارد هویت نقش ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) با ۳ گویه، پرسشنامه استاندارد رفتار شهروندی ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) با ۹ گویه، پرسشنامه استاندارد دانش برند، تعهد برند و اعتماد برند ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) به ترتیب با ۴، ۴ و ۶ گویه می‌باشد. در این پرسش‌نامه از مقیاس ۵ درجه لیکرت

۱- کاملاً مخالف، ۲- مخالف، ۳- نظری ندارم، ۴- موافق و ۵- کاملاً موافق) جهت سنجش متغیرهای مدل مفهومی استفاده گردیده است. این پژوهش با استفاده از نرم افزار SMART PLS و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته است. عدم نیاز به نرمال بودن توزیع نسبت به سایر نرم‌افزارهای موجود می‌باشد (کلاین^۱، ۲۰۱۴). این روش، مدلی آماری برای بررسی روابط بین متغیرهای مکنون و متغیرهای آشکار می‌باشد. به منظور اطمینان یافتن از دقت و صحت نتایج پژوهش ویژگی‌های فنی پرسش‌نامه در دو بخش روایی و پایایی با استفاده از معیارهای مختلف ارزیابی گردید. روایی پرسش‌نامه از طریق روایی محتوایی و سازه مورد ارزیابی و تأیید قرار گرفته است. برای سنجش روایی محتوایی^۲ ابزار از نظرات اساتید و صاحب‌نظران آگاه به موضوع استفاده شده است و برای سنجش روایی سازه از الگوی معادلات ساختاری^۳ از روایی همگرا و واگرا استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش بر اساس پارامترهای مرکزی (میانگین، میانه، مد) و پارامترهای پراکندگی (انحراف معیار، واریانس و دامنه تغییرات) برای عامل‌های اصلی پژوهش (به علت تعدد گویه‌ها ذیلاً فقط گویه‌های پرسش‌نامه خود رهبری ارائه می‌شود) در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Kline
2. Content Validity
3. Structural Equation Modeling (SEM)

جدول ۱. تحلیل توصیفی

چولگی	کشیدگی	انحراف معیار	بیشترین	کمترین	متوسط	میانگین	
-۱/۵۳۴	۲/۸۳۵	۱/۰۱۱	۵	۱	۴	۴/۲۰۶	۱۸
-۲/۳۹۶	۱/۲۲۸	۱/۰۷۸	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۲۸
-۱/۵۵۲	۲/۲۳۷	۰/۹۶۲	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۳۸
-۱/۵۶۶	۲/۰۱	۱/۰۲۶	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۴۸
-۱/۴۷	۲/۶۳۲	۱/۰۳	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۵۸
-۲/۵۳۶	۱/۹۴۶	۱/۰۱۲	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۶۸
-۲/۵۴	۱/۹۸۷	۱/۰۰۸	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۷۸
-۱/۵۴	۲/۲۱۴	۰/۹۳۱	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۸۸
-۱/۵۶	۲/۱۵۱	۰/۹۷۶	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۹۸
-۱/۴۷	۱/۶۵۲	۱/۰۲	۵	۱	۴	۴/۲۰۶	۱۰۸
-۲/۳۸۶	۱/۲۸۳	۱/۰۶۶	۵	۱	۵	۴/۲۰۶	۱۱۸
-۱/۴۳۴	۲/۱۳۲	۱/۰۶۷	۵	۱	۴	۴/۲۰۶	۱۲۸
-۱/۴۴	۲/۱۲۵	۱/۰۴۵	۵	۱	۴	۴/۲۰۶	۱۳۸
-۱/۳۹	۲/۰۰۳	۱/۰۹۶	۵	۱	۴	۴/۲۰۶	۱۴۸

در جدول فوق میزان پراکندگی و بازه‌ی پاسخ شرکت‌کنندگان به سوالات پرسش‌نامه قابل مشاهده است. همچنین میانگین نمرات به پرسش‌نامه نیز قابل ملاحظه است. با نگاهی به جدول فوق می‌توان مشاهده کرد که بازه‌ی کشیدگی و چولگی اکثر سوالات بین +۲ و -۲ قرار ندارد که از همین مورد می‌توان نتیجه‌گیری نمود که داده‌ها دارای توزیع نرمال نیستند. در مرحله بعد به آزمون روایی و پایایی پرسش‌نامه پرداخته شد تا اعتبار و قابل تکیه بودن پرسش‌نامه مورد ارزیابی قرار گیرد.

۴-۱- یافته‌های استنباطی

برای روایی همگرا میانگین واریانس استخراج (AVE) و پایایی مرکب (CR) محاسبه می‌شود: $CR > 0.7$ ، $CR > AVE$ ، $AVE > 0.5$. همچنین شرط پایایی نیز بزرگ‌تر بودن ضریب آلفای کرونباخ از ۰/۷ است.

جدول ۲. روایی همگرا

پرسشنامه	آلفا کرونباخ	rho_A	پایایی مرکب (CR)	میانگین واریانس استخراج (AVE)
خود رهبری	۰/۸۲۶	۰/۸۳۶	۰/۸۹۸	۰/۷۴۶
هویت نقش	۰/۸۵۹	۰/۹۰۸	۰/۹۲۷	۰/۶۷۹
رفتار شهروندی	۰/۷۷۶	۰/۸۰۸	۰/۸۸۷	۰/۷۶۱
دانش برند	۰/۸۶	۰/۸۸۷	۰/۹۱۳	۰/۷۷۹
تعهد برند	۰/۷۴۸	۰/۷۹۱	۰/۸۹۸	۰/۶۶۹
اعتماد برند	۰/۷۵۹	۰/۸۶۳	۰/۸۸۱	۰/۷۳۹

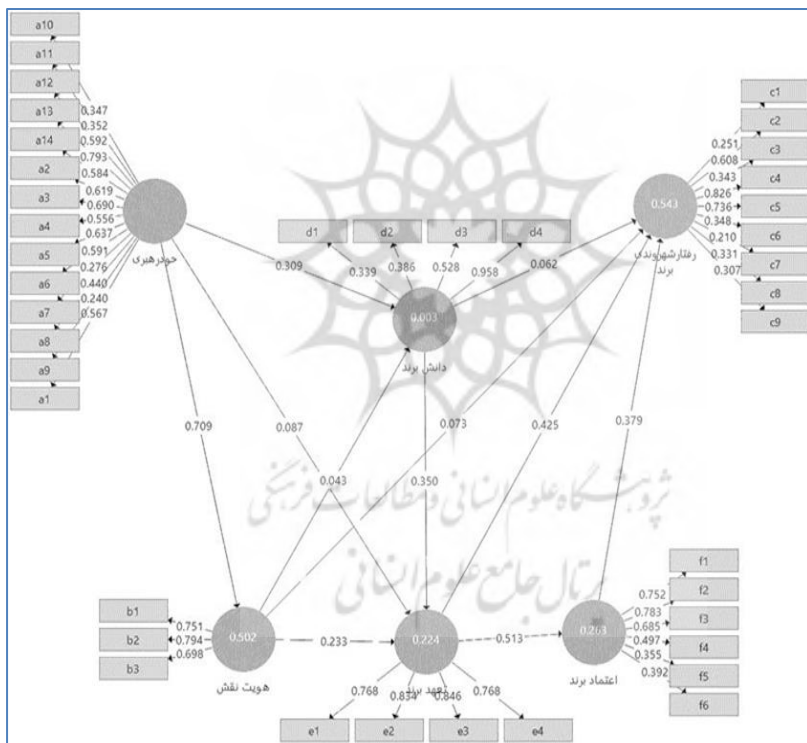
به‌منظور تعیین روایی همگرا^۱ از شاخص میانگین انحراف معیار استخراج‌شده^۲ (AVE) (کنجکاو منفرد و میرحسینی، ۱۳۹۲) و برای سنجش واگرا از شاخص جذر میانگین واریانس استخراج‌شده استفاده شده است. برای سنجش پایایی از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است. ضریب آلفای کرونباخ عاملی است که مقدار آن از ۰ تا ۱ متغیر است، مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷، نشانگر پایایی قابل قبول است. پایایی ترکیبی مرکب^۳ (CR) توسط ورتس و همکاران معرفی شد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد

1. Convergent Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Composite Reliability (CR)

(کنجکاو منفرد و همکاران، ۱۴۰۱). در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. با مشاهده‌ی جدول فوق تمامی روابط بالا برقرار بوده لذا پرسش‌نامه از روایی و پایایی مناسب برخوردار است.

۲-۴- تکنیک حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت ابتدا به بررسی بارهای عاملی هر گویه و هر کدام از پرسش‌نامه‌ها پرداخته شده است که در شکل ۲ قابل ملاحظه است:



شکل ۲. آزمون حداقل مربعات جزئی

در شکل بالا هریک از روابط پژوهش به تفکیک با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. در تکنیک حداقل مربعات جزئی چند نکته از اهمیت بسیار زیادی برخوردار است. قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده به وسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از $0/3$ باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین $0/3$ تا $0/7$ قابل قبول است (به شرط آنکه میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از $0/5$ باشد) و اگر بزرگ‌تر از $0/7$ باشد مطلوب است. حال با مشاهده شکل بالا مشخص است که به غیر از چهار رابطه تمامی گویه‌ها و چالش‌ها دارای بار عاملی بزرگ‌تر از $0/3$ هستند. حال در ادامه میزان هم خطی با استفاده از VIF مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

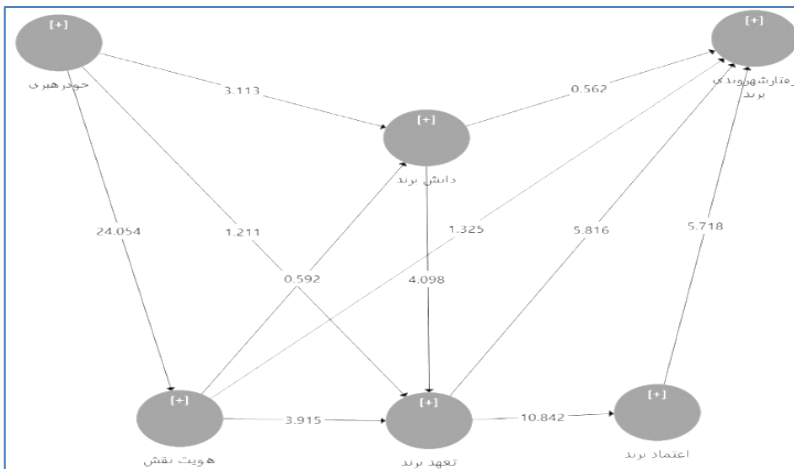
عامل تورم واریانس (Variance Inflation Factor) در مدل‌های رگرسیون خطی یکی از روش‌های تخمین پارامترهای مدل، روش حداقل مربعات می‌باشد. یکی از مسائل و مشکلاتی که می‌تواند این روش را به چالش بکشد، وجود پدیده‌ای به نام هم خطی (multicollinearity) می‌باشد. یکی از شیوه‌های تشخیص وجود هم خطی که کاربرد زیادی دارد، استفاده از عامل تورم واریانس می‌باشد. این عامل نشان می‌دهد که واریانس ضرایب تخمینی تا چه حد نسبت به حالتی که متغیرهای تخمینی، هم بستگی خطی ندارند، متورم شده است. همان‌طور می‌دانیم که یکی از شروط و پیش فرض‌های رگرسیون عدم هم خطی متغیرهای مستقل است؛ بنابراین برای بررسی این وضعیت از شاخص تورم یا تورش واریانس VIF بهره گرفته می‌شود که در آن شاخص تورم واریانس بالای ۱۰ نشان‌دهنده وضعیت هم خطی

بحرانی و مقدار نزدیک به ۱ نشان‌دهنده وضعیت مطلوب است و حد قابل قبول هم خطی را نشان می‌دهد (هنسلر و همکاران، ۲۰۰۹).

جدول ۳. نتایج شاخص مدل درونی VIF

رفتار شهروندی	هویت نقش	دانش برند	تعهد برند	اعتماد برند	پرسشنامه
۱/۴۴۳					اعتماد برند
۱/۸۳۷				۱/۰۱۱	تعهد برند
	۱/۰۳۲	۲/۰۰۸	۲/۰۰۹		خود رهبری
۱/۲۲۳			۱/۰۰۳		دانش برند
۱/۱۲۸		۲/۰۰۸	۲/۰۱۰		هویت نقش

با توجه به توضیحات مطروحه و مشاهده جدول فوق می‌توان نتیجه گرفت که مدل مفهومی پژوهش دارای حد مطلوبی از هم خطی است. در ادامه به بررسی نیکویی برازش مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود. مورد بعدی که در ادامه مورد ارزیابی قرار می‌گیرد معطوف به شاخص نیکویی برازش (GOF) می‌باشد. مهم‌ترین شاخص برازش مدل در تکنیک حداقل مجذورات جزئی شاخص GOF است. سه مقدار ۰/۱ ، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. مدل این پژوهش با GOF به مقدار ۰/۵۹۶ نشان‌دهنده وجود رابطه فوق قوی می‌باشد. در ادامه اثبات قوی بودن مدل مفهومی پژوهش با استفاده از تکنیک بوت استرپینگ به معناداری روابط پرداخته می‌شود:



شکل ۳. برازش بخش ساختاری

همان‌طور که ذکر شد برای بررسی معناداری همبستگی‌های مشاهده‌شده از روش‌های خودگردان سازی (بوت استرپ^۱) و یا برش متقاطع جک نایف^۲ استفاده می‌شود. در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده‌شده معنادار است. لذا با مشاهده‌ی روابط فوق مشخص است که به‌غیر از نقش تعدیلگر تصویر برند در تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد مشتری، باقی روابط در میان عوامل موثر بر توسعه کارآفرینی معنادار است. در انتها با ارائه‌ی جدولی از خلاصه آنچه در این بخش انجام شد به بررسی رد و یا تأیید روابط موجود در مدل مفهومی پژوهش پرداخته می‌شود:

1. Bootstrap
2. Jackknife

جدول ۴. خلاصه ضرایب مسیر و برازش ساختاری

رابطه	ضریب مسیر	آماره‌ی t	تائید یا رد
خود رهبری بر دانش برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۰۹	۳/۱۱۳	تائید
خود رهبری بر هویت نقش تأثیر معناداری دارد.	۰/۷۰۹	۲۴/۰۵	تائید
خود رهبری بر تعهد برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۸۷	۱/۲۱۱	رد
هویت نقش بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۳۳	۳/۹۱	تائید
هویت نقش بر دانش برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۴	۰/۵۹	رد
هویت نقش بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۷	۱/۳۲۵	رد
دانش برند بر تعهد برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۵	۴/۰۹۸	تائید
دانش برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری ندارد.	۰/۰۶	۰/۵۶۲	رد
تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۵۱	۱۰/۸۴	تائید
تعهد برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۴۲۵	۵/۸۱	تائید
اعتماد برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معناداری دارد.	۰/۳۷	۵/۷۱	تائید

نتایج به دست آمده از سنجش بیانگر این می باشد که اکثریت روابط برقرار است.

۵- بحث

خود رهبری همواره به فرد کمک می کند تا با شناسایی تحریک و فعال کردن مراتب بالاتری از سطوح نیازمندی و انگیزش خود را به سوی شکوفا ساختن و فعلیت بخشیدن حداکثر استعدادهای خویش سوق دهند و در ادامه در مقابل مشاهده و دریافت بازخورد مناسب، عملکرد خویش را تعدیل نمایند. همچنین به نظر می رسد که افراد هنگامی که از فعالیتها و اقدامات خود سود و منفعت کسب نمایند خود را متعهد و ملزم به استمرار خود رهبری می کنند. خود رهبری از طریق الهام بخشی تحریک فکری، ملاحظات فردی، توسعه گرایی و جهت دهی نوعی تعهد، احساس دین و عزت نفس را در خود به وجود می آورد. این ویژگیها و رفتارها به نوبه خود

باعث می‌شود که کارکنان احساس مسئولیتی فراتر از آنچه شغلشان برای آن‌ها ایجاد می‌کنند، داشته و رفتارهای خودجوش، همکارانه، حمایتی و فراتر از نقش وظایف رسمی بیشتری از خود نشان دهد، همچنین فعالیت بیشتری در خدمت رسیدن سازمان به اهداف خود داشته باشند. به‌طور کلی می‌توان ادعان داشت که خود رهبری از طریق انگیزشی که در فرد ایجاد می‌کند و به سبب رفتارها و دیدگاه‌های خود، افراد را به مشارکت فعال در محیط کار ترغیب می‌کنند و این منطقی است که این قبیل افراد تحت تأثیر چنین ویژگی‌هایی در محیط کار خود فراتر از الزامات تعیین‌شده به‌وسیله سازمان رفتار کنند، به‌عبارت‌دیگر از خود رفتارهای شهروندی بیشتری نشان دهند. لذا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر خود رهبری و هویت نقش بر رفتار شهروندی برند با تا کید بر دانش، تعهد و اعتماد برند: مورد مطالعه هتل‌های سه و چهار ستاره شهر تهران انجام شده است.

در بررسی فرضیه اول پژوهش ضریب مسیر $0,3$ به‌دست‌آمده که قابل توجه است و همچنین آماره $t(3,113)$ در سطح 95% درصد، خود رهبری بر دانش برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. نتیجه فرضیه اول حاکی از آن است که استفاده از تخیل کارکنان در انجام امور خود و همچنین تجسم موفقیت قبل از انجام امور می‌تواند موجب درک کردن ارزش برند هتل توسط کارکنان شود و همچنین موجب می‌شود که کارکنان چشم‌انداز برند خود را بشناسند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات کالرا و همکاران (۲۰۲۱) و ژنگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه دوم پژوهش ضریب مسیر $0,7$ به‌دست‌آمده که قابل توجه است و همچنین آماره $t(24,05)$ در سطح 95% درصد، خود رهبری بر هویت نقش تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. با توجه به نتیجه فرضیه دوم پیشنهاد می‌شود

که اگر کارکنان به‌طور هدفمند خود را غالب بر چالش‌های مرتبط با هتل در نظر بگیرند و از اینکه واقعاً با چالش روبرو شوند، روش مقابله با چالش‌های مرتبط با هتل را به‌صورت ذهنی تمرین کنند می‌توانند کارهای مهمی را برای هتل خود انجام دهند و فعالیت‌های شغلی برای آن‌ها اهمیت خواهد یافت؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) و ژنگ و ژو (۲۰۲۱) همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم پژوهش ضریب مسیر $0,08$ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه نیست و همچنین آماره $t(1,211)$ در سطح 95 درصد، خود رهبری بر تعهد برند تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. این نتیجه غیرهمسو با نتایج ژانگ (۲۰۱۹) و ژانگ و بای (۲۰۱۸) می‌باشد. لذا می‌توان استدلال کرد که هنوز شرایط فرهنگی جامعه اجازه بروز خود رهبری بر اساس تعهد برند را نمی‌دهد.

در بررسی فرضیه چهارم پژوهش ضریب مسیر $0,233$ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه است و همچنین آماره $t(3,91)$ در سطح 95 درصد، هویت نقش بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست با برند خود رابطه نزدیکی برقرار کنند و همچنین می‌توانند بافتخار در مورد هتل خود در جامعه صحبت کنند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات مورهارت و همکاران (۲۰۰۹) و ژنگ و ژو (۲۰۲۱) که کارکنانی که هویت نقش را به‌عنوان نماینده برند درونی می‌کنند، رفتارهای سازگار با هویت بالاتری داشتند، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه پنجم پژوهش ضریب مسیر $0,04$ به‌دست‌آمده که قابل‌توجه نیست و همچنین آماره $t(0,59)$ در سطح 95 درصد، هویت

نقش بر دانش برند تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. این نتیجه غیرهمسو با نتایج ازگی ارکمن و همکاران (۲۰۱۵) می‌باشد. لذا می‌توان استدلال کرد که دانش برند به چیزی بیش از هویت نقش نیاز دارد و میزان آگاهی کارکنان نسبت به برند در جامعه ما دارای کاستی‌هایی است.

در بررسی فرضیه ششم پژوهش ضریب مسیر $0,07$ به دست آمده که قابل توجه نیست و همچنین آماره $t(1,325)$ در سطح 95% درصد، هویت نقش بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست به سیاست‌ها و رویه‌های برند پایبند باشند و به پیامدهایی فکر کنند که رفتارشان ممکن است بر تصویر برندشان داشته باشد. این‌گونه همیشه دانش و مهارت‌های مرتبط با برند از طریق کارکنان بهبود بخشیده می‌شود و موجب می‌شود تا کارکنان همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهاد‌های مرتبط با برند را ارائه دهند. این نتیجه غیرهمسو با نتایج رودریگز و همکاران (۲۰۲۱) می‌باشد.

در بررسی فرضیه هفتم پژوهش ضریب مسیر $0,35$ به دست آمده که قابل توجه است و همچنین آماره $t(4,09)$ در سطح 95% درصد، دانش برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. کارکنان با آگاهی از ارزش‌های برند هتل، آگاهی از چشم‌انداز برند، آگاهی از وعده‌ها و اهداف برند و همچنین از طریق آگاهی از فرهنگ برند خود می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و یا اینکه همیشه با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها

صحت کنند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات ضیا و همکاران (۲۰۲۱) که رفتار شهروندی برند جزء اصلی نتایج برندسازی داخلی است و ژانگ و بای (۲۰۱۸) که سه جزء دانش برند، تعهد به برند و رفتار شهروندی برای یک برندسازی داخلی موفق ضروری هستند و بر روی هم تأثیر می‌گذارند، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه هشتم پژوهش ضریب مسیر ۰,۰۶ به‌دست‌آمده که قابل توجه نیست و همچنین آماره $t(۵۶۲,۰)$ در سطح ۹۵ درصد، دانش برند بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران ندارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند بر نام تجاری خود تکیه کنند و برند را مفهومی صادقانه برای خود تلقی کنند. این نتیجه غیرهمسو با نتایج مازن و همکاران (۲۰۲۲) می‌باشد.

در بررسی فرضیه نهم پژوهش ضریب مسیر ۰,۵۱ به‌دست‌آمده که قابل توجه است و همچنین آماره $t(۱۰,۸۴)$ در سطح ۹۵ درصد، تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. مدیران سعی کنند تا پاسخگوی نظرات (همکاران، مرئوسان، روسا، همترازان سازمانی و ارباب رجوع) به روش سازنده باشند و با شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مشکل، قادر حل مشکل باشند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات وانگ (۲۰۲۳) که اعتماد به یک نام تجاری، تمایل به باور به برند به هر قیمتی است و نوراکین و سوریگاتی (۲۰۱۸) که اعتماد به برند بر تعهد برند برای بهبود عملکرد برند تأثیر می‌گذارد، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه دهم پژوهش ضریب مسیر ۰,۴۲ به‌دست‌آمده که قابل توجه است و همچنین آماره $t(۵,۸۱)$ در سطح ۹۵ درصد، تعهد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و

چهار ستاره در شهر تهران دارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند؛ بازخورد مشتری را مستقیماً به شخص یا بخش مسئول گزارش دهند و به همکاران جدید کمک کنند تا درباره برند بیاموزند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات برمن و همکاران (۲۰۰۹) که تعهد چیزی است که معمولاً به‌عنوان مقدمه رفتار شهروندی سازمانی شناسایی می‌شود و ارکمن و هانسر (۲۰۱۵) که تعهد کلید درک چگونگی اتخاذ رفتارهای شهروندی برند و رفتار کارکنان مطابق با وعده برند است و همچنین شریف و همکاران (۲۰۲۲) که تعهد به برند جزء عاطفی پیامدهای برندسازی داخلی است و به معنای میزان دل‌بستگی و هویت یک کارمند به برند است، همسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه آخر پژوهش ضریب مسیر ۰,۳۷ به‌دست آمده که قابل توجه است و همچنین آماره $t(5,71)$ در سطح ۹۵ درصد، اعتماد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری در میان کارکنان هتل‌های سه و چهار ستاره در شهر تهران دارد. کارکنان با اعتماد به برند خود و تکیه بر نام تجاری می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها صحبت کنند؛ که نتیجه این فرضیه با مطالعات ژانگ و همکاران (۲۰۲۱) و شریف و همکاران (۲۰۲۲) که تعهد به برند تأثیر مستقیم و مثبتی بر اعتماد به برند کارکنان دارد. هنگامی که نیازهای اساسی یک کارمند توسط یک عامل موقعیتی ارضا شد، او به رفتار شهروندی در خدمت اهداف سازمان پایبند می‌شود و این موارد وابسته به یکدیگرند، همسو می‌باشد.

۶- نتیجه گیری

خود رهبری بر دانش برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. استفاده از تخیل کارکنان در انجام امور خود و همچنین تجسم موفقیت قبل از انجام امور می‌تواند موجب درک کردن ارزش برند هتل توسط کارکنان شود و همچنین موجب می‌شود که کارکنان چشم‌انداز برند خود را بشناسند.

خود رهبری بر هویت نقش تأثیر مثبت و معناداری دارد. پیشنهاد می‌شود که اگر کارکنان به‌طور هدفمند خود را غالب بر چالش‌های مرتبط با هتل در نظر بگیرند و از اینکه واقعاً با چالش روبرو شوند، روش مقابله با چالش‌های مرتبط با هتل را به‌صورت ذهنی تمرین کنند می‌توانند کارهای مهمی را برای هتل خود انجام دهند و فعالیت‌های شغلی برای آن‌ها اهمیت خواهد یافت.

خود رهبری بر تعهد برند تأثیر معناداری ندارد. در صورتی که کارکنان اهداف خاص مرتبط با هتل را برای عملکرد خود در نظر بگیرند و آگاهانه اهداف مرتبط با هتل را برای تلاش‌های خود در ذهن مرور کنند خواهند توانست با برند خود ارتباطی قوی برقرار سازند.

هویت نقش بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست با برند خود رابطه نزدیکی برقرار کنند و همچنین می‌توانند با افتخار در مورد هتل خود در جامعه صحبت کنند.

هویت نقش بر دانش برند تأثیر معناداری ندارد. برای آگاهی از چشم‌انداز هتل و شناسایی فرهنگ هتل کارکنان می‌توانند فقط به مهم بودن کاری که انجام می‌دهند، یا معناداری فعالیت‌های شغلی خود بسنده کنند.

هویت نقش بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری ندارد. اگر کارکنان کاری که انجام می‌دهند برایشان بسیار مهم باشد، فعالیت‌های شغلی خود برایشان

معنادار باشد و کاری که انجام می‌دهند برایشان تفهیم شده باشد خواهند توانست به سیاست‌ها و روبه‌های برند پایبند باشند و به پیامدهایی فکر کنند که رفتارشان ممکن است بر تصویر برندشان داشته باشد. این‌گونه همیشه دانش و مهارت‌های مرتبط با برند از طریق کارکنان بهبود بخشیده می‌شود و موجب می‌شود تا کارکنان همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند.

دانش برند بر تعهد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان با آگاهی از ارزش‌های برند هتل، آگاهی از چشم‌انداز برند، آگاهی از وعده‌ها و اهداف برند و همچنین از طریق آگاهی از فرهنگ برند خود می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و یا اینکه همیشه با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آن‌ها صحبت کنند.

دانش برند بر رفتار شهروندی تأثیر معناداری ندارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند بر نام تجاری خود تکیه کنند و برند را مفهومی صادقانه برای خود تلقی کنند.

تعهد برند بر اعتماد برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مدیران سعی کنند تا پاسخگوی نظرات (همکاران، مرئوسان، روسا، همتران سازمانی و ارباب رجوع) به روش سازنده باشند و با شناسایی عوامل تشکیل‌دهنده مشکل، قادر به حل مشکل باشند.

تعهد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان از طریق یک ارتباط شخصی قوی با برند و یا احساس نزدیکی با برند و همسویی فکری با برند می‌توانند همیشه همکاران و مشتریان را تشویق کنند تا پیشنهادهای مرتبط با برند را ارائه دهند؛ بازخورد مشتری را مستقیماً به

شخص یا بخش مسئول گزارش دهند و به همکاران جدید کمک کنند تا درباره برند بیاموزند.

اعتماد برند بر رفتار شهروندی تأثیر مثبت و معناداری دارد. کارکنان با اعتماد به برند خود و تکیه بر نام تجاری می‌توانند همیشه به همکاران کمک کنند تا مشکلات مربوط به برند را حل کنند و با همکارانشان همکاری کنند و در مورد مشکلات مربوط به برند با آنها صحبت کنند.



فهرست منابع

زارع پور نصیرآبادی، ابراهیم، یوزباشی، علیرضا، اسکندر، فاطمه، نیک پی، سعیده. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر تجربه حسی، عاطفی، رفتاری و ذهنی بر نیات رفتاری مشتریان در صنعت گردشگری در شهر تهران. گردشگری و توسعه، ۱۲(۳)، ۵۹-۷۶

سرور، ابوعلی و امین، موجودی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر رهبری برند و برندگذاری داخلی بر رفتار شهروندی برند با نقش میانجی دانش برند (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی پارس). کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی. [SID. https://sid.ir/paper/900154/fa](https://sid.ir/paper/900154/fa)

کنجکاو منفرد، امیررضا و میرحسینی، مریم. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر پذیرش موبایل بانک توسط مشتریان شعب بانک صادرات شهرستان یزد. مجله مدیریت بازاریابی، ۱۸.

کنجکاو منفرد، امیررضا؛ جمدی، علی؛ دعائی، زهره سادات و حق بین، عالیه. (۱۴۰۱). تأثیر آمیخته بازاریابی بر ارزش ویژه برند در صنعت زعفران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۷(۱): ۱۰۳-۱۱۷.

Aljarah, A., & Bayram, P. (2021). Internal Branding and Brand Citizenship Behavior: The Role of Trust, Commitment, and Organizational Climate. In *New Challenges for Future Sustainability and Wellbeing* (pp. 441-462). Emerald Publishing Limited.

Bae, G. K., Lee, S. M., & Luan, B. K. (2023). The Impact of ESG on Brand Trust and Word of Mouth in Food and Beverage Companies: Focusing on Jeju Island Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2348.

Barros-Arrieta, D., & García-Cali, E. (2021). Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research. *Journal of Brand Management*, 28(2), 133-151.

- Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 153-172.
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (2009). Identity theory. New York: Oxford University Press.
- Burman, Ch., Zeplin, S., Riley, N., Exploratory empirical analysis, *Journal of Brand Management*, 16(4), 2009.
- Burmann, C., Zeplin, S., & Riley, N. (2009). Key determinants of internal brand management success: An exploratory empirical analysis. *Journal of brand management*, 16, 264-284.
- Burmann, C., Zeplin, S., Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, *The Journal of Brand Management*, vol. 12, pp. 279-300, 2005.
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380-1398.
- Byrne, S., & Pierce, B. (2018). Exploring management accountants' role conflicts and ambiguities and how they cope with them. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 15(4), 410-436.
- Carter, M. J., & Mangum, H. (2020). Role identities: Measurement and outcomes of conventional vs. idiosyncratic balance. *Current Psychology*, 1-12.
- ÇİÇEK, I. (2023). Organizational Identification with the Effect of Organizational Socialization: The Validity of Social Identity Theory. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 26(1), 1-19.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas perguruan tinggi melalui social media customer engagement dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11-24.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). Intrinsic motivation and self-determination in human behavior. New York, NY: Plenum Press.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 51(2), 11-27.
- Elloy, D. F. (2008). The relationship between self-leadership behaviors and organization variables in a self-managed work team environment. *Management Research News*, 31(11), 801-810.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M., Kooli, C., & Fayyad, S. (2023). Green Human Resource Management and Brand Citizenship Behavior in the Hotel Industry: Mediation of Organizational Pride and Individual Green Values as a Moderator. *Administrative Sciences*, 13(4), 109.
- 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.
- Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96,
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). CSR influence on brand loyalty in banking: The role of brand credibility and brand identification. *Sustainability*, 15(1), 802.
- Fatma, M., & Khan, I. (2023). Corporate social responsibility and brand advocacy among consumers: The mediating role of brand trust. *Sustainability*, 15(3), 2777.
- Fatma, M., Khan, I., & Rahman, Z. (2019). Striving for legitimacy through CSR: An exploration of employees responses in controversial industry sector. *Social Responsibility Journal*, 15(7), 924-938.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2021). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, 22785337211024926.
- Firdaus, M. F., & Yamini, E. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Sandal

- Merek Eiger. *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 1154-1160.
- Halim, T. M., & Kiatkawsin, K. (2021). Beauty and celebrity: Korean entertainment and its impacts on female Indonesian viewers' consumption intentions. *Sustainability*, 13(3), 1405.
- Handayani, N. P., & Herwany, A. (2020). Examining the Relationship among Brand Commitment, Brand Trust, and Brand Citizenship Behavior in the Service Industry (Análisis de la relación entre el compromiso de marca, la confianza en la marca y la ciudadanía corporativa de las marcas en la industria de servicios). *Revista CEA*, 6(11).
- Hayran, C., & Ceylan, M. (2023). Impact of social media brand blunders on brand trust and brand liking. *International Journal of Market Research*, 65(4), 466-483.
- Hidayanti, I., & Nuryakin, N. F. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3).
- Hoang, H. T. (2022). How does service climate influence hotel employees' brand citizenship behavior? A social exchange and social identity perspective. *Australasian Marketing Journal*, 30(1), 51-59.
- Houghton, J. D., & Yoho, S. K. (2005). Toward a contingency model of leadership and psychological empowerment: when should self-leadership be encouraged?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 11(4), 65-83.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand commitment role in the relationship between brand loyalty and brand satisfaction: phone industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151-176.
- Kalra, A., Agnihotri, R., Singh, R., Puri, S., & Kumar, N. (2021). Assessing the drivers and outcomes of behavioral self-leadership. *European journal of marketing*, 55(4), 1227-1257.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience

- and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Khairy, H. A., Agina, M. F., Aliane, N., & Hashad, M. E. (2023). Internal Branding in Hotels: Interaction Effects of Employee Engagement, Workplace Friendship, and Organizational Citizenship Behavior. *Sustainability*, 15(5), 4530.
- Khamwon, A., & Sorataworn, W. (2021). Brand Leadership, Brand Trust, and Brand Loyalty of Fashion Brand in E-Marketplace. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 8-14.
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Khan, I., & Fatma, M. (2023). Understanding the Influence of CPE on Brand Image and Brand Commitment: The Mediating Role of Brand Identification. *Sustainability*, 15(3), 2291.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship?. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408.
- Khan, I., & Rahman, Z. (2017). Brand experience and emotional attachment in services: The moderating role of gender. *Service Science*, 9(1), 50-61.
- Kim, W. G., McGinley, S., Choi, H. M., & Agmapisarn, C. (2020). Hotels' environmental leadership and employees' organizational citizenship behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102375.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*. Routledge.
- Konjkav Monfared; A.R, Jamadi; A, Dua'i; Z, Haqbin; A. (2023). The effect of marketing mix on brand equity in saffron industry. *Journal of Agricultural Economics and Development*. Volume 37. Number 1. Pages 103-117. (In Persian)
- Konjkav Monfared; A.R & Mirhasani; M. (2013). Investigating factors affecting the acceptance of mobile banking by

- customers of Saderat Bank branches in Yazd city. *Journal of Marketing Management*. Number 18. (In Persian)
- Liu, Q., & Wang, X. (2023). The impact of brand trust on consumers' behavior toward agricultural products' regional public brand. *Plos one*, 18(11), e0295133.
- Löhndorf, B., & Diamantopoulos, A. (2014). Internal branding: Social identity and social exchange perspectives on turning employees into brand champions. *Journal of Service Research*, 17(3), 310-325.
- Malaeb, M., Dagher, G. K., & Canaan Messarra, L. (2022). The relationship between self-leadership and employee engagement in Lebanon and the UAE: the moderating role of perceived organizational support. *Personnel Review*.
- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 477.
- McCall George, J., & Simmons, J. L. (1978). *Identities and interactions*. New York.
- Morhart, F. M., Herzog, W., & Tomczak, T. (2009). Brand-specific leadership: Turning employees into brand champions. *Journal of Marketing*, 73(5), 122-142.
- Nadeem, W., Khani, A. H., Schultz, C. D., Adam, N. A., Attar, R. W., & Hajli, N. (2020). How social presence drives commitment and loyalty with online brand communities? The role of social commerce trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102136.
- Neck, C. P., & Houghton, J. D. (2006). Two decades of self-leadership theory and research: Past developments, present trends, and future possibilities. *Journal of managerial psychology*, 21(4), 270-295.
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1-12.

- Norris, S. E. (2008). An examination of self-leadership. *Emerging leadership journeys*, 1(2), 43-61.
- Paulsen, N., Maldonado, D., Callan, V. J., & Ayoko, O. (2009). Charismatic leadership, change and innovation in an R&D organization. *Journal of Organizational Change Management*, 22(5), 511-523.
- 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, 217-234.
- Ramadhan, T. S. (2020). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Buying Decision Kamera Canon Pada Komunitas Pencinta Fotografi Di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(1), 93-111.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CONSUMER BRAND ENGAGEMENT DAN BRAND KNOWLEDGE: STUDI EMPIRIS PADA AKUN INSTAGRAM MENANTEA. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(1), 25-39.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal sosioteknologi*, 13(3), 193-201.
- Sharif, A., Sulaiman, Z., & Chaudhry, A. A. (2022). Antecedents of Brand Loyalty Using Brand Personality as a Moderator in Social Media Brand Communities. *نشریه بین المللی مهندسی صنایع و تحقیقات تولید*, 33(3), 1-24.
- Sianipar, E. T. (2018). *Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada Lazada Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Siyavooshi, M., Abedin, B., & Deghani Dashtbani, M. (2020). Investigating the Antecedents of Brand Citizenship Behavior in financial institutes. *Journal of International Marketing Modeling*, 1(2), 78-92. doi: 10.22080/jimm.2021.20576.1009

- Stewart, G. L., Courtright, S. H., & Manz, C. C. (2011). Self-leadership: a multilevel review. *Journal of Management*, 37(1), 185–222.
- Sun, L. Y., Aryee, S., & Law, K. S. (2007). High-performance human resource practices, citizenship behavior, and organizational performance: A relational perspective. *Academy of Management Journal*, 50(3), 558-577.
- Suror; A & Amin; M (2020). Investigating the effect of brand leadership and internal branding on brand citizenship behavior with the mediating role of brand knowledge (case study: Pars International Hotels). International Conference on Management, Tourism and Technology. SID. <https://sid.ir/paper/900154/fa> (In Persian)
- Swan, J. E., & Nolan, J. J. (1985). Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 5(2), 39-48.
- Van Nguyen, L. T., Lu, V. N., Hill, S. R., & Conduit, J. (2019). The mediating role of brand knowledge on employees' brand citizenship behaviour: Does organizational tenure matter?. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 169-178.
- Vignoles, V. L., Schwartz, S. J., & Luyckx, K. (2011). Introduction: Toward an integrative view of identity. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 1-27). New York, NY: Springer New York.
- Wang, C.-J., Tsai, H.-T., & Tsai, M.-T. (2014). Linking transformational leadership and employee creativity in the hospitality industry: The influences of creative role identity, creative self-efficacy, and job complexity. *Tourism Management*, 40(1), 79–89.
- Wang, P., & Zhu, W. (2011). Mediating role of creative identity in the influence of transformational leadership on creativity: Is there a multilevel effect?. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 18(1), 25-39.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK,

- CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.
- Williams, E. A., & McCombs, K. M. (2023). Understanding employee work-life conflict experiences: Self-leadership responses involving resource management for balancing work, family, and professional development. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*.
- 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.
- Zarepour Nasirabadi, E., Yuzbashi, A.R., Iskandar, F., Nik Pay, S. (2023). Untersuchung des Einflusses sensorischer, emotionaler, verhaltensbezogener und mentaler Erfahrungen auf die Verhaltensabsichten der Kunden in der Tourismusbranche in Teheran. *Tourismus und Entwicklung*, 12(3), 59-76. (In Persian)
- Zeinabadi, H. (2010). Job satisfaction and organizational commitment as antecedents of organizational citizenship behavior (OCB) of teachers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 998-1003.
- Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: the mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.
- Zhang, H. (2019). An empirical study on the effects of brand internalization on brand equity: a case of hotel brand. *Tourism Tribune*, 34(2), 94-105.
- Zhang, H., & Bai, C. (2018). Internal branding of tourism enterprises: A review of the literature and prospects for future research. *Tourism Tribune*, 33(3), 61-74 (in Chinese).
- Zhanga, H., Xu, H. (2021). Improving internal branding outcomes through employees, selfleadership, *Journal of Hospitality and Tourism Management* Volume 46, Pages 257-266.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی