

دو فصلنامه علمی تخصصی معارف علوم اسلامی و علوم انسانی

سال دوم، شماره چهارم، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، ص ۲۱-۳۵

عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی^۱

لیلا راهدار^۲

دکتر محمود بلوچ^۳

چکیده

امروزه سازمان ها، بر بهبود ارائه ارزش منحصر به فرد تمرکز یافته اند و کارکنان سازمان، توانایی ارائه چنین ارزشی دارند. عوامل کلیدی قدرت برند از روش های مدیریت برند داخلی حاصل می شود که شامل تعهد برند و رفتار شهروندی برند است.

در این مقاله شناسایی و اولیت بندی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی مورد بررسی قرار گرفته است. یافته ها نشان می دهد که متغیرهایی چون تعهد برند، مالکیت روانی برند، مدیریت منابع انسانی برندمحور و جامعه پذیری سازمان بخ طور مستقیم بر رفتار شهروندی سازمان تأثیرگذارند و دو متغیر رابطه گرایی و پذیرا بودن کارمند به واسطه تأثیر بر تعهد برند، رفتار شهروندی برند را تحت تأثیر قرار می دهند.

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

^۱ - تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۱/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۳ - استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

مقدمه

کارکنان خط مقدم خون جاری در رگ های تمامی سازمان های خدماتی هستند. خدمات بر خلاف محصولات به طور همزمان تولید و مصرف می شود. همین عامل سبب شده است که کارکنان سازمان های خدماتی نقش حیاتی را در ارائه خدمات با کیفیت بالا داشته باشند. با وجود این که حجم قابل توجهی از تحقیقات به کیفیت خدمات درک شده از سوی مشتریان اختصاص دارد، در حین ارائه خدمات، توجه بسیار کمی به رفتارهای کارکنان سازمان های خدماتی شده است.

وجود رفتارهای مشارکتی مانند رفتار شهروندی سازمانی، به واسطه روان تر ساختن ارتباطات سازمانی، بهبود روش برنامه ریزی سازمانی، ارتقاء سطح همکاری بین افراد و ایجاد جو حمایتی در سازمان، به طور مستقیم بر پیامدهای سازمانی مانند کیفیت خدمات، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، عملکرد مالی و غیره اثرگذار است. رفتار شهروندی برندی که اصطلاحی جدید در ادبیات بازرگانی و به خصوص بازاریابی داخلی است، به رفتارها و نگرش های کارکنان در قبال برند سازمان اشاره دارد.

رفتار شهروندی سازمانی

رفتار شهروندی سازمانی نوعی رفتار فرانقشی است که در مقابل رفتارهای درون نقشی قرار می گیرد. رفتارهای درون نقشی به آن رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می شود که در شرح وظایف و نقش های رسمی سازمان بیان شده و توسط سیستم رسمی سازمان شناسایی و پاداش داده می شوند. اما رفتارهای فرانقشی به رفتارهای شغلی فراتر از نقش های رسمی کارکنان بر می گردد. که این رفتارها اختیاری هستند و معمولاً در سیستم پاداش رسمی سازمان در نظر گرفته نمی شوند.^۱

تحقیقات اولیه ای که در زمینه رفتار شهروندی سازمانی انجام گرفت، بیشتر برای شناسایی مسئولیت ها و یا رفتارهایی بود که کارکنان در سازمان داشتند ولی اغلب نادیده گرفته می شدند. با وجود آنکه این رفتارها در ارزیابی های سنتی عملکرد شغلی به طور ناقص اندازه گیری و یا حتی گاهی اوقات مورد غفلت قرار گرفتند، در بهبود اثربخشی سازمان مؤثر بودند.^۲

^۱ Ballantyne, D. (2000), Reframing internal marketing for relationship marketing, Marketing in a global economy, Buenos Aires, Argentina, 28.

^۲ Bienstock, C & Demiranville, W. (2003), Organization citizenship behavior and service quality, Journal of services marketing, Vol. 17, No. 4, p357

این اعمال و رفتارها که در محل کار اتفاق می افتند را اینگونه تعریف می کنند: «مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شوند»^۱.

اورگان، رفتار شهروندی کارکنان را به عنوان اقدامات مثبت بخشی از کارکنان برای بهبود بهره وری و همبستگی و انسجام محیط کاری می داند که ورای الزامات سازمانی است. وی معتقد است رفتار شهروندی سازمانی، رفتار فردی و داوطلبانه است که مستقیماً مشمول سیستم های رسمی پاداش در سازمان نمی شود، اما باعث ارتقای اثربخشی و کارایی عملکرد سازمان می شود.^۲

تعریف فوق بر سه ویژگی اصلی رفتار شهروندی تأکید دارد: ۱. فراتر از شرح وظایف کارکنان است. ۲. رفتاری اختیاری و داوطلبانه است. رفتاری است که به صورت مستقیم پاداش ندارد و یا از طریق ساختار رسمی سازمانی مورد قدردانی قرار نمی گیرد. ۳. رفتار شهروندی سازمانی موجب ارتقای سازمان می شود.^۳

ابعاد رفتار شهروندی

از عنوان مفهوم رفتار شهروندی سازمانی نیز مشخص است که این مفهوم چند بعدی است. درباره ابعاد رفتار شهروندی سازمانی مابین محققان توافق نظر وجود ندارد. اسمیت (۱۹۸۳) برای اولین بار دو بعد را معرفی کرد: نوع دوستی و مقبولیت عمومی. این دو بعد به طرق مختلف بر بهبود عملکرد سازمان تأثیر می گذارند. اساساً نوع دوستی در محل کار شامل کمک های رفتاری است. این رفتارها هم در داخل و هم در خارج از سازمان اتفاق می افتد. لزوماً رابطه ای مستقیم یا یک به یک بین کمک های رفتاری و دستاوردهای سازمانی وجود ندارد. بلکه مجموعه ای از رفتاری کمکی کارکنان در طول زمان منجر به خلق مزیت هایی برای سازمان می شود.^۴

^۱ Organ, D.W (1988), Organization citizenship behavior: the good soldier syndrome. Lexington books, P.21

^۲ Organ, D.W, P.22

^۳ Castro, C.B (2004), The influence of employee organization citizenship behavior on customer loyalty, International Journal of service industry management, Vol. 15. No. 1, p. 27

^۴ Organ, D.W, P.23

در این زمینه در تحقیقات مختلف به ابعادی نظیر رفتارهای کمک کننده، جوانمردی، گذشت، وفاداری سازمانی، پیروی از دستورات، نوآوری فردی، وجدان، توسعه فردی، ادب و ملاحظه، رفتار مدنی و نوع دوستی اشاره شده است.

پادساکف (۲۰۰۰) نشان داد که تقریباً ۳۰ نوع رفتار شهروندی سازمانی شناسایی شده است که برخی مواقع همپوشانی مفهومی زیادی بین آن ها وجود دارد. آنها با جمع بندی و طبقه بندی دیدگاه های مختلف دسته بندی مفصلی از اینگونه رفتارها انجام داده است که رفتارهای شهروندی سازمانی را در قالب هفت دسته تقسیم می نماید: رفتارهای یاری گرانه، جوانمردی، نوآوری فردی، فضیلت مدنی، تعهد سازمانی، خودرضایت مدنی، رشد فردی.

بولینو (۲۰۰۳) مؤلفه های زیر را به عنوان شاخص های رفتار شهروندی سازمانی معرفی می کند: وفاداری، وظیفه شناسی، مشارکت، توجه و احترام، فداکاری، تحمل پذیری.

عملکرد شهروندی فعالیت هایی مانند کمک به دیگران در انجام کارهای کارکنان، حمایت سازمان و داوطلب شدن در انجام کارهای جانبی و مسئولیت پذیری را شامل می شود که به طور خاص برای تبیین عملکرد شهروندی سازمانی مدلی با چهاربعد زیر ارائه می نمایند:^۱

پشتکار توأم با شور و تلاش فوق العاده که برای تکمیل فعالیت های کاری موفقیت آمیز ضروری است؛

داوطلب شدن برای انجام فعالیت های کاری که به صورت رسمی بخشی از وظیفه کاری افراد نیست؛

مساعدت و همکاری با دیگران

پیروی از مقررات و رویه های سازمانی

شاید بتوان گفت معتبرترین تقسیم بندی ارائه شده درباره ابعاد و مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی توسط اورگان ارائه شده است که در تحقیق های مختلف مورد استفاده قرار می گیرد. این ابعاد عبارتند از:

رفتار مدنی: مستلزم حمایت از عملیات های اداری سازمان است.

نوع دوستی: کمک به همکاران و کارکنان برای انجام وظایف تعیین شده به شیوه ای فراتر از آنچه انتظار می رود.

وجدان کاری: انجام امور تعیین شده به شیوه ای فراتر از آنچه انتظار می رود.

جوانمردی: تأکید بر جنبه های مثبت سازمان به جای جنبه های منفی آن.

^۱ مستبصری، محمد (۱۳۹۱)، فرسودگی شغلی عامل تعدیل کننده OCB در سازمان ها، مجموعه مقالات اولین کنفرانس مدیریت رفتار شهروندی سازمانی، ص ۱۲

نزاکت: مشورت با دیگران قبل از اقدام به عمل، دادن اطلاع قبل از عمل و رد و بدل کردن اطلاعات.^۱

مطالعات رفتارهای شهروندی سازمانی

تحقیقات صورت گرفته در زمینه رفتارهای شهروندی سازمانی عمدتاً بر سه نوع می باشند؛ گروهی از تحقیقات بر پیش بینی عوامل ایجاد کننده رفتارهای شهروندی سازمانی متمرکز بوده اند. در این زمینه عواملی از قبیل رضایت شغلی، تعهد سازمانی، هویت سازمانی، عدالت سازمانی، اعتماد، انواع رهبری، رابطه رهبر و پیرو به عنوان عوامل ایجاد کننده رفتارهای شهروندی سازمانی مطرح شده است. از سوی دیگر، برخی تحقیقات بر پیامدهای رفتارهای شهروندی سازمانی متمرکز بوده اند، در این زمینه عواملی از قبیل عملکرد سازمان، اثربخشی سازمانی، موفقیت سازمانی، رضایت مشتری، وفاداری مشتری و سرمایه اجتماعی مطرح شده است.^۲

گروهی از تحقیقات نیز منحصراً بر روی مفهوم رفتارهای شهروندی سازمانی متمرکز بوده اند و تلاش کرده اند تعریف جدیدی از آن داشته باشند، ابعاد آن را مشخص کنند و یا با کمک روش تحلیل عاملی مقیاس های استاندارد برای سنجش این مفهوم ایجاد کنند.^۳

عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی

بررسی های فرا تحلیلی در خصوص ارتباط بین رفتار شهروندی سازمانی و عوامل اثرگذار بر آن نشان دهنده تأکید بر ۴ دسته عوامل زیر بوده است:^۴

ویژگی های فردی کارکنان

ویژگی های شغلی

ویژگی های سازمانی

رفتارهای رهبری

^۱ یوسفی، نرگس (۱۳۹۰)، نقش بازارگرایی بر شاخص های مالی اقتصادی و بیمه ای شرکت های بیمه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد سنندج، ص ۴۸.

^۲ توکلی، زینب (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر آموزش بر رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۳، ص ۱۲۵.

^۳ مستبصری، همان، ص ۸۷.

^۴ مقیمی، محمد (۱۳۹۲)، رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل، مجله فرهنگ مدیریت، شماره ۱۱، ص ۸۴.

تحقیقات اولیه صورت گرفته توسط اورگان عمدتاً بر نگرش های کارکنان و گرایش ها و رفتار حمایتی رهبر متمرکز بوده است. پادساکف و همکاران^۱، قلمرو رفتارهای رهبری را به انواع مختلف رفتارهای رهبری، تعاملی و تحولی گسترش داده اند. اثرات ویژگی های شغلی و سازمانی عمدتاً در تئوری های مربوط به جایگزین های رهبری مطرح شده که توسط صاحب نظران مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است.

پژوهش های اولیه در بر گیرنده ی ویژگی های فردی بر دو محور اصلی رضایت کارکنان و تأیید حالت روحی مثبت کارکنان متمرکز است. اورگان عامل کلی مؤثر بر روحیه را تعهد سازمانی، درک از عدالت و درک از رفتار حمایتی رهبری تلقی می کنند و سایر تحقیقات نشانگر ارتباط معنادار آنها از رفتار شهروندی سازمانی است که بیانگر اهمیت این متغیرها در تعیین رفتار شهروندی سازمانی می باشد.^۲

عامل دیگر در فهم شهروندی سازمانی، تأثیر حالت روحی مثبت فرد می باشد. در دهه گذشته بحث های زیادی در مورد برتری شناخت بر عاطفه در تعیین رفتار شهروندی سازمانی صورت گرفته است.

در حالی پودساکف و همکاران و دیگران تأثیر متغیرهای خاص شخصیتی و مزاجی را بر ابعاد مختلف رفتار شهروندی سازمانی مورد انتقاد قرار داده، جورج پیشنهاد می کند که پژوهش های قبلی که به بررسی این متغیرهای روحی و مزاجی پرداخته اند می توانند به جای اثرات حالت مزاجی بر روی اثرات ویژگی صفتی تمرکز نمایند. لازم به ذکر است که اثرات حالتی عموماً به توصیف چگونگی احساس فرد در نقطه خاصی از زمان می پردازد. در حالی که اثرات ویژگی صفتی عموماً منعکس کننده تفاوت های پدیدار فرد در طول زمان می باشد.

علاوه بر این، جورج بیان نمود که بین حالت روحی مثبت در کار و تمایل کارکنان برای کمک کردن به دیگران (بعد نوع دوستی رفتار شهروندی) رابطه معنی داری وجود دارد. بنابراین، عاطفه نقش مهمی در رفتار شهروندی سازمانی هم صدق می کند. با این وجود، هیچ یک از این مطالعات به بررسی میزان تأثیر حالت روحی مثبت بر تفسیر کلی این سازه نپرداخته است.

^۱ Padsakoff,P(2000),Organization citizenship behavior: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestion for future reseach,Journal of management,Vol.26,p.513

^۲ مستبصری،همان،ص ۸۹

پژوهش های انجام گرفته در روانشناسی اجتماعی نشان می دهد که افرادی که احساس می کنند کفایت بیشتری دارند، در اغلب موارد تمایل بیشتری نیز به کمک دارند. علاوه بر این، میدلاسکی^۱، گزارش داده است که کفایت ممکن است یکی از عوامل انگیزشی باشد که افراد را برای کمک به دیگران تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، افرادی که به دیگر افراد کمک کنند، در ازای کمکی که فرد کمک کننده ارائه می دهد، کمک کننده احساس رضایت درونی بیشتر و یا شادی حاصل از انجام یک کار خوب را دریافت می کند. به طور مشابه درک کارکنان از کفایت خود در کار می تواند به عنوان تمایل به کمک در محیط کار تفسیر شود، زیرا فرد تسلط بیشتری بر کار خود دارد.^۲

در سال های اخیر پادساکوف و همکاران در یک فراتحلیل از تحقیقات مربوط به ۱۵ سال اخیر، در زمینه رفتار شهروندی سازمانی، میزان تأثیرگذاری تعدادی از متغیرها بر ابعاد مختلف رفتار شهروندی سازمانی را ترسیم نمودند. از جمله متغیرهایی که با رفتار شهروندی سازمانی رابطه همساز داشته اند، عبارت بودند از: متغیرهای مرتبط با شغل نظیر رضایت مندی شغلی، یکنواختی شغلی و باز خود شغلی در خصوص متغیرهای شغلی، تحقیقات عمدتاً حول مبحث تئوری جانشین های رهبری بوده است که نتایج بیانگر ارتباط پایدار ویژگی های شغلی با رفتار شهروندی است.

افزون بر آن، هر سه نوع ویژگی های شغلی (بازخود شغلی، یکنواختی شغلی، رضایت مندی درونی شغلی)، به طور معناداری با مؤلفه های مختلف رفتار شهروندی سازمانی (نوع دوستی، نزاکت، وظیفه شناسی، جوانمردی و فضیلت مدنی) ارتباط داشته اند. به گونه ای که بازخود شغلی و رضایت مندی درونی شغل، ارتباطی مثبت با رفتار شهروندی سازمانی داشته، در حالی که یکنواختی شغلی ارتباط منفی را با رفتار شهروندی سازمانی نشان می دهد.

روابط بین ویژگی های سازمانی و رفتار شهروندی سازمانی تا حدود زیادی دارای بهم ریختگی است. به گونه ای که هیچیک از موارد رسمیت سازمانی، انعطاف سازمانی و حمایت ستادی ارتباط مستمری با رفتارهای شهروندی سازمانی نداشته اند. ولی به هر حال مؤلفه همبستگی گروهی با تمام مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی دارای ارتباط مثبت بوده است، حمایت سازمانی ادراک شده با نوع دوستی کارکنان ارتباط معناداری داشته

^۱ Midlarsky

^۲ مستبصری، همان، ص ۹۰

است. علاوه بر آن، پاداش های خارج از کنترل رهبران با مؤلفه های نوع دوستی، نزاکت و وظیفه شناسی ارتباط منفی داشته اند.^۱

دسته دیگر عوامل تأثیرگذار بر رفتار شهروندی سازمانی شامل رفتارهای رهبری است. رفتارهای رهبری به سه دسته تقسیم شده است:

۱. رفتارهای رهبری تحول آفرین (رفتارهای تحولی اساسی، تعیین چشم انداز، ایجاد مدل مناسب، ارتقای پذیرش اهداف گروهی، انتظارات عملکردی بالا و برانگیختگی معنوی)

۲. رفتارهای تعاملی (رفتارهای پاداش دهی و تنبیهی اقتضایی، غیراقتضایی)

۳. رفتارهایی با تئوری رهبری مسیر-هدف (رفتارهای تشریح کننده نقش، رویه ها یا رفتار رهبری حمایتی) و یا تئوری رهبری مبادله رهبر، عضو مرتبط هستند.^۲

در مجموع، رفتارهای رهبری تحول آفرین با هر پنج مؤلفه رفتارهای شهروندی سازمانی ارتباط معنادار مثبتی داشته و از این رفتارهای رهبری تعامل گرا، دو نوع از این رفتارها دارای رابطه معنا دار با عناصر پنجگانه رفتار شهروندی سازمانی عبارتند از: رفتار پاداش دهی اقتضایی که دارای ارتباط مثبت است، رفتار تنبیهی غیراقتضایی که دارای ارتباط منفی می باشد. از میان ابعاد تئوری رهبری مسیر، هدف، رفتار رهبری حمایتی با همه مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی دارای ارتباط مثبت است و تشریح نقش رهبر فقط با مؤلفه های نوع دوستی، نزاکت، وظیفه شناسی و جوانمردی رابطه معنادار مثبت دارد و نهایتاً تئوری مبادله رهبر-عضو با تمامی مؤلفه های رفتار شهروندی سازمانی دارای ارتباط معنادار مثبت است.^۳

همچنین به نظر می رسد، رفتار شهروندی سازمانی از طریق سطوح طبقات شغلی تعیین و انتخاب می گردد. سطوح رفتاری شهروندی سازمانی مرتبط کارکنان در سیستم های اطلاعات کامپیوتری و تکنولوژی اطلاعات از سطوح رفتار شهروندی گزارش شده کارکنان درگیر در زمینه های دیگر شرکت نظیر عملیات حسابداری و مالی پایین تر است و کارمندان تکنولوژی، کمتر به اجرای رفتار شهروندی نظیر، پیشگیری از مشکلات کاری یا مشارکت در فرآیند ساختار سیاسی تمایل نشان می دهند.^۴

^۱ مقیمی، همان، ص ۱۰۲

^۲ مقیمی، همان، ص ۱۰۳

^۳ مستبصری، همان، ص ۹۱

^۴ لوتانز، فرد (۱۳۸۲)، رفتار سازمانی، ترجمه غلامعلی سرمد، موسسه بانکداری ایران، ص ۷۲

تبعات و پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی

اگرچه بخش عمده ای از تحقیقات انجام گرفته در زمینه رفتار شهروندی بر روی ادبیات این موضوع انجام شده است، اما تحقیقات جدید در این زمینه اخیراً بر روی پیامدها و نتایج رفتار شهروندی سازمانی متمرکز شده اند، بالاخص بر روی دو موضوع و مسئله کلیدی یعنی:

۱. تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر ارزشیابی عملکرد

۲. تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر عملکرد موفقیت سازمان

به نظر می رسد که شهروندان خوب، سازمان ها را قادر خواهند کرد که توانایی همکاری و مدیران را برای انجام کار از طریق برنامه ریزی، زمانبندی و حل مشکل، بهبود بخشند و در ارائه هر چه بهتر خدمات با کیفیت مشارکت کنند. همچنین سازمان هایی که پیشرو در رفتارهای شهروندی خوب هستند، محیط کاری جذابی دارند و قادر به جذب و حفظ بهترین افراد هستند. در نتیجه می توان پیش بینی کرد که این نوع رفتار بر نوع نگرش و رفتارهای کارکنان اثر دارند و فعالیت های آنان را در جهت اهداف سازمان هدایت می کند و در نهایت، بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتری اثرگذار است.^۱

در مجموع رفتار شهروندی سازمانی به طرق مختلف به موفقیت سازمان کمک می کند:^۲

-افزایش بهره وری همکاران و مدیران

-آزاد کردن منابع و در نتیجه استفاده از آنها برای اهداف سودمند تر

-کاهش نیاز به اختصاص منابع کمیاب برای فعالیت های نگه داری

-کمک به هماهنگ کردن فعالیت ها در بیرون و هم در داخل گروه کاری

-افزایش ثبات در عملکرد سازمان

-توانمند کردن سازمان جهت انطباق هر چه مؤثر تر با تغییرات محیط سازمان

^۱ صنوبری، محمد (۱۳۸۹)، رفتار شهروندی سازمانی، ماهنامه توسعه انسانی، شماره ۱، ص ۱۶.

^۲ صنوبری، همان، ص ۱۷.

رفتار شهروندی برند

امروزه برند یک الزام استراتژیک برای سازمان ها است که آنها را در جهت ایجاد ارزش بیشتر برای مشتریان و ایجاد مزیت های رقابتی پایدار یاری می نماید. ایجاد یک برند قدرتمند در بازار، هدف اساسی بسیاری از سازمان ها می باشد. زیرا یک برند قدرتمند می تواند اعتماد مشتریان را در هنگام خرید کالاها و خدمات افزایش دهد و به آن ها کمک می کند تا عوامل ناملموس را بهتر درک کنند. به عبارت دیگر، می توان گفت که یک برند قدرتمند، دارایی با ارزش برای شرکت محسوب می شود.^۱

نام گذاری تجاری چیزی بسیار فراتر از نفس نام گذاری یا خلق نشانه بیرونی است که طی آن یک کالا یا خدمت، نشان یا علامت سازمانی را دریافت کرده است. نام های تجاری، جزیی از راهبری است که با هدف متمایز سازی، عرضه و تدوین می شود.^۲

صاحب نظران شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری هنگام انتخاب می دانند. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین، سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد، توضیح می دهند.

یک برند قوی می تواند با ارزش ترین دارایی یک موسسه تجاری محسوب شود، زیرا باعث می شود سازمان بتواند حاشیه سود بیشتر، کانال های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگری بدست آورد.^۳

نقش برند در فعالیت های بازرگانی

علائم تجاری از مسائل اصلی مطرح در راهبرد آمیخته محصول بنگاه اقتصادی است. شرکت ها برای علائم تجاری خود سرمایه گذاری های وسیع و بلند مدت به خصوص در زمینه های تبلیغات، پیشبرد فروش و بسته بندی می کنند. آنها می دانند که قدرت بازارشان ناشی از ایجاد علائم تجاری محصولاتشان است و علائم تجاری

^۱ یوسفی، همان، ص ۸۱

^۲ کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان، ص ۳۷.

^۳ توکلی، همان، ص ۶۲

قوی، وفاداری مشتریان را برایشان به همراه می آورد. شاید متمایزترین مهارت بنگاه های حرفه ای، توانایی آنها در ایجاد، حفظ و نگهداری و توسعه علائم تجاری خود باشد. با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناورانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت هایی خواهد بود که قادر باشند به نحو شایسته تری انتظارات و ارزش های مورد نظر مشتریان را درک و شناسایی کرده و به نحو مطلوب به آنها پاسخ دهند.^۱

برند نقش مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط مشتری شرکت ایفا می کند. پژوهش هایی که بر مبنای اطلاعات اقتصادی بخش تولیدی انجام شده، بیان می کنند که علائم تجاری به دو دلیل برای مصرف کنندگان باارزش اند: ۱. به این دلیل که آنها ریسک ادراک شده مصرف را کاهش دهند و ۲. به این دلیل که آنها در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می کنند. مبنای این اظهارات این است که برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می دهد.

گرچه همین استدلال مستقیماً در مورد خدمات قابل اجرا نیست؛ ولی با این وجود، عدم تقارن های اطلاعاتی احتمالاً در میان مصرف کنندگان خدمات نیز وجود دارد. اساساً، مصرف کنندگان میزانی از تردید را در مورد (۱) وعده هایی که شرکت داده است و تمایل و توانایی برای عمل کردن به آنها و (۲) مزیت حفظ یک رابطه بلند مدت با تأمین کننده خدمات برای مصرف کنندگان وارد می کنند.

این عدم تقارن، مشتری را در رابطه با شرکت در شرایط نامساعدتری قرار می دهد. از این رو، شرکت برای جبران تردید به وجود آمده، با نشان دادن تمایل خود برای عمل به وعده های خدماتی ای که به مشتری داده اند، دارای انگیزه می شود. علائم تجاری به مصرف کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می کنند، یعنی شرکت ها را وادار می کنند، به قول هایی که به مصرف کنندگان داده اند، عمل نمایند.^۲

برند به دو روش، به ارزش شرکت می افزاید: ابتدا مشتریان جدید را با توسعه و تمرکز آگاهی و شناخت جذب می کند، اما سپس به مشتریان فعلی یادآوری می کند تا درباره شرکت اندیشیده و این کار را به طور مطلوبی انجام دهند. در این مورد آخری، مفهوم پیشبرد رابطه با برند معنی دار می شود. برند را می توان به عنوان مکانیسمی

^۱ کاپفر، همان، ص ۳۹

^۲ صنوبری، همان، ص ۸۱

جهت متعهد کردن کردن خریدار و فروشنده در یک رابطه بلند مدت توصیف نموده و نقشی اساسی را برای آن در ایجاد این رابطه ایفا نمود.

از این رو، برند می توان یک ابزار تدافعی بازاریابی به منظور حفظ مشتریان فعلی و نیز به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی برای به دست آوردن مشتریان جدید عمل کند. اهمیت بازاریابی تدافعی در بافت خدمات با دانستن اینکه هزینه جذب یک مشتری جدید از هزینه نگهداشتن همان مشتری قبلی بسیار بیشتر است، مشخص شده است. درک این موضوع اهمیت دارد که در بافت خدماتی، برند خدماتی اصلی و سازمان مربوطه اغلب به یک معنی می باشند. در نتیجه، برند مفهوم شرکتی گسترده تری در بافت خدماتی اتخاذ می کند. در حوزه خدمات رابطه ای، تمرکز برند بر تجربه مشتری از سازمان مربوطه و همچنین چگونگی شکل گرفتن معنا و درک از برند قرار دارد.^۱

رفتار شهروندی برندی

رفتار شهروندی سازمانی، اشاره به «مجموعه ای از رفتارهای داوطلبانه و اختیاری دارد که بخشی از وظایف رسمی فرد نیستند، اما با این وجود توسط وی انجام و باعث بهبود مؤثر وظایف و نقش های سازمان می شوند. صاحب نظام این ایده را بسط داده و یکی از مهم ترین ابعاد آن، یعنی رفتار شهروندی برندی را به طور مستقل تعریف و مورد بررسی قرار دادند.

برمن و زیپلین (۲۰۰۵) رفتار شهروندی برندی را به عنوان مجموعه ای رفتارهای فردی تعریف می کنند که موجب افزایش قدرت نام تجاری می شود.^۲

برخی این مفهوم را به «زندگی با برند» توصیف کرده اند. کارکنان حامل ارزش های برند هستند و از خود رفتارهایی بروز می دهند که موجب انتقال ارزش های نام تجاری می شود. به ویژه وقتی که در تعامل با مشتریان قرار می گیرند.

^۱ لوتانز، همان، ص ۱۲۴

^۲ Berman, C & Zeplin, S (2005), Buildig brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, Journal of brand management, Vol.5, No.1, p.134

برمن و زیپلین (۲۰۰۵) هفت بعد برای رفتار شهروندی برند در نظر می گیرند. رفتارهای یاری گرایانه، توجه به برند، شور و شوق برند، جوانمردی برند، تأیید برند، توسعه فردی برندی و ترفیع برند. این هفت بعد را می توان به شرح زیر توضیح داد:^۱

-رفتارهای یاری گرایانه نشان دهنده نگرش مثبت، دوستانه، یاری دهنده و همدلانه کارکنان با مشتریان است.
-توجه به برند، به عنوان یک دستورالعمل (راهبرد) مبتنی بر برند در نظر گرفته می شود که کارکنان باید از آن پیروی کنند.

-همچنین شور و شوق به برند اشاره به رفتارهای برندی فرانتشی دارد که توسط کارکنان بروز می کند.
-جوانمردی به برند، یک حالت روانی در کارکنان است که نسبت به ناراحتی های ناشی از برند شکایت نمی کنند.

-تأیید برند، وضعیتی است که کارکنان حتی در موقعیت های غیرکاری هم از برند، دفاع و پشتیبانی می کنند.
-توسعه فردی برندی، معرف رفتارهای داوطلبانه کارکنان در خصوص افزایش دانش، مهارت و توانایی های مرتبط با برند است.

-ترفیع برند، اشاره به مشارکت های کارکنان در ارتقاء هویت برند دارد که از طریق بازخورد مشتری و ایده های جدید ایجاد می شود.

بر اساس نظریه تبادل اجتماعی، کارکنانی که نیازهایشان از طریق سازمان ارضا می شود، تمایل به ابراز رفتارهای مثبت نظیر رفتار شهروندی برندی دارند. رضایت مشتریان با رفتارهای شهروندی برندی توسط کارکنانی که مواجهه مستقیم با مشتریان دارند، افزایش می یابد.

با این حال، وجود رفتار شهروندی برندی نشان می دهد که رابطه بین کارکنان و سازمان رابطه ای صرفاً معامله گرانه نیست. این رابطه می تواند غیرمعامله گرانه باشد و توسط شیوه های مدیریت تقویت گردد. همچنین رفتار شهروندی برندی می تواند نتیجه تعهد برند باشد که آن نیز به نوبه خود متأثر از فعالیت های منابع انسانی برندمحور است و کارکنان با رفتار شهروندی ممکن است رفتارهای داوطلبانه مرتبط با برند نشان دهند که منجر به بهبود برداشت مشتریان می شود. بنابراین رفتارهای شهروندی برندی بر روابط مشتریان با برند تأثیر می گذارد.^۲

^۱ Berman, C & Zeplin, S, p.135

^۲ هادی زاده اکرم (۱۳۹۱)، مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، مجله پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۳، ص ۲۲۳.

نتیجه گیری

کارمندان سازمان، مهم ترین عاملی هستند که می توانند در بهبود ارائه ارزش های سازمان، مهم ترین عاملی هستند که می توانند در بهبود ارائه ارزش های سازمان، یاری رسان باشند. همچنین وجود رفتارهای مشارکتی مانند رفتار شهروندی برندی، به واسطه روان تر ساختن ارتباطات سازمانی، به طور مستقیم بر پیامدهای سازمانی مانند کیفیت خدمات، رضایت شغلی، عملکرد مالی و غیره اثرگذار است. درونی سازی ارزش های برند توسط کارکنان که از طریق هر دو عامل نگرشی و رفتار تحقق می یابد، عامل قدرت برند و مزیت رقابتی سازمان است. موفقیت برند تنها زمانی حاصل می شود که کارکنان نگرش ها و رفتار مثبتی از خود نشان دهند و نهایتاً ارائه خدمت متناسب با رضایت مشتری است.

با توجه به اینکه تعهد برند بر رفتار شهروندی برند، تأثیر دارد، پیشنهاد می شود تا زمینه های لازم برای ایجاد تعهد برندی نزد کارکنان اتخاذ گردد، علاقه کارکنان به کار افزایش داده شود. تأکید بر تخصص و تجربه کارکنان، تأمین رضایت شغلی و استقرار عدالت سازمانی از مواردی است که زمینه بهبود تعهد برندی را در سازمان ایجاد می نماید.

منابع

- توکلی، زینب (۱۳۸۸)، بررسی تأثیر آموزش بر رفتار شهروندی سازمانی بر افزایش تعهد سازمانی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳۳.
- صنوبری، محمد (۱۳۸۹)، رفتار شهروندی سازمانی، ماهنامه توسعه انسانی، شماره ۱.
- کاپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵)، مدیریت راهبردی نام تجاری، ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات مبلغان.
- لوتانز، فرد (۱۳۸۲)، رفتار سازمانی، ترجمه غلامعلی سرمد، موسسه بانکداری ایران.
- مستبصری، محمد (۱۳۹۱)، فرسودگی شغلی عامل تعدیل کننده OCB در سازمان ها، مجموعه مقالات اولین کنفرانس مدیریت رفتار شهروندی سازمانی.
- مقیمی، محمد (۱۳۹۲)، رفتار شهروندی سازمانی از تئوری تا عمل، مجله فرهنگ مدیریت، شماره ۱۱.
- هادی زاده، اکرم (۱۳۹۱)، مدل تأثیر برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری، مجله پژوهش های مدیریت در ایران، شماره ۳.

- یوسفی، نرگس (۱۳۹۰)، نقش بازارگرایی بر شاخص های مالی اقتصادی و بیمه ای شرکت های بیمه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد سنندج.

- Ballantyne, D. (۲۰۰۰), Reframing internal marketing for relationship marketing, Marketing in a global economy, Buenos Aires, Argentina.
- Berman, C & Zeplin, S. (۲۰۰۵), Building brand commitment: A behavioural approach to internal brand management, Journal of brand management, Vol. ۵, No. ۱.
- Bienstock, C & Demiranville, W. (۲۰۰۳), Organization citizenship behavior and service quality, Journal of services marketing, Vol. ۱۷, No. ۴.
- Castro, C. B. (۲۰۰۴), The influence of employee organization citizenship behavior on customer loyalty, International Journal of service industry management, Vol. ۱۵, No. ۱.
- Organ, D. W. (۱۹۸۸), Organization citizenship behavior: the good soldier syndrome. Lexington books.
- Padsakoff, P. (۲۰۰۰), Organization citizenship behavior: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestion for future research, Journal of management, Vol. ۲۶.