

تأثیر رهبری برند بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل‌داری (مورد مطالعه: صنعت هتل‌داری شهر اصفهان)

امیررضا کنجکاو منفرد^۱، دانشیار، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

سعید سعیدا اردکانی، استاد، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه یزد، یزد، ایران

فرزانه ضرابخانه، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی-بازاریابی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری، دانشگاه

یزد، یزد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۰/۹

چکیده

با توجه به اهمیت نقش نیروی انسانی به عنوان مهم‌ترین شایستگی کلیدی و منبع خلق مزیت رقابتی در صنعت هتل‌داری، پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رهبری برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان در صنعت هتل‌داری شهر اصفهان پرداخته است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش تحقیق، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش، تمامی کارکنان هتل‌های شهر اصفهان در بازه زمانی شهریور تا دی ماه ۱۳۹۹ بوده‌اند که از این جامعه نمونه‌ای ۱۴۵ نفره با روش نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری و به شیوه نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. برای گردآوری داده‌های پژوهش، از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. به منظور بررسی و تأیید روایی پرسشنامه، روایی محتوایی آن بررسی و به منظور بررسی پایایی پرسشنامه از ضریب آلفا کرونباخ استفاده شده است. در نهایت با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزار PLS انجام گرفته است. نتایج پژوهش نشان داده است که رهبری برند تأثیر مثبت و معنادار بر اشتیاق برند دارد و از این طریق می‌تواند منجر به بروز رفتاری حمایتی برند (رفتارهای سازگار، وجدان‌گرا و ابتکاری) گردد. همچنین مطابق با نتایج این پژوهش رفتارهای سازگار و رفتارهای ابتکاری بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معنادار داشته است اما تأثیر معنادار رفتارهای ابتکاری برند بر رفتار شهروندی برند تأیید نشده است.

کلیدواژه‌ها: رفتار شهروندی برند، رهبری برند، اشتیاق برند، اصفهان، مدل‌یابی معادلات ساختاری

مقدمه

صنعت هتلداری به عنوان یکی از اصلی‌ترین زیرساخت‌های گردشگری، تأثیر قابل توجهی در رشد اقتصادی کشورها دارد. ویژگی اصلی این صنعت، غالب بودن خدمات و متکی بودن به افراد است (دهیمن و آرورا، ۲۰۲۰؛ ۱۹۹). در حقیقت هر هتل به مانند شهری بزرگ با ارتباطاتی وسیع است که این ارتباطات میان کارکنان بخش‌های مختلف و مهمانان از فرهنگ‌های دور و نزدیک در جریان است (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۱۷۰). ارتباطات پیوسته کارکنان با افراد داخل و خارج سازمان، سبب شده است کارمندان به عنوان مرزبان‌های کلیدی در صنعت هتلداری و عامل اصلی ایجاد پیوندهای حیاتی بین محیط داخلی و خارجی سازمان به حساب آیند که با رفتارها و تعاملات مستقیم خود با مشتریان، نقش مهمی در موفقیت برند هتل و کسب مزیت رقابتی برای آن دارند (دهیمن و آرورا، ۲۰۲۰؛ ۱۹۹). از این‌رو منابع انسانی، از ارزشمندترین منابع هتل‌ها به شمار می‌آیند و توجه به توسعه آموزش و ارتقاء کارکنان یکی از رموز اصلی تضمین حیات این صنعت به شمار می‌رود (بهاری و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۱۷۰). در این راستا مدیران و رهبران سازمان نقش مهمی را در توسعه منابع انسانی بر عهده دارند. آن‌ها مسئول به اشتراک‌گذاری چشم‌انداز برند در بین کارکنان هستند (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۹۱). نگرش و رفتارهای رهبران سازمانی، کارکنان را قادر می‌سازد تا نسبت به ارزش‌های برند آگاهی لازم را به دست آورند. در واقع، کارکنان با مشاهده رفتار رهبران خود در رابطه با برند، به رفتارهای خود در خصوص نحوه تحقق وعده‌های برند شکل می‌دهند و خود را متعهد به حمایت از برند سازمان می‌دانند (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶۷). این در حالی است که فقدان رهبری مناسب در هتلداری بسیار پرهزینه است و می‌تواند منجر به بی‌اعتمادی کارکنان و نارضایتی مشتریان گردد و در بلند مدت موفقیت سازمان را به خطر بیندازد (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۹؛ ۹۱). فعالیت‌های مربوط به رهبری برند هتل بر اشتیاق نسبت به برند تأثیر گذاشته و با ایجاد رفتارهای سازگار، ابتکاری و وجدان‌گرا در کارکنان، رفتار شهروندی برند را تحت تأثیر قرار می‌دهد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶۷). رفتار شهروندی برند شامل تمامی رفتارهای فرآینقی است که از جانب

کارمندان سازمان به منظور قدرت بخشیدن به شخصیت برند انجام می‌پذیرد (سعیدا اردکانی^۱ و همکاران، ۲۰۲۱: ۷۰). بررسی پژوهش‌های پیشین نشان داده است که پشتیبانی مدیریتی از برند سازمان و ارتباطات الهام‌بخش آن‌ها به کارمندان اجازه می‌دهد تا پیوندی عاطفی با برند برقرار کنند (والاس و همکاران^۲، ۲۰۱۳: ۱۱۰). اگر کارمندان درک کنند که مدیران سازمان به ارزش‌های برند اعتقاد دارند و رفتارهای سازگار با برند نشان می‌دهند، به احتمال زیاد کارمندان نیز برند را می‌پذیرند و مطابق با آن تعاملات عاطفی خود نسبت به برند را تنظیم می‌کنند (ترگلاو و همکاران^۳، ۲۰۱۷: ۲). تعاملات عاطفی برند، منجر به بهبود نگرش و اشتیاق برند در کارکنان به منظور هر چه بهتر عمل کردن به وظایف خود در راستای وعده‌های برند می‌گردد. بنابراین، تجربه عاطفی برند، کارمندان را قادر به ارائه پیشنهادات منحصر به فرد و رفتارهای فراتر از وظایف در خصوص برند می‌سازد (غفاری^۴ و همکاران، ۲۰۱۹: ۱۰۵) و از این طریق منجر به خلق تجربه‌هایی منحصر به فرد برای مشتریان هتل‌ها می‌شود (نوئن و همکاران^۵، ۲۰۱۹: ۲).

بررسی ادبیات تحقیق مربوطه نشان داده است که تاکنون مطالعات بسیار اندکی در زمینه تأثیر رهبری برند بر رفتار شهروندی برند انجام گرفته است (پانجایسری و همکاران^۶، ۲۰۰۹: ۲۱۰) و اگرچه تحقیقات صورت گرفته به بررسی طیف گسترده‌ای از متغیرهای واسطه چون تعهد برند، وضوح نقش، ارزش برند، تعامل برند و ... در رابطه با تأثیرات رهبری برند بر رفتار شهروندی برند پرداخته‌اند (انجیو و همکاران، ۲۰۱۹: ۴)، اما تاکنون پژوهشی تأثیر رهبری برند بر رفتار شهروندی برند را به واسطه اشتیاق برند مورد بررسی قرار نداده است. علاوه بر این بیشتر پژوهش‌های موجود در صنایع تولیدی صورت گرفته است و در صنایع خدماتی چون هتل‌داری پیشینه تخصصی و غیرتخصصی اندکی در این زمینه وجود دارد (کریمی علویجه و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۱). این در صورتی که صنعت هتلداری به دلیل نقشی که در پیشبرد توسعه گردشگری دارد باید مورد توجه ویژه قرار گیرد (ابراهیمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۲). شناخت چگونگی ارتباط بین متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار شهروندی برند می‌تواند سازمان‌های خدماتی از جمله هتل‌ها را در

1. Saieda Ardakani

2. Wallace

3. Terglav and et al

4. Ghaffari

5. Nguyen and et al

6. Punjaisri and et al

برنامه‌ریزی برای ارتقای برند و در نهایت رضایت مشتریان و سودآوری سازمان یاری رساند (جمشیدی اوانکی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۱؛ ۲۴۰). استان اصفهان از جمله مهم‌ترین مراکز گردشگری پذیر کشور است که سالانه پذیرای حجم زیادی از گردشگران می‌باشد. بنابراین توجه به کیفیت خدمات اقامتی ارائه شده برای گردشگران در این استان اهمیت بسیار دارد و سازمان‌های مهمان‌پذیر باید توجه داشته باشند که رفتارهای کارکنان آن‌ها مهم‌ترین عامل مؤثر بر ادراکات مشتریان می‌باشند. در این راستا، رفتارهای حمایتی کارکنان که خارج از حیطه شرح شغلشان است موجب حفظ و تقویت برند هتل می‌شود. براساس مطالب مطروحه، در پژوهش حاضر سعی شده است به بررسی تأثیر رهبری برند بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل-داری شهر اصفهان پرداخته شود.

مبانی نظری

رهبری برند: افرادی که می‌توانند به تنهایی در مورد آینده و مدل کسب‌وکار سازمان خود تصمیم‌گیری کنند، رهبر نامیده می‌شوند (تورلاک و همکاران^۱، ۲۰۲۰؛ ۱۹۰۳). به طور کلی رهبر، به عنوان فردی برتر شناخته می‌شود که می‌تواند آینده بهتری را برای پیروان خود فراهم آورد (بودرو^۲، ۲۰۲۰؛ ۲۲). یک رهبر واقعی به عنوان فردی توصیف می‌شود که دارای مهارت، قدرت و تجربه کافی به منظور یافتن فرصت‌های جدید برای سازمان و پیروان خود، متقاعدسازی زیردستان، طراحی الگوی مدیریتی روشن و واضح در راستای اهداف مدنظر و در نتیجه کسب موفقیت برای سازمان است (بودور و پوتوراک^۳، ۲۰۲۰؛ ۶۷). در واقع مهم‌ترین وظیفه رهبران حفظ یکپارچگی کل سازمان و بهبود جایگاه برند آن است (خان و یلدیز^۴، ۲۰۲۰؛ ۷۸؛ کنجکاو منفرد و حسینی^۵، ۲۰۲۰؛ ۱۹۱). بنابراین در هر سازمانی لازم است رهبران از آموزش-های لازم بهره‌مند باشند تا بتوانند در راستای اهداف مدنظر برند، به درستی تصمیم‌گیری و اقدام کنند (دمیر و همکاران^۶، ۲۰۲۰؛ ۵۴). به طور کلی، یک رهبر برند ماهر با طراحی برنامه‌ای دقیق و کاربردی به توسعه جایگاه برند سازمان خود کمک می‌نماید. در این راستا، رهبران تلاش می‌کنند با فراهم آوردن

1. Torlak and et al
 2. Budur
 3. Budur and Poturak
 4. Khan and Yildiz
 5. Konjkav Monfared & Hosseini
 6. Demir and et al

محیطی سازنده و پویا، عملکرد بالای زیردستان خود را تضمین نمایند (امین و همکاران^۱، ۲۰۲۱: ۲۶-۲۷). به اعتقاد برمن و همکاران^۲ (۲۰۰۸)، شیوه‌های مدیریت و رهبری برند، نه تنها تداوم عمل به وعده‌های برند را تحقق می‌بخشد، بلکه به کارکنان نیز امکان می‌دهد که فراتر از وظایف رسمی خود برای بهبود منافع برند تلاش نمایند. علاوه بر این، رهبران نقش مهمی در فعال کردن رفتار کارکنان نسبت به سازمان و برند دارند (ویسکه و همکاران^۳، ۲۰۰۹). رهبران برتر به منظور کنترل بیشتر بر کار و هدف مدنظر برند خود، سعی در ارتقای عملکرد آن‌ها دارند (بودرو، ۲۰۲۰؛ و دارماز و دمیر^۴، ۲۰۲۱؛ ۲۷). کارکنان با تکیه بر مفهوم رهبری تحول‌گرا، باس^۵ (۱۹۸۵) و مورهارت و همکاران^۶ (۲۰۰۹؛ ۱۲۳) رهبری برند را به عنوان «رویکرد رهبران سازمانی در آموزش و انگیزه دادن به کارمندان خود برای عمل به عنوان نمایندگان برند شرکت با توسل به ارزش‌ها و اعتقادات شخصی» تعریف نموده‌اند. رهبری برند، رفتارها و فرآیندهای شرکت را در بین کارکنان تشویق می‌نماید (مورهارت و همکاران، ۲۰۰۹؛ ۱۲۳) و متعاقباً عملکرد برند (ترگلاو و همکاران، ۲۰۱۷؛ ۳) را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این‌رو برخی از مطالعات تجربی، نقش رهبران سازمانی را در فعال کردن رفتارهای بیرونی کارمندان نسبت به برند مورد تأیید قرار داده‌اند (نوئن و همکاران، ۲۰۱۹؛ ۳).

اشتیاق برند^۷: اشتیاق برند شامل «پاسخ‌های ذهنی ذینفعان داخلی برند و پاسخ‌های رفتاری برانگیخته شده توسط محرک‌های مربوط به برند است». به طور کلی اشتیاق برند احساسات شدیدی را موجب می‌شود که به رابطه برند معنا می‌بخشد و افراد را به برقراری رابطه نزدیک و بلندمدت با برند تشویق می‌نماید. در بسیاری مواقع اشتیاق برند انگیزه‌ای ایجاد می‌کند تا فرد سبک زندگی خود را با برند مدنظرش هماهنگ کند و به این ترتیب نسبت به برند متعهد شود. اشتیاق برند اغلب در نتیجه تجربه رفتاری و احساسی برند حاصل می‌شود. تجربیات و فعالیت‌های مربوط به برند سبب وضعیتی عاطفی و انگیزشی در افراد می‌شود که دلبستگی و درگیری افراد را با برند تحت تأثیر قرار می‌دهد. در ادبیات برندسازی، اشتیاق برند به عنوان

1. Amin and et al
 2. Burmann and et al
 3. Wieseke and et al
 4. Durmaz and Demir
 5. Bass
 6. Morhart and et al
 7. Brand Passion

«ارتباط عاطفی محکم با برند در نظر گرفته می‌شود که سبب می‌گردد فرد نسبت به برند احساس ارزش، اهمیت و مالکیت پیدا کند، هویت برند را به هویت خود نزدیکتر بداند و برای بهبود برند منابع بیشتری سرمایه‌گذاری نماید» (داس و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ ۲). به عقیده پرچلی^۲ (۲۰۱۳؛ ۱۹)، اشتیاق برند، گرایش کارکنان به انجام فعالیت‌های مازاد بر وظایف شغلی اشاره دارد. بر اساس این تعریف، اشتیاق برند تمایل کارکنان به ارائه رفتارهای حمایتی برای موفقیت هرچه بیشتر برند است. این گرایش نه فقط برای تأمین نیازها و رضایت مشتریان، بلکه صرفاً بخاطر دلبستگی به برند است (ورما و دار^۳، ۲۰۱۵؛ ۷۰).

رفتار شهروندی برند: رفتار شهروندی برند (BCB) در ابتدا توسط محققان آلمانی به عنوان مثالی مبنی بر رفتار شهروندی سازمانی (OCB)^۴ بیان شد. بعدها به دلیل اهمیت نقش رفتار کارمندان در توسعه برند، موضوع رفتار شهروندی برند مورد توجه محققان غربی قرار گرفت (نیرمالی و همکاران^۵، ۲۰۱۷؛ ۲۶۸). در حقیقت محققان با الهام از مفهوم رفتار شهروندی سازمانی، رفتار شهروندی برند را به عنوان رفتارهایی عام در کارکنان که هویت برند را بهبود می‌بخشند، عنوان کردند. برمن و زپلین^۶ (۲۰۰۵) معتقدند، تفاوت‌های ظریفی بین رفتارهای شهروندی سازمانی و رفتار شهروندی برند وجود دارد، چنین تفاوتی تأیید می‌کند که در رفتار شهروندی برند، رفتار شهروندی سازمانی با تمرکز داخلی مورد توجه است. البته معتقدند که تفاوت بین دو سازه به قدر کافی مشخص نیست (جمشیدی اوانکی و قاسم‌زاده، ۱۳۹۱؛ ۲۴۱). به عقیده ایشان، رفتار شهروندی برند مجموعه‌ای از رفتارهای فردی است که موجب افزایش قدرت برند می‌شوند. این رفتارها فراتر از هنجارها و در عین حال مطابق با ارزش‌های برند سازمان می‌باشد. هاگز و آهنز^۷ (۲۰۱۰) نیز رفتار شهروندی برند را به عنوان رفتارهای حمایتی کارکنان معرفی کرده‌اند که خارج از حیطه شرح شغل هستند ولی موجب حفظ و تقویت برند می‌شوند. محققان هفت بُعد برای رفتار شهروندی برند معرفی کرده‌اند که عبارتند از: ملاحظه برند^۸، اشتیاق به برند^۹، جوانمردی^{۱۰}، رفتارهای کمک‌کننده^۱، تأیید

1. Das and et al.

2. Porricelli

3. Verma and Dhar

4. Organization Citizenship Behavior

5. Nirmali and et al.

6. Burmann & Zeplin

7. Hughes & Ahearne

8. Brand Consideration

9. Brand enthusiasm

10. Sportsmanship

برند^۲، پیشرفت شخصی^۳ و پیشرفت برند^۴ (صنوبر و همکاران، ۱۳۹۷؛ ۸۳). به طور خاص در صنعت هتل‌داری، رفتار شهروندی برند عبارت است از مجموعه‌ای از رفتارهای اختیاری و حمایتی کارکنان در ارائه خدمات به گردشگران که منجر به کسب تجربیات منحصر به فرد برای آن‌ها و افزایش ارزش برند و مزیت رقابتی هتل می‌شود. تقویت چنین رفتارهایی در بین کارکنان، به عهده رهبر برند است (توان و همکاران^۵، ۲۰۲۱؛ ۴۵۷). در پژوهش حاضر مطابق با تحقیقات یانگ و همکاران (۲۰۲۰) به منظور بررسی رفتار شهروندی برند سه بعد رفتارهای حمایتی برند شامل رفتارهای وجدان‌گرا، رفتارهای سازگار و رفتارهای ابتکاری مورد بررسی قرار گرفته شده است که در ادامه هر یک به اختصار توضیح داده شده است.

رفتارهای وجدان‌گرا: رفتارهای وجدان‌گرا به رفتارهای کارمندان سازمان در جهت انجام کارها با حداکثر کیفیت و بدون هیچگونه اعمال نظارت اشاره دارد (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶۷). بنابراین می‌توان عنوان داشت که رفتارهای وجدان‌گرا، رفتارهای فراتر از الزامات تعیین شده به وسیله سازمان در محیط کاری است (همانند کار پس از ساعات اداری برای سود رساندن به سازمان) (غلام‌حسینی و همکاران، ۱۳۸۹؛ ۲۱). رفتارهای وجدان‌گرا، رفتارهایی هستند که باعث می‌شود فرد فعالیت‌هایی بیشتر از آنچه از او انتظار می‌رود را انجام دهد. از سوی دیگر، وجدان کاری مواردی را در رابطه با وقت‌شناسی شامل می‌شود، مانند تلاش در زمان‌های غیرضروری در محل کار، کنار گذاشتن وقت‌های استراحت بی‌جهت و تلف نکردن وقت با گفت‌وگوهای بیهوده (استون رومروا و همکاران^۶، ۲۰۱۱).

رفتارهای سازگار: این بُعد شامل پذیرش داوطلبانه و درونی‌سازی قوانین، مقررات و دستورالعمل‌های سازمان است که باعث پیروی صادقانه فرد حتی زمانی که هیچ کس بر اعمال وی مشاهده و نظارت ندارد، می‌شود (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶۷). علت اینکه این بُعد جزء ابعاد رفتارهای شهروندی برند به حساب

1. Helping Behavior
 2. Brand Endorsement
 3. Self-Development
 4. Brand Advancement
 5. Tuan and et al
 6. Conscientious Behavior
 7. Stone-Romeroa and et al
 8. Compliance Behavior

آمده، این است که اگرچه از هرکسی انتظار می‌رود، قوانین و مقررات و آیین‌نامه‌های سازمانی را در همه زمان‌ها رعایت کند، اما کارمندان به راحتی این کار را انجام نمی‌دهند. بنابراین کارمندی که در تمامی زمان‌ها، همه قوانین و مقررات سازمانی را حتی هنگامی که هیچ کس او را مشاهده نمی‌کند، رعایت می‌کند به عنوان یک شهروند خوب تعریف می‌شود (پودساکوف و همکاران^۱، ۲۰۰۰؛ ۵۱۸).

رفتارهای ابتکاری^۲: رفتارهای ابتکاری کارکنان شامل رفتارهای فراتر از خلاقانه و نوآوری‌های داوطلبانه کارکنان به منظور بهبود عملکرد سازمان است. نمونه‌هایی از چنین رفتارهایی شامل فعالیت‌های خلاقانه و طراحی‌های نوآورانه برای بهبود وظیفه شخصی و عملکرد سازمانی است (یانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ۶۷). بنابراین تعاریف، کارکنان همواره می‌توانند در رابطه با بهبود عملکرد برند سازمان، به دنبال یافتن راهکارهای ابتکاری، آموزش مهارت‌های جدید و ارائه ایده‌های جدید به همکاران و مدیران باشند (نابادزایو و همکاران^۳، ۲۰۱۵؛ ۵).

پیشینه تحقیق

فلاحی و همکاران (۱۳۹۹) «تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتل‌داری» را مورد بررسی قرار داده‌اند. جامعه آماری این پژوهش ۱۰۰۵ نفر از کارکنان هتل‌های ۵ ستاره شهر شیراز بوده است که از بین آن‌ها ۲۷۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب و پرسشنامه بین آن‌ها توزیع شده است. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داده است که رهبری برندگرا هم به طور مستقیم و هم به از طریق متغیرهای تناسب فرد- برند و تعهد برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار داشته است.

یاسینی و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی با عنوان «استراتژی سبک رهبری توزیع شده بر بروز رفتار شهروندی سازمانی در سطح گروه با نقش میانجی احساس خودکارآمدی و اعتماد در سازمان» ارائه نمودند. جامعه آماری این پژوهش تمامی کارکنان رسانه‌های ورزشی شهر ایلام بوده که از بین آن‌ها ۱۰۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده است. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش نشان داده است که استراتژی سبک رهبری توزیع شده پیش‌بینی‌کننده مناسبی برای بروز رفتار شهروندی سازمانی بوده است. علاوه بر این،

1. Podsakoff and et al
2. Innovative Behavior
3. Nyadzayo and et al

نقش میانجی دو متغیر احساس خودکارآمدی و اعتماد در سازمان در رابطه بین استراتژی سبک رهبری توزیع شده و رفتار شهروندی سازمانی در سطح گروه نیز تأیید شده است.

آقاجانی و مهداد (۱۳۹۸) به بررسی «تأثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه در کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان: نقش میانجی‌گرانه اشتیاق شغلی» پرداختند. در این پژوهش تعداد ۲۰۰ نفر از کل کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان (خوراسگان) به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شدند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از الگوی معادلات ساختاری نشان داده است که رهبری تحول آفرین از طریق اشتیاق شغلی بر رفتارهای نوآورانه و رفتار شهروندی سازمانی تأثیر معنادار داشته است. همچنین رهبری تحول آفرین به طور مستقیم نیز بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نوآورانه تأثیر معنادار داشته است.

طهرانی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی به «بررسی تأثیر رهبری تحول آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی» پرداخته‌اند. به این منظور داده‌های مورد نیاز از طریق توزیع پرسشنامه بین ۱۵۱ کارمند شعب بیمه آسیا در شهر تهران، جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شده است. نتایج این تحقیق حاکی از آن بوده است که رهبری تحول آفرین برند بر رفتار شهروندی سازمانی و همچنین یادگیری سازمانی تأثیر مثبت و معنادار داشته است. همچنین تأثیر مثبت و معنادار یادگیری سازمانی بر بازاریابی داخلی و رفتار شهروندی برند تأیید اما تأثیر معنادار رهبری تحول آفرین بر بازاریابی داخلی و در نتیجه رفتار شهروندی سازمان رد شده است.

توان و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «پرورش رفتار شهروندی سازمانی خدمات محور در بین کارکنان گردشگری از طریق تواضع و فروتنی رهبر» به این بررسی این پرسش پرداخته‌اند که آیا با تکیه بر نظریه حفاظت از منابع، فروتنی رهبر می‌تواند از طریق ارتقای مهارت‌های شغلی کارکنان حوزه گردشگری بر رفتار شهروندی سازمانی خدمات محور تأثیر گذار باشد؟ در این پژوهش از نظرات هر ۱۳۶ مدیر و ۸۹۴ کارمند فعال در شرکت‌های گردشگری ویتنام استفاده شده است. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تأییدکننده این مطلب بوده است که رفتارهای

متواضعانه رهبران با تأثیر مثبت و معنادار در ارتقای مهارت‌های شغلی کارکنان، سبب افزایش معنادار رفتار شهروندی سازمانی در حوزه گردشگری شده است.

یانگ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود با موضوع «انگیزه‌های غیر اقتصادی مؤثر بر رفتار شهروندی سازمانی در طرح‌های بزرگ ساختمانی» به بررسی انگیزه‌های اصلی مؤثر بر رفتار شهروندی برند سازمانی پرداخته‌اند. بر اساس نتایج این پژوهش رفتارهای کارکنان در زمینه حمایت یا عدم حمایت از برند به شدت تحت تأثیر عواطف آن‌ها نسبت به برند سازمان است. عواطف مثبت منجر به انگیزه و اشتیاق نسبت به برند سازمان می‌گردد و سبب شکل‌گیری رفتارهای حمایتی از برند سازمان می‌شود. اگر کارکنان احساسات مثبتی نسبت به برند سازمان داشته باشند همواره تلاش خواهند داشت با سازگار نمودن خود با قوانین و هنجارهای سازمان و ارائه رفتارهای حمایتی، عملکرد برند سازمان را بهبود بخشند.

نوئن و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی با عنوان «نقش واسطه‌ای دانش برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان: آیا تصدی سازمانی بر این رابطه نقش دارد؟» به بررسی نقش دانش برند و تصدی سازمانی کارکنان بر توسعه برند داخلی و به طور خاص تأثیر آن بر رفتار شهروندی برند کارمندان پرداخته‌اند. در این پژوهش داده‌های مورد نیاز از نمونه ۲۵۷ نفری از کارمندان ارائه دهندگان خدمات در بخش گردشگری در ویتنام جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش حاکی از تأثیر رهبری برند و برندسازی داخلی بر رفتار شهروندی برند کارکنان از طریق دانش برند است و در این بین نقش تصدی دوره رهبری به عنوان تسهیل‌کننده دانش برند در بین کارمندان بسیار حائز اهمیت بوده است.

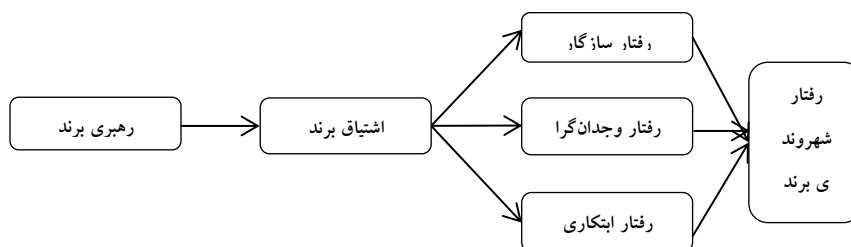
اوزدانان و تانوا^۱ (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان «مربیگری و رفتارهای شهروندی سازمانی کارکنان: نقش عدالت رویه‌ای»، به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه جو عدالت رویه‌ای در بخش گردشگری می‌تواند تأثیر مربی‌گری مدیران را بر رفتار شهروندی سازمانی کاهش یا افزایش دهد. در این پژوهش نمونه‌ای شامل ۴۰ نفر از مدیران و ۱۷۶ نفر از کارمندان ۱۲ هتل پنج ستاره در قبرس شمالی انتخاب شده و پس از جمع‌آوری داده‌های موردنظر، اطلاعات از طریق مدل‌سازی خطی سلسله مراتبی مورد تجزیه و

تحلیل قرار گرفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است در گروه‌هایی که عدالت رویه‌ای کمتر احساس می‌شود، نقش مربی‌گری مدیران در شکل‌گیری رفتارهای شهروندی، اهمیت بیشتری دارد.

شری و همکاران^۱ (۲۰۱۷) در پژوهش خود «تأثیر سبک‌های رهبری برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان» در هتل‌های ۳ تا ۵ ستاره ایالت‌های شمالی مالزی پرداخته‌اند. نمونه این پژوهش ۲۸۶ نفر از کارکنان هتل-ها در این مناطق بوده است. یافته‌های این پژوهش نشان داده است که رهبری انتقالی و رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی برند بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معنادار داشته است. با این حال، نقش رهبری انتقالی برند در توضیح رفتار شهروندی برند غالب بوده است.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس فرضیه‌های مطرح‌شده، الگوی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

منبع: یانگ و همکاران (۲۰۲۰: ۶۷)، نونن و همکاران (۲۰۱۹: ۲)

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: رهبری برند بر اشتیاق به برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه دوم: اشتیاق برند بر رفتارهای سازگار کارکنان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه سوم: اشتیاق برند بر رفتارهای وجدان‌گرا کارکنان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه چهارم: اشتیاق برند بر رفتارهای ابتکاری کارکنان تأثیر معنادار دارد.

فرضیه پنجم: رفتارهای سازگار کارکنان بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه ششم: رفتارهای وجدان‌گرا کارکنان بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد.

فرضیه هفتم: رفتارهای ابتکاری کارکنان بر رفتار شهروندی برند تأثیر معنادار دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر ماهیت و هدف تحقیق، کاربردی و از نظر روش، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. همچنین از لحاظ نظارت، کنترل و نیز نحوه گردآوری اطلاعات در زمره پژوهش‌های میدانی قرار می‌گیرد. جامعه آماری پژوهش شامل تمامی کارکنان بخش هتل‌داری شهر اصفهان در بازه زمانی شهریور تا دی ماه ۱۳۹۹ بوده است. که از این بین به منظور تعیین حجم نمونه و با استفاده از فرمول نمونه‌گیری مدل‌سازی معادلات ساختاری، $(5q \leq n \leq 15q)$ ، ۱۴۵ نفر به عنوان نمونه مورد بررسی انتخاب شده‌اند. در این فرمول، q تعداد سؤالات پرسشنامه و n حجم نمونه مورد نظر است (هومن، ۱۳۹۳). همچنین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری در دسترس و به منظور جمع‌آوری داده‌ها و سنجش متغیرها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است (جدول ۱). در ادامه نیز به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل عاملی تأییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ با استفاده از نرم‌افزارهای اس پی اس^۲ و اسمارت پی ال اس^۳ استفاده شده است.

جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه

منابع	گویه	متغیر	سؤال
یانگ و همکاران (۲۰۲۰)	سعی می‌کنم مطابق با برنامه‌ها و الزامات شغلی سازمان عمل کنم.	رفتارهای سازگار	۱
	همواره سعی دارم در راستای درخواست‌های مدیریتی عمل کنم.		۲
	همواره تلاش می‌کنم فعالیت‌هایم منطبق و در راستای اهداف سازمان باشد.		۳
	همواره تلاش می‌کنم در راستای قوانین سازمان عمل کنم.		۴
یانگ و همکاران (۲۰۲۰) نایدازیو و همکاران (۲۰۱۵)	در صورت داشتن پیشنهاداتی برای بهبود کارایی و کیفیت کار حتماً ارائه خواهم داد.	رفتارهای ابتکاری	۵
	ایده‌هایی که به انجام بهتر کارها کمک می‌کند را با مدیران مربوطه به اشتراک می‌گذارم.		۶
	ایده‌های خوبی برای بهبود برند هتل دارم.		۷

1. Structural Equation Modeling (SEM)
2. SPSS
3. Smart PLS

ادامه جدول ۱. اطلاعات پرسشنامه

منابع	گویه	متغیر	سؤال
یانگ و همکاران (۲۰۲۰)	در صورت نیاز هتل حتما کمک خواهم کرد.	رفتار شهروندی برند	۸
	برای بهبود عملکرد هتل، حاضریم بالاتر از وظایف خودم تلاش کنم.		۹
	همیشه برای بهتر انجام دادن وظایفم، به دنبال آموزش مهارت‌های جدید هستم.		۱۰
	سعی می‌کنم در جلسات و فعالیت‌های هتل، توجه و حضور مثبت داشته باشم.		۱۱
یانگ و همکاران (۲۰۲۰) داس و همکاران (۲۰۱۹) نایادزایو و همکاران (۲۰۱۵)	تمایل دارم با پیشرفت‌های برند هتل همگام باشم.	انجمن‌های برند	۱۲
	برند هتل را به دیگران توصیه می‌کنم.		۱۳
	فعالیت‌های مربوط به برند هتل، با دیگر فعالیت‌های زندگی من همخوانی دارد.		۱۴
	از نظر عاطفی به برند هتل وابسته‌ام.		۱۵
	همکاری با برند هتل باعث شده است تجربه متفاوتی و بهتری داشته باشم.		۱۶
	برند هتل منعکس‌کننده خصوصیات من است که در مورد خودم دوست دارم.		۱۷
ترگلاو و همکاران (۲۰۱۷)	مدیریت هتل مرتباً در مورد مهم‌ترین ارزش‌های برند صحبت می‌کند.	رهبری برند	۱۸
	مدیریت هتل مرتباً درباره اهمیت ارزش‌های برند صحبت می‌کند.		۱۹
	مدیریت هتل مطابق وعده‌های داده شده عمل می‌کند.		۲۰
یانگ و همکاران (۲۰۲۰) نایادزایو و همکاران (۲۰۱۵)	مایلم بیش از وظایف سازمانی خود، برای موفقیت برند هتل تلاش کنم.	رفتار شهروندی برند	۲۱
	همیشه از برند هتل حمایت خواهم کرد.		۲۲
	در آینده نیز به حمایت از برند هتل ادامه خواهم داد.		۲۳
	حتی اگر شرایط هتل مطابق انتظارم پیش نرود، باز هم به همکاری با آن ادامه خواهم داد.		۲۴

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

یافته‌ها

در این قسمت به بررسی یافته‌های تحقیق در غالب دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی پرداخته شده است. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری در جدول ۲ ارائه شده است که شامل جنسیت، سابقه خدمت و تحصیلات می‌باشد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	برچسب	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۹۶	۶۶/۲
	زن	۴۹	۳۳/۸
سابقه خدمت	زیر ۵ سال	۴۲	۲۸/۹۷
	۵-۱۰ سال	۵۹	۴۰/۶۹
	۱۰-۱۵ سال	۲۷	۱۸/۶۲

ادامه جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	برچسب	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه خدمت	۱۵-۲۰ سال	۱۲	۸/۲۷
	بالاتر از ۲۰ سال	۵	۳/۴۵
تحصیلات	زیر دیپلم و دیپلم	۳۸	۲۶/۲۱
	کارشناسی	۶۹	۴۷/۵۹
	کارشناسی ارشد	۳۵	۲۴/۱۴
	دکتری	۳	۲/۰۱

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در این قسمت قبل از بررسی مدل مفهومی و آزمون فروض تحقیق، به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است (جدول ۳). نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نشان داده است که سطح معنی‌داری متغیرهای پژوهش کمتر از ۰/۰۵ است و این نشان از توزیع غیرنرمال داده‌ها می‌باشد.

جدول ۳. نتایج آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	سطح معناداری
رهبری برند	۰/۰۰۰
اشتیاق برند	۰/۰۰۰
رفتارهای وجدان‌گرا	۰/۰۰۰
رفتارهای سازگار	۰/۰۰۰
رفتارهای ابتکاری	۰/۰۰۰
رفتار شهروندی برند	۰/۰۰۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

با توجه به غیرنرمال بودن توزیع مشاهدات، در تحقیق حاضر به منظور برازش مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها از روش حداقل مربعات جزئی^۲ به کمک نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شده است. قبل از آزمون فرضیات و برازش مدل ساختاری، اطمینان یافتن از صحت مدل اندازه‌گیری و ساختاری متغیرهای درون‌زا و برون‌زا ضروری است. این امر از طریق تحلیل عاملی تأییدی دو مرحله‌ای صورت

1. Kolmogorov-Smirnov
2. Partial Least Square

گرفته است. به این منظور ابتدا بار عاملی تمامی متغیرها در پیش‌بینی گویه‌های پرسشنامه در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد بررسی قرار می‌گیرد. با توجه به اینکه ملاک مناسب بودن بارهای عاملی، مقدار بیشتر از ۰/۴ می‌باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲)، نتایج به دست آمده نشان دهنده مناسب بودن این معیار در تحقیق است.

جدول ۴. بار عاملی سؤال‌ها

متغیر	سؤال	بار عاملی	متغیر	سؤال	بار عاملی
رفتارهای سازگار	q ₁	۰/۷۳۹	رفتارهای وجدان‌گرا	q ₁₀	۰/۶۱۱
	q ₂	۰/۶۱۹		q ₁₁	۰/۸۵۰
رفتارهای ابتکاری	q ₃	۰/۸۰۵	رفتارهای شهروندی برند	q ₁₂	۰/۶۵۰
	q ₄	۰/۸۳۰		q ₁₃	۰/۸۳۷
رفتارهای وجدان‌گرا	q ₅	۰/۹۳۹	رفتارهای شهروندی برند	q ₁₄	۰/۵۴۶
	q ₆	۰/۹۶۹		q ₁₅	۰/۵۵۹
رفتارهای وجدان‌گرا	q ₇	۰/۹۲۹	رفتارهای شهروندی برند	q ₁₆	۰/۸۵۹
	q ₈	۰/۷۶۸		q ₁₇	۰/۵۸۶
	q ₉	۰/۸۶۳	رفتارهای شهروندی برند	q ₁₈	۰/۹۵۶

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در جدول ۴، ضرایب آلفا کرونباخ، پایایی ترکیبی^۱، میانگین واریانس تبیین شده^۲ و ضریب تعیین^۳ نشان داده شده است. پایایی ترکیبی در واقع نسبت مجموع بارهای عاملی متغیرهای مکنون به مجموع بارهای عاملی به علاوه واریانس خطا می‌باشد. مقادیر این شاخص بین ۰ تا ۱ است و می‌تواند جایگزینی برای آلفا کرونباخ باشد. مقادیر این شاخص نباید کمتر از ۰/۷ باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲: ۸۰). نتایج نشان داده است که میزان آلفا کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمده است

1. Composite Reliability
2. Average Variance Extracted
3. R2

که نشان از پایایی قوی متغیرهای پژوهش دارد. میانگین واریانس تبیین شده نشان‌دهنده میزان همبستگی هر سازه با شاخص‌های خودش است. هر اندازه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل مناسب‌تر است. از آنجایی که مقدار بحرانی برای این شاخص، عدد ۰/۴ می‌باشد، نتایج حاصل برای این معیار، گویای آن است تمامی سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس تبیین شده بالاتر از ۰/۴ هستند که روایی همگرای قابل قبول را برای تحقیق حاضر نشان می‌دهد.

جدول ۵. آلفا کرونباخ

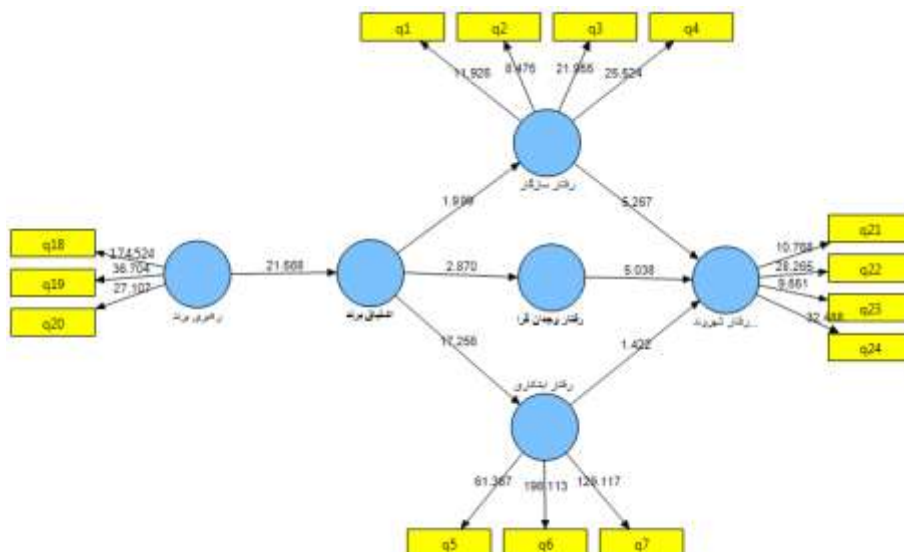
متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفا کرونباخ متغیرها	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده	R ²
رفتار شهروندی برند	۴	۰/۷۵۴	۰/۸۴۵	۰/۵۷۹	۰/۴۴۲
رهبری برند	۳	۰/۸۵۴	۰/۹۱۲	۰/۷۷۷	---
اشتیاق برند	۶	۰/۷۷۶	۰/۸۳۶	۰/۴۶۹	۰/۵۳۱
رفتارهای وجدان‌گرا	۴	۰/۷۷۷	۰/۸۵۸	۰/۶۰۷	۰/۳۲۳
رفتارهای ابتکاری	۳	۰/۹۴۲	۰/۹۶۲	۰/۸۹۴	۰/۴۲۸
رفتارهای سازگار	۴	۰/۷۴۹	۰/۸۳۸	۰/۵۶۶	۰/۲۲۲

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

در ادامه به منظور بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای ضرایب معناداری یا همان مقدار معنی‌داری^۱، ضریب تعیین و کیو دو^۲ استفاده شده است. ضریب تعیین نشان از تأثیر متغیرهای برون‌زا بر متغیرهای درون‌زا دارد. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی این معیار در نظر گرفته می‌شود. همچنین این معیار تنها برای متغیرهای درون‌زای مدل محاسبه می‌شود و مقدار آن برای متغیرها برون‌زا صفر می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده برای این معیار، مناسب بودن برازش ساختاری تأیید می‌شود (جدول ۵). در بخش برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب معنی‌داری، لازم است این ضرایب بیشتر از ۱/۹۶ باشد تا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن آن‌ها تأیید گردد. این

1. t-values
2. Q2

ضرایب در شکل ۲ نشان داده شده است. معیار کیو دو در برازش مدل ساختاری قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار آن در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زا را دارد (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). این مقدار در پژوهش حاضر برای متغیر درون‌زای رفتار شهروندی برند برابر با ۰/۳۴۵۶ بوده است، که نشان از قدرت پیش‌بینی قوی مدل در خصوص این سازه را دارد و برازش مناسب مدل ساختاری را تأیید می‌کند.



شکل ۲. ضرایب معنی‌داری مدل ساختاری پژوهش

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

برای بررسی برازش کلی مدل تنها یک معیار به نام جی آ اف^۱ استفاده می‌شود. این معیار از طریق فرمول

$$GOF = \sqrt{0.649075 \times 0.3892} = 0.5026$$

زیر محاسبه می‌گردد:

$$\sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

مقادیر این معیار شامل ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ است که به ترتیب نشان دهند مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای جی اف می باشد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲؛ ۳۱۵). با توجه به اینکه مقدار حاصله برای این معیار در پژوهش حاضر ۰/۵۰۲۶ بدست آمده است، می توان بیان کرد که مدل پژوهش از برازندگی مطلوبی برخوردار است.

در جدول شماره ۵ نتایج حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان داده شده است. به منظور تأیید فرضیه های پژوهش لازم است ضریب معناداری برای هر یک از فرضیه های مورد نظر بیشتر از ۱/۹۶ باشد و در غیر اینصورت فرضیه مورد بررسی تأیید نمی گردد.

جدول ۶. آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه	نتیجه آزمون	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۵/۲۶۷	۰/۳۹۶	رفتار سازگار ← رفتار شهروندی برند	تأیید	۲۱/۶۸۸	۰/۷۲۹	رهبری برند ← اشتیاق برند
تأیید	۵/۰۳۸	۰/۳۸۰	رفتار وجدان گرای ← رفتار شهروندی برند	تأیید	۱/۹۹۹	۰/۰۷۱	اشتیاق برند ← رفتار سازگار
رد	۱/۴۲۲	۰/۰۵۲	رفتار ابتکاری ← رفتار شهروندی برند	تأیید	۲/۸۷۰	۰/۳۵۱	اشتیاق برند ← رفتار وجدان گرا
				تأیید	۱۷/۲۵۶	۰/۶۵۴	اشتیاق برند ← رفتار ابتکاری

منبع: محاسبات تحقیق حاضر

نتیجه گیری

پژوهش حاضر به منظور بررسی تأثیر رهبری برند بر رفتار شهروندی برند کارکنان در هتل ها شهر اصفهان انجام گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های پژوهش مشخص گردیده است که رهبری برند بر اشتیاق برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه اول، ضریب t، ۲۱/۶۸۸). ضریب مسیر ۰/۷۲۹ برای این رابطه گویای آن است که ۷۲/۹ درصد از تغییرات اشتیاق برند در کارکنان هتل های مورد مطالعه توسط رهبری برند تبیین می گردد. این نتیجه همسو با نتایج تحقیقات آقاجانی و مهداد (۱۳۹۸) می باشد. بر اساس این نتایج می توان عنوان داشت که رهبران برند می توانند با ایجاد تغییرات مثبت در نگرش و ادراکات کارکنان نسبت به برند سازمان سبب بهبود انگیزه و اشتیاق کارکنان و در نتیجه افزایش تلاش آن ها برای ارائه خدماتی بهتر شوند.

در بررسی فرضیه دوم که تأثیر معنادار اشتیاق برند بر رفتارهای سازگار کارکنان را مدنظر دارد، ضریب معنی‌داری برابر با ۱/۹۹۹ نشان داده است که اشتیاق برند بر رفتارهای سازگار کارکنان تأثیر مثبت و معنادار دارد و ضریب مسیر ۰/۰۷۱ برای این رابطه نیز گویای آن است که ۷/۱ درصد از تغییرات رفتارهای سازگار کارکنان تحت تأثیر اشتیاق برند می‌باشد. در بررسی فرضیه سوم پژوهش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها، تأثیر مثبت و معنادار اشتیاق برند بر رفتارهای وجدان‌گرای کارکنان را تأیید کرده است (ضریب معناداری ۲/۸۷۰ و ضریب مسیر ۰/۳۵۱). با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان عنوان نمود که رهبران برند با الهام‌بخشی، ملاحظات فردی، توسعه‌گرایی و جهت‌دهی ضمن همراستا کردن اهداف کارکنان با اهداف برند، سبب ایجاد نوعی تعهد و احساس دین نسبت به برند در کارکنان می‌شوند و با اشتیاقی که در کارکنان ایجاد می‌کنند باعث می‌شوند احساس مسئولیتی فراتر از وظایفشان داشته باشند که سبب تلاش بیشتر آن‌ها برای دستیابی به اهداف سازمان می‌گردد. بررسی فرضیه چهارم پژوهش نشان داده است که تأثیر اشتیاق برند بر رفتارهای ابتکاری کارکنان به دلیل ضریب معناداری به دست آمده (ضریب معنی‌داری برابر با ۱۷/۲۵۶ و ضریب مسیر ۰/۶۵۴)، معنادار است که به معنای تأیید فرضیه چهارم می‌باشد. در تبیین این فرضیه نیز می‌توان بیان نمود که رهبر برند با برخورداری از ویژگی‌های منحصر به فرد رهبری و توانایی‌های خود در زمینه ترغیب ذهنی و تشویق کارکنان برای ارائه نظرات خود، دادن اختیار عمل به آن‌ها برای تصمیم‌گیری در انجام امور و انجام کارها از طریق ارائه راه‌حل‌های بدیع و خلاقانه، سبب ایجاد اشتیاق در کارکنان برای بروز ایده‌ها و رفتارهای ابتکاری در راستای دستیابی به اهداف برند می‌گردد. نتایج آزمون فرضیه‌های فوق با تحقیقات یانگ و همکاران (۲۰۲۰) و آقاجانی و مهداد (۱۳۹۸) همراستا می‌باشد. در بررسی نتایج داده‌های مربوط به تأثیر ابعاد رفتاری کارکنان بر رفتار شهروندی برند نیز مشخص گردیده است که رفتارهای سازگار و رفتارهای وجدان‌گرا بر رفتار شهروندی برند تأثیر مثبت و معنادار دارد (تأیید فرضیه پنجم با ضریب معناداری ۵/۲۶۷ و ضریب مسیر ۰/۳۹۶، تأیید فرضیه ششم با ضریب معناداری ۵/۰۳۸ و ضریب مسیر ۰/۳۸۰)، در حالی که تأثیر رفتارهای ابتکاری بر رفتار شهروندی برند معنادار نمی‌باشد (رد فرضیه هفتم، ضریب معناداری ۱/۴۲۲ و ضریب مسیر ۰/۰۵۲). این نتایج اگرچه از نظر تأثیرگذاری رفتارهای سازگار و رفتارهای وجدان‌گرا بر رفتار شهروندی برند با تحقیقات یانگ و همکاران

(۲۰۲۰)، همراستاست اما از نظر رابطه رفتارهای ابتکاری و رفتار شهروندی برند کارکنان با تحقیقات ایشان همراستا نمی‌باشد که این ممکن است به علت وجود نمونه‌های مختلف و همچنین تفاوت‌های فرهنگی در جوامع مورد بررسی پژوهش‌ها باشد. بر اساس نتایج فوق، به طور کلی می‌توان اذعان داشت که رهبری برند می‌تواند از طریق ایجاد انگیزه و اشتیاق در کارکنان نسبت به برند، کارکنان را به مشارکت فعال و سازگار در محیط کار ترغیب کند. علاوه بر این کارکنان تحت تأثیر محیط انگیزشی ایجاد شده، سعی خواهند داشت با ارائه خدمات نوآورانه و ابتکاری بر کیفیت خدمات ارائه شده بیفزایند. بر این اساس کاملاً بدیهی و منطقی است که در چنین محیطی کارکنان تلاش کنند با ارائه رفتارهای فراتر از وظایف خود، به ارائه خدمات بهتر یا به عبارتی رفتارهای شهروندی بیشتر کمک نمایند. بنابراین در صنعت هتلداری نیز مدیران سازمانی می‌توانند از طریق رهبری برند با ایجاد اشتیاق برند در کارکنان سبب بروز رفتارهای سازگار، پیروی کارکنان از اصول و قواعد سازمانی و رفتارهای وجدان‌گرا در راستای بهبود رفتار شهروندی برند کارکنان و ارائه خدمات مطلوب به مشتریان گردند. بر اساس نتایج پژوهش، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- با توجه به نقش اساسی رهبری برند بر رفتارهای حمایتی کارکنان و در نتیجه رفتارهای شهروندی برند، به عنوان اولین و ضروری‌ترین گام، لازم است در فرایند گزینش و جانشین‌پروری رهبران هتل‌ها به مقوله ویژگی‌های شخصیتی و سبک رهبری آن‌ها توجه ویژه گردد.
- همچنین با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار اشتیاق برند بر رفتارهای حمایتی کارکنان، لازم است مدیران به اتخاذ سیاست‌های تشویقی به منظور افزایش اشتیاق کارکنان نسبت به برند کمک نمایند.
- مدیران باید کارکنان را به مشارکت فعال در فعالیتهای سازمانی تشویق کنند و با دخیل نمودن آن‌ها در تصمیم‌گیری‌های شغلی و سازمانی، اشتیاق کارکنان را برای فعالیت در جهت بهبود خدمات ارائه شده، افزایش دهند.
- همچنین لازم است مدیران هتل‌ها در زمان استخدام کارکنان به مقوله تناسب و سازگاری رفتارها و ارزش‌های آن‌ها با برند هتل توجه ویژه نمایند.

- بر اساس نتایج پژوهش، رفتار سازگار کارکنان می‌تواند سبب بروز رفتارهای شهروندی برند گردد از این‌رو فراهم نمودن شرایط کاری مطلوب‌تر به منظور عجزین شدن هرچه بیشتر کارکنان با برند سازمان می‌تواند راهگشا باشد.
- علاوه بر موارد فوق، با توجه به تأثیر معنادار رفتارهای وجدان‌گرای کارکنان بر رفتار شهروندی برند، لازم است رهنمودها و برنامه‌های لازم در خصوص توسعه رفتارهای اخلاقی و وجدان‌گرا لحاظ گردد.
- با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر تأثیر معنادار رهبری برند بر رفتارهای ابتکاری کارکنان از طریق متغیر اشتیاق برند، پیشنهاد می‌گردد مدیران سازمان‌های مورد بررسی با بهره‌گیری از سبک‌های مشارکت در رهبری و توسعه بیشتر ارتباطات داخلی، زمینه‌های لازم برای تسهیل مشارکت کارکنان و ارائه آزاده نظرات توسط آن‌ها را فراهم آورند.
- همچون دیگر پژوهش‌ها، در راستای انجام این پژوهش نیز محدودیت‌هایی وجود داشته است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:
 - با توجه به اینکه پژوهش حاضر در صنعت هتلداری انجام گرفته است، تعمیم نتایج آن به دیگر صنایع و سازمان‌ها دارای محدودیت می‌باشد.
 - همچنین جامعه آماری این پژوهش تمامی کارکنان بخش هتل‌داری شهر اصفهان بوده است، لذا در تعمیم نتایج به بخش هتلداری در دیگر شهرهای کشور، رعایت جوانب احتیاط لازم می‌باشد.
 - با توجه به اینکه بازه زمانی این پژوهش شهریور تا دی ماه ۱۳۹۹ بوده است، تعمیم و تسری نتایج آن به دیگر بازه‌های زمانی دارای محدودیت می‌باشد.
 - همچنین، روش این پژوهش از نوع همبستگی بوده است بنابراین نمی‌تواند از نتایج آن استنباط علی نمود.

منابع

- ابراهیمی‌نژاد، مهدی و دهقانی سلطانی، مهدی و فارسی‌زاده، حسین و همتی، امین (۱۳۹۶). «تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر اصفهان)». فصلنامه علمی-پژوهشی گردشگری و توسعه. سال ششم، شماره سوم. صص ۸۰-۹۹.

- بهار، جعفری و کروی، مهدی و بهاری، شهلا و محمدی، سمیرا (۱۳۹۹). «تأثیر هوش هیجانی بر رفتار شهروندی سازمانی در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل پارسیان آزادی خزر)». *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هشتم، شماره شانزدهم، صص ۱۶۹-۱۹۰.
- جمشیدی اوانکی، مینا و قاسم‌زاده، سمیه (۱۳۹۱). «شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برندی». *فصلنامه مدیریت کسب و کار*، شماره ۱۴، صص ۲۳۷-۲۵۹.
- داوری، علی و رضازاده، آرش. (۱۳۹۲). *مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS*. سازمان انتشارات جهاددانشگاهی. تهران.
- صنوبر، ناصر و حسینی، صمد و محمدزاده، علی (۱۳۹۷). «تأثیر کیفیت روابط بر ارزش ویژه برند در همکاری‌های مبتنی بر فرانشیز». *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، سال اول، شماره ۳، صص ۷۹-۱۰۱.
- غلام‌حسینی، اسماعیل و بجایی، حسین و ملکی‌نیا، عماد (۱۳۸۹). «عوامل تأثیرگذار، مؤلفه‌ها و پیامدهای رفتار شهروندی سازمانی». *دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس*، سال هفتم، شماره ۳۱، صص ۱۱-۳۴.
- فلاحی، محمدباقر و طباطبایی‌نسب، محمد و سبک‌رو، مهدی (۱۳۹۹). «تأثیر رهبری برندگرا بر رفتار شهروندی برند در صنعت هتلداری». *دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری*، سال هشتم، شماره شانزدهم، صص ۸۹-۱۱۲.
- کریمی علویجه، محمدرضا و اسحاقی، محمد و احمدی، محمد مهدی (۱۳۹۵). «عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی برند کارکنان». *فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)*، سال بیست و پنجم، شماره ۸۰، صص ۱۱۹-۱۴۲.
- هومن، حیدرعلی (۱۳۹۳). *مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل*. تهران: انتشارات سمت.
- طهرانی، مریم و هادی‌زاده مقدم، اکرم و بازیار حمزه‌خانی، اسماعیل و نظری ساروقی، منصور (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی با توجه به نقش میانجی بازاریابی داخلی و یادگیری سازمانی». *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، شماره ۳۳، صص ۱۵-۳۹.
- یاسینی، علی و پناه، یسرا و نامدار جویمی، احسان (۱۳۹۸). «استراتژی سبک رهبری توزیع شده بر بروز رفتار شهروندی سازمانی در سطح گروه با نقش میانجی احساس خود کارآمدی و اعتماد در سازمان (مورد مطالعه کارکنان رسانه‌های ورزشی در استان ایلام)». *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، سال ششم، شماره ۲۳، صص ۷۷-۸۸.
- آقاجانی، مینا و مهداد، علی (۱۳۹۸). «تأثیر رهبری تحول‌آفرین بر رفتار شهروندی سازمانی و رفتارهای نواورانه در کارکنان دانشگاه آزاد اصفهان: نقش میانجی‌گرانه اشتیاق شغلی». *دانش و پژوهش در روان‌شناسی کاربردی*، سال بیستم، شماره ۱، پیاپی ۷۵، صص ۳۵-۴۶.

- Bass, B.M., (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectation*. Free Press, New York.
- Budur, T. (2020). *Impact of transformational leadership on customer satisfaction: Mediating effects of employee performance and organizational citizenship behaviors*. (Unpublished doctoral dissertation). International Burch University.
- Budur, T., & Poturak, M. (2020). Transformational leadership and its impact on customer satisfaction. Measuring mediating effects of organizational citizenship behaviors. *Middle East Journal of Management*, 8(1), 67-91.
- Burmam, C., Zeplin, S., Riley, N., (2008). Key determinants of internal brand management success: an exploratory empirical analysis. *J. Brand Manage.* 16, 264–284.
- Burmam, C., Zeplin, S., (2005). “Building brand commitment: a behavioral approach to internal brand management”. *Brand Manage.* 12, 279–302.
- Das. G., Agarwal, J., Malhotra. N. K., Varshneya. G. (2019). Does brand experience translate into brand commitment? A mediated moderation model of brand passion and perceived brand ethicality. *Journal of Business Research.* 95, 479-490.
- Demir, A., Budur, T., & Heshmati, A. (2020). Antecedents of trust, corporate image, and switching costs: a case in telecommunication services in the Kurdistan region of Iraq. *International Journal of Mobile Communications*, 19(1), 53-74.
- Dhiman. P., & Arora. S. (2020). “A conceptual framework for identifying key employee branding dimensions: A study of the hospitality industry”. *Journal of Innovation & Knowledge* 5 .199–208.
- Ghaffari, M., Konjkav Monfared, A., & Asgarnejad, B. (2019). Investigating the Effect of Tourism Destination Image on its Reputation (Yazd Province as a Case Study). *urban tourism*, 6(2), 45-59.
- Khan, N. U. S., & Yildiz, Y. (2020). *Impact of Intangible Characteristics of Universities on Student Satisfaction*. Amazonia Investigate, 9(26), 105-116.
- Konjkav Monfared, A. R., & Hosseini, E. (2020). The impact of exploration and exploitation strategies on tourism brand reputation with an emphasis on the role of loyalty and mental image Of tourists (Case study: 4 and 5-star hotels in Yazd). *Journal of Tourism and Development*, 9(3), 191-206.
- Morhart, F.M., Herzog, W., Tomczak, T., (2009). Brand-specific leadership: turning employees into brand champions. *J. Mark.* 73, 122–141.
- Ngo. L.V., Nguyen. N.P., Huynh. K.T., Gregory. G., Cuong. P. H. (2019). “Converting internal brand knowledge into employee performance”. *Journal of Product & Brand Management.* 29 (3). 1-16.
- Nguyen,L.T V., Lu, V.N.,Hill.S.R., Conduit,j.(2019). The mediating role of brand knowledge on employees’ bran citizenship behaviour: Does organizational tenure matter??. *Australasian Marketing Journal.*1-10.

- Nyadzayo, M.W., Matanda, M.J., Ewing, M.T., (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behaviour, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *J. Bus. Res.* 68, 1886–1894.
- Podsakoff, M. P., Mackenzie, B. S., Puine, B. J., and Bachrach, G. D. (2000). Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and Empirical literature and suggestions for future research. *Journal of Management*, Vol. 26, pp 513 - 563.
- Porricelli, M. S. (2013). *The antecedents and consequences of brand citizenship behavior* (Doctoral dissertation, UMI 3552688). H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Punjaisri Kh., Wilson A., Evanschitzky H. (2009). Internal branding: an enabler of employees' brand-supporting behaviors. *Journal of Service Management.* 20 (2). 209-226.
- Saieda Ardakani, S., Konjkav Monfared, A., zarabkhaneh, F. (2021). The Effect of Brand Signature on Brand Reputation and Performance with Emphasis on the Role of Brand Equity. *Journal of Tourism and Development*, 10(3), 69-80.
- Shaari. H., Salleh. S.M., Hussin. Z (2017). The Effect of Brand Leadership Styles on Employees' Brand. *Asian Social Science.* 11 (18). 86-92.
- Stone-Romeroa, E.F., Alvarezb, K. & Thompson, L.F. (2009). The construct validity of conceptual- and operational definitions of contextual performance and related constructs. *Human Resource Management Review*, 19, 104–116.
- Terglav, K., Konečnik Ruzzier, M., Kaše, R., (2017). Internal branding process: exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *Int. J. Hosp. Manag.* 54, 1–11.
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1903- 1924.
- Tuan. L.T., Rowley. C., Masli. E., Le. V., Nhi. L.T. P. (2021). Nurturing service-oriented organizational citizenship behavior among tourism employees through leader humility. *Journal of Hospitality and Tourism Management.* 46. 456- 467.
- Vallaster, C., de Chernatony, L., (2005). Internationalization of services brands: the role of leadership during the internal brand building process. *J. Mark. Manag.* 21, 181–203.
- Verma, T., & Dhar, S. (2015). Dimensions of brand citizenship behavior in Indian context: An empirical analysis. *JIMQUEST*, 11(2), 68-76.
- Wallace, E., & de Chernatony, L. (2009). Service employee performance: its components and antecedents. *Journal of Relationship Marketing*, 8(2), 82-102.
- Wieseke, J., Ahearne, M., Lam, S.K., Dick, R., (2009). The role of leaders in internal marketing. *J. Mark.* 73, 123–145.
- Yang, D., He, Q., Cui, Q., Hsu, S. C. (2020). Non-economic motivations for organizational citizenship behavior in construction megaprojects. *International Journal of Project Management.* 38. 64-74.