

اثر شهرت خارجی ادراکی بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی : نقش میانجی رفتار شهروندی سازمانی

علی بیات^۱

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز

چکیده

هدف: بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی بوده است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری شامل کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور که حجم نمونه ۲۹۹ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده موردسنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخصه های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart3 استفاده شده است. **یافته ها:** رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان نقش میانجی مثبت و معنی دار در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی ایفا می کنند. **نتیجه گیری:** همه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به عنوان میانجی بین شهرت خارجی درک شده و رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی عمل می کنند. همچنین شهرت شرکت موجب افزایش فعالیت رفتاری کارکنان در رسانه های اجتماعی می شود.

واژه های کلیدی: شهرت خارجی درک شده، رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی، رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان

مقدمه

امروزه شرکت ها تازه تاسیس یا قدیمی همچون صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور با استفاده از رسانه های اجتماعی به شکل دهی شهرت شرکت از طریق برقراری ارتباط با مشتریان و به اشتراک گذاری محتوا اقدام می کنند. در حال حاضر این هشدار به شرکت هایی که سعی می کنند به طور کامل از رسانه های اجتماعی اجتناب کنند، داده می شود، باید بدانند که بسیاری از کارمندان آنها از رسانه های اجتماعی به گونه ای استفاده می کنند که بر شهرت شرکت شان تأثیر می گذارد. به طور خاص، به دلیل ادغام استفاده از رسانه های اجتماعی خصوصی و تجاری، رفتار آنلاینی که عمدتاً برای دوستان و همسالان هدف قرار می گیرد ممکن است برای مخاطبان بزرگتری قابل مشاهده باشد، که ممکن است رفتار آنلاین ناقض هنجارهای بالقوه را به شرکت استخدام کننده مرتبط کند. (شارشمیت^۱ و دیگران، ۲۰۱۵) این مخاطب نه تنها شامل پیروان مستقیم کارمند کانونی می شود؛ از طریق ارتباطات ویروسی، رفتار کارکنان به طور بالقوه برای کل جامعه آنلاین قابل مشاهده است و ادعا می کند که «صدای کارمندان می تواند منبع مزیت رقابتی یا بمب ساعتی در انتظار انفجار باشد» (کنی^۲ و دیگران، ۲۰۱۵). به طور معمول، کارکنان به دنبال کمک به نام خوب کارفرما (آنلاین) با نشان دادن رفتارهای هنجارساز هستند، به عنوان مثال، با اجتناب از پست های بحث برانگیز که می تواند با کارفرمای آنها مرتبط شود (الشماری^۳، ۲۰۱۵). علاوه بر این، کارمندان ممکن است فعالانه به عنوان سفیر شرکت خود عمل کنند و محصولات و خدمات شرکت را در دنیای آنلاین تبلیغ کنند (هیوون، ۲۰۱۴). در بین این دو شکل افراطی از رفتار آنلاین، رفتار منفعل-هنجار منطبق و رفتار متمرکز بر تبلیغ فعال، رفتار سومی ممکن است رایج باشد که تاکنون توجه تحقیقاتی کمی به آن ها شده است: رفتار کمک به سایر کاربران رسانه های اجتماعی چنین رفتارهای کمکی آنلاین ممکن است مشتریان و سایر ذینفعان در رسانه های اجتماعی را وادار کند تا رفتار خود را به کارفرمای مربوطه مرتبط کنند، بنابراین درک سهامداران از شهرت شرکت به عنوان داشتن کارکنانی که به آنها اهمیت می دهند افزایش می دهد (مایلز و منگولد^۴، ۲۰۱۹). داشتن نیروی کاری که سطوح بالایی از رفتارهای کمکی آنلاین را نشان می دهد، وضعیت مطلوبی است زیرا نشان دهنده اعتماد و مسئولیت اجتماعی در قبال حوزه های انتخابیه است. بنابراین، این تحقیق مفهوم رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی (رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی) را به عنوان یک تراکنش بین فردی اعمال شده معرفی می کند که کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور هنگام ارائه کمک در رسانه های اجتماعی انجام می دهند، با این حال، هیچ تحقیقی تا به امروز به این سؤال پرداخته است که آیا رفتار شهروندی سازمانی همانطور که در دنیای آفلاین نمایش داده می شود با رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی مرتبط است یا خیر. علاوه بر این، در میان محرک های مرتبط با شهرت رفتار شهروندی سازمانی، ادراک کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور از نحوه نگاه دیگران به کارفرمایان است که به عنوان شهرت خارجی مثبت درک شده (شهرت خارجی درک شده) شناخته می شود. باز هم، تحقیقات در مورد این سوال که آیا شهرت خارجی مثبت درک شده همچنین رفتارهای فرا نقشی را در رسانه های اجتماعی، به عنوان مثال، در قالب رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی هدایت می کند، کم بوده است (هلن، ۲۰۱۳). در این تحقیق ما برآنیم که به این پرسش اساسی یعنی: جایگاه رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی از دیدگاه کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور چگونه است؟ پاسخ دهیم

^۱Schaarschmidt^۲Kenny^۳Alshammari^۴Miles and Mangold

ادبیات و پیشینه پژوهش

مطالعات نظری در ارتباط با مطالعه رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی بر دو اصل استوار است ، که عبارتند از ، مطالعه رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی را به عنوان یک توسعه رفتار شهروندی سازمانی جهت پل زدن تحقیقات رفتار سازمانی کلاسیک و تحقیقات رسانه های اجتماعی، و همچنین چارچوب مبتنی بر هدف رفتار شهروندی سازمانی برای تمایز بین اشکال رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان، همکاران و مشتریان در اینجا صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور بوده است. در واقع این مطالعه اولین مطالعه ای در ایران است که از چارچوب رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر هدف برای ارزیابی تأثیر شهرت خارجی مثبت درک شده بر رفتار برون نقشی استفاده می کند. برای آزمون روابط فرضی، یک نظرسنجی از کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور انجام شده است. در حقیقت رفتارهای کمکی در مفهوم رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی ممکن است به عنوان بسط رفتار شهروندی سازمانی (رفتار شهروندی سازمانی) در حالی که در رسانه های اجتماعی فعال هستند دیده می شود (لی و دیگران ، ۲۰۱۳) . در حال حاضر رسانه های اجتماعی یک جامعه دیجیتالی ایجاد کرده اند که اعضای خود را قادر می سازد، به تعامل اجتماعی و در نتیجه راه های جدیدی را برای کارکنان ایجاد کرده است تا شهرت سازمان خود را شکل دهند. در این تحقیق، بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تمرکز می شود، زیرا بر یک شکل فعال و قدردانی از رفتار تأکید می کند که دارای موقعیت اجتماعی بالایی است و می تواند بر برداشت های خوانندگان رسانه های اجتماعی تأثیر مثبت بگذارد. اگرچه اکثر محققان در مورد اینکه رفتار حمایتی اجتماعی چیست، فرضیات مشترکی دارند، اما تعاریف آنها متفاوت است. به عنوان مثال، تعریف کاپلان (۱۹۷۴) شامل تمام اشکال محسوس و ناملموس حمایت می شود. حمایت ناملموس شامل مسائل عاطفی، ارائه راهنمایی های شناختی و کمک های فیزیکی است. در مقابل، حمایت ملموس شامل همه اشکال کمک های مادی است (اوکانر و دیگران ، ۲۰۱۶). رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی ممکن است به عنوان یک توسعه دهنده رفتار شهروندی سازمانی در نظر گرفته شود. در حالی که هر دو مفهوم دارای ویژگی های خاصی هستند (به عنوان مثال، در هر دو مورد، کارکنان بدون پاداش پولی رفتار حمایتی دارند)، تفاوت های اساسی نیز وجود دارد (ما و دیگران ، ۲۰۱۳). بنابراین اهمیت این تحقیق در این است که شرکت ها تازه تاسیس با استفاده از رسانه های اجتماعی برای شکل دادن به معروفیت شرکت خود به وسیله ایجاد ارتباط با مشتریان خود و به اشتراک گذاری محتوا اقدام می کنند. و همچنین کمک می کند که کارمندان این شرکت های تازه تاسیس از رسانه های اجتماعی به گونه ای استفاده می کنند که بر شهرت شرکت شان افزوده گردد.

در اتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: رحمان سرشت وجنیدی جعفری، (۱۴۰۰) در مقاله ای با عنوان "اثر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی ." نتایج نشان می دهد که برای تدوین یک پروژه موفق توسعه فناوری اطلاعات، داشتن کارکنان خوب، امری مهم است. اما با این وجود، فقط دستیابی به آن ها و حفظ مهارت هایشان کافی نیست؛ آن ها باید به شیوه ای معنادار مانند نشان دادن فعالیت حمایتی یعنی رفتار شهروندی سازمانی به پروژه کمک نمایند. با این حال، کارکنان فناوری اطلاعات فاکتورهای انگیزه ای و الگوهای رفتاری غیررسمی مختلفی دارند و رفتار شهروندی سازمانی متفاوت تری نسبت به کسانی که در دیگر زمینه ها فعالیت دارند، نشان می دهند. به علاوه، پروژه ها وجهه متفاوت تری نسبت به عملیات در یک سازمان ارائه داده و بافتار رفتار شهروندی سازمانی را تغییر می دهند. این ترکیب باعث به وجود آمدن یک رفتار منحصر به فردی می شود که در آن، احتمال کمی دارد که برداشت کارکنان فناوری اطلاعات (که در پروژه های تیمی فعالیت دارند) از شهرت خارجی درک شده ، از همان الگوهایی پیروی نمایند که برای عملکردهای عملیاتی

^۱Lee^۲O'Connor

ایجاد شده اند- امیدوار (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان "تأثیر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران" با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان ۱۸۰ نفر از پرستاران شاغل در بیمارستانهای تخصصی دولتی شهر مشهد، دریافتند که رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران تأثیر مثبت و معنی داری دارد. همچنین اثر تعدیلگر شهرت خارجی درک شده در رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی و رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران قابل ملاحظه است- اردلان و همکاران (۱۳۹۸) در یک مطالعه با عنوان توضیح رابطه بین مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی شرکت، به عملکرد شرکت رفتار شهروندی سازمانی پرداخته اند. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی نشان داد که ۴۹/۸۹ درصد از کل واریانس ها مربوط به چهار عامل است. نتایج آزمون تی نشان داد که کلیه عوامل (مدیریت هویت برند و مسئولیت اجتماعی شرکت، اعتبار ادراک شده و تعهد سازمانی) تأثیر معنی داری در پیشرفت عملکرد عملکرد شرکت و رفتار شهروندی سازمانی دارند.

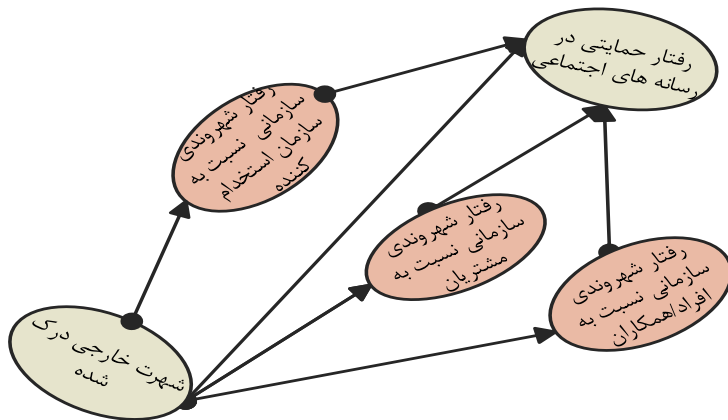
شارشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "پیوند دادن درک شهرت کارمندان با رفتار حمایتی در توییتر". هدف این تحقیق تعیین تأثیر شهرت خارجی ادراک شده بر رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های. این مطالعه اثر میانجیگری یک رفتار شهروندی سازمانی سه بعدی را بررسی می کنند. نتایج نشان داد که همه ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به عنوان میانجی بین شهرت خارجی درک شده و رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی عمل نمی کنند. در پایان، نویسندگان درباره این موضوع بحث می کنند که چگونه یافته ها درک ما را از تأثیر شهرت شرکت بر رفتار کارکنان در رسانه های اجتماعی افزایش می دهد.

کونزگن، و همکاران^۷ (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان "رفتارهای حمایتی اجتماعی برای ارزیابی میزان رفتار حمایتی در مکان ها یا محیط های مختلف." این تحقیق برای بدست آوردن متغیر آشکار رفتارهای حمایتی اجتماعی، فرآیند تحقیق تحلیل محتوا توسط کریپندورف (۲۰۱۲) را دنبال کرده است و با کمک سه دانشجو که به صورت پاره وقت در یک شرکت رسانه های اجتماعی کار می کردند، نمایه های توییتر را به صورت کیفی کدگذاری کرده اند. نتایج نشان داد که رفتارهای حمایتی اجتماعی بر ارزیابی میزان رفتار حمایتی در مکان ها یا محیط های مختلف تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

والدن^۸، (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان "تأثیر شهرت خارجی مثبت درک شده در میان نیروی کار." بر اساس یافته های این مطالعه، حداقل سه پیشنهاد برای مدیران ارائه شده است. اولاً، مدیران معمولاً تمایل دارند پیشنهادات مشتریان را برای بهبود در نظر بگیرند، اما اغلب از نقش کارکنان خود غفلت می کنند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که در نظر گرفتن بازخورد مثبت از مشتریان در مورد رفتار کارکنان نیز مهم است. دوم، افزایش تأثیر شهرت خارجی مثبت درک شده کارکنان باید به دلیل نتایج مثبت در دستور کار مدیران باشد. بنابراین، برای افزایش تأثیر شهرت خارجی مثبت درک شده در میان نیروی کار، جوایز یا گزارش های مثبت (در مقایسه با رقبا) باید در داخل شرکت پخش و ابلاغ شود. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبنایی نظری تحقیق شارشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) بدلیل جامعیت و در برداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین تأثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی با نقش میانجیگری رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان" از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

^۷Könsgen^۸Walden

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق

۱- شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۲: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. فرضیه ۳: رفتار شهروندی

سازمانی نسبت به مشتری نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. فرضیه ۴ رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) بوده است. جامعه آماری شامل کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور به تعداد ۱۳۴۰ نفر که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۲۹۹ نفر برآورده شده است. روش نمونه گیری: روش نمونه گیری غیر تصادفی طبقه ای است یعنی کارکنان شرکت به چند طبقه تقسیم و از بین هر طبقه نمونه انتخاب شده است.

برای جمع آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است.

روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از شارشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات مربوط به متغیرهای بوده که شامل ۲۰ سوال هست. برای تعیین اعتبار اندازه گیری به چند طریق روایی اندازه گیری شده است:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر ۶ نفر از خبرگان حوزه مطالعه رسیده و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ پیوست آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰٫۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

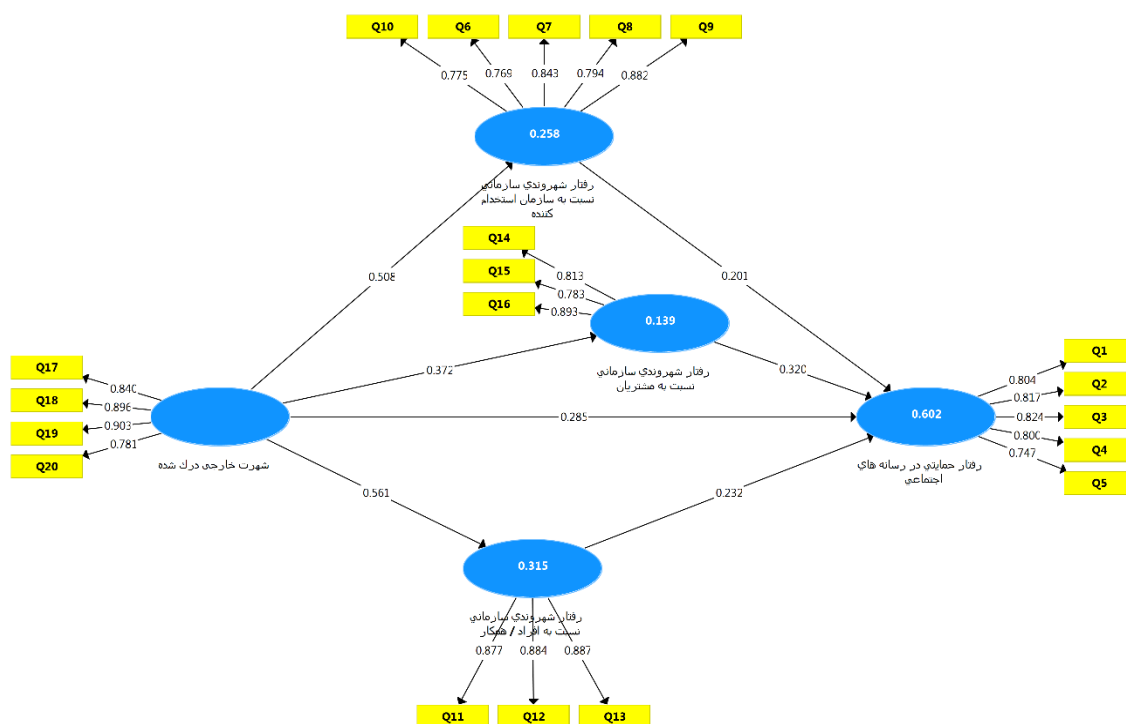
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			
جنسیت	مرد	زنان	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۲۴	۴۱.۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۱	۳۰.۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۹.۹
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۷	۹
تحصیلان	دیپلم و کمتر	۶۳	۲۱.۱
	کاردانی	۹۳	۳۱.۱
	کارشناسی	۹۶	۳۲.۱
	کارشناسی ارشد	۴۴	۱۴.۷
	دکتری	۳	۱

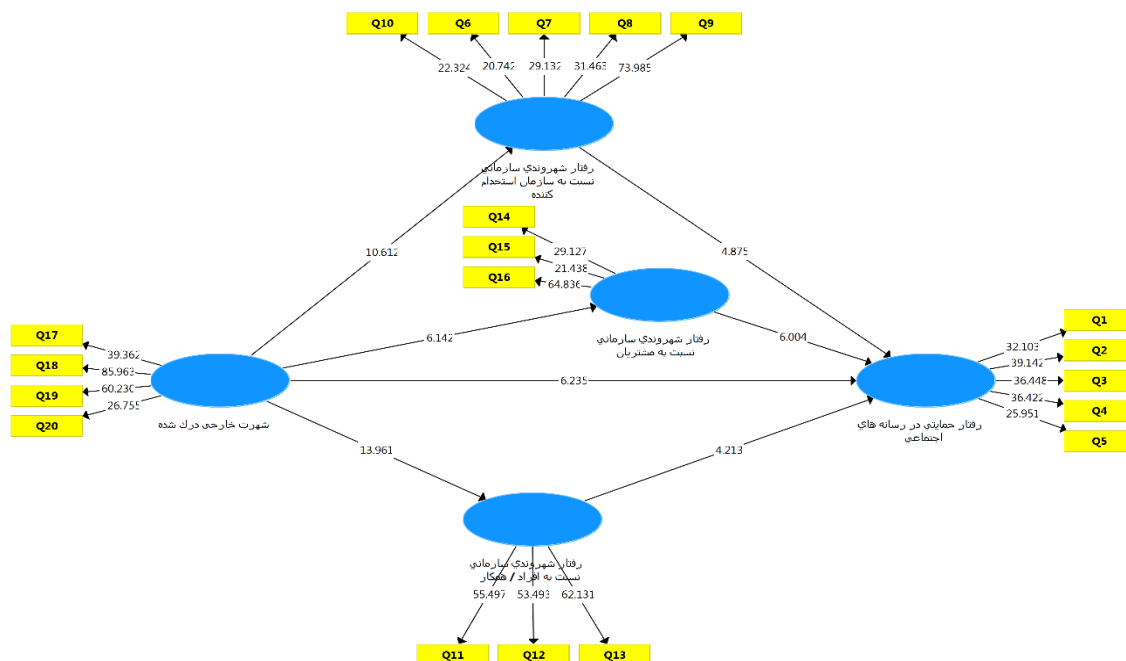
بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (۲) پیوست آمده است، سطح معنی داری آزمون

کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است.

لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)





شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

آزمون فرضیه‌های پژوهش: پس از بررسی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

فرضیه اول: شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه اجتماعی تاثیر معناداری دارد.

جدول ۲. نتایج مربوط به فرضیه اول

مسیر مستقیم	ضریب مسیر (B)	مقدار تی (t-value)	سطح معناداری	نتیجه
شهرت خارجی درک شده -> رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰,۲۸۵	۶,۲۳۵	۰,۰۰	تایید

همانطور که در جدول فوق نمایان است، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۲۳۵ و ۰,۲۸۵ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

فرضیه دوم: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. جهت بررسی فرضیه هشتم دو مسیر تاثیرگذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران و مسیر اثرگذاری رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی مورد آزمون قرار گرفت. نحوه داوری بدین صورت است که اگر تاثیر متغیر مستقل بر

میانجی و تاثیر متغیر میانجی بر وابسته همزمان معنادار شود، نقش میانجیگری تایید شده و تاثیر غیر مستقیم را تایید خواهیم کرد. نتایج مربوط به فرضیه هشتم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول دوم: بررسی فرضیه سوم تحقیق

مسیر		ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
شهرت خارجی درک شده - رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار		۰,۵۶۱	۱۳,۹۶۱	۰,۰۰	تایید شد
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی		۰,۲۳۲	۴,۲۱۳	۰,۰۰	تایید شد
شهرت خارجی درک شده - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی		۰,۲۸۵	۶,۲۳۵	۰,۰۰	تایید شد
تاثیرات شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی در این فرضیه		آزمون سوبل			
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	VAF	مقدار آماره	سطح معناداری
۰,۲۸۵	۰,۱۳۰	۰,۴۱۵	۰,۳۱۳	۵,۶۶۶	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار با ضریب مسیر ۰,۵۶۱ و مقدار آماره تی ۱۳,۹۶۱ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی نیز با ضریب مسیر ۰,۲۳۲ و مقدار آماره تی ۴,۲۱۳ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

فرضیه سوم: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد.

جدول سوم. بررسی فرضیه سوم تحقیق

مسیر		ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
شهرت خارجی درک شده -> رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان		۰,۳۷۲	۶,۱۴۲	۰,۰۰	تایید شد
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان -> رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی		۰,۳۲۰	۶,۰۰۴	۰,۰۰	تایید شد
شهرت خارجی درک شده -> رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی		۰,۲۸۵	۶,۲۳۵	۰,۰۰	تایید شد
تاثیرات شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی در این فرضیه		آزمون سوبل			
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	VAF	مقدار آماره	سطح معناداری
۰,۲۸۵	۰,۱۱۹	۰,۴۰۴	۰,۲۹۴	۵,۳۶۱	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان با ضریب مسیر ۰,۳۷۲ و مقدار آماره تی ۶,۱۴۲ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی نیز با ضریب مسیر ۰,۳۲۰ و مقدار آماره تی ۶,۰۰۴ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند

فرضیه چهارم: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد.

جدول چهارم : بررسی فرضیه دهم تحقیق

مسیر		ضریب مسیر استاندارد	آماره آماره تی	سطح معناداری	نتیجه
شهرت خارجی درک شده -< رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده		۰,۵۰۸	۱۰,۶۱۲	۰,۰۰	تایید شد
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده - < رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی		۰,۲۰۱	۴,۸۷۵	۰,۰۰	تایید شد
شهرت خارجی درک شده -< رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی		۰,۲۸۵	۶,۲۳۵	۰,۰۰	تایید شد
تاثیرات شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی در این فرضیه		آزمون سوبل			
تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	تاثیر کل	VAF	مقدار آماره	سطح معناداری
۰,۲۸۵	۰,۱۰۲	۰,۳۸۷	۰,۲۶۳	۴,۲۵۹	۰,۰۰

همانطور که در جدول فوق مشاهده می گردد، تاثیر متغیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به استخدام کننده با ضریب مسیر ۰,۵۰۸ و مقدار آماره تی ۱۰,۶۱۲ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به استخدام کننده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی نیز با ضریب مسیر ۰,۲۰۱ و مقدار آماره تی ۴,۸۷۵ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد که متغیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به استخدام کننده نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی ایفا می نماید. سطح معناداری آزمون سوبل نیز کمتر از سطح خطای ۰/۰۵ بدست آمده که بار دیگر فرضیه مطرح شده در این بخش را تایید می کند.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان بررسی اثر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی با نقش میانجیگری رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان است. جامعه آماری شامل کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور به تعداد ۱۳۴۰ نفر که حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۲۹۹ نفر

برآورده شده است. در این تحقیق حدود ۵ درصد بیشتر از حجم نمونه توزیع خواهد شد که پرسشنامه توزیع که بعد از غربالگری ۱۶۷ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شود. نتایج آمار توصیفی بدین صورت بوده که: ۱- توزیع فراوانی جنسیت: یافته های تحقیق نشان می دهد از بین ۲۹۹ نفر موجود، ۷۱ نفر (۶۰٫۷ درصد) مرد و ۴۶ نفر (۳۹٫۳ درصد) نیز زن می باشد. ۲- توزیع فراوانی تحصیلات: یافته های تحقیق نشان می دهد بیشترین فراوانی مربوط به افراد با تحصیلات لیسانس می باشد که ۴۰٫۲ درصد از وزن کل را شامل می شود. ۳- توزیع فراوانی سن پاسخ دهندگان: یافته های تحقیق نشان می دهد که، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال می باشد که ۳۶٫۸ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است. ۴- سوابق عضویت پاسخ دهندگان در سایت: یافته های تحقیق نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به گزینه ۳ تا ۴ سال می باشد که ۲۶٫۳ درصد از حجم کل را شامل می شود. کمترین فراوانی نیز مربوط به رده گزینه ۹ سال بوده که ۱۰٫۲ درصد از وزن کل را به خود اختصاص داده است..

بر اساس یافته های این مطالعه، حداقل سه پیشنهاد برای مدیران ارائه می کنیم. اولاً، مدیران معمولاً تمایل دارند پیشنهادات مشتریان را برای بهبود در نظر بگیرند، اما اغلب از نقش کارمندان خود غفلت می کنند. نتایج ما نشان می دهد که در نظر گرفتن بازخورد مثبت از مشتریان در مورد رفتار کارکنان نیز مهم است. دوم، افزایش شهرت خارجی درک شده کارکنان باید به دلیل نتایج مثبت در دستور کار مدیران باشد. بنابراین، برای افزایش شهرت خارجی درک شده در بین نیروی کار، جوایز یا گزارش های مثبت (در مقایسه با رقبا) باید در داخل شرکت پخش و ابلاغ شود. سوم، شرکت هایی که می خواهند کارکنان را در رفتار مسئولیت پذیر اجتماعی در رسانه های اجتماعی درگیر کنند، باید رفتار اختیاری را که به جای سازمان به عنوان آن (به معنای نهادی) مرتبط با همکاران و مشتریان است، مجاز و اجرا کنند.

به عبارت دیگر، زمانی که کارکنان رفتارهای حمایتی را در نتیجه رفتار شهروندی سازمانی خود نسبت به سازمان از خود نشان نمی دهند، مدیران می توانند بر روی یک فرهنگ سازمانی کار کنند که عضویت تیم را (برای افزایش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران) و مشتری مداری (برای افزایش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان) ارتقا دهد.

در ارتباط با پیشنهاد های مرتبط با یافته های تحقیق به صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور پیشنهاد می شود::- مدیریت صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور توصیه می شود در تمرکز بر استفاده مبتکرانه از دارایی های شرکت برای جهت دهی به رفتار حمایتی از کارکنان برای استفاده از رسانه های اجتماعی باشد.- مدیریت صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور توصیه می شود بهبود ارزش سرمایه گذاری بلند مدت شرکت در حوزه گسترش رفتار حمایتی از کارکنان در استفاده از رسانه های اجتماعی تمرکز کند. مدیریت صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور توصیه می شود مسئولیت در قبال جامعه و محیط زیست از طریق تبلیغات و ارتباطات با مشتریان ارائه کنند.- مدیریت صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور توصیه می شود سرمایه گذاری بلند مدت شرکت در حوزه مشارکت سازنده جهت بهبود محصولات برای مشتریان باشد.

- محدودیتی این تحقیق احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ دهندگان از جمله خطای آسانگیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می نماید و یا وجود اثر هاله ای که ممکن است یک مورد خاص را به تمامی موارد تعمیم دهد در این تحقیق این دسته از خطاها خارج از کنترل محقق بوده و تأثیر آن در نتایج تحقیق مورد تحلیل قرار واقع نشده است. تحقیقات آینده می تواند با -این مطالعه در بین صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور انجام شده است، که نشان می دهد که نتایج ممکن است در همه جا قابل تعمیم نباشد. بنابراین، تحقیقات آتی باید به منظور تعمیم بهتر، دامنه تحقیقات را در چندین شرکت خصوصی و دولتی بیمه ای در کشور گسترش دهد.- این پژوهش کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور تمرکز کرده است، پژوهش وسیع تر در میان دیگر شرکت مرکز انجام گیرد تا بر قابلیت تعمیم نتایج این تحقیق بیفزاید.

این پژوهش کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور تمرکز کرده است، پژوهش وسیع-تر در میان دیگر شرکت مرکز انجام گیرد تا بر قابلیت تعمیم نتایج این تحقیق بیفزاید. همچنین، این پژوهش می تواند در یک مجموعه گسترده از شرکت خدماتی بیمه ای دیگرانجام گیرد تا نتایج معتبر تری حاصل شود.

منابع

- [۱۰] رحمان سرشت ، حسین ، و مهدی جنیدی جعفری. ۱۴۰۰. "اثر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی". مطالعات مدیریت بهبود و تحول بهار شماره ۸۷.
- [۱۱] امیدوار، آزاده، (۱۳۹۹)، تاثیر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران ، پایان نامه. دانشگاه شیراز - دانشکده علوم اجتماعی
- [۱۲] اردلان، محمدرضا، قنبری، سیروس، بهشتی راد، رقیه و نویدی، پرویز.(۱۳۹۸). "تاثیر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران". فصلنامه مطالعات اندازه گیری و ارزشیابی آموزشی، سال ۵، شماره ۱۰، صص ۱۰۹-۱۳۲

- [1] Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2015). Perceived external reputation as a driver of organizational citizenship behavior: Replication and extension. *Corporate Reputation Review*, 18(4), 314-3۳۶
- [2] Kenny, D. A., Kaniskan, B., & McCoach, D. B. (2015). The performance of RMSEA in models with small degrees of freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-5۰۷
- [3] Alshammari, M. (2015). Corporate social responsibility and firm performance: The moderating role of reputation and institutional investors. *International Journal of Business and Management*, 10(6), 15-29 .
- [4] Heewon, K. (2014). Enacted social support on social media and subjective well-being. *International Journal of Communication*, 8, 2340-2342
- [5] Miles, S. J., & Mangold, W. G. (2019). Employee voice: Untapped resource or social media time bomb? *Business Horizons*, 57(3), 401-4۱۱
- [6] Helm, S. (2013). A matter of reputation and pride: Associations between perceived external reputation, pride in membership, job satisfaction and turnover intentions. *British Journal of Management*, 24(4), 542-556
- [7] Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- [8] O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Drouin, M. (2016). Helping workers understand and follow social media policies. *Business Horizons*, 59(2), 205-2۱۱
- [9] Ma, E., Qu, H., Wilson, M., & Eastman, K. (2013). Modeling OCB for hotels: Don't forget the customers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 308-3۱۷

[13] Schaarschmidt, Mario and R. Könsgen.2020.” Good citizen, good ambassador? Linking employees' reputation perceptions with supportive behavior on Twitter” Journal of Business Research 18 (3): 123-132

[14] Könsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S., and Munzel, A. (2019). Finding meaning in contradiction on employee review sites – Effects of discrepant online reviews on job application intentions. Journal of Interactive Marketing, 43, 165–177

[15] Walden, J. (2018). Guiding the conversation: A study of PR practitioner expectations for no nominated employees' social media use. Corporate Communications: An International Journal, 23(3), 423–437

پیوست ۱: الفا کرنباخ اولیه

ردیف	نام متغیر	ضریب آلفای کرونباخ اولیه	تعداد نمونه پری تست
۱	رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰/۹۲	۳۰
۲	رفتار شهروندی سازمانی نسبت سازمان استخدام کننده	۰/۹۰	۳۰
۳	رفتار شهروندی سازمانی نسبت افراد/همکاران	۰/۸۹	۳۰
۴	رفتار شهروندی سازمانی نسبت مشتری	۰/۹۶	۳۰
۵	شهرت خارجی درک شده	۰/۹۲	۳۰
میانگین پایایی کل		۰/۹۲	

پیوست ۲: نرمالیتی داده ها

متغیرها	مقدار آماره	سطح معناداری
شهرت خارجی درک شده	۰,۱۲۰	۰,۰۰
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده	۰,۱۲۴	۰,۰۰
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۰,۱۹۸	۰,۰۰
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار	۰,۱۲۵	۰,۰۰
رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰,۱۰۳	۰,۰۰

پیوست ۳: آزمون پایایی ترکیبی

متغیرها	پایایی ترکیبی	rho_A
رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰,۸۹۸	۰,۸۶۱
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار	۰,۹۱۳	۰,۸۵۹
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده	۰,۹۰۷	۰,۸۹۵
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۰,۸۷۰	۰,۷۹۵
شهرت خارجی درک شده	۰,۹۱۷	۰,۸۹۰

پیوست ۴: آزمون کیفیت مدل ساختاری

متغیرها	روایی متقاطع شاخص افزونگی (Q2)
رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰,۳۷۳
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار	۰,۲۴۲
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده	۰,۱۶۳
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۰,۰۹۱