

تأثیر شهرت خارجی اداری بر رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی: نقش واسطه رفتار شهروندی سازمانی و سازمان استخدام کننده و مشتریان

محمد لطفی^۱

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه پیام نور کرج

چکیده

هدف: امروزه اگرچه به خوبی پذیرفته شده است که رفتار کارکنان یک منبع نامشهود کلیدی مزیت رقابتی پایدار است، اما اطلاعات کمی در مورد تأثیرات رفتار مرتبط با شرکت کارکنان در رسانه های اجتماعی وجود دارد. از اینرو این تحقیق نقش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان در تأثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی از دیدگاه کارکنان گروه صنایع غذایی مانا بررسی کرده است. **روش:** جامعه آماری شامل کارکنان گروه صنایع غذایی مانا به تعداد ۱۶۷ نفر که حجم نمونه ۲۹۹ نفری از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده های جمعیت شناختی و استخراج شاخص 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 Smart PLS3 استفاده شده است. **یافته ها:** 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 شرکت، رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی، رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران

مقدمه

بطور کلی این تحقیق با این به بررسی نقش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی در گروه صنعتی مانا پرداخته است. مطالعات شارشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) نشان می که ابعاد رفتار شهروندی سازمانی بر رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی نقش موثری ایفا می کند. در این تحقیق با توجه به نتیجه مطالعه شارشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) بررسی کرده است که ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به عنوان میانجی بین شهرت خارجی درک شده و رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی چگونه عمل می کند. آیا شهرت شرکت موجب افزایش فعالیت رفتاری کارکنان در رسانه های اجتماعی می شود یا نه؟ و همچنین رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان چه نقشی در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارند؟ جهت پاسخگویی به پرسش های فوق باید گفت که امروزه عموماً شرکت ها تازه تاسیس یا قدیمی همچون گروه صنعتی مانا 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 بزرگ تری 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 (الشاماری^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 (لین و همکاران، ۲۰۱۹^۴).

این پژوهش مفهوم رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی (رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی) را به عنوان یک واکنش بین فردی اعمال شده معرفی می کند که کارکنان گروه صنایع غذایی مانا 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 آنلاین نمایش داده می شود با رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی مرتبط است یا خیر. علاوه بر این، در میان محرک های

^۱Schaarschmidt^۲Kenny^۳Alshammari^۴Lin

مرتبط با شهرت رفتار شهروندی سازمانی، ادراک کارکنان گروه صنایع غذایی مانا 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 برانیم که به این پرسش اساسی یعنی: 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 از دیدگاه کارکنان گروه صنایع غذایی مانا چگونه است؟ پاسخ دهیم.

ادبیات و پیشینه پژوهش

این مطالعه از نظر نظری بر دو محور تکیه می کند، که عبارتند از، محور یک، 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، محور دوم چارچوب مبتنی بر هدف رفتار شهروندی سازمانی برای تمایز بین اشکال رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان، همکاران و مشتریان در اینجا گروه صنعتی مانا استفاده می کند. در واقع این مطالعه اولین مطالعه ای در ایران است که از چارچوب رفتار شهروندی سازمانی مبتنی بر هدف برای ارزیابی تاثیر شهرت خارجی مثبت درک شده بر رفتار برون نقشی استفاده می کند. برای آزمون روابط فرضی، یک نظرسنجی از کارکنان گروه صنعتی مانا 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 دیجیتال 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

^۱Lee

^۲O'Connor

کنند. و همچنین کمک می کند که کارمندان این شرکتهای تازه تاسیس از رسانه های اجتماعی به گونه ای استفاده می کنند که بر شهرت شرکت شان افزوده گردد.

در چارچوب مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق 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 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. رستگار رستگار و فارسی زاده (۱۳۹۹)، در پژوهشی با عنوان "بررسی تأثیر رفتار شهروندی سازمانی بر شهرت خارجی درک شده سازمان" با استفاده از توزیع پرسشنامه در میان ۱۲۶ نفر از کارکنان دانشگاه شهید چمران اهواز، دریافتند رفتار شهروندی سازمانی بر شهرت خارجی درک شده سازمان تأثیر معنی داری دارد. شازشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) در مقاله ای با عنوان "پیوند دادن درک شهرت کارمندان با رفتار حمایتی در توئیتر". هدف این تحقیق بررسی 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.

کیم و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی بر شهرت خارجی درک شده، رفتارهای شهروندی سازمانی و ارتباط طولانی مدت با مشتری"؛ عنوان کرده اند با گسترش تأثیرات اجتماعی شرکت ها، فعالیت های مسئولیت اجتماعی شرکت مجدداً به عنوان عامل موفقیت مدیریت مطرح شده است. برای درک سودآوری شرکت در آینده، درک درک مشتری از عملکردهای مسئولیت اجتماعی نیز مهم است و این مطالعه تأثیر فعالیت های مسئولیت اجتماعی چندبعدی را بر شهرت خارجی درک شده شرکت های بزرگ، رفتار شهروندی سازمانی و رابطه طولانی مدت با مشتری بررسی می کند. بررسی می کند. نتایج نشان می دهد که اثر ابعاد مسئولیت اجتماعی (اقتصادی، اخلاقی، حقوقی و بشردوستانه) دارای اثر مثبت و تأمین بازخورد مثبت از سوی مشتریان است. کری شر^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

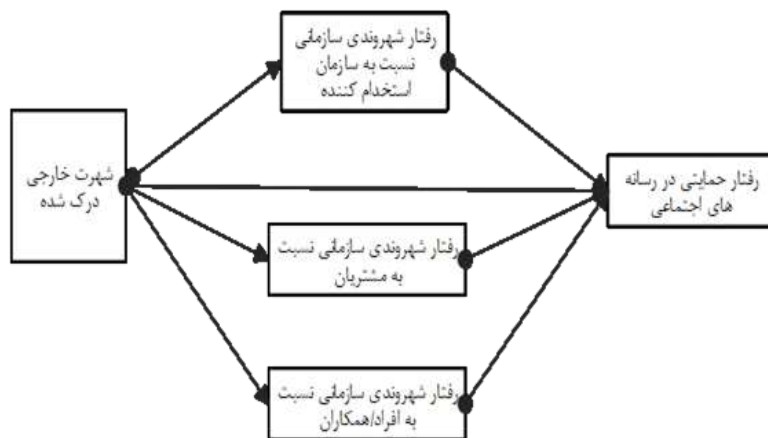
^۷Krisher

تحلیل محتوا توسط والش (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 تویتر 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 تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

نتایج این مطالعه نشان می دهد که افرادی که در شرایط بازاریابی قرار دارند نسبت به موقعیت تجاری در بازار انبوه نگرش تجاری مثبت بیشتری نسبت به لوکس بودن دارند، در حالی که افرادی که در شرایط محیط زیست سبز هستند نسبت به موقعیت تجاری با نام تجاری لوکس نگرش مارک تجاری مثبت بیشتری دارند. در شکل ۱ نمای کلی از مدل تحقیق ارائه شده است. این مطالعه تأثیر شهرت خارجی اداری بر رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی: نقش واسطه رفتار شهروندی سازمانی و سازمان استخدام کننده و مشتریان بررسی می کند. در بحث که گذشت، این تحقیق استدلال برای فرضیه های

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق

فرضیه های تحقیق:



فرضیه فرعی ۱: شهرت خارجی درک شده

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

فرضیه فرعی ۳: شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

فرضیه فرعی ۴: شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه فرعی ۵: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه فرعی ۶: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه فرعی ۷: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه فرعی ۸: 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 فرعی ۹: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. فرضیه فرعی ۱۰: 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 داده‌های 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 گروه صنایع غذایی مانا 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 ۲۹۹ پرسشنامه قابل استفاده برای آزمون آماری انتخاب شود. روش نمونه‌گیری روش غیر تصادفی طبقه‌ای در دسترس بوده است. برای جمع‌آوری اطلاعات موردنظر، از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه‌ای: از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و اینترنت جهت جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه (شارشمیت و کونزگن، ۲۰۲۰) استفاده شده است. پرسشنامه‌ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات اختصاصی بوده که شامل ۲۰ سوال است:

- ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۳ نفر از خبرگان حوزه مطالعه باسابقه ۱۰ تا ۲۵ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.
- ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS به دو شکل محاسبه می‌گردد: 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 نرم‌افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱-۱ 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

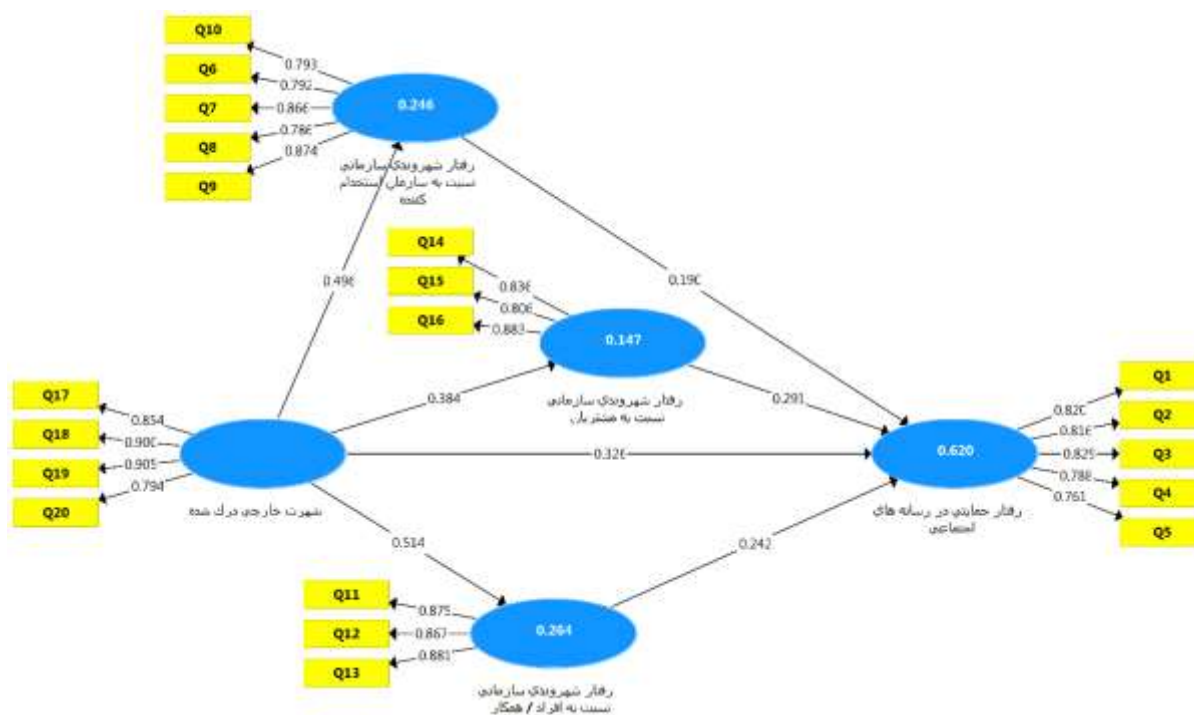
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۶۲	۶۰,۷
	زن	۱۳۷	۳۹,۳
	مجموع	۲۹۹	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۷۶	۲۵,۶
	۳۱ تا ۴۰ سال	۱۱۰	۳۶,۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۸	۱۹,۷
	بیشتر از ۵۰ سال	۵۴	۱۷,۹
	مجموع	۲۹۹	۱۰۰
متغیر		فراوانی	درصد فراوانی
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۸	۱۲,۸

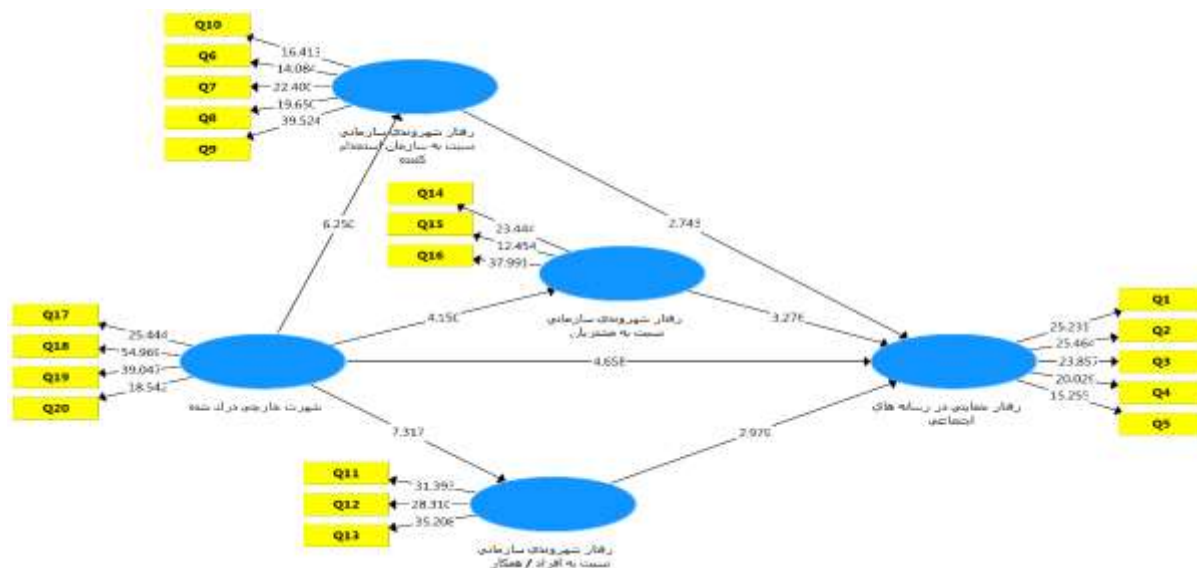
۱۶,۲	۴۸	کاردانی
۴۰,۲	۱۲۰	لیسانس
۲۶,۵	۷۹	فوق لیسانس
۴,۳	۱۴	دکتری
۱۰۰	۲۹۹	مجموع

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 (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 ۲: 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.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تایید	۰,۰۰۳	۲,۹۷۹	۰,۲۴۲	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار < رفتار حمایتی در رسانه‌های اجتماعی
تایید	۰,۰۰۶	۲,۷۴۳	۰,۱۹۰	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده < رفتار حمایتی در رسانه‌های اجتماعی
تایید	۰,۰۰۱	۳,۲۷۶	۰,۲۹۱	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان < رفتار حمایتی در رسانه‌های اجتماعی
تایید	۰,۰۰	۴,۶۵۸	۰,۳۲۶	شهرت خارجی درک شده < رفتار حمایتی در رسانه‌های اجتماعی
تایید	۰,۰۰	۷,۳۱۷	۰,۵۱۴	شهرت خارجی درک شده < رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار
تایید	۰,۰۰	۶,۲۵۰	۰,۴۹۶	شهرت خارجی درک شده < رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده
تایید	۰,۰۰	۴,۱۵۰	۰,۳۸۴	شهرت خارجی درک شده < رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه اجتماعی تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه تاثیر متغیر ویژگی‌های انجمن برند آنلاین بر درگیری مشتریان با برند با ضریب مسیر ۰,۳۰۱ و مقدار آماره تی ۵,۰۲ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر درگیری مشتریان با برند بر وفاداری رفتاری نیز با ضریب مسیر ۰,۶۱۲ و مقدار آماره تی ۱۸,۶۱۸ تایید گردید. با توجه به آزمون این دو مسیر در قالب یک مدل میتوان استنباط کرد

که متغیر درگیری مشتریان با برند نقش واسطه ای را در تاثیر گذاری ویژگی های انجمن برند آنلاین بر وفاداری رفتاری 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.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷,۳۱۷ و ۰,۵۱۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۲) با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۱۵۰ و ۰,۳۸۴ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه سوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۲۵۰ و ۰,۴۹۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۹۷۹ و ۰,۲۴۲ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۳) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۲۷۶ و ۰,۲۹۱ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۱) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد. بر مبنای جدول (۲)، یافته های تحقیق نشان داد که مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲,۷۴۳ و ۰,۱۹۰ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۰۰۶) کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۳)، یافته های تحقیق نشان داد که تاثیر متغیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار با ضریب مسیر ۰,۵۱۴ و مقدار آماره تی ۷,۳۱۷ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی نیز با ضریب مسیر ۰,۲۴۲ و مقدار آماره تی ۲,۹۷۹ 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. نتایج حاصل از فرضیه نهم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. بر مبنای جدول (۲)، یافته های تحقیق نشان داد که تاثیر متغیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان با ضریب مسیر ۰,۳۸۴ و مقدار آماره تی ۴,۱۵۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی نیز با ضریب مسیر ۰,۲۹۱ و مقدار آماره تی ۳,۲۷۶ 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. نتایج حاصل از فرضیه دهم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده نقش میانجی در تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. بر مبنای جدول (۴-۲۵)، یافته های تحقیق نشان داد که تاثیر متغیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به استخدام کننده با ضریب مسیر ۰,۴۹۶ و مقدار آماره تی ۶,۲۵۰ مورد قبول واقع شد. همچنین تاثیر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به استخدام کننده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی نیز با ضریب مسیر ۰,۱۹۰ و مقدار آماره تی ۲,۷۴۳ 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 گروه صنایع غذایی مانا 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.

در راستای نتایج این مطالعه به طور خاص، گروه صنایع غذایی مانا توصیه می شود، که استفاده هوشمندانه از دارایی های شرکت برای جهت دهی به رفتار حمایتی از کارکنان برای استفاده از رسانه های اجتماعی باشد. توصیه می شود مسئولیت در قبال جامعه و محیط زیست از طریق جهت دهی به رفتار حمایتی از کارکنان در استفاده از رسانه های اجتماعی به محیط بیرون منعکس کند. افزایش ارزش سرمایه گذاری بلند مدت شرکت در حوزه تقویت رفتار حمایتی از کارکنان در استفاده از رسانه های اجتماعی دنبال کند. سرمایه گذاری در حوزه مشارکت سازنده مشتریان جهت بهبود محصولات از طریق گردآوری نظرات مشتریان در دستور کار قرار دهد. مسئولیت در قبال جامعه از طریق تبلیغات و ارتباطات با مشتریان از طریق رسانه های اجتماعی در دستور کار قرار دهد. در بهرگیری هوشمندانه از منابع شرکت برای افزایش وجدان کاری کارکنان برای تبلیغ بهتر محصولات شرکت. مسئولیت در قبال جامعه و محیط زیست از طریق تبلیغات و ارتباطات با مشتریان ارائه کنند. سرمایه گذاری بلند مدت شرکت در حوزه مشارکت سازنده جهت بهبود محصولات برای مشتریان باشد. تحقیقات آینده باید رفتارهای کارکنان را در رسانه های اجتماعی در شرکت هایی که دارای سطوح بالاتر (مثلاً شرکت های فناوری اطلاعات) یا پایین تر (مثلاً شرکت های ساختمانی) استفاده از رسانه های اجتماعی هستند، بررسی شود. مطالعات آتی باید اهمیت رسانه های اجتماعی می بین صنایع متفاوت در نظر بگیرد، توجه به این واقعیت برای تحقیقات آینده بسیار مهم است. در تحقیقات آینده می توان انگیزه ها یا مزایای شغلی در استفاده از رسانه اجتماعی به مدل اضافه و مورد سنجش قرار داد.

منابع

- [۱۱] 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
- [۱۲] 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
- [۱۳] رستگار، عباسعلی و فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۹). "بررسی تاثیر رفتار شهروندی سازمانی بر شهرت خارجی درک شده سازمان"، پژوهش های مدیریت منابع انسانی، دوره ۴، شماره ۱، صص ۲۹۹-۹۹

[1] 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

[2] 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), 314-336

[3] 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), 486-507.

[4] 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

[5] Heewon, K. (2014). Enacted social support on social media and subjective well-being. *International Journal of Communication*, 8, 2340-2342 .

- [6] Lin, J., Luo, Z., Cheng, X., and Li, L., 2019. Understanding the interplay of social commerce Customer Engagement affordances and swift guanxi: An empirical study. *Inf. Manage.* 56 (2): 213–224
- [7] 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.
- [8] 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
- [9] O'Connor, K. W., Schmidt, G. B., & Drouin, M. (2016). Helping workers understand and follow social media policies. *Business Horizons*, 59(2), 205–211
- [10] Ma, E., Qu, H., Wilson, M., & Eastman, K. (2013). Modeling OCB for hotels: Don't forget the customers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 308–317
- [14] Kim, J. (2020). The effect of social responsibility on perceived external reputation, organizational citizenship behaviors and long-term customer relationship: An International Journal, 23(3), 423–437
- [15] 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
- [16] Walsh, G., Schaarschmidt, M., and Ivens, S. (2012). Assessing the effects of multichannel service provider corporate reputation on customer new product adoption and RFM value. *Journal of Service Management*, 29(4), 680–702

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون کلموگروف اسمیرنف		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۹	شهرت خارجی درک شده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۰	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۵	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۱	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار
غیر نرمال	۰,۰۱۲	۰,۰۹۴	رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی

پیوست ۲: شاخصهای ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

نتیجه	مقادیر اشتراکی	AVE	ضریب پایایی ترکیبی	Rho_A	ضریب آلفای کرونباخ	متغیرها
مطلوب	۰,۴۶۱	۰,۶۴۵	۰,۹۰۱	۰,۸۶۶	۰,۸۶۲	رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی
مطلوب	۰,۵۰۲	۰,۷۶۴	۰,۹۰۷	۰,۸۴۸	۰,۸۴۶	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار
مطلوب	۰,۵۰۹	۰,۶۷۸	۰,۹۱۳	۰,۸۹۲	۰,۸۸۱	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده
مطلوب	۰,۴۰۸	۰,۷۰۹	۰,۸۸۰	۰,۸۰۶	۰,۷۹۵	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان
مطلوب	۰,۵۶۷	۰,۷۴۷	۰,۹۲۲	۰,۸۹۷	۰,۸۸۷	شهرت خارجی درک شده

پیوست ۳: نتایج روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

شهرت خارجی درک شده	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار	رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	متغیرها
				۰,۸۰۳	رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی
			۰,۸۷۴	۰,۵۹۴	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار
		۰,۸۲۳	۰,۲۹۳	۰,۵۰۱	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده
۰,۸۴۲	۰,۲۶۷	۰,۴۴۱	۰,۵۷۴		رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان

۰,۸۶۴	۰,۳۸۴	۰,۴۹۶	۰,۵۱۴	۰,۶۵۶	شهرت خارجی درک شده
-------	-------	-------	-------	-------	--------------------

پیوست ۴: نتایج مربوط به شاخص همخطی متغیرهای مستقل

نتیجه	VIF متغیر مستقل	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۵۰۲	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۳۴۰	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۳۰۵	رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی
کمتر از ۵ و مناسب	۱,۶۹۱	شهرت خارجی درک شده - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی

پیوست ۵: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰,۶۲۰	۰,۴۶۱
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار	۰,۲۶۴	۰,۵۰۲
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده	۰,۲۴۶	۰,۵۰۹
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۰,۱۴۷	۰,۴۰۸
شهرت خارجی درک شده	-	۰,۵۶۷
میانگین	۰,۳۱۹	۰,۴۹۰
$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} = \sqrt{0.490 \times 0.319} = 0.395$		
سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ بترتیب برازش ضعیف، متوسط و قوی		