

## بررسی تاثیر رفتار کارکنان به عنوان یک منبع نامشهود کلیدی برای مزیت رقابتی پایدار

علی بیات<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه دانش البرز

### چکیده

**هدف:** تاثیر شهرت خارجی ادراک شده بر رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی است. **روش:** پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی – پیمایشی از نوع علی 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 تایید 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 و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart3 استفاده شده است. شهرت شرکت موجب افزایش فعالیت رفتاری کارکنان در رسانه های اجتماعی می شود. **یافته ها:** رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران، سازمان استخدام کننده و مشتریان نقش میانجی مثبت و معنی دارد در تاثیر گذاری شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی دارد. **نتیجه گیری:** ابعاد رفتار شهروندی سازمانی به عنوان میانجی بین شهرت خارجی درک شده و رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی عمل می کنند. این تحقیق با مطالعه تاثیر شهرت خارجی ادراک شده بر رفتار حمایتی کارکنان در رسانه های اجتماعی به مجموعه دانش در این حوزه کمک می کند.

**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

در حال حاضر بعضی از شرکت ها سعی می کنند که به طور کامل از رسانه های اجتماعی اجتناب کنند، بدین دلایل که ، که آنها از نقش کارمندان در استفاده از رسانه های بر شهرت شرکت شان غافل هستند. 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<sup>۱</sup> 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<sup>۲</sup> و دیگران ، ۲۰۱۵). به طور معمول، کارکنان به دنبال کمک به نام خوب کارفرما (آنلاین) با نشان دادن رفتارهای هنجار ساز هستند، به عنوان مثال، با اجتناب از پست های بحث برانگیز که می تواند با کارفرمای آنها مرتبط شود (الشاماری<sup>۳</sup>، 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<sup>۴</sup>، 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 برانیم که به این پرسش اساسی یعنی: تاثیر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی از دیدگاه کارکنان صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور چگونه است؟

<sup>۱</sup>Schaarschmidt<sup>۲</sup>Kenny<sup>۳</sup>Alshammari<sup>۴</sup>Miles 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<sup>۵</sup> 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<sup>۶</sup> 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 با 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

<sup>۵</sup>Lee<sup>۶</sup>O'Connor

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 "تاثیر 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 تاثیر 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) تاثیر 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 تاثیر 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 تاثیر شهرت شرکت بر رفتار کارکنان در رسانه های اجتماعی افزایش می دهد.

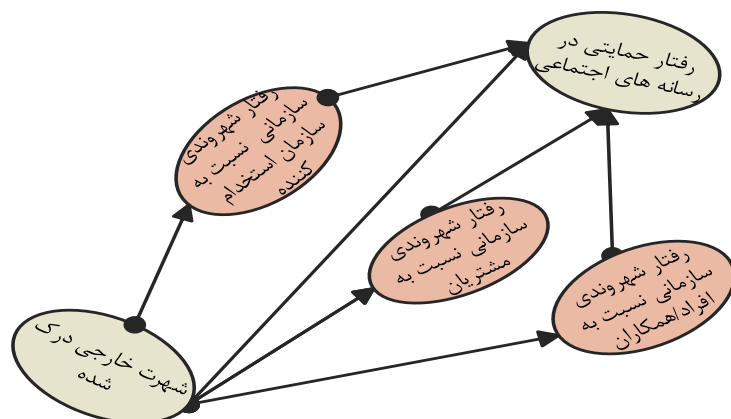
کونزگن، و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۹) در مقاله ای با عنوان "رفتارهای حمایتی اجتماعی برای ارزیابی میزان رفتار حمایتی در مکان ها یا محیط های مختلف". این تحقیق برای بدست آوردن متغیر آشکار رفتارهای حمایتی اجتماعی، فرآیند تحقیق تحلیل محتوا توسط کریپندورف (۲۰۱۲) را دنبال کرده است و با کمک سه دانشجو که به صورت 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 تاثیر مثبت و معنی داری دارد.

والدن<sup>۵</sup>، (۲۰۱۸) در مقاله ای با عنوان "تاثیر 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 تاثیر شهرت خارجی مثبت درک شده کارکنان باید به دلیل نتایج مثبت در دستور کار مدیران باشد. بنابراین، برای افزایش تاثیر شهرت خارجی مثبت درک شده در میان نیروی کار، جوایز یا گزارش های مثبت (در مقایسه با رقبای) 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 مدلهای 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 تاثیر 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.

<sup>۴</sup>Könsgen

<sup>۵</sup>Walden

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

فرضیه ۴: شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده تاثیر مثبت و معنی داری دارد. ۵: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد و همکاران بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. ۶: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری دارد. ۷: رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر مثبت و معنی داری 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 کرونباخ، 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 کرونباخ از ۰٫۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

## یافته های تحقیق

جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

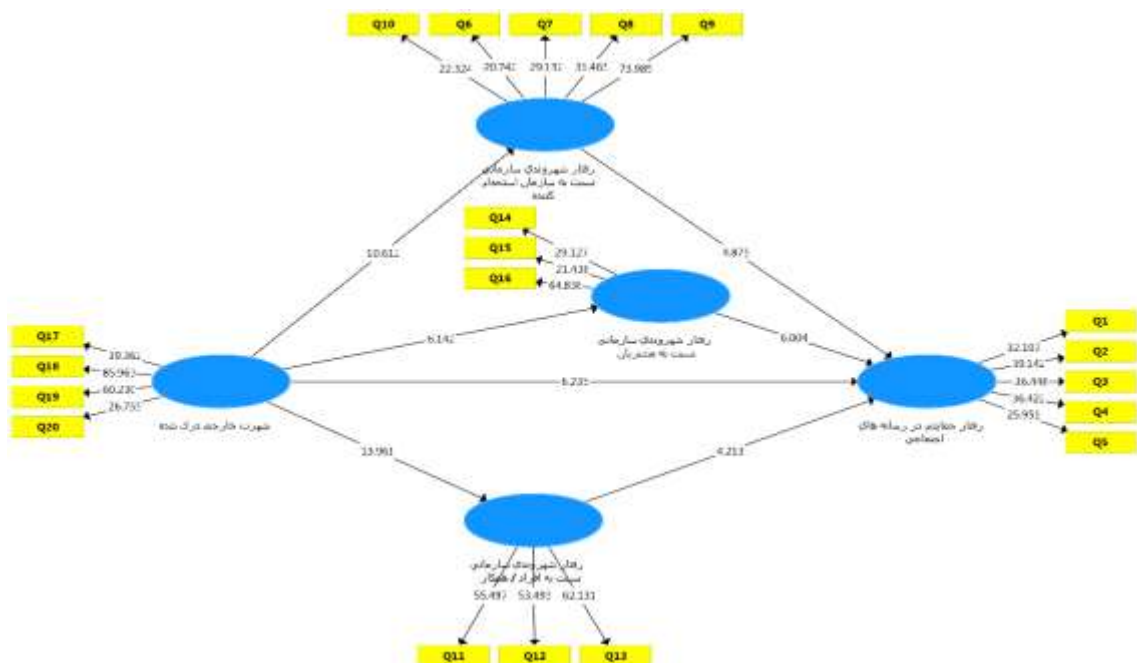
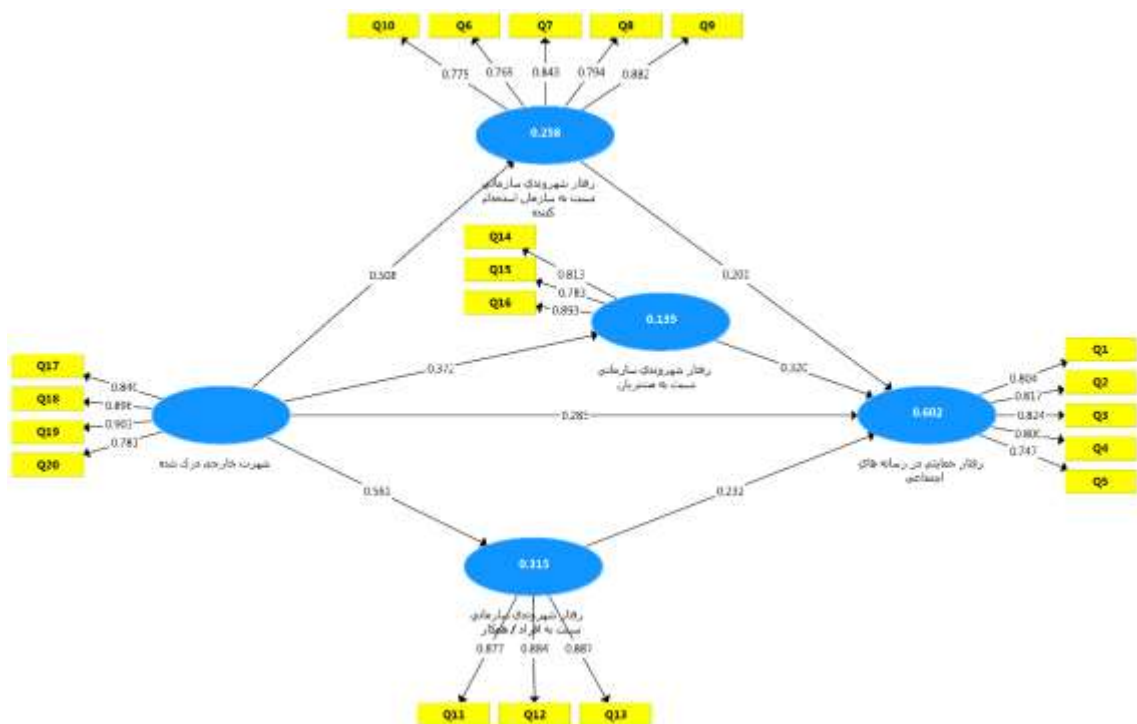
جدول ۱: اطلاعات جمعیت شناختی			
فراوانی		درصد فراوانی	
جنسیت	مرد	۲۳۰	۷۶.۹
	زن	۶۹	۲۳.۱
سن	۱۸ تا ۳۰ سال	۱۲۴	۴۱.۵
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۱	۳۰.۴
	۴۱ تا ۵۰ سال	۵۷	۱۹.۹
	بیشتر از ۵۱ سال	۲۷	۹
تحصیلان	دیپلم و کمتر	۶۳	۲۱.۱
	کاردانی	۹۳	۳۱.۱
	کارشناسی	۹۶	۳۲.۱
	کارشناسی ارشد	۴۴	۱۴.۷
	دکتری	۳	۱

بررسی نرمالیتی داده های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده ها 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 داده های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده ها استفاده کرد. بررسی مدل های اندازه گیری: مدل اندازه گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه ها) را مورد بررسی قرار می دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون های مربوط برای مدل اندازه گیری می پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.

شکل ۱: مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل های اندازه گیری)



شکل ۳ مدل نهایی با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل های اندازه گیری)

جدول ۲: نتایج کلی آزمون فرضیه های تحقیق

شرح مسیرهای موجود در مدل	ضرائب مسیر	مقدار تی	سطح معناداری	نتیجه
رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار - رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی	۰,۳۳۲	۴,۲۱۳	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
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
شهرت خارجی درک شده - رفتار شهروندی سازمانی نسبت به افراد / همکار	۰,۵۶۱	۱۳,۹۶۱	۰,۰۰	تایید شد
شهرت خارجی درک شده - رفتار شهروندی سازمانی نسبت به سازمان استخدام کننده	۰,۵۰۸	۱۰,۶۱۲	۰,۰۰	تایید شد
شهرت خارجی درک شده - رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان	۰,۳۷۲	۶,۱۴۲	۰,۰۰	تایید شد

**نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر شهرت خارجی درک شده بر رفتار حمایتی در رسانه اجتماعی تاثیر معناداری دارد.**

بر اساس جدول (۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۰,۲۳۵ و ۰,۲۸۵ 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 فرضیه اول تحقیق تایید می شود.

در راستای نتایج این فرضیه تائیدی فرضیه مشابه در پژوهش های شارشمیت و کونزگن، (۲۰۲۰) هم راستا بوده است .  
**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 ۱۳,۹۶۱ و ۰,۵۶۱ 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 فرضیه دوم تایید می شود.  
 در راستای نتایج این فرضیه تائیدی فرضیه مشابه در پژوهش های رحمان سرشت وجنیدی جعفری (۱۴۰۰) با عنوان بررسی اثر شهرت خارجی درک شده بر رفتار شهروندی سازمانی هم راستا بوده است .

**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) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۱۴۲ و ۰,۳۷۲ 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 فرضیه سوم 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)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۰,۶۱۲ و ۰,۵۰۸ 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 فرضیه چهارم 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)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۲۱۳ و ۰,۲۳۲ 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 فرضیه پنجم تحقیق تایید می شود.

**نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتری بر رفتار حمایتی در رسانه های اجتماعی تاثیر معناداری دارد.** بر مبنای جدول (۲)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۰۰۴ و ۰,۳۲۰ 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 فرضیه ششم 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)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۸۷۵ و ۰,۲۰۱ 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 فرضیه هفتم تحقیق تایید می شود.

## 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 یافته‌های این مطالعه، حداقل سه پیشنهاد برای مدیران ارائه می‌کنیم. اولاً، مدیران معمولاً تمایل دارند پیشنهادات مشتریان را برای بهبود در نظر بگیرند، اما اغلب از نقش کارمندان خود غفلت می‌کنند. نتایج ما نشان می‌دهد 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 گزارش‌های مثبت (در مقایسه با رقبا) باید در داخل شرکت پخش و ابلاغ شود. سوم، شرکت‌هایی که می‌خواهند کارکنان را در رفتار مسئولیت‌پذیر اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی درگیر کنند، باید رفتار اختیاری را که به جای سازمان به‌عنوان 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 نمی‌دهند، مدیران می‌توانند بر روی یک فرهنگ سازمانی کار کنند که عضویت تیم را (برای افزایش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به همکاران) و مشتری‌مداری (برای افزایش رفتار شهروندی سازمانی نسبت به مشتریان) ارتقا دهد.

در ارتباط با پیشنهاد های مرتبط با یافته‌های تحقیق به صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور پیشنهاد می‌شود::- مدیریت صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور توصیه می‌شود 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 می‌شود 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 می‌شود 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 می‌شود سرمایه گذاری بلند مدت شرکت در حوزه مشارکت سازنده جهت بهبود محصولات برای مشتریان باشد.

- محدودیتی این تحقیق احتمال وجود خطای تأثیرگذار بر پاسخ‌دهندگان از جمله خطای آسانگیری که در آن افراد درجات و امتیاز خیلی زیاد را در نظر می‌گیرند یا خطای تمایل به مرکز که افراد را به درجات و امتیاز متوسط در پرسشنامه متمایل می‌نماید 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 می‌تواند با -این مطالعه در بین صندوق تامین خسارت های بدنی در کشور انجام شده است، که نشان می‌دهد 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 وسیع‌تر 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 وسیع‌تر در میان دیگر شرکت مرکز انجام گیرد تا بر قابلیت تعمیم نتایج این تحقیق بیفزاید. همچنین، این پژوهش می‌تواند در یک مجموعه گسترده از شرکت خدماتی بیمه ای دیگر انجام 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), 314-336
- [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), 486-507
- [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), 401-411
- [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), 205-211
- [9] Ma, E., Qu, H., Wilson, M., & Eastman, K. (2013). Modeling OCB for hotels: Don't forget the customers. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3), 308-317
- [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 nominated employees' social media use. *Corporate Communications: An International Journal*, 23(3), 423-437

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	

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