
بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل در

نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در شهر اردبیل

جاوید رخشانی^۱، سمیه صائب‌نیا^۲ و رقیه افشاری^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۲/۲۵، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۳/۵

چکیده

امروزه در فضای رقابتی موجود، یک سازمان برای رسیدن به اهداف بلندمدت خود بایستی به منافع جامعه و مفاهیمی چون پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بی‌اندیشد، این سازمان‌ها خود نیز انتظار دارند که کارکنانشان نیز به نوبه خود، سود و منفعت شخصی را به منافع بلندمدت شرکت ترجیح ندهد و منافع شرکت را فدای موارد ذکرشده نکنند. از این منظر است که مفاهیم قصد ترک شغل نیز پا به میان می‌گردد. بر این اساس در این پژوهش قصد بر این است تا تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل در نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا بررسی شود. جامعه آماری شامل کلیه نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا در استان اردبیل است. نمونه آماری نیز شامل کلیه کارکنان در نظر گرفته شد. حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان برابر با ۱۷۵ نفر به دست آمد که برای اعتبار بخشیدن به نتایج پژوهش ۱۸۰ نفر بر اساس روش نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند. به منظور اندازه‌گیری متغیرها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. روایی پرسشنامه به صورت تشخیصی، همگرا و واگرا و پایایی پرسشنامه نیز با ضریب آلفای کرونباخ بررسی گردید. آزمون مدل پژوهش بر اساس روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار LISREL انجام گرفت. نتایج نشان داد که پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل تأثیر معنی‌داری ندارد.

کلمات کلیدی: پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت، قصد ترک شغل، نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا

۱- نویسنده مسئول، دکتری مدیریت دولتی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین - اردبیل - ایران. آدرس پست الکترونیکی:

javidrakhshani@gmail.com

۲- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، مرکز آموزش علمی کاربردی سازمان مدیریت صنعتی اردبیل، اردبیل، ایران. آدرس پست الکترونیکی:

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

۳- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین، اردبیل، ایران. آدرس پست الکترونیکی: afshari-

r62@yahoo.com

پاسخ‌گویی مفهوم پیچیده‌ای دارد و ابزاری است برای دادن توضیح متعهدانه اعمال و تصمیمات یک فرد یا نهاد به فرد یا نهاد دیگری که همراه آثار حقوقی، سیاسی و اداری لازم است. پاسخ‌گویی مجموعه‌ای است از روابط اجتماعی که براساس آن شخص برای توضیح و توجیه رفتار خود با دیگران و سایرین احساس تعهد می‌کند. به عبارت دیگر، فرد اجبار و اصرار دارد به توضیح و توجیه روابط خود با دیگر افراد دربر دازد. پاسخ‌گویی یکی از راه‌های ایجاد اعتماد عمومی، ارتقای حاکمی تدموکراتیک، بهبود ارائه خدمات و توانمندسازی شهروندان است (رهنورد و همکاران، ۱۳۹۸).

متفکران رشته‌ی مدیریت از دهه‌ی ۱۹۵۰، توجه خود را بیشتر به مسئولیت اجتماعی معطوف کرده‌اند. جهت مسئولیت اجتماعی به سمتی است که فواید اجتماع در آن امتداد است. لذا تلاش بر این بوده است که سود و زیان‌ها به‌گونه‌ای باشد که مردم هزینه‌ی اضافی محتمل نشوند. منظور از مسئولیت اجتماعی این است که سازمان‌ها تأثیر عمده‌ای بر سیستم اجتماعی دارند و لذا چگونگی فعالیت آن‌ها باید به‌گونه‌ای باشد که در اثر آن زیانی به جامعه نرسد، و در صورت رسیدن زیان، سازمان‌های مربوط ملزم به جبران آن باشند. بر این اساس در دنیای دائماً در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها علاوه بر مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت، حرکت به سمت بهبود در ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند. اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه‌ی رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. کارکنان، مهم‌ترین دارائی و سرمایه‌ی یک سازمان‌اند. نبود کارکنان مناسب و خوب برای ارائه‌ی کالا و خدمات سازمان، سازمان‌ها را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های

خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد رضایت کارکنان یک شرکت، رضایت مشتریان را در پی دارد (خدابخش گرگانی، ۱۳۸۹).

از طرفی نظام‌های نوین مدیریت، منابع انسانی را مهم‌ترین دارایی سازمان به شمار می‌آورند و ارج نهادن به ارزش‌ها و نیازهای کارکنان را مؤثرترین گام در راه تحقق اهداف سازمان می‌دانند (چو و لوئیس^۱، ۲۰۱۲). ترک شغل کارکنان به اشکال مختلفی پویایی نیروی کار و سرنوشت نهایی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اهمیت این موضوع به لحاظ ابعاد روان‌شناختی، اهمیت سازمانی و پیامدهای اقتصادی آن است (استافل‌باک^۲، ۲۰۰۸ به نقل از کریمی، ۱۳۹۶). به اعتقاد استالورث^۳ (۲۰۰۴) ترک شغل برای سازمان‌ها هزینه‌های بسیار زیادی به همراه دارد چراکه اغلب سازمان‌ها به میزان زیادی برای دستیابی به نیروی انسانی کارآمد و مؤثر در حوزه‌های گزینش، آموزش و رشد و گسترش نیروی انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند و حفظ کارکنان ماهر و واجد صلاحیت برای یک سازمان بسیار حائز اهمیت است (مارسی^۴، ۲۰۰۹). در این راستا، قصد ترک شغل به‌طورکلی منعکس‌کننده علاقه کارکنان به جستجوی مشاغل جایگزین و ترک سازمان است و نماینده منطقی برای ترک شغل واقعی به شمار می‌رود (چو و لوئیس، ۲۰۱۲). به‌طور واضح، قصد ترک شغل به‌عنوان تمایل کارکنان به ترک سازمان و شغل فعلی اشاره دارد و ترک شغل واقعی به احتمال بسیار قوی نتیجه این چنین نیت‌های کناره‌گیرانه‌ای خواهد بود (استیل و اوالی^۵، ۱۹۸۴). چنین واقعیتی در مسیری مخالف با مفاهیمی چون پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت، بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی قرار داشته و توانایی‌ها و قابلیت‌ها سازمان‌ها و شرکت‌های خدماتی همچون هتل‌ها را برای رقابت در عرصه‌های

^۱ Cho & Lewis

^۲ Steve Ioback

^۳ Stall worth

^۴ Marsi

^۵ Steel, R. P., Ovalle

رقابتی کاهش می‌دهد. ضمن آنکه تمامی این مفاهیم با یکدیگر مرتبط بوده و می‌توانند بر یکدیگر تأثیرگذار باشند.

در نتیجه مسئولیت شرکت نسبت به اجتماع هم برای خود واحد تجاری و هم برای اجتماع سودمند می‌باشد و درک بهتر منافع بالقوه آن می‌تواند منجر به بازده‌های زیاد سرمایه‌گذاری برای شرکت‌ها شود. از جمله این منافع می‌توان به افزایش فروش و وفاداری مشتریان اشاره کرد، شماری از مطالعات، به یک بازار در حال رشد و بزرگ برای تولیدات و خدماتی که از طریق شرکت‌های با مسئولیت اجتماعی بالا ایجاد شده است، اشاره می‌کنند (ساندهو، کاپور، ۲۰۱۰؛ به نقل از کریمی ۱۳۹۶). کریر و راس^۱ (۱۹۹۷)، به‌طور تجربی دریافته‌اند که مشتریان از واحدهای تجاری انتظار دارند تا اخلاق را در اداره واحدهای تجاری خود رعایت نمایند، مهر و وب^۲ (۲۰۰۵) نیز اثبات کردند که مشتریان ترجیح می‌دهند تا از شرکت‌هایی که نسبت به مسئولیت اجتماعی خودآگاهی دارند خرید نمایند. از جمله منافع دیگر مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها می‌توان به افزایش توانایی در استخدام کارکنان تازه‌وارد و نگه‌داشتن کارکنان باتجربه اشاره نمود، شرکت‌ها با پیشرفت در جهت مسئولیت اجتماعی این مسئله را درمی‌یابند که راحت‌تر می‌توانند نیروی تازه به کار بگیرند و کارکنان باتجربه را برای یک دوره زمانی کافی که برای موفقیت واحد تجاری واجب هستند حفظ کنند (تربان و گرنینگ^۳، ۱۹۹۷). بر این اساس مفاهیم چون پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت می‌تواند بر کارایی و ماندگاری کارکنان کمک نماید. بنابراین مسئله‌ی اصلی پژوهش این است که مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت چه تأثیری بر قصد ترک شغل دارد؟

^۱ Kerr & Ross

^۲ Mehr & Web

^۳ turban & greening

مبانی نظری پژوهش

پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت

پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان بایستی در جهت حفظ و مراقبت و کمک به جامعه‌ایی که در آن فعالیت می‌کند، انجام دهد (ناصری، ۱۳۹۱). دیدگاه‌های مختلفی در زمینه مسئولیت اجتماعی شرکت وجود دارد از جمله دیدگاه نئولیبرال که صاحب‌نظران این دیدگاه، مفهوم مسئولیت اجتماعی را به این صورت تعریف می‌کنند: "اتخاذ مجموعه‌ای از سیاست‌ها، کدها و خطوط راهنمای اختیاری توسط شرکت‌ها". شیوه‌ی نگرش دیدگاه نئولیبرال به مفهوم مسئولیت اجتماعی تا حد زیادی شبیه اظهارنظری است که میل‌تون فریدمن در ۱۳ سپتامبر سال ۱۹۷۰ در مجله‌ی "نیویورک تایمز" انجام داده است: "هر سازمان تجاری، فقط و فقط دارای یک مسئولیت اجتماعی است که عبارت است از استفاده از منابع و به‌کارگیری آن‌ها در فعالیت‌هایی که به منظور افزایش سود و ثروت سهام‌داران طراحی شده است". از نظر فریدمن، اصول اخلاقی و مسئولیت اجتماعی شرکت عبارت است از افزایش سود، رعایت قوانین رقابت آزاد بدون تقلب و فریب دیگران. دیدگاه اقتصادی - سیاسی رادیکال، انتقادات جدی‌تری به مبحث مسئولیت اجتماعی وارد می‌کنند. آن‌ها علاوه بر این‌که نسبت به اثربخشی برنامه‌های مسئولیت اجتماعی با دیده‌ی شک و تردید می‌نگرند، همچنین، معتقدند که بسیاری از شرکت‌ها با سرمایه‌گذاری بر روی مسئولیت‌های اجتماعی‌شان و انجام تبلیغات فراوان در این زمینه، می‌خواهند ذهن‌ها را منحرف کنند و از قوانین و مقررات دولتی فرار نمایند (سنوبر و همکاران، ۱۳۸۹). و بر اساس رویکرد کلاسیک، تنها مسئولیت اجتماعی مدیریت عبارت است از حداکثر سازی سود. پیروان این رویکرد معتقدند که، هر زمان که مدیریت تصمیم بگیرد تا منابع سازمان را برای رفاه جامعه خرج کند، هزینه‌ی اضافی به شرکت تحمیل خواهد نمود. این هزینه‌ها در نهایت، یا به واسطه‌ی افزایش قیمت کالاها و

خدمات، به مشتریان منتقل می‌شود و یا به واسطه‌ی کاهش سود سهام، به سهام‌داران آسیب خواهد رسانید(صنوبر و همکاران، ۱۳۸۹).

قصد ترک شغل

قصد ترک شغل میلی هوشیارانه و متفکرانه برای ترک سازمان تعریف می‌شود(پیزام و استیون^۱، ۲۰۰۰). بر اساس نظر هلمان (۱۹۹۷)، ترک خدمت، به تمایلات رفتاری اطلاق می‌شود که در نهایت منجر به تصمیم افراد به ترک سازمان می‌شود. فم و گریفیت (۱۹۹۵)، ترک خدمت را قصد آشکار و آگاهانه کارمند در ترک دائمی و داوطلبانه شاغل از شغل خود تعریف می‌کند. به دلیل اهمیت روزافزون منابع انسانی در سازمان‌ها، ترک خدمت، به موضوعی جذاب در بین محققان مدیریت و به خصوص رفتار سازمانی تبدیل شده است. بیش از ۱۵۰۰ مطالعه در حوزه ترک خدمت توسط محققان مختلف گزارش شده است (ندیری و تانوا، ۲۰۱۰). ترک خدمت، نیت هر فرد را به ترک سازمان متبوع خود نشان می‌دهد که خبر از شکاف و تعارض ارتباطی بین سازمان و شاغل است (چو و همکاران، ۲۰۰۹). ترک خدمت در سازمان‌ها، هزینه فرصت‌ها، بازآموزی، باز انتخاب و کاهش روحیه‌ها را به سازمان تحمیل می‌کند و موجب ریزش‌های شدید سازمانی می‌شود(همان). سطح بالای ترک خدمت در حوزه بانکی، یکی از موضوعاتی است که در ایران به عنوان یک آسیب مطرح است.(داودی و همکاران، ۲۰۱۳ به نقل از کریمی، ۱۳۹۶). یکی از مسائلی که حول ترک خدمت، توجه مدیران زیادی را به خود معطوف کرده، این است که عموماً کارکنان با مهارت و توانمندی بالا که توانایی یافتن شغل‌های مناسب‌تری را دارند، سازمان را ترک می‌کنند و کسانی که شغل خود را ترک نمی‌کنند، عموماً توانایی یافتن شغل بهتر را ندارند (تانوا و هولتوم ۲۰۰۸).

^۱ Pizam Abraham, Thornburg Steven

مدیریت مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۹۳

در تکمیل مطالب فوق لازم به ذکر است که داودی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهش خود با عنوان بررسی تاثیر مسئولیت اجتماعی داخلی با نقش میانجی تعهد عاطفی بر قصد ترک شغل در سازمان تامین اجتماعی شهرستان کازرون نشان دادند که مسئولیت اجتماعی داخلی شرکت بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر معناداری ندارد و همچنین قدم پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود با عنوان " بررسی نقش سازه‌های احساس تنهایی و فرسودگی شغلی در پیش‌بینی قصد ترک شغل کارکنان" نشان داد که احساس تنهایی و فرسودگی شغلی با قصد ترک شغل همبستگی مثبت و معنی‌داری داشتند. همچنین نتایج حاصل از تحلیل رگرسیون چندگانه‌ی گام به گام نشان داد که متغیرهای احساس تنهایی و فرسودگی شغلی پیشینه‌ای معنی‌داری برای قصد ترک شغل می‌باشند. نتایج پژوهش آنان بر اهمیت نقش سازه‌های احساس تنهایی و فرسودگی شغلی در پیش‌بینی قصد ترک شغل کارکنان تأکید نمود. میر کمالی و غلام زاده (۱۳۹۱) در پژوهشی تحت عنوان " بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت معلمان مدارس منطقه آموزش و پرورش دستگردان (استان یزد)" مفهوم تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت را در کنار هم مورد بررسی قرار دادند. و نشان دادند که بین تعهد سازمانی و ابعاد آن (تعهد عاطفی، تعهد مستمر و تعهد هنجاری) با تمایل به ترک خدمت رابطه معنادار و منفی وجود دارد. جانسونگ^۱ و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش با عنوان "تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و مقاصد ترک شغل" نشان دادند که برداشت هر دو کارکنان از مسئولیت اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی به صورت مثبت با تعهد کارکنان سازمانی و منفی به قصد خروج از کار آنها مربوط، نشان می‌دهد که با اضافه کردن برنامه مسئولیت اجتماعی شرکت به برنامه‌های بازاریابی داخلی موجود است به احتمال زیاد به بهبود مطلوب نگرش کارکنان مانند تعهد کارکنان سازمانی، که به نوبه خود منجر به کاهش قصد خروج از کار می‌شود. و نهایتاً بادی^۲ و همکاران (۲۰۱۲) نیز در پژوهش دیگری با عنوان " تاثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت

^۱ John Sung

^۲ Boddy

بر تعهد سازمانی کارکنان" نشان دادند که پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تعهد سازمانی کارکنان دارد. بنابراین فرضیه‌های پژوهش به شکل زیر قابل بیان است.

- پاسخ‌گویی در قبال کارکنان بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر منفی و معناداری دارد.
- پاسخ‌گویی در قبال مشتریان بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر منفی و معناداری دارد.
- پاسخ‌گویی در قبال شرکای تجاری بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر منفی و معناداری دارد.
- پاسخ‌گویی در قبال جامعه بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر منفی و معناداری دارد.
- پاسخ‌گویی در قبال محیط زیست بر قصد ترک شغل کارکنان تاثیر منفی معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی نمایندگی‌های گروه خودروسازی سایپا در استان اردبیل می‌باشد تعداد جامعه آماری این پژوهش ۳۲۰ نفر می‌باشد که بر اساس جدول مورگان ۱۷۵ نفر به دست آمد که برای اعتبار بخشیدن به نتایج پژوهش ۱۸۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس بین جامعه آماری توزیع شد که از این تعداد ۱۷۶ پرسشنامه به صورت تکمیل شده جمع‌آوری گردید. دلیل انتخاب نمایندگی‌های سایپا به عنوان جامعه آماری، به دلیل اهمیت بالای آن در نزد مشتریان است چراکه اکثر این نمایندگی‌ها علاوه بر فروش خدمات پس از فروش نیز به مشتریان ارائه می‌دهند و به دلیل ارائه خدمات خوب از سایر استان‌ها مثل تالش، سراب و ... مشتری دارند. بنابراین پاسخ‌گویی اجتماعی به آن‌ها و داشتن کارکنان شایسته و با سابقه از اهمیت بسیار بالایی دارد.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه می‌باشد. پرسشنامه در سه بخش نامه همراه، اطلاعات جمعیت شناختی و سؤالات اختصاصی تنظیم گردید. در بخش اول تحت عنوان نامه همراه، علاوه بر بیان عنوان پژوهش، هدف از گردآوری اطلاعات به وسیله پرسشنامه و ضرورت همکاری صمیمانه پاسخ‌دهندگان در تکمیل پرسشنامه توضیح داده شد. بخش جمعیت شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخ‌دهندگان از قبیل جنسیت، تحصیلات و سن می‌باشد. آخرین بخش

نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای مستقل و وابسته است. سؤالات مؤلفه‌های پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت (۳۰ سؤال) از پژوهش حیدرزاده و صمدزاده (۱۳۹۴) استخراج شد. همچنین سؤالات مربوط به قصد ترک شغل نیز (۳ سؤال) بر اساس پژوهش رستگار و همکاران، (۱۳۹۲) آماده گردید. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. بر این اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی پرسشنامه از معیارهای روایی سازه^۱، روایی تشخیصی^۲ و روایی همگرا استفاده شد و ارزیابی پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ انجام گرفت. روایی سازه عبارت از میزان صحت مقیاس در اندازه‌گیری ساخت نظری یا ویژگی موردنظر است و برای بررسی آن از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. برای بررسی روایی تشخیصی نیز از تجزیه تابع تشخیص استفاده می‌شود؛ بدین ترتیب که یک گروه‌بندی اولیه از آزمودنی‌ها وجود دارد و هدف از تجزیه و تحلیل آن است که گروه‌بندی اولیه بر اساس داده‌های دیگر تأیید شود. روایی همگرا عبارت از همبستگی نسبتاً قوی میان سؤال و متغیر اصلی است و مقدار قابل قبول برای آن باید ضریب همبستگی پیرسون بزرگتر از ۰/۴ در نظر گرفته شود. در نهایت ضریب آلفای کرونباخ نشان‌دهنده سازگاری درونی سؤالات است که متغیر مشابهی را موردسنجش قرار می‌دهند و مقدار آن بیشتر از ۰/۷ بر پایایی قابل قبول پرسشنامه دلالت دارد (عسگرنژاد نوری و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج حاصل از سنجش روایی سازه، روایی تشخیصی و روایی همگرا و نیز پایایی شامل ضریب آلفای

^۱ Construct Validity

^۲ Discriminant Validity

کروناخ برای تمامی سؤالات پرسشنامه به تفصیل در بخش یافته‌های پژوهش در جدول ۴ ارائه شده است.

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در اولین گام به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها با به کارگیری آزمون کلموگوروف - اسمیرنوف پرداخته می‌شود. گام بعد به ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه اختصاص دارد؛ سپس به منظور آزمون مدل پژوهش، از روش معادلات ساختاری استفاده می‌شود. یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در پژوهش‌ها علوم رفتاری و اجتماعی عبارت از مدل‌سازی معادلات ساختاری است؛ زیرا بسیاری از موضوعات در حوزه علوم انسانی و اجتماعی چندمتغیره است و نمی‌توان آن‌ها را با روش دو متغیره تجزیه و تحلیل کرد. مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس است و یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختار داده‌های پیچیده و یکی از روش‌های نوین برای بررسی روابط علت و معلولی است که در تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی به کار می‌رود و در یک ساختار مبتنی بر نظریه، تأثیرات همزمان متغیرها را نسبت به یکدیگر نشان می‌دهد (قاسمی، ۱۳۸۹). برای انجام روش‌های آماری مورد نظر از نرم‌افزار Lisrel استفاده می‌شود.

نتایج و بحث

یافته‌های توصیفی پژوهش

در بخش آمار توصیفی داده‌های جمع‌آوری شده از منظر جنسیت، وضعیت تاهل، مقطع تحصیلی و سن مورد بررسی قرار گرفته و نتایج به شکل زیر است:

جدول ۱- نتایج بخش آمار توصیفی

درصد فراوانی				شاخص
زن		مرد		جنسیت
۱۴/۴		۸۵/۶		
تحصیلات تکمیلی	لیسانس	فوق دیپلم	دیپلم و پایین تر	مقطع
۱۴/۶	۴۶/۸	۱۶/۲	۲۲/۴	
بیشتر از ۵۰ سال	بین ۴۰ تا ۵۰ سال	بین ۳۰ تا ۴۰ سال	زیر ۳۰ سال	سن
۱۲/۹	۲۳/۷	۳۴/۱	۲۹/۳	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف

جهت بررسی توزیع داده‌های یک متغیر کمی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون، فرض صفر نشان‌دهنده ادعای مطرح شده در مورد نرمال بودن توزیع داده‌ها است. جدول ۲ نشان‌دهنده نتایج این آزمون است.

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

نتیجه گیری	آماره کلموگروف-اسمیرنوف	میزان خطا	سطح معناداری	متغیر
نرمال است	۲/۲۹	۰/۰۵	۰/۷۳۱	پاسخ‌گویی در قبال کارکنان
نرمال است	۳/۱۶	۰/۰۵	۰/۶۸۱	پاسخ‌گویی در قبال مشتریان
نرمال است	۲/۷۷	۰/۰۵	۰/۸۰۲	پاسخ‌گویی در قبال شرکای تجاری
نرمال است	۲/۶۹	۰/۰۵	۰/۷۴۶	پاسخ‌گویی در قبال جامعه
نرمال است	۲/۲۶	۰/۰۵	۰/۷۴۳	پاسخ‌گویی در قبال محیط‌زیست
نرمال است	۲/۱۸	۰/۰۵	۰/۷۳۹	قصد ترک شغل

ماخذ: یافته‌های پژوهش

۱۹۸ / بررسی تأثیر پاسخگویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل ...

نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهند که تمامی متغیرها از توزیع نرمال پیروی می‌کنند؛ چرا که سطح معنی‌داری این متغیرها بزرگتر از ۰/۰۵ است و فرض صفر برای آن‌ها تایید می‌شود. بنابراین با توجه به نرمال بودن توزیع تمامی متغیرها، به منظور اجرای روش‌های مرتبط به مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار Lisrel استفاده شد.

سنجش روایی سازه، تشخیصی و همگرا و پایایی

در این پژوهش به منظور بررسی روایی پرسشنامه با توجه به اینکه متغیرهای پژوهش از چند بعد (مؤلفه) تشکیل شده‌اند، از آزمون تحلیل عاملی تأییدی بهره گرفته شده است. این شاخص در بازه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مورد نظر (اندازه نمونه) برای تحلیل عاملی مناسب هستند و گر نه نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نیست. خروجی این آزمون‌ها برای سؤالات پرسشنامه در جدول ۳ ارائه گردیده است.

جدول ۳- آزمون KMO و بارتلت

۰/۷۸۴	آزمون KMO	
۶۴۵۱/۱۶۸	χ^2	آزمون بارتلت
۲۸۸۴	درجه آزادی	
۰/۰۰۰	Sig	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به جدول ۳؛ مقادیر مربوط به شاخص KMO و بارتلت و معناداری آن گزارش شده است. بر اساس این دو آزمون داده‌ها زمانی برای تحلیل عاملی مناسب هستند که شاخص KMO بیشتر از (۰/۶) و نزدیک به یک و sig آزمون بارتلت کمتر از (۰/۰۵) باشد. شاخص KMO در پژوهش

مدیریت مطالعات کمی در مدیریت..... / ۱۹۹۱

حاضر، بالاتر از مقدار ۰/۶ است که رقم قابل قبولی است و حاکی از آن است که نمونه انتخابی برای اجرای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

قبل از وارد شدن به مرحله نتیجه فرضیه‌ها، ابتدا لازم است نسبت به روایی و پایایی پرسشنامه اطمینان حاصل شود. روش معادلات ساختاری به منظور بررسی برازش مدل اندازه‌گیری بر چندین معیار شامل روایی سازه، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی مبتنی است. روایی سازه^۱ با استفاده از روش تحلیل عاملی تاییدی مورد آزمون قرار داده می‌شود؛ و پایایی پژوهش با ضریب آلفای کرونباخ می‌باشد. جدول ۴ نتایج این روش شامل مقادیر بار عاملی، وزن سؤالات، پایایی ترکیبی و جذر میانگین واریانس را نشان می‌دهد.

جدول ۴- نتایج روایی تشخیصی، روایی همگرا، روایی واگرا و پایایی

روایی واگرا		ضریب آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	متغیر (سازه)
ASV	MSV				
۰/۶۳	۰/۵۱	۰/۷۸۳۲	۰/۹۰	۰/۸۲	پاسخ‌گویی در قبال کارکنان
۰/۴۱	۰/۳۹	۰/۷۹۷۵	۰/۹۲	۰/۷۴	پاسخ‌گویی در قبال مشتریان
۰/۳۹	۰/۳۷	۰/۸۱۶۹	۰/۹۱	۰/۷۳	پاسخ‌گویی در قبال شرکای تجاری
۰/۶۵	۰/۵۳	۰/۷۹۰۵	۰/۸۵	۰/۷۶	پاسخ‌گویی در قبال جامعه
۰/۷۲	۰/۶۹	۰/۸۲۶۳	۰/۸۹	۰/۷۴	پاسخ‌گویی در قبال محیط زیست
۰/۴۹	۰/۳۶	۰/۸۶۰۹	۰/۹۳	۰/۸۰	قصد ترک شغل

ماخذ: یافته‌های پژوهش

روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از مقدار بحرانی ۰/۵ باشد. همچنین سه شرط لازم برای تحقق روایی همگرا وجود دارد که بدین شرح

^۱ Construct Validity

۲۰۰ / بررسی تأثیر پاسخگویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل ...

است: ۱- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از ۰/۷ باشد؛ ۲- مقدار میانگین واریانس استخراج شده بزرگتر از ۰/۵ باشد؛ و ۳- مقدار پایایی ترکیبی بزرگتر از میانگین واریانس استخراج شده باشد. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ باشد، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری است و مقدار ۰/۶ نیز بر عدم وجود پایایی دلالت دارد. نهایتاً صاحب نظران مقدار استاندارد برای ضریب آلفای کرونباخ را برابر با ۰/۷ در نظر گرفته‌اند. (Davari and Reza (Zadeh, ۲۰۱۳). بنابراین با توجه به جدول ۵ و مقادیر استاندارد برای شاخص‌های مورد نظر می‌توان نتیجه گرفت که روایی همگرا از طریق برآورد میانگین واریانس تبیین شده برقرار است. مقادیر AVE برای عامل‌های این پژوهش بین ۰/۷۰ تا ۰/۷۷ در نوسان است و بنابراین چون شاخص AVE از ۰/۵ بالاتر هستند، این پرسشنامه از همگرایی مطلوبی برخوردار است، برای بررسی واگرایی پرسشنامه صفات MSV و ASV اندازه‌گیری گردید. چون مقادیری MSV و ASV از AVE کمتر می‌باشد بنابراین؛ روایی واگرایی برای سوالات پرسشنامه تایید می‌گردد.

نتایج فرضیه‌ها

جدول ۵- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره تی استیودنت	سطح معناداری
H _۱	پاسخ‌گویی در قبال کارکنان	قصد ترک شغل	۰/۰۳۱	۰/۳۲۸	بیشتر از ۰/۰۵
H _۲	پاسخ‌گویی در قبال مشتریان	قصد ترک شغل	۰/۰۳۸	۰/۲۷۱	بیشتر از ۰/۰۵
H _۳	پاسخ‌گویی در قبال شرکای تجاری	قصد ترک شغل	۰/۰۱۷	۰/۴۲۱	بیشتر از ۰/۰۵
H _۴	پاسخ‌گویی در قبال جامعه	قصد ترک شغل	۰/۰۴۲	۰/۳۶۱	بیشتر از ۰/۰۵
H _۵	پاسخ‌گویی در قبال محیط‌زیست	قصد ترک شغل	۰/۰۳۹	۰/۲۱۴	بیشتر از ۰/۰۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مدیریت مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۰۱۱

نتایج به دست آمده نشان داد که پاسخ‌گویی در قبال کارکنان بر قصد ترک شغل تاثیر منفی و معناداری ندارد. لذا فرضیه اول تحقیق پذیرفته نمی‌شود؛ و فرضیه دوم یعنی تاثیر پاسخ‌گویی در قبال مشتریان بر قصد ترک شغل تاثیر منفی و معناداری ندارد. لذا فرضیه دوم تحقیق پذیرفته نمی‌شود؛ و فرضیه سوم یعنی تاثیر پاسخ‌گویی در قبال شرکای تجاری بر قصد ترک شغل تاثیر منفی و معناداری ندارد. لذا فرضیه سوم تحقیق پذیرفته نمی‌شود؛ و فرضیه چهارم یعنی تاثیر پاسخ‌گویی در قبال جامعه بر قصد ترک شغل تاثیر منفی و معناداری ندارد. لذا فرضیه چهارم تحقیق نیز پذیرفته نمی‌شود؛ و نهایتاً فرضیه پنجم یعنی تاثیر پاسخ‌گویی در قبال محیط زیست بر قصد ترک شغل تاثیر منفی و معناداری ندارد. لذا فرضیه پنجم تحقیق نیز پذیرفته نمی‌شود. شاخص‌های برازش مدل از مهم‌ترین مراحل تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری و برای پاسخ بدین پرسش است که آیا مدل بازنمایی شده با داده‌ها، مدل مفهومی پژوهش را تأیید می‌کند یا خیر که نتایج آن در جدول ۶ قابل مشاهده است.

جدول ۶- مقایسه شاخص‌های برازش مدل با مقدار مجاز

نتیجه	مقدار مجاز	اعداد به دست آمده	شاخص	معیارهای برازش مدل
برازش مناسب	کمتر از ۳	۲/۸۲	K ² /df	نسبت کای دو به درجه آزادی
برازش مناسب	کمتر از ۱	۰/۰۶	RMSEA	ریشه میانگین مجذورات
برازش مناسب	نزدیک صفر	۰/۰۵	RMR	ریشه مجذور مانده‌ها
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	NFI	شاخص برازش هنجار شده
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	NNFI	شاخص نرم برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	CFI	شاخص برازش تطبیقی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	RFI	شاخص برازش نسبی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	IFI	شاخص برازش اضافی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	GFI	شاخص برازندگی
برازش مناسب	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴	AGFI	شاخص برازندگی تعدیل یافته

ماخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به مقدار شاخص و مقدار مطلوب در جدول ۸، شاخص خی دو نسبی برابر با $(2/82 < 3)$ ، ریشه میانگین مجذورات $(0/06 < 1)$ ، شاخص برازش هنجار شده $(0/91 > 0/9)$ ، شاخص نرم برازندگی $(0/94 > 0/9)$ ، شاخص برازش تطبیقی $(0/96 > 0/9)$ ، شاخص برازش نسبی $(0/92 > 0/9)$ ، شاخص برازش اضافی $(0/93 > 0/9)$ ، شاخص برازندگی $(0/92 > 0/9)$ و نهایتاً شاخص برازندگی تعدیل یافته $(0/94 > 0/9)$ می‌باشد که این بدین معنی است مدل پژوهش حاضر دارای برازش مطلوبی است و ساختار عاملی در نظر گرفته شده برای آن قابل قبول است؛ به عبارت دیگر داده‌های حاصل از پژوهش، مدل نظری را حمایت و تایید می‌کند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

در دنیای دائماً در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند که یکی از این راه‌ها علاوه بر مفهوم پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت، حرکت به سمت بهبود در ارائه‌ی خدمات به مشتریان می‌باشد. بنابراین شرکت‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را سریعاً برطرف سازند. اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدیدنظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. کارکنان، مهم‌ترین دارایی و سرمایه یک سازمان‌اند. نبود کارکنان مناسب و خوب برای ارائه کالا و خدمات سازمان، سازمان‌ها را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی به صورت آشکارتری دیده می‌شود. مطالعات نشان می‌دهد رضایت کارکنان یک شرکت، رضایت مشتریان را در پی دارد.

مدیریت مطالعات کمی در مدیریت..... / ۲۰۳

علاوه بر مفاهیمی با تأثیرگذاری مثبت بر رقابت‌پذیر شدن شرکت‌ها، مفاهیمی دیگری نیز وجود دارند که می‌توانند این تأثیرات را خنثی نموده یا منفی سازند. در واقع وجود این مفاهیم، میزان و سطح آن می‌تواند نشانگر رقابت‌پذیر بودن شرکت و سازمان باشد. از مفاهیم و متغیرهای مهم موجود در حوزه مدیریت سازمان‌های خدماتی که توانایی ایفای این نقش را دارا می‌باشند مفهوم قصد ترک شغل است. بر این اساس نظام‌های نوین مدیریت، منابع انسانی را مهم‌ترین دارایی سازمان به شمار می‌آورند و ارج نهادن به ارزش‌ها و نیازهای کارکنان را مؤثرترین گام در راه تحقق اهداف سازمان می‌دانند. ترک شغل کارکنان به اشکال مختلفی پویایی نیروی کار و سرنوشت نهایی یک سازمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اهمیت این موضوع به لحاظ ابعاد روان‌شناختی، اهمیت سازمانی و پیامدهای اقتصادی آن است. به اعتقاد استالورث (۲۰۰۴) ترک شغل برای سازمان‌ها هزینه‌های بسیار زیادی به همراه دارد چراکه اغلب سازمان‌ها به‌میزان زیادی برای دستیابی به نیروی انسانی کارآمد و مؤثر در حوزه‌های گزینش، آموزش و رشد و گسترش نیروی انسانی سرمایه‌گذاری می‌کنند و حفظ کارکنان ماهر و واجد صلاحیت برای یک سازمان بسیار حائز اهمیت است. در این راستا، قصد ترک شغل به‌طور کلی منعکس‌کننده علاقه کارکنان به جستجوی مشاغل جایگزین و ترک سازمان است و نماینده منطقی برای ترک شغل واقعی به شمار می‌رود. به‌طور واضح، قصد ترک شغل به عنوان تمایل کارکنان به ترک سازمان و شغل فعلی اشاره دارد و ترک شغل واقعی به احتمال بسیار قوی نتیجه این چنین نیت‌های کناره‌گیرانه‌ای خواهد بود.

بر این اساس این پژوهش نیز با بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت قصد ترک شغل انجام شده است. در این راستا از مدل‌های پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت و قصد ترک شغل استفاده گردید. مدل محدودیت پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر اساس دیدگاه حیدر زاده و صمد زاده (۱۳۹۴) و شامل پنج بعد (پاسخ‌گویی در قبال کارکنان، پاسخ‌گویی در قبال مشتریان، پاسخ‌گویی در قبال شرکای

۲۰۴ / بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل ...

تجاری، پاسخ‌گویی در قبال جامعه و پاسخ‌گویی در قبال محیط‌زیست) است. و مدل قصد ترک شغل بر اساس دیدگاه رستگار و همکاران (۱۳۹۲) و شامل تک بعد قصد ترک شغل است. بر اساس نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران و کارکنان نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا در جهت جلب اعتماد مشتریان از قطعات اصلی شرکت سایپا یدک استفاده نمایند و برای آشناسازی مشتریان با بیمه گارانتی بدنه از بنر در محل دید مشتری استفاده کنند و متعاقب با آن نیز برای مشتریان مراجعه‌کننده بروشور با محتوای خدمات و مزیت‌های گارانتی بدنه تحویل نمایند. همچنین برای مشتریان خود تخفیفاتی در بخش خدمات پس از فروش اعمال نمایند و یا خدمات رایگانی از جمله تمیز کردن خودرو قبل از تحویل به مشتری انجام نمایند. و نهایتاً به کارکنان و مدیران نمایندگی‌های گروه خودرو سازی سایپا پیشنهاد می‌شود در دوره آموزشی ارتباط با مشتری که در شرکت مادر (سایپا یدک) برگزار می‌شود حضور به عمل آورند تا به نحو احسن با مشتریان خود برخورد کنند و در پاسخ‌گویی به سؤالات آن‌ها باحوصله و دقت عمل نمایند.

بر اساس نتایج پژوهش پیشنهاد می‌شود که مدیران نمایندگی‌های سایپا در استان اردبیل بایستی تلاش کنند که جو موجود در میان کارکنان و مدیران این نمایندگی‌ها، جوی‌باز و انعطاف‌پذیر باشد. به گونه‌ای که ارتباطات میان کارکنان نیز افزایش یابد در چنین جوی، مبتنی بر احترام و اعتماد متقابل به یکدیگر باشد تا زمینه بروز تعهد به نمایندگی‌ها فراهم شود. و همچنین پیشنهاد می‌شود جهت افزایش تعهد مستمر کارکنان می‌توان از طریق ایجاد امتیازات و امکانات متمایز با سایر نمایندگی‌ها، ایجاد دوره‌های آموزشی همراه با ارتقاء گروه و ارزشیابی عادلانه همراه با بازخورد و ایجاد سیستم تشویق در راستای نتایج حاصله از عملکرد کارکنان و ایجاد امنیت شغلی از طریق استخدام بلندمدت، توسعه عمودی شغل، ایجاد چالش از طریق امکان ادامه تحصیل به منظور ارتقاء مسیر شغلی و کم کردن

سنوات گروه شغلی، سهم کردن کارکنان در مالکیت نمایندگی‌ها (واگذاری سهام) و تسهیلات رفاهی اقدام نمود.

منابع

- ۱- خدابخش گرگانی، فاطمه ۱۳۸۹، تأثیر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتریان شعب شرکت‌های بیمه ایران در سطح شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده حسابداری و مدیریت.
- ۲- ناصری، لیلا، ۱۳۹۰، مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، کار و جامعه تیر ۱۳۹۱ - شماره ۱۴۵، صص ۲۵ تا ۳۳.
- ۳- صنوبر، ناصر؛ خلیلی مجید؛ ثقفیان، حامد، ۱۳۸۹، بررسی رابطه‌ی بین مسئولیت‌پذیری اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌ها، دو فصلنامه علمی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، دوره دو، شماره ۴ (۴)، صص ۲۸-۵۲.
- ۴- داودی، رضا و حافظی، شهرام و همراهی، مهرداد و رزمی نیا، سعید، ۱۳۹۸، تأثیر مسئولیت اجتماعی داخلی شرکت بر قصد ترک شغل با توجه به نقش میانجی تعهد عاطفی (مطالعه موردی: سازمان تامین اجتماعی شهرستان کازرون)، چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تأکید بر بازاریابی منطقه‌ای و جهانی، تهران، <https://civilica.com/doc/915316>
- ۵- قدم پور، عزت‌اله؛ لیلا یوسف‌وند و پروانه رادمهر، ۱۳۹۵، بررسی نقش سازه‌های احساس تنهایی و فرسودگی شغلی در پیشبینی قصد ترک شغل کارکنان، اولین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم، دبیرخانه دائمی کنفرانس، موسسه بین‌المللی مطالعات و توسعه علم خاورمیانه.
- ۶- میر کمالی، سید محمد؛ غلام زاده، حجت (۱۳۹۱)؛ بررسی رابطه بین تعهد سازمانی و تمایل به ترک خدمت معلمان مدارس منطقه آموزش و پرورش دستگردان (استان یزد). رهبری و مدیریت آموزشی شماره ۱۹، صص ۱۲۷ تا ۱۴۴.

۲۰۶ / بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت بر قصد ترک شغل ...

۷- حیدرزاده، کامبیز، صمدزاده، الهام، ۱۳۹۴، بررسی نقش مسئولیت اجتماعی شرکت در ایجاد مزیت رقابتی پایدار از طریق افزایش سرمایه‌های فکری گروه خودروسازی سایپا، نشریه مدیریت بازاریابی دوره ۱۰، شماره ۲۹، زمستان ۱۳۹۴، صص ۲۰-۱.

۸- رستگار، عباسعلی؛ موسوی داودی، سید مهدی؛ فرتاش، کیارش، ۱۳۹۲، بررسی تأثیر عجزین شدن با شغل بر رضایت شغلی و تمایل بر قصد ترک شغل، فصلنامه مدیریت سازمان‌های دولتی، سال اول، شماره ۴، صص ۹۳-۱۱۴.

۹- رهنورد، فرج‌اله؛ جوکار، علی؛ طاهرپور، حبیب، رسولی، مهدی، ۱۳۹۸، تدوین چارچوبی برای پاسخ‌گویی اجتماعی سازمان‌های دولتی ایران، فصلنامه مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دوره ۷، شماره ۲ (پیاپی ۲۶) - شماره پیاپی ۲۶، بهار ۱۳۹۸ صص ۱۳۴-۱۱۵.

۱۰- کریمی فرشته، ۱۳۹۶، بررسی تأثیر پاسخ‌گویی اجتماعی شرکت و بازاریابی داخلی بر تعهد سازمانی و قصد ترک شغل در هتل‌های شهر سرعین، برای دریافت درجه کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی شمیم دانش نوین.

۱۱- Cho, Y. J., & Lewis, G. B. (۲۰۱۲). Turnover Intention and Turnover Behavior: Implications for Retaining Federal Employees. *Review of Public Personnel Administration*, ۳۲: ۴

۱۲- Marsi. M. (۲۰۰۹). Job satisfaction and turnover intention among the skilled personnel in TRIPLE BERHAD. A Dissertation submitted to the College of Business in partial fulfillment of the requirements for the Master in Human Resources Management.

۱۳- Steel, R. P., Ovalle, N. K. (۱۹۸۴). A review and meta analysis of research on the relationship between behavioral intention and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, ۶۹, ۶۸۶-۶۷۳

۱۴- Johnson, Brian R.; Connolly, Eric; Carter, Timothy S. (۲۰۱۰). Corporate social responsibility: The role of fortune ۱۰۰ companies in domestic and international natural disasters. *Journal of Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, ۱۸ (۶), ۳۵۲-۳۶۹.

۱۵- Pizam, A. & S.W. Thornburg (۲۰۰۰). "Absenteeism and Voluntary Turnover in Central Florida Hotels: a Pilot Study", *International Journal of Nursing Studies*, ۳۹, P.۸۶۷-۸۷۸.

۱۶- Nadiri, H. & C. Tanova (۲۰۱۰). "An Investigation of the Role of Justice in Turnover intentions, Job Satisfaction, and Organizational Citizenship Behavior in Hospitality Industry", *International Journal of Hospitality Management*, ۲۹, P.۳۳-۴۱.

- ۱۷- Tanova, C. & B. Holtom (۲۰۰۸). "Using Job Embeddedness Factors to Explain Voluntary Turnover in Four European Countries", *The International Journal of Human Resource Management*, ۱۹ (۹), P.۱۵۵۳-۱۵۶۸.
- ۱۸- Boddy, C. R. (۲۰۱۲). The impact of corporate psychopaths on corporate reputation and marketing. *The Marketing Review*, ۱۲(۱), ۷۹-۸۹.