



بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر میل به ماندگاری کارکنان در سازمانها و ادارات دولتی (مطالعه موردی شهرستان ایلام)

ناصر آزاد^۱

محسن صیدی^۲

بهمن نقدی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۰۲/۰۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۰۶/۱۲

چکیده

امروزه کارکنان نقش مهمی در تحقق اهداف سازمانها، به ویژه کیفیت خدمات آنها دارند. بنابراین حفظ و نگهداری کارکنان بیش از پیش مورد توجه سازمانها قرار گرفته است. از این رو در دهه های اخیر مباحث مربوط به بازاریابی داخلی و نگاه به کارکنان به عنوان مشتریان داخلی مطرح شده است. بازاریابی داخلی را می توان تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان " موثر بر مشتری" (بری و همکاران، ۱۹۷۶) و یا مدیریت اثربختر زنجیره ارزش - خدمت و ارتباطات بین همکاران (گامسون، ۱۹۸۷) تعریف نمود.

هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر بازاریابی داخلی و مولفه های آن ((متغیر مستقل)) بر میل به ماندگاری((متغیر وابسته)) کارکنان سازمانهای دولتی شهرستان ایلام می باشد.

با توجه به عنوان پژوهش، هفت فرضیه اصلی و هفت فرضیه فرعی در نظر گرفته شده است. جامعه آماری پژوهش تعداد ۱۲۰۰ نفر از کارکنان ادارات ایلام می باشد و نمونه ای با حجم ۱۹۳ نفر از کلیه پرسنل به طور تصادفی طبقه ای نسبی به روش توصیفی استفاده شده و از جهت نوع نیز جنبه کاربردی دارد. از روش کتابخانه ای و میدانی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه می باشد. تعدادی از صاحب نظران و اساتید مدیریت به اتفاق، روایی پرسشنامه را تایید نمودند. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش پایایی پرسشنامه را مطلوب نشان داده است و پس از بررسی اطلاعات موجود به این نتیجه رسیدیم که رابطه مثبت و معنی داری بین متغیر مستقل ((بازاریابی داخلی)) و متغیر وابسته ((میل به ماندگاری)) وجود دارد. در پایان با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهادهایی در این زمینه ارائه می شود.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، مشتریان داخلی، ادراک حمایت سازمانی و میل به ماندن.

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۲. مربی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مهران، ایلام، ایران. (نویسنده مسئول) m.seidi@ilam-iau.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب، تهران، ایران

۱. مقدمه

در دنیای پویای امروزی و شرایط رقابت جهانی منابع انسانی به عنوان یکی از مهمترین داراییهای نامشهود و منبع اصلی کسب مزیت رقابتی پایدار در سازمان به حساب می آید. هیت و همکاران (۲۰۰۷) بیان نمودند که اگر سازمانها بخواهند حیات مداومی در دنیای رقابتی امروز داشته باشند تنها راه، توجه به نیروی انسانی خود به عنوان سرمایه ی اصلی سازمان و تلاش مداوم برای تامین نیازهای آنها می باشد. در نتیجه سازمانها باید تلاش هایشان را متمرکز بر حفظ و نگهداری آنها کنند (لی، ۲۰۰۹).

نقش بازاریابی داخلی این است که کارکنان خط مقدم را متقاعد سازد تا بپذیرند که ارزشها، اهداف و مقاصد سازمان می توانند برای سازمان و مشتریان به اندازه کارکنان مفید باشند. بازاریابی داخلی و گرایش بازاریابی داخلی در واقع فرآیند تشخیص و برانگیختن خواسته ها و نیازهای کارکنان به عنوان پیشنهاد خواسته ها و پیشنهادها می باشد (لینگز، ۲۰۰۴) به همین ترتیب دیویس (1993) بر کارکنان خط مقدم تمرکز کرده و تاثیر اعمال ایشان را بر کیفیت خدمت ارائه شده به مشتری خارجی می سنجد. در این محیط رقابتی و به سرعت در حال تغییر ادترات و موسسات ناگزیر به انجام فعالیتهایی هستند که آنها را به سوی تجدید نظر در

نگرش شان به سوی رضایت مشتریان و بهسازی کیفیت خدمات سوق می دهد (آراسلی و همکاران ۲۰۰۵) سعی در نگهداری کارکنان منجر به رضایت مشتری، وفاداری مشتری، افزایش سهم بازار، حفظ مشتریان جدید، بهبود بهره وری، عملکرد و سودآوری می گردد (خزازی، ۲۰۱۰). بنابراین مهارتها، توانمند سازی، رضایت و رفتار کارکنان در این زمینه حائز اهمیت می باشد، چرا که نهایتا مطابق با انتظارات کارکنان و نگه داشت آنها می باشد (آوارد و آگتی، ۲۰۱۱).

به طور کلی می توان گفت پیاده سازی بازاریابی داخلی در سازمان های خدماتی این سازمان را مجهز به شایستگی ها و قابلیت هایی می کند که ضمن بهره گیری از فرصت های محیطی، ارتقای عملکرد کارکنان سازمان را به دنبال خواهد داشت (رودریگوز و همکاران، ۲۰۱۰).

بازاریابی داخلی

مروری بر ادبیات بازاریابی داخلی دال بر این است که تعاریف و فعالیتهایی متناقض که همگی به بازاریابی داخلی اشاره دارند، وجود دارد. برخی محتوای آن را تلاش شرکت برای ارضای نیازهای کارکنان " موثر بر مشتری" (بری و همکاران، ۱۹۷۶) و برخی دیگر آن را مدیریت اثربختر زنجیره ارزش - خدمت و ارتباطات بین همکاران (گامسون، ۱۹۸۷) برشمرده اند مساله دیگری که در ارتباط با آن مطرح می باشد این است که ابهامات بسیاری در ادبیات وجود دارد نظیر اینکه IM چیست؟ چه کاری انجام می دهد؟ چگونه این کار را انجام خواهد داد و چه کسی قرار است این کار را انجام دهد؟ (رفیق و احمد، ۲۰۰۰). از این رو سازمانها اندکی این مفهوم را در عمل به کار برده اند. در واقع نبود یک مفهوم واحد از اینکه IM چیست و چه کاری برای سازمان میتواند انجام دهد، میتواند دلیلی بر استفاده محدود از آن باشد (گوناریز، ۲۰۰۴)

از تفاوت‌های مهم در بازاریابی داخلی این است که تاکید مدیریت روابط داخلی بر نگرش از بیرون به درون است؛ یعنی مهم بودن مشتریان بیرونی، اما آمیخته ی بازاریابی داخلی مشتریان داخلی را مقدم می شمارد (ویما و گرونروس، ۱۹۹۹ و سید جوادین و همکاران، ۲۰۱۲)

طبق تحقیقات انجام شده توسط آوارد و آگتی (2011)، حسنقلی پور و همکاران (1391) جمشیدیان و همکارن (1391)، توکلی و همکاران (1388)، کارانا و کالیا (1998) و بوشوف و تایت (1996) بازاریابی داخلی می تواند موجب افزایش تعهد سازمانی و رضایت شغلی در سازمان شود.

بازاریابی داخلی یکی از استراتژیهای محوری و حیاتی برای بسیاری از شرکتهای خدماتی است. جوهره و اساس بازاریابی داخلی، خلق جو سازمانی به طور کلی و ایجاد محصولات شغلی به طور خاص را در بر می گیرد که باعث می شود کارکنان با کفایتی، خدمات را به شیوه ای کارآمد عرضه دارند.

امروزه بازاریابی داخلی به یکی از استراتژی های محوری و حیاتی بسیاری از شرکتهای خدماتی مبدل گشته است که با توجه به چالشهایی که سازمانها در اوضاع و شرایط رقابت جهانی با آن روبرو هستند، قابل توجیه می باشد.

بازاریابی داخلی به عنوان یک فلسفه هماهنگ کننده است، زیرا فعالیتهای آن شامل روابط داخلی و خارجی و تعاملات و همکاریهای شبکه ها را به وسیله ارزیابی و آزمایش همه فعالیتهایی که را از طریق زنجیره عرضه داخلی راضی می کند مورد رسیدگی قرار می دهد و آنها را هماهنگ می کند . این فلسفه ای است که بر توجه و بهبود شغلها تأکید می کند که کارمندان انجام می دهند و همچنین بر محیطی توجه دارد که در آن ، شغلها انجام می شود(ففر، ۱۹۹۸) .

بازاریابی داخلی بدین مفهوم است که کارکنان و امور مربوط به آنان (گزینش، استخدام، آموزش، پرورش و ارتباطات) در موفقیت سازمان های خدماتی نقش حیاتی دارند(کاتلر، ۱۳۸۰).

بازاریابی داخلی در این پژوهش برگرفته از امنیت شغلی، رضایت از حقوق و مزایا، توانمند سازی، اطلاع رسانی، حمایت کاری- خانوادگی، رابطه رهبر- پیرو و کاهش تبعیض بین پست ها می باشد. امنیت شغلی یعنی کارکنان مطمئن شوند که در شرایط عادی از کار اخراج نمی شوند. ولی شرکتی کردن بسیاری از کارکنان دولت حرکتی است در خلاف جهت تضمین امنیت کارکنان. آشفورد و دیگران (۱۹۸۹) بیان داشتند که میل کارکنان به ترک سازمان، کاهش تعهد و کاهش رضایتمندی کارکنان از نتایج اصلی سطح پائین امنیت شغلی است.

رضایت از حقوق و مزایا، حقوق و دستمزد در مقابل زحمات فکری و جسمی که فرد در یک مدت زمان مشخص در سازمان انجام می دهد تا به هدف از پیش تعیین شده برسد پرداخت می شود و معمولاً باید متناسب با آن تلاش که انجام گرفته است، باشد و افراد از این راه تامین معیشت می کنند . البته برخی به سازمان به عنوان محیطی اجتماعی و قابل زندگی کردن نگاه می کنند . که طبعاً مفهومی فراتر از تامین و معیشت را به همراه دارد به نحوی که گفته زیر بیان کرده اند :

« این مهم نیست که به کارکنان سازمان چقدر پرداخت می کنید، مهم این است که چگونه آن را پرداخت می کنید .

توانمندسازی دو جنبه دارد- آزادی و احترام در یک طرف، انتظارات و پاسخگویی در طرف دیگر، سازمانهایی که منطقی فکر می کنند سعی دارند که بین این دو توازن برقرار سازند. (پور اشرف، ۱۳۸۳). محیط توانمندسازی در سازمانهایی وجود دارد که نه فقط میل به کاهش قوانینی و مقررات دارند، بلکه شرح شغل بطور جامع صورت گرفته و روشنفکری بر آن حاکم باشد .

علاوه بر آن در اینگونه سازمانها فرایندهای کار بصورت غیر متمرکز، سیستم گرا انجام گرفته و ساختار سازمانی بصورت باز طراحی شده است ، و در این سازمانها هرگونه اقدامی که در سرمایه انسانی ایجاد ارزش نماید انجام می شود.

توانمندی عبارتست از: دادن مهارتها، ابزار و منابعی به کارکنان با این هدف که آنها با خیال آسوده و کارآمد از اختیارات خود برای خدمات استفاده کنند (جمعی از اساتید مدیریت، ۱۳۸۰)

اطلاع رسانی، برای اینکه اعتماد سازی نمود، شفاف عمل نمودن سازمان بسیار اهمیت دارد. ارائه اطلاعات به کارکنان ریسک ادراک نابرابری از سوی کارکنان را کاهش می دهد همچنین شفاف سازی اطلاعات موجب می شود که کارکنان برای اتخاذ تصمیمات مهم آمادگی لازم را داشته باشد. در برنامه اطلاع رسانی نه تنها لازم است اطلاعاتی در مورد سازمان و شغل در اختیار کارکنان جدید قرار گیرد، بلکه انتظار می رود از این طریق اختلاف بین انتظارات کارکنان و واقعیت های سازمان تعدیل گردد تا از این طریق از بروز شوک واقعیت جلوگیری شود (رضایان، ۱۳۸۰).

حمایت کاری_خانوادگی، تا پیش از آغاز قرن بیستم دیدگاه غالب در مورد اداره انسانی این بود که کارکنان و کارگران باید نیازهای کار فرمایان را بر آورده سازند و توجه کمی به رفاه کارکنان یا نیازهای فردی آنان مبذول می شد . و این تفکر را داشتند که کارکنان باید تا سر حد امکان ارزان به دست آیند و به طور کار آمد مورد استفاده قرار گیرند . بعد از اینکه عکس العمل کارکنان نشان داد که تابعیت نسبت به سیستم بسته ندارند ، کار فرمایان و مدیران به این فکر افتادند که به انجام فعالیتهای حمایتی و رفتارهایی دوستانه تری نسبت به کارکنان داشته باشند (پور اشرف، ۱۳۸۳)

رابطه رهبر- پیرو، تعاریف زیادی از رهبری شده است و درباره تعریف آن توافق نظر چندان زیادی وجود ندارد. ما برآنیم تا از رهبری تعریفی گسترده یا پر دامنه ارائه کنیم تا بتوانیم همه دیدگاههای ذی ربط را در آن بگنجانیم . بنابراین رهبری را به عنوان توانایی در اعمال نفوذ بر گروه در جهت تامین هدف بیان می کنیم . منبع اعمال نفوذ احتمالاً دارا بودن پایگاه رسمی است (مثل داشتن مقام مدیریت در سازمان) به اینگونه که موقعیت سازمانی به او قدرت رهبری داده باشد.

رهبری فراگرد نفوذ اجتماعی است که در آن رهبر مشارکت داوطلبانه کارکنان را در تلاش برای کسب هدفهای سازمانی طلب می کند . در اینجا واژه « داوطلبانه » واژه ای عملیاتی است . رهبران برای ترغیب

مشارکت داوطلبانه کارکنان هر گونه اختیار و قدرتی را که دارند با ویژگی های شخصی خود و مهارتهای اجتماعی تکمیل می کنند (رضاییان، ۱۳۷۹). کاهش تبعیض بین پست ها، سازمانهائی که بر مشتریان داخلی (کارکنان) تاکید دارند لازم است که آنها تلاش نمایند تا تفاوت بین مقام ها در سازمان کاهش پیدا کند چون که این تفاوت ها باعث می شود که فرد نسبت به سایر همکاران خود را کم ارزشتر و یا با ارزشتر تلقی نماید. دو روش را برای کاهش تفاوت و تبعیض بین مقام ها توصیه شده است (ففر و ویجا ۱۹۹۹). اولاً میزان نابرابری حقوق و دستمزد بین سطوح سازمانی از بین رفته و ثانیاً بایستی از القاب و نهادهای در سازمان استفاده شود که بیانگر فرهنگ سازمانی باز، انصاف و برابری در سازمان باشد.

مشتریان داخلی

یکی از بحثهای اساسی انجام شده توسط صاحبانظران بازاریابی رابطه مند آن است که سازمانها بایستی بازاریابی را از داخل و از مشتریان داخلی ((کارکنانش)) شروع نمایند تا در عوض کارکنان نیز در بین مشتریان برای سازمان بازاریابی نمایند. از آنجائی که مدیران کمتر با مشتریان مواجه می شوند بهترین کار برای سازمان این است که خدمت گرایی و دید بازاریابی کارکنان خود را در ارتباطات خدمتی به حداکثر برساند. مشتریان داخلی (کارکنان) در این پژوهش برگرفته از ادراک حمایت سازمانی، تعهد کارکنان، رضایت شغلی و اعتماد به مدیر است.

ادراک حمایت سازمانی

بهترین روش برای به حداکثر رساندن خدمت گرایی کارکنان رفتار کردن با کارکنان به همان طریقی است که سازمان می خواهد آنان با مشتری رفتار نمایند که این اصل از هنجار تقابل نشات گرفته است. ایسن برگر، هانتیگتون، هاجیسون و سوا اصطلاح حمایت سازمانی ادراک شده را مطرح کرده و ادراک کارکنان از رفاهی که سازمان برایشان فراهم کرده است را تشریح نمودند. سازه ادراک حمایت سازمانی (POS) معیاری است که براساس آن کارمند تعهد عاطفی سازمان را نسبت به خود ارزیابی می کند؛ از جمله می توان به اقداماتی مثل توجه به نیازهای کارمندان، شناخت تواناییها و فعالیتهای کارمند، اشاره کرد کارکنانی که از حمایت سازمانی ادراک شده (POS) بالا برخوردارند، معتقدند که سازمان به آنها توجه دراد و برای فعالیتهای چشمگیر آنان پاداش در نظر می گیرد. کارکنانی که با حمایت سازمانی ادراک شده پایین مواجه هستند بر این باورند که سازمان آنها را درک نمی کند و از نیازهای خاص آنان مطلع نبوده و ترجیح می دهند فرد دیگری را جایگزین آنها نمایند (پوراشراف، ۱۳۸۳).

تعهد کارکنان

تعهد سازمانی به عنوان قدرت مبتنی بر هویت فردی و مشارکت در یک سازمان در نظر گرفته میشود (شیپ، ۱۹۹۸). مییر و آلن (۱۹۹۱) مدلی سه بخشی از تعهد سازمانی مشتمل بر تعهد هنجاری، تعهد عاطفی و تعهد مستمر (هزینه های درک شده) ارائه نمودند. این دو محقق بندهای مذکور تعهد سازمانی را بدین صورت توصیف مینمایند که: کارکنانی که تعهد عاطفی در آنان قوی میباشد بدلیل خواست خودشان در سازمان میمانند. در واقع تعهد عاطفی به وابستگی عاطفی کارکنان به سازمان و هویت و ارتباط ایشان با سازمان اشاره دارد (مییر و آلن، ۱۹۹۱) تعهد مستمر به آگاهی از هزینه های ناشی از خروج از سازمان اشاره دارد (مییر و آلن، ۱۹۹۱) افراد با تعهد مستمر بالا بدلیل نیازشان به سازمان در آن باقی میمانند. تعهد هنجاری بازتابی از احساس وظیفه برای ادامه خدمت است (مییر و آلن، ۱۹۹۱) کارکنان با تعهد هنجاری بالا به این دلیل در سازمان میمانند که احساس میکنند باید در سازمان بمانند. به بیان دیگر، تعهد عاطفی بر مبنای خواسته ذاتی به ادامه همکاری با سازمان استوار است. در صورتی که تعهد ناشی از هزینه درک شده (مستمر) ناشی از باقی ماندن کارمند در سازمان بدلیل نبود گزینههای جایگزین و یا مشکلات تغییر شغل و یا هر دو مورد میباشد. تعهد هنجاری با دو مورد قبلی متفاوت است، و باقی ماندن کارمند در سازمان بر اساس تعهد هنجاری بواسطه برخی از انواع التزام و وظیفه است. کارکنان ممکن است هر سه نوع تعهد را تجربه نمایند.

رضایت شغلی

رضایت شغلی به گفته بسیاری از کارشناسان، یکی از چالش برانگیزترین مفاهیم سازمانی و پایه بسیاری از سیاست ها و خط مشی های مدیریت برای افزایش بهره وری و کارایی سازمان میباشد و از موضوعاتی است که از دهه ۱۹۲۰ به بعد بارها در سازمانهای مختلف مورد مطالعه قرار گرفته. کالان (۱۹۹۳)، بارون (۲۰۰۶) و وانوس (۱۹۹۷) در تحقیقات و مطالعات مستقل خود دریافته اند که سه دسته عامل بر رضایت شغلی تأثیر دارند. آن سه دسته عبارتند از:

- عوامل درون سازمانی؛
- عوامل مربوط به شغل؛
- عوامل روان شناختی مربوط به فرد.

تعریف رضایت شغلی: تفاوت بین پاداشهایی که کارگر یا کارمند دریافت می کند و مبلغی را که به باور او باید دریافت کند. شغل افراد ایجاد می کند که او با همکاران، سرپرستان و روسا رابطه متقابل داشته باشد. بنابراین سازمانها ناچارند که از روشهایی مانند حقوق و دستمزد مناسب، پاداش، محیط کاری مناسب، مشارکت دادن آنها در بعضی امور مربوطه، دادن اختیارات به آنها و خیلی چیزهای دیگر استفاده کنند تا کارکنان از کار خود رضایت داشته باشند و سازمان را به جهت نیل به اهداف خود یاری کند.

اعتماد به مدیر

اعتماد میان افراد آنجاست که یکدیگر را قبول داشته باشند . و احساس کنند، می توانند به یکدیگر تکیه کنند ؛ نه اینکه فعالانه و یا حتی منفعلانه در پی آزار یکدیگر باشند . در روابط فعالیت سازمانی بر قراری « اعتماد » این الزام را به وجود نمی آورد که افراد به طور کامل با یکدیگر رو راست باشند . زیرا هر فرد در رابطه خود با دیگران این درک را دارد که رابطه رقابتی است و افراد دیگر هم در پی کسب بیشترین و بالاترین منافع هستند . بنابراین تعبیر برقراری اعتماد این است که فرد در پی پایین آوردن موقعیت همکار خود و یا خراب کردن روابط او با شخص سوم نباشد ، به توافق های انجام شده و قولهای خود عمل نمایند ، اسرار دیگران را بازگو نکنند ، مهمتر اینکه حقانیت نقش ها و اهداف دیگران را بپذیرد (ظهوری، ۱۳۷۸) .

بعد از اینکه در خصوص اعتماد بحث شد نوبت به این می رسد که در مورد اعتماد به مدیر صحبت شود . که به این صورت است که پرسنل و کارکنان همانطور که باید به یکدیگر نوعی اعتماد و صداقت داشته باشد باید نسبت به مدیر خود اعتماد داشته باشد و این امر فقط توسط مدیر است که باید این را در کارکنان به وجود آورد مدیر باید ابتدا اعتماد متقابل را در بین پرسنل به وجود آورد همانطور که همه می دانیم اعتماد یک پدیده حساس و شکننده است برای به وجود آوردن آن زمان زیادی طول می کشد ولی به راحتی می توان آنرا از بین برود دستیابی مجدد به آن کار چندان ساده ای نیست. همچنین از آنجا که اعتماد موجب افزایش اعتماد می شود ، باید گفت که بی اعتمادی هم موجب تشدید بی اعتمادی می شود.

میل به ماندن

با پیشرفت فناوری و ایجاد رقابت بین سازمانها، کارکنان با فرصتهای شغلی زیادی مواجه هستند این مسئله باعث سخت شدن کار سازمان ها در نگهداشت کارکنان می شود. بنابراین جلوگیری از ترک خدمت و نگهداشت کارکنان در درازمدت از مسائل اصلی سازمانها به شمار می آید (کلارک، ۲۰۱۳).

در جهان کسب و کار، مدیریت منابع انسانی به عنوان یک عامل بسیار مهم در موفقیت هر سازمان به شمار می آید. علاوه بر این چالش پیش روی بسیاری از سازمانها، نگهداشت منابع انسانی آنان است که می تواند مزیت رقابتی برای سازمان باشد (داودی، ۲۰۱۳). تمایل به ترک خدمت، منعکس کننده علاقه کارکنان به ترک سازمان و جستجوی مشاغل جایگزین است (ناهس، ۲۰۱۳). ترک خدمت کارکنان کلیدی می تواند نظر هزینه جایگزینی و اختلال در کار برای سازمان ها زیانبار تلقی شود. قصد ترک خدمت یکی از کارکنان، هم سازمان و هم دیگر کارکنان را تحت تاثیر قرار می دهد؛ بنابراین اندیشیدن برای به حداقل رساندن تأثیرات منفی ترک خدمت بر عملکرد سازمان از اهمیت زیادی برخوردار است (رحمان، ۲۰۱۳). ترک خدمت بسیار پرهزینه است و باتوجه به رکود اقتصادی اخیر بر اهمیت نگهداشت کارکنان کلیدی برای حصول موفقیت سازمان بسیار تاکید شده است فلینت، ۲۰۱۳). تمایل به ترک خدمت پدیده قابل توجهی است .در صورت ترک خدمت ،هزینه هایی را از لحاظ استخدام، آموزش و از دست رفتن دانش سازمانی تحمیل می کند

و از طریق ازدست دادن سرمایه های اجتماعی و انسانی اثرات منفی بر عملکرد در هر دو بخش دولتی و خصوصی می گذارد (کمپبل، ۲۰۱۴). هنگامی که کارکنان تمایل به ترک خدمت داشته باشند، وابستگی به سازمان نداشته و ارزشی برای آن قائل نمی شوند در حقیقت قرارداد روانی و رابطه کارکنان و سازمان قطع می شود (کریستین، ۲۰۱۴). امروزه نگهداشتن منابع انسانی مشکل شماره یک سازمان ها به حساب می آید. علاوه بر این نقش و اهمیت این منابع در توسعه سازمان باعث به وجود آمدن رقابت شدید جذب افراد مستعد و شایسته بین سازمان ها شده است (کای و شارون، ۲۰۱۳).

۲. پیشینه تحقیق

در تحقیقی با عنوان (عوامل مؤثر بر ماندگاری پرستاران دانشگر در بیمارستانها) توسط چمانی در سال ۱۳۹۱ انجام شده که نتیجه آن این بوده که عوامل سازمانی، عوامل فردی، عوامل شغلی به ترتیب بر ماندگاری پرستاران دانشگر تأثیر دارند

در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر فرهنگ سازمانی بر روی جذب و نگهداری نیروی انسانی متخصص» توسط آقای عباس سنگی پور به راهنمایی دکتر محمود حسینی در سال ۱۳۷۷ در دانشگاه شهید بهشتی انجام شده است که توجه به فرهنگ را تنها نیروی وحدت بخش و یگانه ساز میان کارکنان می داند و آن را وسیله ای کارآمد در بسیج نیروهای سازمان در دستیابی به هدفهای عمومی بیان کرده است.

در پژوهشی دیگر با عنوان (بررسی تأثیر تعهد سازمانی بر نگهداشت نیروی انسانی) توسط آقای اسماعیل غلامحسینی در سال ۹۰ انجام شد که نتیجه آن سطح تعهد سازمانی کارکنان دارای ارتباط معکوس با تمایل به خروج کارکنان از سازمان می باشد، به عبارتی با افزایش میزان تعهد سازمانی کارکنان، میل به ماندن آنها در سازمان افزایش می یابد. بنابراین افزایش سطح تعهد سازمانی کارکنان یکی از روش های اثبات شده در کاهش میزان خروج کارکنان از سازمان می باشد.

گوناریس در یک پژوهش با عنوان «گردش بازار داخلی و معیارهای آن» بنظر وی اجرای مؤثر استراتژیهای بازاریابی در گرو گرایش بازار داخلی است. چونکه این کار موجب اثربخشی فعالیتهای سازمان در جهت واکنش به شرایط بازار خارجی می گردد، زیرا باعث می شود مدیران با استفاده بهتر از قابلیت های داخلی به اهداف بیرونی دست یابد (گوناریس، ۲۰۰۴)

در تحقیقی دیگر با عنوان (رابطه بین تمایل به ماندن و شغل و رضایت شغلی) توسط کادو در سال ۲۰۰۶ انجام شد که نتیجه آن برخورداری از فرصت پیشرفت در کار از عوامل مؤثر در ماندگاری کارکنان است.

۳. فرضیه ها و مدل مفهومی تحقیق سوال اصلی تحقیق: (مسئله تحقیق)

- ۱) بازاریابی داخلی چگونه بر میل به ماندگاری کارکنان در سازمانها اثر می گذارد؟
- ۲) تا چه اندازه اقدامات مدیریت منابع انسانی از طریق ادراک حمایت سازمانی بر میل به ماندگاری کارکنان تأثیر گذار است؟
- ۳) روابط بین اقدامات منابع انسانی، ادراک حمایت سازمانی، تعهد سازمانی، رضایت شغلی، اعتماد به مدیر و میل به ماندگاری چگونه است؟

۳,۱. فرضیات تحقیق

- فرضیه اصلی ۱)** بین مجموعه اقدامات منابع انسانی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۱)** بین امنیت شغلی مشتریان داخلی (کارکنان) و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۲)** بین رضایت مشتریان داخلی (کارکنان) از پرداخت های سازمان (حقوق و مزایا) و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۳)** بین توانمند سازی مشتریان داخلی (کارکنان) و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۴)** بین اطلاع رسانی به کارکنان و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۵)** بین حمایت های کاری- خانوادگی سازمان از مشتریان داخلی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۶)** بین مبادله مدیر- کارمند و (رابطه رهبر- عضو) و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه فرعی ۱-۷)** بین کاهش تبعیض بین پست ها و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه اصلی ۲)** بین ادراک حمایت سازمانی و تعهد کارکنان (فاداری مشتریان داخلی) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه اصلی ۳)** بین ادراک حمایت سازمانی و رضایت شغلی مشتریان داخلی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.
- فرضیه اصلی ۴)** بین ادراک حمایت سازمانی و اعتماد مشتریان داخلی به مدیر رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۵) بین وفاداری مشتریان داخلی به سازمان و میل به ماندگاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

فرضیه اصلی ۶) بین رضایت شغلی مشتریان داخلی و میل به ماندن رابطه مثبت و معنی دای وجود دارد.

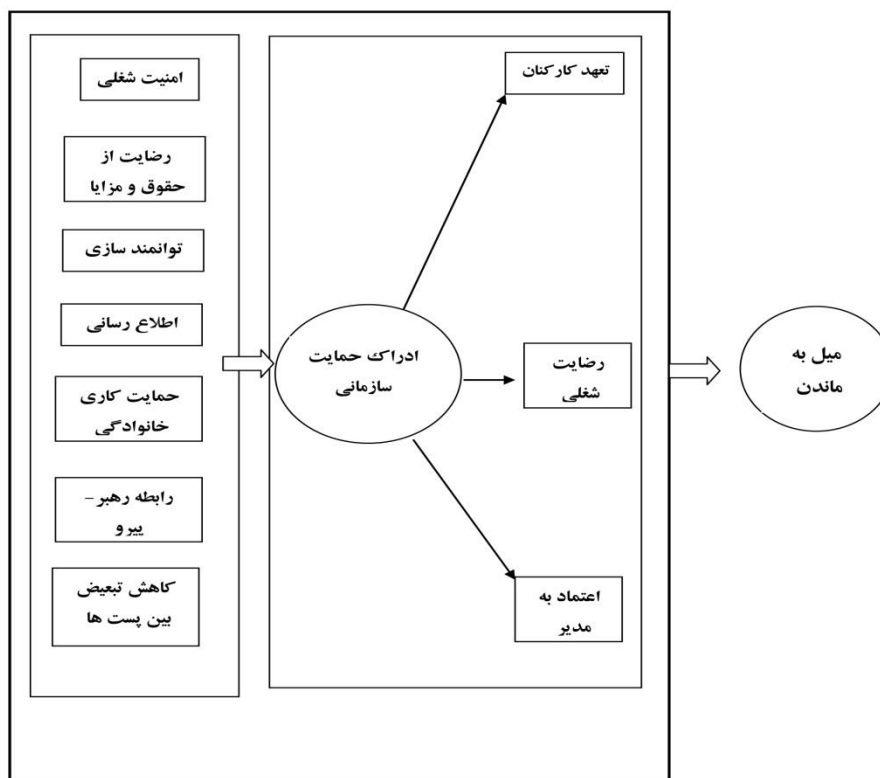
فرضیه اصلی ۷) بین اعتماد به مدیر و میل به ماندگاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد .

۳،۲. مدل مفهومی تحقیق

بازاریابی داخلی

اقدامات منابع انسانی

مشتریان داخلی (کارکنان)



۴. روش شناسی پژوهش

روش مورد استفاده در این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی- علی است. به منظور تدوین مبانی نظری و طراحی مدلی مفهومی از مطالعات کتابخانه ای و اکتشافی و برای گردآوری داده ها جهت آزمون فرضیه های تحقیق از نظرسنجی و تحقیق پیمایشی استفاده می شود.

جامعه و نمونه تحقیق:

در این تحقیق جامعه آماری، عبارت است از کلیه کارکنان با مدرک لیسانس و بالاتر در ادارات، سازمانها و نهادهای دولتی شهرستان ایلام می باشد که در حدود ۱۲۰۰ نفر می باشند. از آنجائیکه داده ها کیفی می باشد و نمونه گیری از جامعه محدود می باشد فرمول مناسب برای n به صورت زیر است. و طبق فرمول زیر حجم و گستره نمونه ما ۱۹۳ از پرسنل می باشند.

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2} \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot \varepsilon^2 + Z^2_{\alpha/2} P(1-P)}$$

$$n = \frac{16100(1/96)^2(0/5)(0/5)}{(16100-1)(0/07)^2 + (1/96)^2(0/5)(0/5)} = 193$$

۵. نتیجه گیری و پیشنهادات

همان طور که بیان شد هدف این مقاله بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر میل به ماندگاری کارکنان در سازمانها و ادارات شهرستان ایلام می باشد. باتوجه به نتایج بدست آمده از تحلیل مسیر می توان نتیجه گرفت بازاریابی داخلی بر میل به ماندگاری کارکنان در سازمانها و ادارات شهرستان ایلام تأثیر معناداری دارد. نتایج به دست آمده با تحقیق (چمانی، ۱۳۹۱) همراستا می باشد. بر اساس نتایج به دست آمده، مواردی به عنوان راهکار و پیشنهادات کاربردی ارائه می گردد:

فرضیه اصلی ۱: بین اقدامات منابع انسانی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج این بررسی نشان می دهد که بین اقدامات منابع انسانی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی دار ($r = 0.77$) وجود دارد و ۵۸ درصد تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر اقدامات منابع انسانی است. **فرضیه اصلی ۲:** بین ادراک حمایت سازمانی و تعهد کارکنان (وفاداری مشتریان داخلی) رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین ادراک حمایت سازمانی و وفاداری مشتریان داخلی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ($r = 0.49$) یعنی ۳۴ درصد تغییرات تعهد کارکنان (وفاداری مشتریان داخلی) تحت تأثیر ادراک حمایت سازمانی می باشد.

فرضیه اصلی ۳: بین ادراک حمایت سازمانی و رضایت شغلی مشتریان داخلی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

یافته ها بیانگر این است که ادراک حمایت سازمانی به رضایت شغلی تأثیر می گذارد. بطوریکه ضریب همبستگی بین ایندو ۴۹ درصد می باشد یعنی ۳۶ درصد تغییرات رضایت شغلی مشتریان داخلی تحت تأثیر ادراک حمایت سازمانی می باشد.

فرضیه اصلی ۴: بین ادراک حمایت سازمانی و اعتماد مشتریان داخلی به مدیر رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج بررسی این فرضیه نشان دهنده رابطه مثبت و معنی داری بین ادراک حمایت سازمانی و اعتماد مشتریان داخلی به مدیر می باشد که همبستگی ایندو ۵۹ درصد می باشد یعنی ۳۵ درصد تغییرات اعتماد مشتریان داخلی به مدیر تحت تأثیر ادراک حمایت سازمانی می باشد.

فرضیه اصلی ۵: بین وفاداری مشتریان داخلی به سازمان و میل به ماندن رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که همبستگی بین وفاداری مشتریان داخلی به سازمان (تعهد کارکنان) و میل به ماندن ۷۲ درصد می باشد یعنی ۵۲ درصد تغییرات میل به ماندگاری کارکنان تحت تأثیر وفاداری مشتریان داخلی می باشد.

فرضیه اصلی ۶: بین رضایت شغلی مشتریان داخلی و میل به ماندگاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج حاصل از این پژوهش نشانگر این است که بین رضایت شغلی مشتریان داخلی و میل به ماندگاری کارکنان همبستگی مثبت به میزان ۶۰ درصد وجود دارد یعنی ۳۶ درصد تغییرات میل به ماندگاری کارکنان تحت تأثیر رضایت شغلی آنان قرار دارد.

فرضیه اصلی ۷: بین اعتماد به مدیر و میل به ماندگاری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که بین اعتماد به مدیر و میل به ماندگاری همبستگی مثبت به میزان ۵۲ درصد وجود دارد یعنی ۲۷ درصد تغییرات میل به ماندگاری کارکنان تحت تأثیر اعتماد به مدیر می باشد.

فرضیه فرعی ۱-۱) بین امنیت شغلی مشتریان داخلی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از این تحقیق نشانگر این است که بین امنیت شغلی مشتریان داخلی و ادراک حمایت سازمانی همبستگی مثبت به میزان ۲۹ درصد وجود دارد یعنی ۸ درصد از تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر امنیت شغلی قرار دارد.

فرضیه فرعی ۲-۱) بین رضایت مشتریان داخلی از پرداخت های سازمان و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین رضایت از پرداخت و ادراک حمایت سازمانی همبستگی مثبت به میزان ۵۲ درصد وجود دارد یعنی ۲۷ درصد از تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر رضایت از پرداخت ها قرار دارد.

فرضیه فرعی ۳-۱) بین توانمند سازی مشتریان داخلی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج این تحقیق حاکی از وجود همبستگی بین توانمند سازی مشتریان داخلی و ادراک حمایت سازمانی دارد که این رابطه به میزان ۳۶ درصد می باشد یعنی ۱۳ درصد تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر توانمند سازی مشتریان داخلی قرار دارد.

فرضیه فرعی ۴-۱) بین اطلاع رسانی به کارکنان و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

یافته های این تحقیق نشان می دهد که بین اطلاع رسانی به کارکنان و ادراک حمایت سازمانی همبستگی مثبت به میزان ۵۱ درصد وجود دارد؛ یعنی ۲۶ درصد از تغییرات ادراک که حمایت سازمانی کارکنان تحت تأثیر اطلاع رسانی به آنان قرار دارد.

فرضیه فرعی ۵-۱) بین حمایت های کاری- خانوادگی سازمان از مشتریان داخلی و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج بدست آمده در این تحقیق رابطه بین حمایت های کاری- خانوادگی و ادراک حمایت سازمانی را مورد تایید قرار داده و همبستگی ۵۷ درصدی بین ایندو را نشان می دهد؛ یعنی ۳۲ درصد تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر حمایت کاری- خانوادگی قرار دارد.

فرضیه فرعی ۶-۱) بین مبادله مدیر- کارکنند و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که بین رابطه رهبر- پیرو و ادراک حمایت سازمانی همبستگی مثبت و به میزان ۷۱ درصد وجود دارد. یعنی ۵۰ درصد تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر رابطه رهبر - پیرو قرار دارد.

فرضیه فرعی ۷-۱) بین کاهش تبعیض بین پست ها و ادراک حمایت سازمانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان می دهد که تبعیض بین پست ها با ادراک حمایت سازمانی رابطه و همبستگی به میزان ۵۶ درصد دارد. یعنی ۳۱ درصد تغییرات ادراک حمایت سازمانی تحت تأثیر تبعیض بین پست ها قرار دارد.

پیشنهادات

- در نظر گرفتن کارکنان به عنوان مشتریان داخلی و توجه به نیاز خواسته ها و انتظارات آنان در قالب بازاریابی داخلی
- اجرای بازاریابی داخلی در سطح فنی و استراتژیک
- از آنجائیکه سطوح بالاتر ادراک حمایت سازمانی، پیامدهای کاری مثبتی را بدنبال دارد، سازمانهای دولتی بایستی از روشهای متفاوت برای بهبود ادراک کارکنان در سازمان استفاده نمایند.
- استقرار سیستم کسب باز خور از کارکنان در سازمانهای دولتی
- رسمی کردن کارکنان کلیدی سازمان و بعبارتی دانشوران سازمان به منظور تضمین امنیت شغلی آنان
- تمرکز زدایی و تیم گرایی و تلاشی در جهت ایجاد ساختاری که اختیارات بیشتری به کارکنان دهد.
- طراحی و استقرار سیستم ارزیابی عملکرد به منظور رعایت اضافه و عدالت در پرداختها و ترفیع کارکنان .
- محققین معتقدند سیاستها و راهکارهای سابق مدیریت منابع انسانی پاسخگوی تحولات جدید نیست. لذا پیشنهاد می شود که سازمانهای دولتی از محققان و صاحبانظران منابع انسانی به عنوان مشاور در جهت حفظ کارکنان کلیدی بهره گیرند
- تدوین واجرتی دو برنامه برای افزایش میل به ماندگاری کارکنان توصیه می شود . برنامه های نوع اول تمرکزشان بر ورودی سیستم یعنی عوامل موثر است . که اینها برنامه های فعال هستند که با هدف جلوگیری از ترک خدمت کارکنان تعریف می شوند. نوع دوم تمرکزشان بر خروجی سیستم است . اینها برنامه های واکنشی نامیده می شوند . هدف این برنامه ها کنترل اثرات ترک خدمت پس از وقوع آن است .

فهرست منابع

۱. حسنگلی پور ، طهمورث؛ انصاری ، منوچهر و الهی گل، اکرم. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی در سازمانهای خدماتی با تاکید بر نقش میانجی رفتار های شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی مطالعه پیمایشی بانک ملت شهر تهران. مدیریت بازرگانی. ۴۰ (۱۱)، ۳۹-۵۴
۲. سرمد سعیدی، سهیل و جمشیدیان، محمد امین (۱۳۹۲). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازاریابی و عملکرد سازمان های خدماتی: مطالعه موردی شعب بانک رفاه شهر اراک. مجله مدیریت بازاریابی. (۱۸)، ۹۱-۱۰۷
۳. توکلی ، زینب اله؛ عابدی ، محمد و صالح نیا ، منیره (۱۳۸۸). بررسی تاثیر آموزش رفتار شهروندی سازمانی بر تعهد سازمانی: چشم انداز مدیریت، ۱۲۴، ۳۳-۱۰۵
۴. رضائیان ، علی _ مبانی سازمان و مدیریت _ تهران : سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) ، ۱۳۸۰
۵. رضائیان ، علی _ مدیریت رفتار سازمانی _ تهران : سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها (سمت) ، ۱۳۷۹
۶. کاتلر ، فیلیپ _ اصول بازاریابی / فیلیپ کاتلر ، گری آرمسترانگ ؛ ترجمه علی پارسائیان _ تهران : ادبستان ۱۳۸۰ _ ۱۳۷۹
۷. پور اشرف، یاسان الله _ (طراحی مدل مسیری رضایتمندی مشتری در بانکهای تجاری)) پایان نامه دکتری ، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس ؛ ۱۳۸۳ .
۸. جمعی از اساتید مدیریت _ مشارکت کارکنان در مدیریت ، مجموعه مقالات همایش توسعه نظام اداری _ تهران : مرکز آموزش مدیریت دولتی ۱۳۸۰
۹. بارون، رابرت (2006 ؛ روان شناسی اجتماعی؛ (ترجمه :یوسف کریمی)، 1388 ؛ تهران :نشر روان.
۱۰. ظهوری ، قاسم روابط کار (نظریه ها و فرایندها) نویسنده قاسم ظهوری _ تهران : میر ۱۳۷۸
۱۱. چمانی چراغ تپه، رقیه؛ محمودی، امیرحسین و بابامحمودی، عبدالرضا (۱۳۹۱) عوامل موثر بر ماندگاری پرستاران دانشگر در بیمارستان ها، فصلنامه مدیریت پرستاری، س اول، دوره اول، شماره ۳.
12. Berry LL, Hensel JS, Burke MC. "Improving retailer capability for effective consumerism response", J
13. Retail 1976; 52(3):3-14.
14. Gummeson E. "Lip service—a neglected area in service marketing" Journal of Service Marketing, 1987;
15. 1(1):19- 24.
16. Hitt M.A.; Ireland R.D & Hoskisson R.E (2007). Strategic Management : Competitive
17. and Globalization 7th Ed, Thomson-Southwestren Publication.
18. Liu, Y.(2009). Perceived Organizational Support and Expatriate Organizational

19. Citizenship Behavior, the Mediating Role of Affective Commitment Towards the Parent
20. Company. Personnel Review ,3 (38), 307-31.
21. Lings IN. “Internal market orientation: constructs and consequences” Journal of Business Research, 2004;
22. 57(4):405 –13.
23. Davis, T.R.V. “Managing internal service delivery in organizations”, in Swartz, T.A., 1993
24. Arasli,H,Mehtap-Smadi,S, and Turan Katircioqlu,S . (2005), Customer Service
25. Quality in the Greek Cypriot Banking Industry .Managing Service Quality, 1(15) ,41-56.
26. .Awwad , M, S. Agti D, A,M.(2011). the Impact of Internal Marketing on
27. Commercial Banks Market Orientation. International Journal of Bank Marketing . 4
28. (29) , 308-332.
29. Kazazi,H.,Kosar Neshan,M.&Javaheri,M.(2010). the Effect on Quality of service to
30. Attracts Customre to aim on Bank Saderat in Tehran ,Fourth Intemational Conference
31. on Management, Marketing ,Pp.121-141.
32. Rodriguse,P.,Carlos,J.& Pinho,M.(2010). Marketing Orientation,Job Satisfaction ,
33. Commitment and Organisational Performance : the Special Case of Local Public Sector,
34. Transforming Government: People,Process and Policy,172-192.
35. Gounaris SP, Avlonitis GJ, Papastathopoulou P. “Managing a firm’s behavior through market orientation
36. development: some empirical finding” European Journal of Marketing, 2004; 38(11/12):1481– 508.
37. Voima P.And Gronroos C.(1999).Internal Marketing : Relationship Perspective in
38. Baker, M .J.,The Item Encyclopedia of Marketing , Cambridge: International
39. Businessptess , 747-751
40. Boshoff, C. Tait,M.(1996). Quality Perceptions in the Financial Services Sector the
41. Potential Impact of Internal Marketing. International Journal of Service Industry
42. Management, 5 (7),5-31
43. Seyedjavadin,S,R. Rayej,H.Yazdani,H. Estiri,M.And Aghamiri,S,A .(2012).How
44. Organization Citizenship Behavior Mediates Between Internal Marketing and Service
45. Quality: the Case of Iranian Gas Company. International Journal of Quality &
46. Reliability Management ,5 (29),512-530.
47. Pffefer , J., Veiga , J. F. (1999) putting people first for organizational success . Academy of management Executive , 13, 37 – 48.
48. Pfeffer, J. (1998) Seven practices of successfulorganizations. California Management Review, 40, 96 – 124.

49. Schappe, S.P. "The influence of job satisfaction, organizational commitment, and fairness perceptions on organizational citizenship behavior" *Journal Of Psychology*, 1998; 132(3):277.
50. Meyer, J.P. and Allen, N.J. "A three-component conceptualization of organizational commitment" *Human Resource Management Review*, 1991; 1(1): 61-89.
51. Callan, v.j.(1993). Subordination manager Communication. *Journal of occupation and organizational psychology*, 66,13-27.
52. Wanous, J.P.(1997). Job satisfaction. *Journal of applied Psychology*, 82,247-
53. Clark D. B. (2013). Employee Commitment and Other Factors That Affect Attraction and Retention of Employees in Organizations: The Examination of Research and OPM Practices. Dissertation Doctor of Management. University of Maryland University College
54. Davoudi, S. M. M. & Fartash, K. (2013). Turnover Intentions: Iranian Employees. *Journal of Indian Management*, 10(1), 89-99.
55. Flint, D., Haley, L. M., & McNally, J. J. (2013). Individual and organizational determinants of turnover intent. *Personnel Review*, 42 (5), 552-572.
56. Nahas, T., Abd-El-Salam, E.M. & Shawky, A.Y. (2013). The impact of leadership behaviour and organisational culture on job satisfaction and its relationship among organisational commitment and turnover intentions: A case study on an Egyptian company. *Journal of Business and Retail Management Research*, 7(2), 13-43
57. Rahman, W., Nas, Z. (2013). Employee development and turnover intention: theory validation. *European Journal of Training and Development*, 37 (6), 564-579.
58. Campbell, J.W., Im, T. & Jeong, J. (2014). Internal Efficiency and turnover Intention: evidence From Local Government in South Korea, *Public Personnel Management*, 43(2), 259-282.
59. Christian, J.S. & Ellis, A.P.J. (2014). The Crucial Role of Turnover Intentions in Transforming Moral Disengagement into Deviant Behavior at Work, *Journal of Business Ethics*, 119(2), 193–208.
60. Kudo Y, Satoh T, Hosor K, Miki T, Watanabe M, Kido S, et al.(2006). Association between intention to stay on the job and job satisfaction among Japanses in small and medium-sized private hospital. *Journal*