

بررسی رابطه بین شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت با میانجی‌گری رضایت شغلی

مانی آرمان^{۱*}، روح‌الله نیکخواه کیارمش^۲

۱. استادیار، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه خلیج فارس، بوشهر، ایران

۲. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۲۴)

چکیده

درک کارکنان از چگونگی رفتار سازمان با آن‌ها و محیط اطراف، شکل‌دهنده تصویر سازمانی یا همان شهرت سازمان از منظر کارکنان است و این تصویر تأثیر قابل توجهی بر رضایت و رفتار کارکنان خواهد گذاشت. از این رو، در پژوهش حاضر رابطه بین شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت با توجه به متغیر میانجی رضایت شغلی بررسی شده است. تحقیق حاضر از نوع کاربردی و به روش توصیفی - همبستگی انجام گرفت. برای گردآوری داده‌ها پرسشنامه به کار گرفته شد. این پژوهش در سطح کارکنان یکی از شرکت‌های فعال در صنعت نفت ایران انجام گرفت. حجم نمونه پژوهش حاضر ۲۰۲ نفر بود که با روش تصادفی ساده انتخاب شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار لیزرل نشان داد شهرت سازمانی و رضایت شغلی بخش زیادی از تمایل به ترک خدمت کارکنان را تبیین می‌کند. همچنین، اثر متغیر میانجی رضایت مشتری تأیید شد.

کلیدواژه‌ها

تمایل به ترک خدمت، رضایت شغلی، شهرت سازمانی ادراک شده، مزایای کارکنان، مسئولیت اجتماعی.

مقدمه

در دهه‌های گذشته نگهداری کارکنان در سازمان، به دلیل حفظ مزیت رقابتی که کارکنان باتجربه و بااستعداد برای سازمان در شرایط پیچیده امروزی ایجاد می‌کنند، موضوع مورد علاقه مدیران بوده است (Medina, 2012, p.4). ترک خدمت کارکنان کلیدی سازمان، برای سازمان هزینه جایگزینی و اختلال جریان کار را به دنبال دارد (Addae et al., 2006, p.30). لو و همکاران (۲۰۰۱) معتقدند به دلیل اینکه تصمیم کارمند برای ترک سازمان می‌تواند هم برای سازمان و هم برای کارمند مشکل‌ساز باشد، پیش‌بینی رفتار ترک خدمت کارکنان برای حداقل کردن نتایج منفی این رفتار بسیار مهم است. هوفیوس و همکاران (۲۰۱۴) نیز بیان می‌کنند هنگامی که ترک خدمت کارکنان را بررسی می‌کنیم، باید به تفاوت بین ترک خدمت اختیاری و ترک خدمت اجباری توجه کنیم. هوم و کینیکچی (۲۰۰۱) بیان می‌کنند در زمان بررسی ترک خدمت داوطلبانه تمایز دیگری باید در نظر گرفته شود و آن هم مربوط جنبه‌های متفاوت شغل است. در بسیاری موارد افراد از شغل خود ناراضی نیستند، اما احساس می‌کنند شغل بهتری را بیرون از سازمان می‌توانند پیدا کنند. ترک خدمت توسط عوامل بسیاری تبیین می‌شود، اما رضایت شغلی اصلی‌ترین عامل پیش‌بینی‌کننده ترک شغل در نظر گرفته می‌شود (Hom & Kinicki, 2001, p.980). کوئنن (۲۰۱۰) معتقد است رضایت شغلی بر اثر عوامل متعددی به وجود می‌آید که یکی از آن‌ها درک کارکنان از خوش‌نامی و شهرت مطلوب سازمان است. با توجه به پژوهش‌های گذشته، سیاست‌ها و عملکرد سازمان شهرت سازمان را می‌سازند. همچنین، تمایل به ترک خدمت زمانی رخ خواهد داد که کارکنان به‌طور گسترده از سیاست‌های سازمان ناراضی باشند و تعهد کمی به سازمان داشته باشند (Joo, 2010, p.75). از این رو، در این پژوهش رابطه بین شهرت سازمانی ادراک‌شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت آنان با توجه به متغیر رضایت شغلی بررسی شده است.

بیان مسئله

امروزه پدیده ترک خدمت یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌های فعال در عرصه بین‌المللی است.

این مسئله وقتی اهمیت بیشتری می‌یابد که بخش زیادی از تمایل به ترک خدمت در میان کارکنان با سابقه باشد. ترک خدمت کارکنان با تجربه مشکل بزرگی را برای سازمان‌ها به وجود می‌آورد، زیرا باعث از دست رفتن تجربه و دانشی که کارمندان در طول سالیان متمادی با فعالیت در سازمان و انس گرفتن با جو کاری سازمان کسب کرده‌اند و هزینه دوباره کارمندیابی و استخدام می‌شود. بررسی تحقیقات مختلف و سوابق نظری موجود نشان می‌دهد یکی از عواملی که باعث ترک خدمت می‌شود، نارضایتی است که از شرایط مدیریتی و سازمانی به وجود می‌آید، باید توجه کرد سازمان‌ها موظف به حل مسائلی‌اند که به نارضایتی کارکنان منجر می‌شود، تا علاوه بر خروج کارکنان، از حضور کارکنان ناراضی که می‌توانند بر عملکرد سایر کارکنان تأثیر منفی بگذارند، جلوگیری کنند. از جمله عوامل دیگری که محققان به آن اشاره کرده‌اند، شهرت سازمانی است که باعث جلب نظر مدیران برای حل مسئله میل به ترک خدمت کارکنان شده است. کارکنان خواستار همکاری با سازمانی هستند که نسبت به مسائل آن‌ها، از جمله محیط کاری و محیط بیرون سازمان، مانند آلودگی هوا و محیط زیست حساس باشد. مشخص است ماندگاری افراد در سازمانی که به حسن شهرت نسبت به ایجاد فضای مطلوب برای فعالیت اعضای خود و حل مشکلات آنان معروف است، بیشتر از سازمان‌های دیگر باشد. کارکنانی که احساس می‌کنند مدیران به آن‌ها توجه می‌کنند، رضایتمندی بیشتری دارند. در واقع، با ارضای نیازهای مادی و معنوی کارکنان، تمایل به ترک خدمت کاهش می‌یابد. احساس هویت، یکی شدن با سازمان و در نتیجه، رضایتمندی از همکاری با سازمان یکی از نتایج حسن شهرت سازمانی است که میل به خروج از سازمان را کاهش می‌دهد.

بررسی تحقیقات در دسترس نشان می‌دهد اغلب تحقیقات نگاهی خطی و علی به موضوع تمایل به ترک خدمت کارکنان دارند و سعی می‌کنند یک متغیر مشخص را به عنوان عامل تأثیرگذار معرفی کنند. همچنین، بررسی پژوهش‌ها نشان می‌دهد پژوهش مشخصی به تبیین رابطه میان شهرت سازمان و ترک خدمت کارکنان با توجه به رضایت شغلی نپرداخته است. از این رو، با توجه به خلأ تحقیقاتی موجود به نظر می‌آید که انجام دادن پژوهشی در این حوزه ضروری باشد. از سوی دیگر، فضای به شدت رقابتی حاکم بر بازار نیروی کار صنعت نفت و گاز در

خاورمیانه (برای مثال، طرح‌های توسعه‌ای در بخش نفت و گاز کشورهای عراق و قطر نیازمند حجم بالای نیروی کار متخصص است، در صورتی که این دو کشور نظام پرورش نیروی انسانی حرفه‌ای این صنعت را ندارند) باعث شده است حفظ نیروی انسانی به‌عنوان اولوی اصلی برای شرکت‌های فعال در این صنعت قلمداد شود. از این رو، شناسایی عوامل مؤثر بر حفظ نیروی کار و کاهش تمایل به ترک کارکنان در سازمان برای شرکت‌های فعال در صنعت نفت و گاز اهمیت زیادی می‌یابد. با توجه به وجود تأثیر احتمالی میان شهرت سازمان و رضایت شغلی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان، در این پژوهش تلاش خواهیم کرد رابطه این متغیرها را بررسی کنیم.

چارچوب نظری تحقیق

تمایل به ترک خدمت

به فرایند تفکر، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری برای خروج از سازمان تمایل به ترک سازمان^۱ گفته می‌شود (Mobley et al., 1979, p.409). لین (۲۰۰۱) معتقد است فشارهای ناشی از عوامل متفاوت باعث تمایل افراد به ترک خدمت می‌شود. به گفته جی‌ها (۲۰۰۹) هنگامی که افراد احساس کنند خروج آنان از سازمان برای آنان نتایج مطلوب‌تری دارد، ترک سازمان برای آنان یک مطلوبیت را ایجاد می‌کند که در نهایت، این مطلوبیت درک‌شده، به قصد خروج از سازمان منجر می‌شود، که به آن تمایل به ترک خدمت می‌گویند. ترک خدمت از آنجا که شامل افراد مفید و نامفید سازمان می‌شود، جزء پدیده‌های عجیب سازمان است (ابراهیمی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۳۸). نکته شایان توجه درباره ترک خدمت کارکنان این است که غالباً کارکنانی که سطح مهارت‌های بالایی دارند، در صورت نارضایتی سازمان را ترک خواهند کرد، اما کارکنانی که در سازمان می‌مانند توانایی یافتن شغل بهتری را ندارند (Tanova & Holtom, 2008, p.1553). به اعتقاد موبلی و همکاران (۱۹۷۹) تمایل به ترک خدمت توسط یک‌سری عوامل سازمانی، ویژگی‌های فردی، انتظارات مربوط به شغل، بازار کار موجود برای شغل بهتر و ارزش‌های فرد

1. Turnover intention

تحت تأثیر قرار می‌گیرد. محققان دیگری نیز عوامل مؤثر بر تمایل به ترک خدمت را به صورت جامع به دو دسته سازمانی (حقوق، اعتبار سازمان، امکان پیشرفت، شرایط فنی کار) و فردی (مهارت، دانش، انگیزه و ثبات تفکر و شخصیت) تقسیم کرده‌اند (Jha, 2009, p.29). مؤثرترین روش پیش‌بینی رفتارهای یک فرد اندازه‌گیری تمایل فرد برای انجام دادن آن است و به عقیده شور و مارتین^۱ تمایل به ترک خدمت با ترک خدمت واقعی رابطه مستقیم دارد (دعایی، و همکاران، ۱۳۸۹، ص ۱۳۰). به اعتقاد گرئوری و همکاران (۲۰۰۷) به نیت یک کارگر برای ترک سازمان که شامل فکرکردن به ترک خدمت یا اظهارکردن از اینکه قصد ترک سازمان را دارد، تمایل به ترک خدمت گفته می‌شود. در حالی که به بیان میتچل و همکاران (۲۰۰۱) شایع‌ترین علل تمایل به ترک خدمت نارضایتی شغلی است، دانشمندان دلایل دیگری مانند پیشنهادهای شغلی بهتر، تغییرات زندگی و آموزش را شناسایی کرده‌اند. براون و همکاران (۲۰۰۷) می‌گویند هنگامی که یک فرد احساس می‌کند سازمان توانایی رفع نیازهای خاص او را ندارد، تمایل می‌یابد که سازمان را ترک کند و در جست‌وجوی شغل جدید باشد. به اعتقاد شوپکر (۲۰۰۱) تمایل به ترک خدمت یعنی کارمند قصد خروج از سازمان برای پیدا کردن یک شغل بهتر و همکاری با یک کارفرمای بهتری را داشته باشد. به گفته کارمالی (۲۰۰۵) فرهنگ سازمانی یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر تمایل به ترک خدمت است. در فرهنگ سازمانی نوآور و خلاق به افراد بها داده می‌شود و افراد باتوجه به شکوفاشدن استعدادهای خود و احساس رضایت و تعالی، کمتر افکار خروج از سازمان را در ذهن خود می‌پروراند.

رضایت شغلی کارکنان

به بیان تزیئر (۲۰۰۶)، هنگامی که افراد مشاهده می‌کنند شغل و محیط کاری آنان در راستای تأمین نیازهای مادی و معنوی کارکنان است، احساس مطلوب و مثبتی از شغل خود دارند که به آن رضایت شغلی می‌گویند. در نتیجه، به گفته پورتر و کرامر (۲۰۰۴) این رضایت می‌تواند حاصل پاداش بیرونی مانند حقوق و دستمزد، و پاداش‌های بیرونی مانند احساس موفقیت و رشد باشد. از

1. Shore & Martin

آنجا که یک کارمند نیمی از وقت خود را درون سازمان می‌گذرانند، باید از شغلش راضی باشد و به خاطر همین گفته می‌شود یک کارمند خوشحال، کارمندی تواناست (شهبازی و همکاران، ۱۳۸۷، ص ۲۶). به بیان عریضی و گل‌پرور (۱۳۸۸) رضایت شغلی نوعی نگرش است که از مقایسه بین نیازهای کارمند و ارزش‌های شغلی منشأ می‌گیرد و در اثر متناسب‌بودن این دو عامل با یکدیگر رضایت شغلی پدید می‌آید. بنابراین، رضایت شغلی ماهیتی رفتاری عاطفی دارد (Falahzadeh & Oswari, 2008, p.60). به گفته توتونکو و کوزاک (۲۰۰۷) کارکنان ویژگی‌های کار و انتظارات خود را از آن ارزیابی می‌کنند و به میزانی که بین آنان تناسب برقرار باشد احساس رضایت می‌کنند. هوی و میسکل (۱۹۹۶) بیان می‌کنند نظریه‌های موقعیتی رضایت شغلی را حاصل تعامل ویژگی‌های سازمانی و ویژگی‌های فردی می‌دانند. لاک (۱۹۷۶) رضایت شغلی را تابعی از آنچه واقعاً اتفاق می‌افتد و آنچه کارکنان درک می‌کنند تعریف می‌کند. به گفته تومازویک (۲۰۱۴) رضایت شغلی می‌تواند در چارچوب وسیع‌تر، عوامل مانند تجربه شخصی، و در بازخورد کیفی خدمت انجام‌گرفته کارکنان دیده شود. رضایت شغلی را می‌توان از طریق عوامل دیگری مانند عدم استرس شغلی، روابط زندگی-کاری مطلوب مشاهده کرد. بنابراین، به گفته اسمیت و همکاران (۲۰۱۱) آگاهی از رضایت شغلی کارکنان می‌تواند به مدیران درباره بسیاری از رفتارهای کارکنان مانند بازنشستگی زود هنگام کارکنان و ترک خدمت آنان کمک کند

به‌طور کلی، به دیدگاه‌های مثبت کارکنان و تمایل آنان نسبت به شغل خود رضایت شغلی کارکنان گفته می‌شود که موجب می‌شود افراد تمایل کمتری به ترک خدمت داشته باشند، بنابراین، مدیران سازمان‌ها باید شرایطی را فراهم کنند که کارکنان خود را در سطوح مختلف سازمان و زمینه‌های مختلف راضی نگه دارند.

شهرت ادراک‌شده توسط کارکنان

روش‌های متفاوتی برای اندازه‌گیری شهرت سازمانی^۱ وجود دارد. اولین اندازه‌گیری شهرت

1. Organizational reputation

سازمانی که به طور گسترده‌ای قابل قبول واقع شد، مقیاس^۱ AMAC بود که شهرت سازمانی را از نگاه سهامداران شرکت اندازه‌گیری می‌کرد (Sarstedt et al., 2013, p.330). براساس این شاخص فوبمرن و همکاران (۲۰۰۰) مقیاس ضریب شهرت سازمان را از دیدگاه سهامداران تهیه کردند که شامل بعد عاطفی می‌شد. والش^۲ و بیٹی^۳ (۲۰۰۷) نیز روش اندازه‌گیری مشتری‌مداری و اقدامات سازمان در زمینه خاص را پیشنهاد کردند. بیلی (۲۰۰۵) با توجه به نظریه ذی‌نفعان اظهار کرد ذی‌نفعان درک متفاوتی از اعتبار سازمان دارند، او ذی‌نفعان را به دو قسمت ذی‌نفعان داخلی^۴ (کارکنان) و ذی‌نفعان خارجی^۵ (سهامداران) تقسیم کرد و در حالی که برای سنجش رضایت ذی‌نفعان خارجی میزان عملکرد مالی مد نظر بود، اندازه‌گیری سه بعد مزایای کارمند^۶ و مسئولیت اجتماعی و عملکرد سازمانی را برای سنجش میزان شهرت ادراک شده کارکنان از سازمان مهم‌تر دانست.

میزان مزایای کارمند می‌تواند از نظر مزایای مالی مانند میزان پرداخت، بیمه بازنشستگی یا مزایای غیرمالی مانند انعطاف برنامه کاری یا تطابق شغل با سبک زندگی باشد (Bailly, 2005, p.16). به احساسی که کارکنان از عملکرد سازمان برای حفظ تعادل بین توسعه اقتصادی و رفاه اجتماعی و عدم تخریب محیط زیست دارند مسئولیت اجتماعی می‌گویند (Homburg et al., 2013, p.56). مسئولیت اجتماعی در کسب و کار شامل همه انتظارات اقتصادی، حقوقی، اخلاقی و انتظارات دلخواه از سازمان با هم در یک زمان است (Carrol, 1979, p.499). دانشمندان تعریف‌های متعددی برای مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها مطرح کرده‌اند و بر یک تعریف واحد اتفاق نظر ندارند، اما همه تعریف‌ها یک ویژگی مشترک دارند که نشان‌دهنده وظایف سازمان‌ها نسبت به همه ذی‌نفعان است (عرب‌صالحی و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۴). میزان چشم‌انداز مناسب

-
1. America's Most Admired Companies
 2. Walsh
 3. Beatty
 4. Internal stakeholder
 5. External stakeholder
 6. Employee benefit

سازمان، اشتغال در سازمانی که در بازار به عنوان رهبر سازمان فعالیت می‌کند، و اشتراک کارکنان در میزان سود اکتسابی نشان‌دهنده بعد عملکرد سازمانی است (Baily, 2005, p.16). بنابراین، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیر شهرت ادراک‌شده سازمان توسط کارکنان از سه بعد مسئولیت اجتماعی، مزایای کارکنان و عملکرد سازمان به کار گرفته شده است.

پیشینه تجربی تحقیق

با توجه به نقش مهم کارکنان در رشد و تعالی سازمان، پژوهشگران تحقیقات گوناگونی پیرامون رفتار آنان در سازمان انجام داده‌اند که در ادامه به برخی از آنان اشاره شده است. محققان معتقدند ترک خدمت کارکنان با به‌کارگیری معیارهای جامعی که بتوانند رضایت شغلی را اندازه‌گیری کنند، قابل پیش‌بینی است. به عبارتی، دیگر کارکنانی که رضایت شغلی بالایی دارند، احتمال کمتری دارد، سازمان را ترک کنند (Lambert et al., 2001, p.246). علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد رابطه بین نارضایتی و ترک سازمان توسط تمایل داشتن^۱ تعدیل می‌شود (Medina, 2011, p.10). شوپکر (۲۰۰۱) معتقد است در واقع، رفتار واقعی ترک خدمت کارکنان تأثیر مثبت و معناداری از نیت ترک خدمات آنان می‌پذیرد. مهیلیک (۲۰۱۴) نیز بیان می‌کند هماهنگی کار با نقش‌های خانواده که رضایت شغلی را دربردارد، باعث کاهش تمایل به ترک خدمت کارکنان می‌شود. رضایت شغلی حاصل از عواملی که کارمند آن را مهم بداند تأثیر منفی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان می‌گذارد (Andrews et al., 2014, p.500). جردن و تروس (۲۰۱۱) متوجه شدند که توانایی مدیریت تصمیم‌های عاطفی تأثیر بالقوه‌ای بر نتیجه‌گیری بین رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت دارد، یعنی ممکن است حتی با توجه به نارضایتی شغلی به دلایل خاصی کارمند در سازمان بماند. رضایت شغلی نقش میانجی‌گری بین زمان درخواست برای کار جدید و تمایل به ترک خدمت کارکنان دارد (Wickramasinghe, 2011, p.825). پایین‌بودن نرخ پرداخت به کارکنان، اقدامات نامناسب مدیران، نبود چشم‌انداز برای ارتقا، نبود فرصت برای

به کارگیری توانایی های کارکنان، ساعات کاری نامناسب، باعث ایجاد نارضایتی در کارکنان و در نهایت، به تمایل به ترک خدمت در سازمان منجر می شود (Sang et al., 2009, p.295). صفی الدین و همکاران (۲۰۰۸) دریافتند همان طور که میزان غیبت بالای کارکنان با میزان بالای رضایت شغلی رابطه معکوس دارد، رابطه میزان تمایل به ترک خدمت با رضایت شغلی کارکنان معکوس است. همچنین، سایر دانشمندان در پژوهش های جداگانه اثبات کرده اند که رضایت شغلی با تمایل به ترک خدمت رابطه معکوس دارد (Ensley & Pearson, 2005, p.280; Ensley & Sardeshmukh, 2005, p.1040).

علیزاده (۱۳۸۶) در یک پژوهش چهار عامل رضایت شغلی، تناسب فرد با سازمان، فشارهای روانی ناشی از محیط کار، تعهد سازمانی با تمایل به ترک خدمت را بررسی کرد. وی نتیجه گرفت اگر میزان عملکرد همه کارکنان یکسان، اما میزان دریافتی آن ها از سازمان متفاوت باشد، موجبات نارضایتی افراد از سازمان فراهم می شود. بنابراین، باید از سیستم ارزیابی عملکرد و پاداش مناسب استفاده کرد تا ادراک کارکنان از میزان عدالت و انصاف سازمان ارتقا یابد.

ریدون^۱ و همکاران (۱۹۹۷) دریافتند اگر شهرت سازمانی مطلوب، و درک کارکنان از تصویر سازمان مطلوب باشد، بر رضایت شغلی تأثیر مثبت می گذارد. شهرت سازمانی موجب ارتقای اخلاق مناسب در سازمان می شود و این امر به احساس تعلق افراد به سازمان، رفع نیازهای کارکنان، امنیت شغلی و در نهایت، رضایت شغلی کارکنان منجر می شود (Bauman & Skitka, 2012, p.80). فعالیتهای مسئولیت اجتماعی به عنوان یکی از ابعاد شهرت سازمانی مانند ایجاد محیط آرام برای کارکنان و تدوین برنامه های مناسب با آینده کارکنان که بر رفتار کارکنان تأثیرگذار است، به افزایش رضایت کارکنان منجر می شود؛ همچنین، خط مشی های سازمان مانند برنامه های توسعه کارکنان و تقسیم سودآوری سازمان با کارکنان که نشان دهنده تعهد سازمان به کارکنان است، موجبات افزایش رضایت شغلی کارکنان را فراهم می کند (Aguilera et al., 2007, p.860; Rupp, 2011, p.90; Rupp et al., 2006, p.540). به بیان کیم و بریمر (۲۰۱۱) کارکنانی که

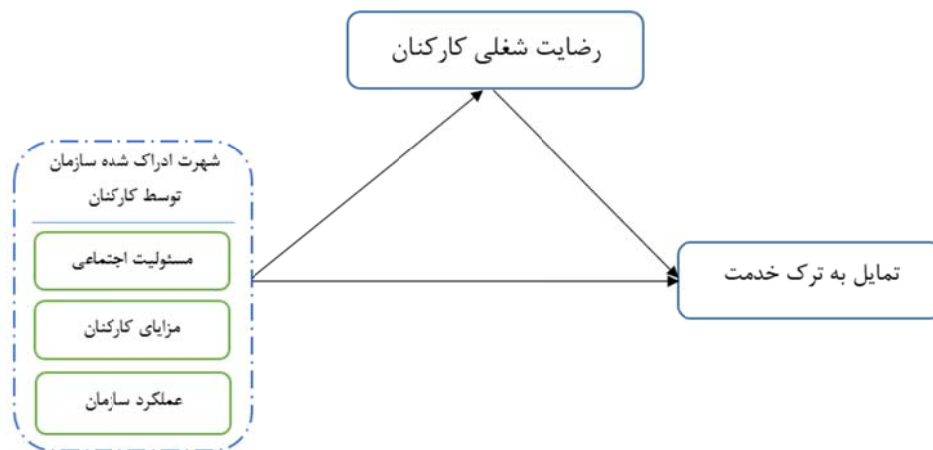
1. Ridon

سازمان در نظر آنان بیشتر سودمند جلوه می‌کند، رضایت شغلی بیشتری دارند. جین و همکاران (۲۰۰۸) نیز بیان کرده‌اند که شهرت سازمانی بر رضایت شغلی تأثیر مثبت و معنادار می‌گذارد. تحقیقات انجام‌گرفته رابطه قوی بین شهرت سازمانی که کارکنان درک می‌کنند و تمایل به ترک خدمت آنان را نشان می‌دهد. همکاری با سازمان مشهور، شخصیت خاصی به کارکنان می‌دهد و این شخصیت کاری و اجتماعی تأثیر مستقیم بر قصد ترک خدمت آنان می‌گذارد (Herrbach et al., 2004, p.121). توربات و کابل (۲۰۰۳) نیز معتقدند سازمان‌هایی که از نظر کارکنان مشهورند، توانایی جذب و نگهداری کارکنان با کفایت را دارند. در تحقیقاتی که امیت و همکاران (۲۰۱۱) انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که شهرت سازمانی همبستگی منفی با تمایل به ترک خدمت کارکنان دارد. بلال (۲۰۰۹) نیز بیان می‌کند اعضای سازمان‌های مشهور به رفتار مناسب با کارکنان، کمتر تفکر خروج از سازمان را در ذهن خود مرور می‌کنند. بر این اساس، شهرت سازمانی یکی از ابزارهای پیش‌بینی رفتار کارکنان در آینده است.

مدل مفهومی پژوهش

بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه تمایل به ترک کارکنان نشان می‌دهد یکی از عوامل مؤثر بر کاهش تمایل به ترک کارکنان، شهرت ادراک‌شده سازمانی است (Herrbach et al., 2004; Lambert et al., 2009; Turban & Cable, 2003; Ummit et al., 2011; Belal, 2009; al., 2001; Medina, 2011; Andrews et al., 2014; Wickramasinghe, 2011; Ensley & Pearson, 2005; Ensley & Sardeshmukh, 2005; Sang et al., 2009; Schwepker, 2001; Jordan & Troth, 2011; Mihelič, 2014; Saifuddin et al., 2008). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد یکی از عوامل مؤثر بر رضایت شغلی، شهرت سازمانی ادراک‌شده توسط کارکنان است (Bauman & Skitka, 2012; Aguilera et al., 2007; Rupp, 2011; Rupp et al., 2006; Kim & Brymer, 2008). بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه شهرت سازمانی نشان می‌دهد این مفهوم به اشکال مختلف مورد تبیین و تعریف قرار گرفته است که در این پژوهش به دلیل اعتبار بالاتر مدل بیلی (۲۰۰۵) این مدل به کار گرفته شده است. بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته در حوزه رضایت شغلی نیز نشان می‌دهد این مفهوم به اشکال مختلف مورد تبیین و تعریف قرار گرفته است که در این پژوهش مدل لینز (۲۰۰۳) به کار گرفته شده است.

با توجه به مطالب گفته شده در پیشینه پژوهش مدل مفهومی پژوهش به شرح شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

فرضیه اول: رضایت شغلی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان تأثیر منفی و معناداری می گذارد.
 فرضیه دوم: شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان بر رضایت شغلی کارکنان تأثیر مثبت و معنادار می گذارد.
 فرضیه سوم: شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان بر تمایل به ترک خدمت تأثیر منفی و معناداری می گذارد.
 فرضیه چهارم: رضایت شغلی در رابطه شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت نقش میانجی دارد.

روش شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از نظر گردآوری داده ها، توصیفی و از نوع همبستگی و ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه لیکرتری پنج درجه ای (عدد ۱ برای کاملاً مخالف و عدد ۵ برای کاملاً موافق) است. جامعه آماری این تحقیق ۴۱۳ نفر کارکنان ستاد شرکت ملی نفت ایران بودند

که براساس فرمول کوکران ۱۹۹ نفر به عنوان نمونه و به روش تصادفی ساده انتخاب شد. برای رفع خطای اندازه‌گیری ۲۰۲ پرسشنامه توزیع شد و داده‌های حاصل از آن با نرم‌افزارهای SPSS و Lisrel تجزیه و تحلیل شد. برای سنجش متغیر رضایت شغلی کارکنان پرسشنامه لینز (۲۰۱۰) که شامل ۱۳ گویه، و برای سنجش تمایل به ترک خدمت کارکنان پرسشنامه محقق ساخته چهارگویه‌ای، و برای سنجش شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان از پرسشنامه ۳۶ گویه‌ای بیلی^۱ که شامل سه بعد مسئولیت اجتماعی، عملکرد سازمان و مزایای کارکنان است، به کار گرفته شد. پرسشنامه شهرت سازمانی ادراک شده پس از ترجمه، توسط خبرگان بازنگاری شد و پس از حذف ۱۷ گویه، به کار گرفته شد. ضریب آلفای کرونباخ متغیر تمایل به ترک خدمت کارکنان ۰٫۹۰، رضایت شغلی ۰٫۸۹۲ و متغیر شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان ۰٫۸۹۹ به دست آمد که با توجه به بالاتر بودن از مقدار ۰٫۷، می‌توان گفت پرسشنامه از پایایی مناسبی برخوردار است.

یافته‌های پژوهش

برای آزمون فرضیه‌ها و سنجش برازش مدل پژوهش، ابتدا مدل اندازه‌گیری که شامل متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته است توسط نرم‌افزار لیزرل ارزیابی شد. شاخص‌های متغیر وابسته تمایل به ترک خدمت و رضایت شغلی با تحلیل عاملی مرتبه اول و متغیر مستقل شهرت سازمانی با تحلیل عاملی مرتبه دوم ارزیابی شد. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، دو متغیر تمایل به ترک خدمت و شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان از برازش خوبی برخوردارند. شاخص متغیر میانجی رضایت شغلی بعد از حذف ۳ گویه، وارد مدل ساختاری شد.

در مرحله بعد با آزمون کلموگروف - اسمیرنوف نرمال بودن داده‌ها بررسی شد. جدول ۲ اطلاعات به دست آمده از این آزمون را نشان می‌دهد.

جدول ۱. نتایج مدل اندازه‌گیری پژوهش

| شاخص | شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان | رضایت شغلی | تمایل به ترک خدمت |
|-------------|--|------------|-------------------|
| GFI | ۰٫۹ | ۰٫۹ | ۰٫۹۹ |
| NFI | ۰٫۹۷ | ۰٫۹۵ | ۰٫۹۸ |
| NNFI | ۰٫۹۹ | ۰٫۹۷ | ۰٫۹۸ |
| CFI | ۰٫۹۹ | ۰٫۹۸ | ۰٫۹۸ |
| IFI | ۰٫۹۹ | ۰٫۹۸ | ۰٫۹۸ |
| SRMR | ۰٫۰۴۲ | ۰٫۰۳۵ | ۰٫۰۱۲ |
| df | ۱۴۹ | ۳۵ | ۳۵ |
| RMSEA | ۰٫۰۴۸ | ۰٫۰۷۱ | ۰٫۰۳۱ |
| χ^2/df | ۱٫۴۶ | ۲٫۰۱۷ | ۱٫۲ |

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف - اسمیرنوف

| متغیرها | میانگین | انحراف معیار استاندارد | ضریب معناداری |
|---------------------------|---------|---------------------------|---------------|
| تمایل به ترک خدمت | ۱٫۹۶ | ۰٫۹۶۴ | ۰٫۰۰ |
| رضایت شغلی | ۴٫۰۰ | ۰٫۵۶۰ | ۰٫۰۰ |
| شهرت سازمانی ادراک شده | ۳٫۸۶ | ۰٫۷۲۹ | ۰٫۰۰ |

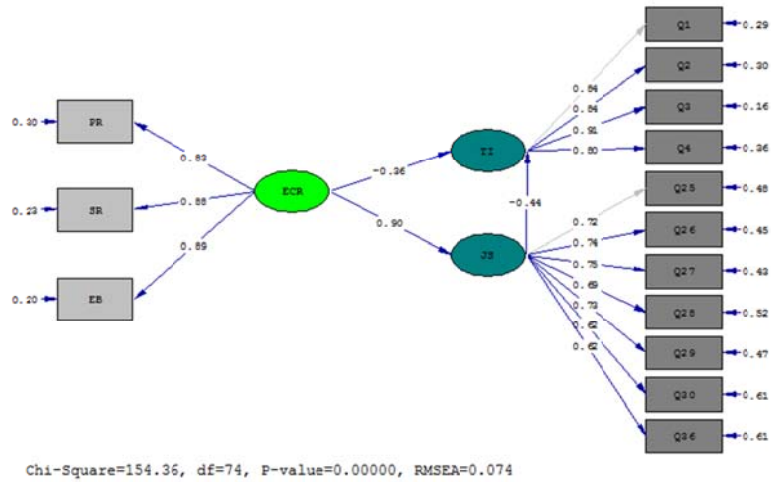
از آنجا که ضریب معناداری کمتر از ۰٫۰۵ به دست آمد، داده‌ها غیرنرمال ارزیابی شد. بنابراین، ضریب همبستگی اسپیرمن برای استخراج ضرایب همبستگی میان متغیرها و مؤلفه‌ها به کار گرفته شد، که در جدول ۲ این ضرایب در سطح معناداری ۰٫۰۱ نشان داده شده است.

جدول ۳. همبستگی میان متغیرها (معناداری در سطح تشخیص ۰/۰۱)

| متغیرها و مؤلفه‌ها | عملکرد سازمان | مسئولیت اجتماعی | مزایای کارکنان | تمایل به ترک خدمت | رضایت شغلی | شهرت سازمانی ادراک شده |
|------------------------|---------------|-----------------|----------------|-------------------|------------|------------------------|
| عملکرد سازمان | ۱ | | | | | |
| مسئولیت اجتماعی | ۰,۶۱۰ | ۱ | | | | |
| مزایای کارکنان | ۰,۶۷۱ | ۰,۷۰۱ | ۱ | | | |
| تمایل به ترک خدمت | -۰,۵۵۴ | -۰,۵۴۴ | -۰,۴۵۰ | ۱ | | |
| رضایت شغلی | ۰,۶۳۵ | ۰,۶۱۴ | ۰,۶۸۳ | -۰,۵۸۸ | ۱ | |
| شهرت سازمانی ادراک شده | ۰,۸۴۶ | ۰,۸۶۴ | ۰,۸۹۱ | -۰,۴۹۹ | ۰,۷۳۴ | ۱ |

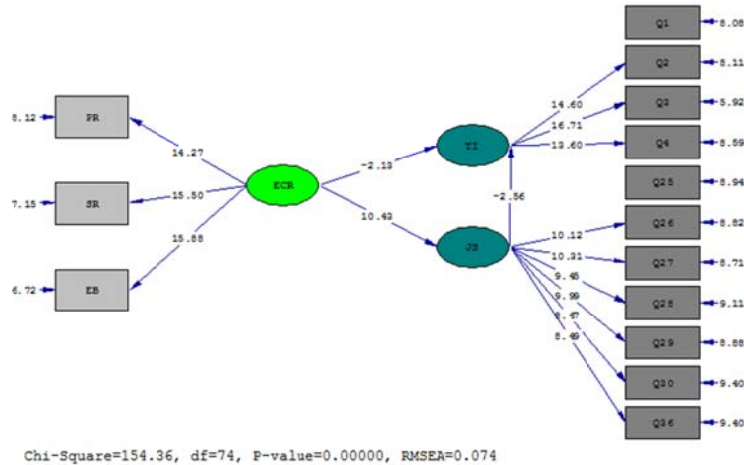
همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، مزایای دریافتی کارکنان بیشترین همبستگی مثبت و معنادار را با شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان، و مسئولیت اجتماعی سازمان کمترین همبستگی مثبت و معنادار را با شهرت سازمانی ادراک شده دارد. همچنین، ضریب همبستگی میان رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت نسبت به ضریب همبستگی شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت، منفی‌تر است. از بین مؤلفه‌های شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان، عملکرد سازمانی بیشترین تأثیر منفی و معنادار را بر تمایل به ترک خدمت دارد.

برای بررسی مدل ساختاری، همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است مقدار RMSEA کمتر از ۰/۱ است و نسبت کای دو به درجه آزادی ۲/۰۸ (مقدار مجاز کمتر از ۳) محاسبه شده است. همچنین، طبق مدل تخمینی شهرت سازمانی به میزان ۰/۹ درصد تأثیر مثبت و معناداری را بر وی رضایت شغلی و به میزان -۰/۳۶ درصد تأثیر منفی و معنادار بر تمایل به ترک خدمت کارکنان دارد. همچنین، رضایت شغلی با ضریب -۰/۴۴ درصد بر متغیر تمایل به ترک خدمت تأثیر معنادار دارد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری در حالت تخمین ضرایب استاندارد

با توجه به شکل ۳ که مدل ساختاری را در حالت اعداد معناداری نشان می‌دهد، ضرایب معناداری از قدر مطلق ۱٫۹۶ بزرگترند، بنابراین، فرضیه‌های اول، دوم و سوم تحقیق پذیرفته می‌شود.



شکل ۳. مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب معناداری

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود همه شاخص‌های برازش مدل مقدار مجاز برای تأیید مدل را کسب کرده‌اند.

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

| شاخص | دامنه قابل قبول | مقدار به دست آمده | برازش |
|-------|-----------------|-------------------|-------|
| GFI | بالای ۰٫۹ | ۰٫۹ | متوسط |
| NFI | بالای ۰٫۹۵ | ۰٫۹۷ | عالی |
| NNFI | بالای ۰٫۹۵ | ۰٫۹۸ | عالی |
| CFI | بالای ۰٫۹۵ | ۰٫۹۸ | عالی |
| IFI | بالای ۰٫۹۵ | ۰٫۹۸ | عالی |
| SRMR | کمتر از ۰٫۰۵ | ۰٫۰۴۵ | متوسط |
| RMSEA | کمتر از ۰٫۱ | ۰٫۰۷۴ | متوسط |
| X2/df | کمتر از ۳ | ۲٫۰۸۵ | متوسط |

همان‌طور که در شکل ۳ (مدل ساختاری در حالت معناداری ضرایب) مشاهده می‌شود مقدار تی برای رابطه بین رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت معادل ۲٫۵۶- به دست آمد و با توجه بیشتر بودن قدر مطلق آن از ۱٫۹۶، فرضیه اول تحقیق تأیید شد. همچنین، با به دست آمدن مقدار ۱۰٫۴۳ برای تی متعلق به رابطه بین شهرت سازمانی و رضایت شغلی و بیشتر بودن قدر مطلق آن از ۱٫۹۶ فرضیه دوم نیز تأیید شد. همچنین، فرضیه سوم یعنی رابطه بین شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم بررسی شد. مقدار تی برای رابطه مستقیم بین شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت معادل ۲٫۱۳-، و مقدار تی برای رابطه غیرمستقیم با واسطه شهرت سازمانی معادل ۲٫۵۷- به دست آمد و با توجه به بیشتر بودن قدر مطلق آن از ۱٫۹۶، فرضیه سوم نیز تأیید شد. اما آنچه باید مورد توجه قرار بگیرد شدت میانجی‌گری متغیر رضایت شغلی در رابطه بین شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت است. برای این منظور آزمون VAF اجرا شد.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

a: مقدار ضریب میان متغیر مستقل و میانجی
b: مقدار ضریب میان متغیر میانجی و وابسته
c: مقدار ضریب میان متغیر مستقل و وابسته

$$VAF = \frac{0/9 \times 0/44}{(0/9 \times 0/44) + 0/36} = 0/53$$

بنابراین، بیش از نیمی از اثر کل شهرت سازمانی توسط کارکنان بر تمایل به ترک خدمت توسط متغیر رضایت شغلی تبیین می‌شود.

در جدول ۵ خلاصه نتایج بررسی روابط در مدل ساختاری بیان است. با توجه به جدول ۵، همه فرضیه‌های تحقیق پذیرفته می‌شود و تأثیر میانجی رضایت شغلی تأیید شد.

جدول ۵. نتایج مدل ساختاری

| نتیجه | | مقدار تی | | ضریب مسیر | | روابط |
|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|--|
| اثر | تأثیر | اثر | تأثیر | اثر | تأثیر | |
| غیرمستقیم | مستقیم | غیرمستقیم | مستقیم | غیرمستقیم | مستقیم | شهرت سازمانی ادراک شده - تمایل به ترک خدمت |
| دارد | دارد | -۲,۵۷ | -۲,۱۳ | -۰,۴۰ | -۰,۳۶ | |
| - | دارد | - | ۱۰,۴۳ | - | ۰,۹۰ | شهرت سازمانی ادراک شده - رضایت شغلی |
| - | دارد | - | -۲,۵۶ | - | -۰,۴۴ | رضایت شغلی - تمایل به ترک خدمت |

نتیجه و پیشنهادها

این پژوهش با هدف تبیین رابطه میان شهرت ادراک شده سازمانی، رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت کارکنان انجام گرفت. براساس یافته‌های پژوهش رابطه مثبت و معناداری بین شهرت سازمانی ادراک شده توسط کارکنان و رضایت شغلی آنان وجود دارد. یکی از شاخص‌های بسیار مهم در حوزه منابع انسانی در صنعت نفت و گاز در سازمان‌های موفق، رضایت شغلی است که نشان‌دهنده عملکرد بهینه سایر اقدامات منابع انسانی از یک سو، و پیش‌بینی‌کننده سایر خروجی‌های منابع انسانی مانند بهره‌وری و عملکرد، خلاقیت و رفتارهای شهروندی است. نتایج این پژوهش

نشان داد این نقش دوگانه رضایت شغلی در حوزه تمایل به ترک خدمت کارکنان نیز مؤثر است. بنابراین، نتایج این پژوهش یافته‌های پیشین جین و همکاران (۲۰۰۸)، و بومن و اسکیتکا (۲۰۱۲) را تأیید می‌کند.

براساس جدول ۲، همبستگی میان مؤلفه‌های شهرت سازمانی ادراک‌شده توسط کارکنان و رضایت شغلی در سطح تشخیص ۰/۰۱ مثبت و معنادار است. به عبارتی، این نتیجه نشان می‌دهد افراد دارای عملکرد بالا از نتایج فعالیت‌های خود نیز به‌عنوان یک محرک رضایت ساز سازمانی بهره می‌گیرند. این نتیجه با پژوهش‌های لامبرت (۲۰۰۱)، مهلیک (۲۰۱۴)، و کاکمار و کاکمار (۲۰۱۴) هم‌راستا است.

نتایج تحلیل‌ها، ارتباط منفی بین شهرت سازمانی ادراک‌شده توسط کارکنان و تمایل به ترک خدمت را تأیید کرد. شهرت سازمانی در سازمان اگرچه ممکن است انتظارات فردی کارکنان از سازمان را (بعد مزایای کارمند) افزایش دهد، ولی به دلیل ایجاد فضای اخلاقی و معنوی، و تقویت حس تعلق میان فرد و جامعه از یک‌سو، و ارتقای حس مهم‌بودن از سوی دیگر باعث شده است کارکنان دارای ادراک از حسن شهرت سازمان، کمتر به فکر ترک خدمت باشند و نرخ ماندگاری فیزیکی و روانی بالاتری داشته باشند. این نتیجه یافته‌های پیشین توربات و کابل (۲۰۰۳) و بلال (۲۰۰۹) را تأیید می‌کند.

براساس نتایج پژوهش حاضر، مدیران می‌توانند با تدوین چشم‌انداز مناسب سازمان و با اشتراک کارکنان در سود سازمان، شهرت سازمان را ارتقا بخشند و در نتیجه آن رضایت شغلی را افزایش دهند. از این رو، مدیران با افزایش پرداخت‌های مبتنی بر عملکرد و شایستگی و برخورد مناسب با کارکنان می‌توانند میزان رضایت افراد را از شغل افزایش، و تمایل به ترک خدمت را کاهش دهند. طراحی مطلوب مشاغل و تبیین نقش‌های افراد در سازمان، مشخص کردن میزان تلاش افراد در پیشرفت اهداف سازمانی و پرداخت پاداش متناسب با عملکرد افراد، وجود استانداردهای برای جذب، گزینش و آموزش افراد از جمله مواردی است که با افزایش رضایت شغلی باعث تمایل به ترک خدمت می‌شود.

همچنین، به مدیران برای افزایش شهرت مسئولیت اجتماعی سازمان پیشنهاد می‌شود تا به

انجام دادن برنامه‌هایی که منفعت آن به همه ذی‌نفعان داخلی و خارجی سازمان برمی‌گردد، مانند شرکت داوطلبانه در برنامه‌های عام‌المنفعه برای ایفای نقش در حل معضلات جامعه، رعایت استانداردهای اخلاقی، تأمین ایمنی و بهداشت کارکنان، پرهیز از مصادیق تبعیض قومیتی و جنسیتی و توجه به مسائل زیست‌محیطی در همه فرایندهای تولیدی و خدماتی موجبات رضایت شغلی کارکنان را فراهم کنند. همچنین، با در نظر گرفتن برنامه‌هایی مانند بسته‌های مزایای انتخابی، تدوین برنامه‌های کاری منعطف و مناسب با زندگی خانوادگی، بیمه دوران بیکاری و مسافرت‌های ایرانگردی مزایای انگیزشی مناسب را طراحی و رضایت شغلی را افزایش دهند.

این پژوهش با هدف تبیین رابطه میان شهرت ادراک شده سازمانی، رضایت شغلی و تمایل به ترک خدمت کارکنان در صنعت نفت و گاز انجام گرفت. به محققان آتی پیشنهاد می‌شود در سایر صنایع نیز این موضوع را بررسی کنند. همچنین، پیشنهاد می‌شود محققان آتی به اندازه‌گیری شهرت سازمانی در سازمان‌های کشور اقدام کنند. تبیین نقش میانجی سایر متغیرهای پیامدی منابع انسانی مانند رفتارهای شهروندی سازمانی، عملکرد شغلی و تعهد سازمانی نیز پیشنهاد می‌شود.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیمی نژاد، مهدی، ابراهیمی نژاد، غلامرضا، و یاری ناصریه، محمد (۱۳۸۸). بررسی رابطه میان تنش‌های سازمانی و تمایل کارکنان به ترک خدمت در سازمان‌های دولتی. *دوماهنامه علمی - پژوهشی دانشگاه شاهد*، شماره ۳۸، صفحات ۴۳ - ۳۵.
۲. دعایی، حبیب‌اله، مرتضوی، سعید، و کوشازاده، سید علی (۱۳۸۹). اثر توانمندسازی بر تمایل به ترک خدمت کارکنان. *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی*، شماره‌های ۳ و ۴ (پیاپی ۷ و ۸)، صفحات ۱۴۷-۱۲۱.
۳. شهبازی، محمد، علی اکبری، آرش، اسعدی، علی، و جواهری کامل، محمد (۱۳۸۷). تأثیر رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر تعهد سازمانی کارکنان. *دوماهنامه توسعه منابع انسانی پلیس*، شماره ۱۹، صفحات ۴۷ - ۲۵.
۴. عرب صالحی، مهدی، صادقی، غزل، و معین‌الدین، محمود (۱۳۹۲). رابطه مسئولیت اجتماعی با عملکرد مالی شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران. *مجله پژوهش‌های تجربی حسابداری*، شماره ۹، صفحات ۲۰-۱.
۵. عریضی، حمیدرضا، و گل‌پرور، محسن (۱۳۸۸). تأثیر حالات خلقی لحظه‌ای بر رضایت شغلی لحظه‌ای و تأخیری، *مطالعات آموزش و یادگیری (مجله علوم اجتماعی و انسانی سابق دانشگاه شیراز)*، صفحات ۱۶۶-۱۴۱.
۶. علیزاده، ابراهیم (۱۳۸۶). عوامل مؤثر بر تمایل ترک شغل کارکنان. *دوماهنامه توسعه انسانی پلیس*، شماره ۱۱، صفحات ۸۹-۷۴.
7. Addae, H. M., Praveen Parboteeah, K., & Davis, E. E. (2006). Organizational commitment and intentions to quit: An examination of the moderating effects of psychological contract breach in Trinidad and Tobago. *International journal of organizational analysis*, 14(3), 225-238.
8. Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Academy of management Review*, 32(3), 836-863.

9. Alniacik, U., Cigerim, E., Akcin, K., & Bayram, O. (2011). Independent and joint effects of perceived corporate reputation, affective commitment and job satisfaction on turnover intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1177-1189.
10. Al-Sakarnah, B., & Alhawary, F. A. (2009). Unraveling the relationship between employees' perception to organization and turnover intentions: exploring the mediating effects of trust to organization. *International Journal of Business and Management*, 4(10), 177.
11. Bauman, Ch. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32:, 63-86.
12. Brown, D. J., Ferris, D. L., Heller, D., & Keeping, L. M. (2007). Antecedents and consequences of the frequency of upward and downward social comparisons at work. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102(1), 59-75.
13. Andrews, C. M., Michele Kacmar, K., & Kacmar, C. (2014). The mediational effect of regulatory focus on the relationships between mindfulness and job satisfaction and turnover intentions. *Career Development International*, 19(5), 494-507.
14. Carmeli, A. (2005). The relationship between organizational culture and withdrawal intentions and behavior. *International Journal of Manpower*, 26(2), 177-195.
15. Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
16. Chang, K. S. & Oswari, T. (2008). Work strain, absence, and intention of quitting job from a perspective of occupational difference. *Journal Psikologi*, 1(2), 158-169.
17. Coenen, C., Von Felten, D., & Schmid, M. (2010). Reputation and public awareness of facilities management—a quantitative survey. *Journal of Facilities Management*, 8(4), 256-268.
18. Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, 42(5,6), 667-681.
19. E. Rupp, D. (2011). An employee-centered model of organizational justice and social responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1(1), 72-94.
20. E. Rupp, D., (2011). An Employee-Centered Model of Organizational Justice and Social Responsibility. *Organizational Psychology Review*, 1, 72-94.
21. Ensley, M. D., & Pearson, A. W. (2005). An exploratory comparison of the behavioral dynamics of top management teams in family and nonfamily new ventures: Cohesion, conflict, potency, and consensus. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(3), 267-284.
22. Ensley, M. D., Pearson, A. W., & Sardeshmukh, S. R. (2007). The negative consequences of pay dispersion in family and non-family top management teams: An exploratory analysis of new venture, high-growth firms. *Journal of Business*

- Research*, 60(10), 1039-1047.
23. Falahzadeh Chang, K. S., & Oswari T. (2008). Work strain, absence, and intention of quitting job from a perspective of occupational difference. *Journal Psikologi*, 1(2), 158-169.
 24. Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
 25. Gregory, D. M., Way, C. Y., LeFort, S., Barrett, B. J., & Parfrey, P. S. (2007). Predictors of registered nurses' organizational commitment and intent to stay. *Health Care Management Review*, 32(2), 119-127.
 26. Herrbach, O., Mignonac, K., & Gatignon, A. (2004). Exploring the role of perceived external prestige in managers' turnover intentions. *The International Journal of Human Resource Management*, 15(8), 1390-1407.
 27. Hofhuis, J., Van der Zee, K. I., & Otten, S. (2014). Comparing antecedents of voluntary job turnover among majority and minority employees. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 33(8), 735-749.
 28. Hom, P. W., & Kinicki, A. J. (2001). Toward a greater understanding of how dissatisfaction drives employee turnover. *Academy of Management Journal*, 44(5), 975-987
 29. Homburg, C., Stierl, M., & Bornemann, T. (2013). Corporate social responsibility in business-to-business markets: how organizational customers account for supplier corporate social responsibility engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.
 30. Hoy, W. K., & Miskel, C. E. (1996). *Educational administration: Theory, research, and practice*. New York: McGraw-Hill
 31. Jha, S. (2014). Determinants of employee turnover intentions: a review. *Management Today*, 9(2), Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2442689>
 32. Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
 33. Joo, B. K. B. (2010). Organizational commitment for knowledge workers: The roles of perceived organizational learning culture, leader-member exchange quality, and turnover intention. *Human Resource Development Quarterly*, 21(1), 69-85.
 34. Jordan, P. J., & Troth, A. (2011). Emotional intelligence and leader member exchange: The relationship with employee turnover intentions and job satisfaction. *Leadership & Organization Development Journal*, 32(3), 260-280.
 35. Mihelič, K. (2014). Work-family interface, job satisfaction and turnover intention: a CEE transition country perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 446-466.
 36. Kim, W. G., & Brymer, R. A. (2011). The effects of ethical leadership on

- manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes, and firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1020-1026.
37. Koh, H. C., & Goh, C. T. (1995). An analysis of the factors affecting the turnover intention of non-managerial clerical staff: A Singapore study. *International Journal of Human Resource Management*, 6(1), 103-125.
 38. Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Barton, S. M. (2001). The impact of job satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample of workers. *The Social Science Journal*, 38(2), 233-250.
 39. Layne CM (2001). The relationship of occupational stress, psychological strain, and coping resources to the turnover intentions of rehabilitation counselors. Doctoral Dissertation in counselor Education. Virginia Polytechnic Institute and State University.
 40. Linz, S. J. (2003). Job satisfaction among Russian workers. *International Journal of Manpower*, 24(6), 626-652.
 41. Locke, E. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction, In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (pp.1297-1349). Chicago: Rand McNally.
 42. Low, G. S., Cravens, D. W., Grant, K., & Moncrief, W. C. (2001). Antecedents and consequences of salesperson burnout. *European Journal of Marketing*, 35(5/6), 587-611.
 43. Medina, E. (2012). Job satisfaction and employee turnover intention: What does organizational culture have to do with it?. Columbia University Academic Commons.
 44. Mitchell, T. R., Holtom, B. C., & Lee, T. W. (2001). How to keep your best employees: Developing an effective retention policy. *The Academy of Management Executive*, 15(4), 96-108.
 45. Mobley, W. H., Horner, S. O., & Hollingsworth, A. T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63, 408-414.
 46. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2004). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 5-12.
 47. Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Bill, J. B. (1997). Corporate image: Employee reactions and implications for managing corporate social performance. *Journal of Business Ethics*, 16(4), 401-412.
 48. Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of organizational Behavior*, 27(4), 537-543.
 49. Saifuddin, A., Hongkralert, N., Sermsri, S. (2008). Job Satisfaction among nurses in Aceh Timer district Nanggroe Aceh Darussalam province Indonesia. *Journal of*

- Public Health and Development*, 6(1), 153-162.
50. Sang, K. J., Ison, S. G., & Dainty, A. R. (2009). The job satisfaction of UK architects and relationships with work-life balance and turnover intentions. *Engineering, Construction and Architectural Management*, 16(3), 288-300.
 51. Sarstedt, M., Wilczynski, P., & Melewar, T. C. (2013). Measuring reputation in global markets—A comparison of reputation measures' convergent and criterion validities. *Journal of World Business*, 48(3), 329-339.
 52. Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.
 53. Shapiro, C. (1982). Consumer information, product quality, and seller reputation. *The Bell Journal of Economics*, 20-35.
 54. Slaughter, J. E., Zickar, M. J., Highhouse, S., & Mohr, D. C. (2004) Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity. *Journal of Applied Psychology*, 89(1), 85-103.
 55. Smith, D. R., Holtom, B. C., & Mitchell, T. R. (2011). Enhancing precision in the prediction of voluntary turnover and retirement. *Journal of Vocational Behavior*, 79(1), 290-302.
 56. Tanova, C., & Holtom, B. C. (2008). Using job embeddedness factors to explain voluntary turnover in four European countries. *The International Journal of Human Resource Management*, 19(9), 1553-1568.
 57. Tomažević, N., Seljak, J., & Aristovnik, A. (2014). Factors influencing employee satisfaction in the police service: the case of Slovenia. *Personnel Review*, 43(2), 209-227.
 58. Turban, D. B., & Cable, D. M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-751.
 59. Tutuncu, O., & Kozak, M. (2007), "An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 1-19.
 60. Tziner, A. (2006). A revised model of work adjustment, work attitudes, and work behavior. *Review of Business Research*, 6(1), 34-40.
 61. Van Saane, N., Sluiter, J. K., Verbeek, J. H. A. M., & Frings-Dresen, M. H. W. (2003). Reliability and validity of instruments measuring job satisfaction—a systematic review. *Occupational Medicine*, 53(3), 191-200.
 62. Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Measuring customer-based corporate reputation: scale development, validation, and application. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
 63. Wickramasinghe, D., & Wickramasinghe, V. (2011). Perceived organisational support, job involvement and turnover intention in lean production in Sri Lanka. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 55(5), 817-830.

64. Wickramasinghe, V. (2009). Predictors of job satisfaction among IT graduates in offshore outsourced IT firms. *Personnel Review*, 38(4), 413-431.
65. Wickramasinghe, V. (2010). Impact of time demands of work on job satisfaction and turnover intention: Software developers in offshore outsourced software development firms in Sri Lanka. *Strategic Outsourcing: An International Journal*, 3(3), 246-255.