

شناسایی ابعاد بازاریابی داخلی و تاثیر آن بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان

افروز رادمردی^۱، مسلم ابراهیمی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت مالی، گروه مدیریت دانشکده مدیریت و حسابداری واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نام نویسنده مسئول:

افروز رادمردی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۰۳

چکیده

منابع انسانی با ارزش ترین سرمایه در هر سازمان محسوب می شود؛ بر این اساس، هر سازمانی به منظور حفظ و نگهداری این سرمایه ارزشمند، با توجه به فرهنگ، ساختار، اهداف و مأموریت های سازمان، از روش خاصی پیروی می کند. این پژوهش با هدف شناخت عوامل تأثیرگذار بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی هرمزگان صورت گرفته است. این پژوهش از منظر هدف، کاربردی، از بعد ماهیت و روش توصیفی-پیمایشی و از حیث زمانی، مقطعی است. ابزار جمع آوری داده ها شامل ترکیبی از پرسشنامه بازاریابی داخلی و پرسشنامه نگهداشت منابع انسانی است. روایی به صورت همگرا و پایایی از طریق ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه کارکنان گمرک هرمزگان و بالغ بر ۱۵۲ نفر است. حجم نمونه براساس فرمول کوکران ۱۰۲ نفر انتخاب شد و روش نمونه گیری به صورت تصادفی طبقه بندی انجام گرفت. فرضیه های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری و با نرم افزار *SMART PLS* انجام شد. یافته های پژوهش نشان داد که ابعاد بازاریابی داخلی همچون آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، امنیت شغلی، توانمندسازی کارکنان و کاهش فاصله طبقاتی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

واژگان کلیدی: بازاریابی داخلی، نگهداشت منابع انسانی، گمرک

طبقه بندی موضوعی: M41

مقدمه

یکی از با ارزش ترین دارایی سازمان ها، نیروی انسانی است که عملکرد مناسب آن ها بر روی اهداف سازمان تأثیر بسزایی دارد؛ بنابراین رفتار و نگرش آن ها از اهمیت بالایی برخوردار است (شارما و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در حقیقت، نیروی انسانی مهم ترین سرمایه هر سازمانی تلقی می شود و سازمان های پیشرفته و موفق بخش اعظمی از زمان و سرمایه خود را صرف نیروی انسانی شاغل می کنند تا از این طریق بهره روری و کیفیت خدماتی که ارائه می دهند، افزایش یابد (لو و همکاران^۲، ۲۰۱۵). به دلیل اهمیت این موضوع، سازمان ها همواره دارای انگیزه هایی برای افزایش نگهداشت منابع انسانی در محیط خود بوده اند؛ چراکه مشکل اصلی هر سازمانی حفظ و نگهداری منابع انسانی لایق است تا حدی که اگر این مشکل حل شود سودآوری سازمان حتمی خواهد بود و از سوی دیگر از دست دادن نیروهای لایق برای سازمان بسیار پرهزینه است (بیورلی و شارون، ۲۰۰۱) و اکثر سازمان ها هر ساله مبالغ قابل توجهی جهت جذب و نگهداری کارکنان خود هزینه می نمایند و این در حالی است که هر سازمان قادر است در صورت اتخاذ شیوه های مناسب، علاوه بر حفظ منابع انسانی موجود، زمینه ساز جذب تعدادی دیگر از کارکنان فعال سازمان ها نیز باشد (وفایی نژاد و همکاران، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر، موارد متعددی برای نگهداشت منابع انسانی وجود دارد و از نظر محققین یکی از این موارد می تواند بازاریابی داخلی می باشد. بازاریابی داخلی، به عنوان ابزار مدیریت منابع انسانی تعریف شده است (تسای^۳، ۲۰۱۴) و عامل مهمی در توسعه فرهنگ نوآوری سازمان به شمار می رود که مشارکت کارکنان را در توسعه خدمات جدید افزایش می دهد و در ارتباطات درون گروهی، انعطاف پذیری بیشتری برای آنان فراهم می آورد (گنزالز و همکاران^۴، ۲۰۱۲). به همین منظور، کیلسون^۵ (۲۰۱۴) هدف اصلی بازاریابی داخلی را توسعه آگاهی مشتریان درونی و بیرونی سازمان و حذف موانع عملکردی به منظور دستیابی به اثربخشی سازمانی می داند (کیلسون، ۲۰۱۴). از این رو، بازاریابی داخلی از رویکرد بازاریابی در اداره تمام فعالیت های تعاملی درون سازمان استفاده می کند و از این طریق با تقویت حس مشتری مداری در کارکنان، محیط داخلی کارآمدتری ایجاد می کند (برزکی و قوجالی^۶، ۲۰۱۳).

همچنین، بازاریابی داخلی از طریق شاخص هایی همچون آموزش و توسعه (توسعه نظام مند دانش، مهارت و نگرش برای انجام وظایف)؛ توانمندسازی (روشی برای فعال کردن کارکنان هنگام تصمیم گیری)؛ انگیزش و پاداش (حرکت کارکنان به سوی بروز رفتارهای مطلوب و مدنظر) و ارتباطات (فرایندی که به وسیله آن افراد در درون سازمان پیام ها را منتقل و دریافت می کنند)، انگیزه کارکنان را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقا می دهد (هواری و همکاران^۷، ۲۰۱۳)؛ اما باید به این نکته توجه داشت که اگرچه تمامی این عوامل می تواند بر نگهداشت کارکنان مؤثر باشد، اما نگهداشت تمامی کارمندان کار سنجیده و منطقی نیست و در برخی موارد نگهداشت یک فرد می تواند هزینه گزافی به سیستم تحمیل نماید (مورهید و گریفین^۸، ۱۹۹۲). گمرک جمهوری اسلامی ایران سازمانی دولتی است که مسئول اعمال و اجرای قوانین مربوط به گمرک، ترانزیت، حقوق و عوارض ورودی و صدور و گمرکی، صادرات و واردات کالا و همچنین مالیات های مربوطه را برعهده دارد. این سازمان به طور رسمی و قانونی، نقش هماهنگی و تنظیم قوانین و مقررات تعیین شده را با واردات و صادرات کالا دارد. نقش های اصلی گمرک در واردات و صادرات شامل نظارت بر رعایت کردن قوانین توسط بازرگانان (واردکنندگان و صادرکنندگان)، نظارت بر رعایت کردن محدودیت ها و ممنوعیت های تعیین شده و عمل کردن به وعده های خود در مورد معافیت ها و تخفیف های وارد یا صادر کنندگان کالاها می باشد. از سوی دیگر گمرک، سازمانی است که ضمن وظیفه پاسداری از مرزهای اقتصادی، حفظ کارکنان با تجربه خود را برعهده دارد. در صورتی که سازمان گمرک نتواند از طریق بازاریابی داخلی، نگهداشت کارکنان را افزایش دهد، امکان وارد شدن میلیاردها ریال خسارت به کشور وجود دارد. خساراتی که ممکن است به صورت مالی در زمان

1- Sharma et al

2- Lu et al

3- Tesay

4- González et al

5- Keelson

6- Barzoki & Ghujal

7- Hawary et al

8- Moorhead & Griffin

وقوع بوده و یا اثرات آن باعث بوجود آمدن خسارات مالی و معنوی در بلندمدت باشد. بنابراین لزوم نگهداشت کارکنان که منجر به حداکثر بهره از کارکنان است، مؤثر می‌باشد. درحقیقت، خروج کارکنان می‌تواند به این معنی باشد که گمرک به اندازه کافی خوب و مناسب نبوده است و این موضوع هم وجهه خوبی برای اعتبار گمرک ندارد و هم اینکه افراد جدید برای ورود به گمرک تمایلی نخواهند داشت. با توجه به مطالب مطرح شده، علیرغم اینکه در پیشینه موضوعی پژوهش حاضر مطالعات گسترده‌ای در خصوص عوامل مؤثر بر نگهداشت منابع انسانی صورت گرفته است، اما تاکنون شناسایی و بررسی تأثیرات بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی تا حد زیادی ناشناخته باقیمانده است. بنابراین پژوهش حاضر، به طور ویژه به دنبال بررسی شناسایی و بررسی تأثیرات بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان می‌باشد. همچنین در این پژوهش، به طور ویژه از مدل سازی معادلات ساختاری که یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط میان متغیرهای مشاهده و پنهان است، استفاده خواهد شد.

مبانی نظری و مروری بر پیشینه پژوهش

گمرک ایران به‌عنوان مرزبان اقتصادی کشور ستون مهمی از اقتصاد محسوب می‌شود. استان هرمزگان به‌عنوان گلوگاه صادرات و واردات کشور می‌باشد و نقشی مهم در تحقق برنامه‌های راهبردی و توسعه پایدار اقتصادی کشور دارد، بنابراین نیازمند حفظ و نگهداشت کارکنان متخصص و با قابلیت‌های ویژه است که ضمن حفظ انگیزه در کارکنان، قابلیت‌ها، توانمندی‌ها و استعداد و خلاقیت آن‌ها را در راستای تحقق سیاست‌های اجرایی چشم‌انداز بیست ساله کشور و قوانین برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور به‌کار گیرد (اداره گمرک هرمزگان، ۱۳۹۸)؛ چرا که هر ساله سازمان‌ها بخش قابل توجهی از کارکنان خود را از طریق بازنشستگی پیش از موعد، فرسودگی شغلی و ترک خدمت از دست می‌دهند. این امر در عملکرد روزانه سازمان و اثربخشی نیروی کار تأثیر می‌گذارد. سازمان‌های دولتی و خصوصی به‌طورمداوم با این مسئله مواجه هستند. از طرف دیگر با پیشرفت فناوری و ایجاد رقابت بین سازمان‌ها، کارکنان با فرصت‌های شغلی زیادی مواجه هستند. این مسئله باعث سخت شدن کار سازمان‌ها در نگهداشت منابع انسانی می‌شود. بنابراین جلوگیری از ترک خدمت و نگهداشت کارکنان در بلندمدت از مسائل اصلی سازمان‌ها به‌شمار می‌آید (کلارک^۹، ۲۰۱۳). بنابراین، مدیریت منابع انسانی به‌عنوان یک عامل بسیار مهم در موفقیت هر سازمان به‌شمار می‌آید و زمانی می‌توانند کارهایشان را به‌خوبی انجام دهند که علاوه بر اینکه توانایی لازم را داشته باشند، انگیزه کافی نیز برای میل به ماندن در شغل و سازمان خود را داشته باشند تا بتوانند با علاقه و اشتیاق لازم وظیفه خود را انجام دهند (اسپکتور، ۲۰۰۰). علاوه بر این، چالش پیش روی بسیاری از سازمان‌ها، نگهداشت منابع انسانی آنان است که می‌تواند مزیت رقابتی برای سازمان باشد (داودی و فرتاش^{۱۰}، ۲۰۱۳). از این رو، سازمان‌دهندگان سازمان برای کسب و حفظ رضایت مشتری در این محیط رقابتی تجاری مجبور به ارائه خدمات عالی هستند. از این رو کاندامپولی پیشنهاد می‌کند که در محیط مرتبط فشرده، یک سازمان خدماتی باید رو به سوی بازاریابی داخلی جهت ترویج ارزش سازمانی به کارکنان بیاورد و روابط خود با کارکنان را به صورت موازی با نگهداشت منابع انسانی که بر روی مشتریان متمرکز است مدیریت نماید. بری و همکاران^{۱۱} (۱۹۷۶) مفهوم بازاریابی داخلی را معرفی کرده، و بعدها (بری^{۱۲}، ۱۹۸۱) بازاریابی داخلی را بدین گونه تعریف نمودند: "دید به کارمندان به‌عنوان مشتریان داخلی، دید به شغل به‌عنوان محصولات داخلی که برآورده‌کننده نیازهای این مشتریان است، در حالی که به اهداف شرکت نیز می‌پردازد". آرنه و همکاران^{۱۳} (۲۰۰۲) استدلال می‌کنند که بازاریابی داخلی باید پیش از بازاریابی خارجی صورت گیرد، زیرا ترویج خدمات عالی قبل از تشویق کارکنان به ارائه آنها هیچ معنی‌ای ندارد. کاسلوان و همکاران^{۱۴} (۲۰۱۰) نشان دادند که بازاریابی داخلی همه کارکنان را به‌عنوان مشتریان داخلی محسوب نموده و برای ارائه خدمات با کیفیت به مشتریان خارجی، ابتدا باید مشتریان داخلی خود راضی و با انگیزه باشند. بر این اساس چالش

⁹ - Clark

¹⁰ - Davoudi & Fartash

¹¹ - Berry et al

¹² - Berry

¹³ - Arnet et al

¹⁴ - Kuslivan et al

اصلی هر سازمان جذب، تعالی و نگهداشت منابع انسانی می باشد (بنتیس، ۲۰۱۰)؛ لذا تا زمانی که نیاز به خواسته های منابع انسانی داخلی در سازمان ها برآورده نشود کسب رضایت مشتریان غیرممکن است، از این رو باید به بازاریابی داخلی در سازمان توجه ویژه داشت (رستمی و همکاران، ۱۳۹۴). بازاریابی داخلی متأثر از مدیریت کیفیت و بازاریابی خدمات است که باعث اطمینان از رضایتمندی بین کارکنان سازمان و مشتریان می شود (عبدالمنافی و دادخواه، ۱۳۹۵).

با این وجود، در ادامه به بیان پاره ای از پژوهش های تجربی پرداخته میشود که در این زمینه انجام شده و به نحوی با موضوع پژوهش ارتباط پیدا می کنند. افزون بر این، برخی از پژوهش ها به منظور ایجاد پشتوانه برای به کارگیری متغیرهای این پژوهش بیان شده است.

امجدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی آسیب شناسی حفظ و نگهداری کارکنان حرفه ای با رویکرد اخلاق سازمانی در شرکت ملی نفت پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل سازمانی، فردی و فرهنگی بر نگرش کارکنان، همچنین بر حفظ و نگهداری کارکنان مؤثرند. همچنین آزمون T زوجی نشان داد که به جز ۳ مؤلفه «استانداردها»، «گرایش کارآفرینی» و «هویت» در بقیه مؤلفه ها بین وضع موجود و مطلوب فاصله وجود دارد و بر اساس رتبه بندی فریدمن در وضع موجود و مطلوب مؤلفه های تعارض، سبک رهبری، استقلال طلبی، طرح شغل و ریسک دارای آسیب می باشند.

عابدی و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهشی به بررسی رابطه میان بازاریابی داخلی و ارتقاء تعهد سازمانی در بخش خدمات مسافر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران هما پرداختند. نتایج نشان داد که عوامل انگیزش مادی و غیرمادی، محیطی و تجربه و تحصیلات، ابزار و تجهیزات کاری تأثیر مثبت و معناداری بر روی ارتقاء تعهد سازمانی دارند.

تو و همکاران (۲۰۱۵)، اثر تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی بر نگرش کاری کارکنان بیلی^{۱۵} (۲۰۱۷)، در پژوهشی به بررسی اثر تعهد مدیریت بازاریابی داخلی بر نگرش کارکنان پرداختند. نتایج نشان داد که تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی به شیوه های بازاریابی داخلی از جمله ارتباطات داخلی رسمی و غیر رسمی مرتبط می باشد، بگونه ای که ارتباطات داخلی رسمی موجب تسهیل ارتباطات داخلی غیر رسمی می گردد. علاوه بر این، تعهد مدیریت به بازاریابی داخلی و ارتباطات داخلی رسمی بر نگرش کاری کارکنان تأثیر می گذارد.

سلما کادیک و همکاران^{۱۶} (۲۰۱۸)، در پژوهشی به بررسی اثر غیرمستقیم بازاریابی داخلی، همراه با تطابق اهداف در عمل، بر رضایت مشتری در سطوح مختلف ارتباط فروشنده، در محیط های بازاری در حال توسعه و توسعه یافته پرداختند. نتایج نشان داد که اثر بازاریابی داخلی بر رضایت مشتری تحت تأثیر تطابق اهداف عملی در هر دو بازار است. علاوه بر این، نتایج نشان داد که در سطوح بالای ارتباطات، اثر تطبیق هدف بر رضایت مشتری در بازارهای در حال توسعه قوی تر است. مفاهیم عملی و نظری این یافته ها شرح داده شده اند.

ویشا (۲۰۱۹)، در پژوهشی به بررسی شیوه های بازاریابی داخلی در تقویت گردش شغلی پرداخت. نتایج نشان داد که ابعاد مختلف بازاریابی داخلی بر اشتغال زایی در بیمارستان های اردن تأثیر دارد. با این حال، انگیزه کارکنان مهمترین بعد برای افزایش گردش شغلی است.

فرضیه های پژوهش

با توجه به مبانی نظری و اهداف پژوهش، فرضیه ها به شرح زیر تدوین شده اند:

فرضیه اصلی اول: بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه های فرعی:

فرضیه فرعی اول: آموزش های متنوع و گسترده بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی دوم: ارائه پاداش های سخاوتمندانه بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

فرضیه فرعی سوم: امنیت شغلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

15- Bili

16- Selma Kadic et al

فرضیه فرعی چهارم: تسهیم اطلاعات بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
فرضیه فرعی پنجم: توانمندسازی کارکنان بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.
فرضیه فرعی ششم: کاهش فاصله طبقاتی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان تأثیر معناداری دارد.

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه پژوهش، توصیفی-پیمایشی و با در نظر گرفتن معیار زمان، مقطعی است. در این پژوهش به منظور گردآوری داده ها از ابزار پرسشنامه استفاده شده است و به منظور حصول اطمینان از روایی و پایایی پرسشنامه از بار عاملی گویه ها، آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، میانگین واریانس استخراج شده و ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده (معیار فورنل و لارکر) استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارمندان (اعم از اداری، دفتری و مدیریتی) که در گمرک هرمزگان فعالیت دارند می باشد، که برای جمع آوری اطلاعات از فرمول کوکران استفاده شد. به علت نامحدود بودن حجم نمونه، تعداد ۱۰۹ نفر از کارمندان که واجد شرایط بودن، انتخاب شدند و پرسشنامه بین آنها توزیع گردید. دوره زمانی جمع آوری داده ها و تحلیل فرضیات و دستیابی به اهداف پژوهش، بهار و تابستان ۱۳۹۸ می باشد. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش را میتوان به دو دسته کتابخانه ای و میدانی تقسیم نمود. در ارتباط با جمع آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوعی و پیشینه پژوهش از روش کتابخانه ای و در خصوص گردآوری اطلاعات برای تأیید یا رد فرضیات پژوهش، روش میدانی (پیمایشی) مورد استفاده قرار میگیرد. بدین منظور، در جهت سنجش بازاریابی داخلی از پرسشنامه محقق ساخته پورنبی در سال ۱۳۹۴ استفاده گردیده است که شامل ۶ بُعد (امنیت شغلی، آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، تسهیم اطلاعات، توانمندسازی کارکنان، کاهش فاصله طبقاتی در میان کارکنان) و ۲۷ گویه است. همچنین برای سنجش نگهداشت منابع انسانی از پرسشنامه محقق ساخته سنجقی و همکاران (۱۳۹۰)، مهرابیان و همکاران (۱۳۹۰)، اله وردی و همکاران (۱۳۹۱) استفاده گردیده است که شامل ۹ بُعد (تعهد سازمانی، احساس عدالت سازمانی، تأمین نیازهای کارکنان، رضایت و امنیت شغلی، محتوا و ماهیت شغل، مشخص بودن اهداف و انتظارات، فضای همکاری و انسجام گروهی، حقوق پرداختی و مزایا و مدیریت و رهبری) و ۴۷ گویه است که در مجموع ۷۴ گویه تخصصی و ۶ گویه ویژگی جمعیت شناختی طراحی شده است. در این پرسشنامه ها از پاسخ دهنده خواسته شده که با توجه به سناریوی مطرح شده میزان موفقیت خود را با هر گویه براساس طیف لیکرت پنج گزینه ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم) بیان نمایند.

یافته های پژوهش

در این پژوهش، برای تأیید یا رد فرضیه ها از مدل معادلات ساختاری و به طور اخص تحلیل مسیر استفاده شد. در جدول ۱، به منظور شناخت بهتر ماهیت جامعه ای که در پژوهش مورد مطالعه قرار گرفته است، آماره های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه شامل میانگین و انحراف استاندارد نشان داده می شود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل سوال های عمومی پرسشنامه نیز بیانگر این است که ۸۲ درصد پاسخ دهندگان مرد و مابقی زن هستند. همچنین، میانگین سن گروه های نمونه (اعم از زن و مرد) حدود بین ۳۷-۴۷ سال بوده است. در خصوص مقطع تحصیلی، حدود ۸ درصد آنها دارای تحصیلاتی در سطح زیردیپلم، ۱۴ درصد دارای تحصیلاتی در سطح دیپلم، ۴۶ درصد دارای تحصیلاتی در سطح کارشناسی و در نهایت ۲۹ درصد نیز دارای تحصیلاتی در سطح کارشناسی ارشد و بالاتر هستند. درخصوص سابقه کار، ۲/۹ درصد از پاسخ دهندگان دارای سابقه کار زیر ۵ سال، ۱۲/۹ درصد آنها نیز بین ۶ تا ۱۰ سال، ۲۷/۵ درصد آنها نیز بین ۱۱ تا ۱۵ سال و نیز ۴۶/۶ درصد ۱۵ سال به بالا می باشند. در نهایت ۸۳ درصد از پاسخ دهندگان به صورت قراردادی در سازمان فعالیت می کنند و ۱۷ درصد آن ها به صورت رسمی فعالیت می کنند.

در نهایت پس از بررسی ویژگی های جمعیت شناختی، هریک از میانگین، انحراف معیار، کمینه و بیشینه مربوط به هر کدام از متغیرهای پژوهش و ابعاد آن بررسی شد.

جدول ۱: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

نام متغیرها	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
بازاریابی داخلی	۳/۲۵	۰/۵۵۲	-۰/۷۴	۲	۱/۱۹	۴/۵۹
نگهداشت منابع انسانی	۳/۲۶	۰/۵۳۶	-۰/۸۱	۲	۱/۳۴	۴/۴۳

برازش مدل های اندازه گیری

در این پژوهش برای ارزیابی مدل های اندازه گیری انعکاسی و حصول اطمینان از پایایی ابزار اندازه گیری از سه معیار سنجش بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و به منظور حصول اطمینان از روایی ابزار اندازه گیری از سه معیار روایی محتوا، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شده است. بار عاملی حداقل ۰/۴ برای هر گویه نشان دهنده ساختار مناسب است. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود تمامی متغیرها دارای مقدار مناسب بار عاملی هستند. همچنین مطابق با این جدول ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بیشتر از ۰/۷ حاکی از پایایی مدل است. روایی محتوا به وسیله اطمینان از سازگاری بین شاخص های اندازه گیری و ادبیات موجود ایجاد می شود. این روایی از نظر اساتید و صاحب نظران حاصل گردید. روایی همگرا به بررسی میزان همبستگی هر سازه با شاخص های خود می پردازد و میانگین واریانس حداقل ۰/۵ بیانگر روایی همگرا است. همان طور که در جدول شماره ۲ ملاحظه می شود، ابزار اندازه گیری از روایی همگرا مناسبی برخوردار است.

جدول ۲: روایی همگرا و پایایی ابزار اندازه گیری

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	بارعاملی
سطح نگهداشت منابع انسانی	۰/۹۸۷	۰/۹۸۸	۰/۶۳۰	۰/۱۹۷-۰/۱۵۶
آموزشهای متنوع و گسترده	۰/۸۹۲	۰/۹۲۱	۰/۶۹۹	۰/۸۶۸-۰/۷۹۷
ارائه پاداش های سخاوتمندانه	۰/۸۸۹	۰/۹۱۹	۰/۶۹۳	۰/۸۵۵-۰/۷۷۳
امنیت شغلی	۰/۹۰۱	۰/۹۲۶	۰/۷۱۶	۰/۸۶۶-۰/۸۱۹
تسهیم اطلاعات	۰/۸۷۶	۰/۹۱۵	۰/۷۲۹	۰/۸۷۲-۰/۸۲۳
توانمندسازی کارکنان	۰/۸۵۵	۰/۹۰۲	۰/۶۹۷	۰/۸۶۶-۰/۸۱۷
کاهش فاصله طبقاتی	۰/۸۶۰	۰/۹۰۶	۰/۷۰۶	۰/۸۹۶-۰/۷۵۹

معیار دیگری برای بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی واگرا است که از طریق معیارهای فورنل و لاکر محاسبه می شود. معیار فورنل و لاکر از طریق جذر میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی بین سازه ها (جدول شماره ۳) سنجیده شده است و برای هر کدام از سازه های انعکاسی جذر میانگین واریانس استخراج شده باید بیشتر از همبستگی آن سازه با سازه های مدل باشد.

جدول ۳: بررسی روایی واگرا براساس معیار فورنل و لاکر

متغیرها	آموزش متنوع و گسترده	ارایه پاداش ها	امنیت شغلی	تسهیم اطلاعات	توانمندی کارکنان	سطح نگهداشت منابع انسانی	کاهش فاصله طبقاتی
آموزش متنوع و گسترده	۰/۹۵۴						
ارایه پاداش ها	۰/۸۳۶	۰/۹۴۶					
امنیت شغلی	۰/۸۹۳	۰/۹۳۳	۰/۹۳۹				
تسهیم اطلاعات	۰/۸۹۵	۰/۸۹۵	۰/۸۴۶	۰/۹۳۷			
توانمندی کارکنان	۰/۸۹۲	۰/۹۲۲	۰/۸۹۶	۰/۸۵۴	۰/۹۴۲		
سطح نگهداشت منابع انسانی	۰/۹۰۹	۰/۹۰۰	۰/۸۹۸	۰/۹۱۹	۰/۸۳۵	۰/۹۲۸	
کاهش فاصله طبقاتی	۰/۸۹۷	۰/۸۷۱	۰/۸۶۰	۰/۸۶۰	۰/۸۷۹	۰/۷۹۴	۰/۸۴۰

تحلیل نتایج آزمون فرضیه

جهت تأیید یا رد هر فرضیه، از مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد و اعداد معناداری استفاده خواهد شد. معیار تأیید یا رد هر فرضیه این است که اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد، مسیرها و مناسب بودن مدل ساختاری تأیید خواهد شد. به منظور تأیید یا رد فرضیه‌های پژوهش خلاصه نتایج در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۴: نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها

نام متغیرها	ضریب مسیر	میانگین نمونه	انحراف معیار	آماره t	سطح معناداری
کل ابعاد بازاریابی داخلی به نگهداشت منابع انسانی	۰/۷۰۲	۰/۷۶۷	۰/۰۷۶	۹/۱۹۲	۰/۰۰۰۰
آموزش‌های متنوع و گسترده به نگهداشت منابع انسانی	۰/۲۶۱	۰/۲۶۲	۰/۰۴۸	۵/۳۹۲	۰/۰۰۰۰
ارائه پاداش‌های سخاوتمندانه به نگهداشت منابع انسانی	۰/۲۰۷	۰/۲۰۷	۰/۰۴۱	۵/۰۱۵	۰/۰۰۰۰
امنیت شغلی به نگهداشت منابع انسانی	۰/۱۸۵	۰/۱۸۸	۰/۰۵۳	۳/۴۶۴	۰/۰۰۱۰
تسهیم اطلاعات به نگهداشت منابع انسانی	۰/۰۹۳	۰/۰۹۲	۰/۰۵۶	۱/۶۵۳	۰/۰۹۹۱
توانمندسازی کارکنان به نگهداشت منابع انسانی	۰/۱۱۲	۰/۱۰۹	۰/۰۵۵	۲/۰۳۳	۰/۰۴۳۰
کاهش فاصله طبقاتی به نگهداشت منابع انسانی	۰/۱۷۷	۰/۱۷۶	۰/۰۴۰	۴/۴۶۳	۰/۰۰۰۰

همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ضریب مسیر کل ابعاد بازاریابی داخلی به نگهداشت منابع انسانی مثبت، و با توجه سطح خطا که کوچک‌تر از ۵ درصد است، معنادار است، به این صورت که به ازای یک درصد تغییر (افزایش یا کاهش) در ابعاد بازاریابی داخلی، نگهداشت منابع انسانی ۰/۷۰ درصد کاهش یا افزایش می‌یابد. بنابراین فرضیه اول رد نمی‌شود. این بدان معناست که کل ابعاد بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی تأثیر دارد. هم‌چنین ابعاد بازاریابی داخلی براساس جدول

۴ از جمله آموزش های متنوع و گسترده، ارائه پاداش های سخاوتمندانه، امنیت شغلی، کاهش فاصله طبقاتی و توانمندسازی کارکنان بر نگهداشت منابع انسانی گمرک هرزگان تأثیر دارد؛ اما بعد تسهیم اطلاعات بر نگهداشت منابع انسانی گمرک هرزگان تأثیر ندارد.

معیار R^2 مربوط به متغیرهای درون زا مدل است که دارای سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ است و به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معیار معیار R^2 توسط چین (۱۹۹۸) مطرح شده است، که در جدول (۵) مقادیر مربوط به متغیرهای پژوهش نشان داده شده است. با توجه به جدول (۵) مقادیر R^2 متغیرهای درون زا پژوهش از سطح قوی یعنی ۰/۹۷ بیشتر هستند، که نشان از برازش مناسب مدل ها می باشد.

جدول ۵: نتایج معیار R^2

نام متغیرها	R^2
نگهداشت منابع انسانی	۰/۹۷۳
بازاریابی داخلی	۰/۵۱۳

معیار F قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد که مقادیر آن ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ است که به ترتیب اثرات کوچک، متوسط و بزرگ متغیر مکنون برون زا را نشان می دهد. با توجه به جدول (۶) مقادیر F تقریباً متغیرهای درون زا پژوهش قدرت پیش بینی ضعیف به بالایی را برای برازش مناسب مدل ها نشان می دهند.

جدول ۶: نتایج معیار F

نام متغیرها	F
بازاریابی داخلی -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۸۵۰
آموزش های متنوع و گسترده -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۳۰۶
ارائه پاداش های سخاوتمندانه -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۱۸۹
امنیت شغلی -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۱۸۱
تسهیم اطلاعات -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۰۳۵
توانمندسازی کارکنان -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۰۵۲
کاهش فاصله طبقاتی -> نگهداشت منابع انسانی	۰/۲۰۰

نتیجه گیری و بحث

در این پژوهش، بررسی تأثیر ابعاد بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان از طریق معادلات ساختاری سنجیده شده است. نتایج پژوهش نشان داد ضریب تأثیر کل ابعاد بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان، (۰/۷۰۲) مثبت و معنادار است. بنابراین فرضیه اصلی اول پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ درصد پذیرفته خواهد شد. این بدان معناست که، بهبود بازاریابی داخلی باعث کاهش تمایل کارکنان به ترک خدمت در سازمان می شود. از طرفی دیگر چهار فرضیه فرعی صحت فرضیه اول را تایید کردند، بدین گونه که نتایج نشان داد ضریب تأثیر آموزش های متنوع و گسترده بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان (۰/۲۶)، ضریب تأثیر ارائه پاداش های سخاوتمندانه بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان (۰/۲۰)، ضریب تأثیر امنیت شغلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان (۰/۱۸)، ضریب تأثیر توانمندسازی کارکنان بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان (۰/۱۱) و در نهایت ضریب تأثیر کاهش فاصله طبقاتی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان، (۰/۱۷) درصد مثبت و معنادار بودند. اما ضریب تأثیر تسهیم اطلاعات بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرزگان (۰/۰۹) معنادار نیست. این نتایج با مبانی و عقاید مطرح شده در

خصوص تأثیر بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی هم راستا است. بازاریابی داخلی از طریق عواملی که عنوان شده است بر نگهداشت کارکنان اثرگذار باشد (کامران نژاد و همکاران، ۱۳۹۰ و قربانی و رضایی راد، ۱۳۹۰)؛ اگرچه این کار هزینه گزافی برای سازمان به جا خواهد گذاشت (مورهید و گریفین، ۱۹۹۲). اما با توجه به اینکه گمرک، سازمانی است که ضمن وظیفه پاسداری از مرزهای اقتصادی، حفظ کارکنان با تجربه خود را برعهده دارد. بنابراین با بهبود ابعاد مربوط به متغیر بازاریابی داخلی، نگهداشت کارکنان را افزایش دهد، تا از خسارت مالی و معنوی وارده به کشور جلوگیری نماید. شایان ذکر است تاکنون در زمینه شناسایی و بررسی ابعاد بازاریابی داخلی بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان صورت نگرفته است، بنابراین امکان مقایسه بیش از این با سایر پژوهش ها وجود ندارد.

با توجه به نتایج پژوهش ناشی از تأثیرگذاری ابعاد بازاریابی داخلی و تأثیر آن بر نگهداشت منابع انسانی در گمرک هرمزگان پیشنهاد می شود که با اجرای تحقیقات میان سازمانی و با رویکردی تطبیقی در جهت شفاف سازی عملکرد کارکنان سازمان تلاش بسیار شود، چون این امر موجب افزایش نگهداشت کارکنان می شود در این راستا این دیدگاه را روز به روز تقویت کنند. همچنین در این راستا به مدیران، کارفرمایان و سازمان های توصیه می گردد با اجرای راهکارهای مناسب فاصله طبقاتی کارکنان را کاهش داده تا رضایت شغلی کارکنان افزایش یابد. از سوی دیگر، به مدیران شهرداری پیشنهاد می گردد با استقرار سیستم کنترل های داخلی قابل اتکا در سازمان و جلوگیری از ایجاد زمینه های تقلب اقدام نمایند. از طرفی به کارفرمایان سازمان ها توصیه می گردد با بکارگیری کارکنان با اطلاعات تسهیم یافته، بتوانند در تصمیم گیری ها بهتر عمل کرده و سطح توانایی های خود را افزایش دهند که این خود باعث افزایش عملکرد سازمان شود. در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می شود که تأثیر تعهد سازمانی را نیز به عنوان متغیر میانجی بر رابط بین بازاریابی داخلی و نگهداشت منابع انسانی را مورد بررسی قرار داد؛ چرا که سطح بالایی از تعهد سازمانی و سطح پایین تمایل به ترک از خدمت، شاخصه های کلیدی کارایی سازمان هستند.

محدودیت ها تحقیق

در انجام هر پژوهش محدودیت هایی بر سر راه پژوهشگر قرار می گیرد، که این پژوهش از آن مستثنی نیست. عمده ترین محدودیت این پژوهش فهم سوالات پرسشنامه برای افراد پاسخ دهنده، کم بودن نمونه تحقیق و عدم امکان تعمیم نتایج، عدم تمایل به همکاری برخی کارکنان و انجام ندادن تحقیقات مشابه در رابطه با موضوع پژوهش در ایران و در نتیجه نرسیدن به نتایج همسو در این زمینه در ایران می باشد.

منابع

- [۱] امجدی، غلامرضا؛ دانش فرد، کرم الله و محمدداودی، امیرحسین (۱۳۹۷). آسیب شناسی حفظ و نگهداری کارکنان حرفه ای با رویکرد اخلاق سازمانی در شرکت ملی نفت. پژوهش های اخلاقی، ۸ (۴)، ۴۷-۶۲.
- [۲] عابدی، حسین و زینلیان، محمدحسین و محمدی، مهیا (۱۳۹۷). رابطه بازاریابی داخلی و تعهد سازمانی در بخش خدمات مسافر شرکت هواپیمایی جمهوری اسلامی ایران (هما)
- [۳] عبدالمنافی، سعید و داد خواه، شهرام (۱۳۹۵). تاثیر بازاریابی داخلی بر میل به ماندگاری کارکنان در سازمان صنعت معدن، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و علوم اجتماعی، دبی، موسسه مدیران ایده پرداز پایتخت ویرا.
- [۴] وفائی نژاد، مریم؛ حیدری گرجی، علی مراد و نادى قرا، اصغر (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر بقا و ماندگاری (حفظ و نگهداری) کارکنان ستادی معاونت توسعه مدیریت و منابع دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، درمانی مازندران. مهندسی فرآیندها، ۳(۴)، ۱۳-۳۳.
- [5] Arnett, D.B., Laverie, D.A., Mclane, C., 2002. Using job satisfaction and pride as internal-marketing tools. *Cornell Hotel Restaur. Adm. Quart.* 43 (2), 87-96
- [6] Barzoki, A.S., & Ghujali, T. (2013). Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 3 (3): 33-49.
- [7] Berry, L.L., 1981. The employee as customer. *J. Retail Bank.* 3 (1), 33-40.
- [8] Berry, L.L., Hensel, J.S., Burke, M.C., 1976. Improving retailer capability for effective consumerism response. *J. Retail.* 52 (3), 3-14.
- [9] Bili, I.(2017). Academic Entrepreneurship in Post-transition Country-Case Study of Croatia. *Journal of knowledge Economy*, 1-15
- [10] Bontis, N., (2010), Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models, *Management decision*, 36(2), 63-76.
- [11] Davoudi, S. M. M. & Fartash, K. (2013). Turnover Intentions: Iranian Employees. *Journal of Indian Management*, 10(1), 89-99.
- [12] Hawary, S. I. S., Al-Qudah, K. A., Mash'al Abutayeh, P., Mash'al Abutayeh, S. & Al-Zyadat, D.Y. (2013). The impact of internal marketing on employee's job satisfaction of commercial banks in Jordan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (9), 811-826
- [13] Keelson, S. A. (2014). The moderating role of organizational capabilities and internal marketing in market orientation and business success. *Review of Business & Finance Studies*, 5(1), 1-17.
- [14] Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ilhan, I., Buyruk, L., 2010. The human dimension: a review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hosp. Quart.* 51 (2), 171-214.
- [15] Lu, C. Q., Wang, H. J., Lu, J. J., Du, D. Y., & Bakker, A. B. (2015). Does work engagement increase person-job fit? The role of job crafting and job insecurity. *Journal of Vocational Behavior*, 84(2), 142-152.
- [16] Moorhead, H. & Griffin, F. (1998). *Organizational Behavior*. Houghton Mifflin Company, Boston. Lixivia.
- [17] Sharma, S. K., Al-Badi, A. H., Govindaluri, S. M. & Al-Kharusi, M. H. (2016). Predicting motivators of cloud computing adoption: A developing country perspective. *Computers in Human Behavior*, 62, 61-69.
- [18] Tsai, Y. (2014). Learning organizations, internal marketing, and organizational commitment in hospitals. *BMC health services research*, 14(152), 1-8.