

عنوان مقاله:

ارائه مدل هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما؛ یک مطالعه کیفی

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشهای مدیریت منابع انسانی، دوره 12، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 34

نویسندگان:

الناز بیات - دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران

محمد علی شاه حسینی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مجتبی امیری - دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، تهران، ایران

احمدعلی یزدان پناه - استادیار گروه پژوهش های آماری و فناوری اطلاعات، موسسه پژوهش و برنامه ریزی آموزش عالی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه سازمان های برتر در تلاشند تا کارکنان بالقوه حرفه ای و متخصص را جذب نموده و در حفظ و نگهداری منابع انسانی خود بکوشند. یک هویت سازمانی قوی، بالطبع می تواند باعث حفظ و نگهداری کارکنان شود. همچنین یک برند کارفرمای قوی از طریق مولفه های خود بر ایجاد هویت سازمانی قوی و در نتیجه حفظ و ماندگاری کارکنان اثر می گذارد. مقاله حاضر درصدد ارائه مدل هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما با بهره گیری از نظریه داده بنیاد در شرکت سایپاست. در این میان، اثری که برند کارفرما بر هویت سازمانی می گذارد، می تواند باتوجه به اختلاف بین نسل های کاری و سابقه خدمت، متفاوت باشد و موجب شود که کارکنان برای جذب شدن و ماندن در سازمان ها، اولویت هایشان تغییر نماید. این مقاله از نظر هدف، کاربردی و ابزار گردآوری داده ها، مصاحبه است. اطلاعات با استفاده از روش داده بنیاد بررسی و مقوله ها از طریق کدگذاری آزاد، محوری و انتخابی، تحلیل شد. در نهایت، به صورت مدلی مبتنی بر اثر هویت سازمانی بر نگهداری کارکنان با تاثیر برند کارفرما به عنوان شرایط علی و نیز ایجاد رضایت شغلی و تعهد سازمانی به عنوان راهبردها و تاثیر عوامل زمینه ای (محیطی) و مداخله گر ارائه شده است.

کلمات کلیدی:

هویت سازمانی، برند کارفرما، رضایت شغلی، تعهد سازمانی، نگهداری کارکنان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1039872>

