

عنوان مقاله:

تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکت های بیمه

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 35، شماره 3 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

منیژه یادگاری - دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه دانشکده مدیریت

تورج مجیبی - رئیس دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

نیلوفر ایمان خان - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

سید علی مهدی زاده اشرفی - گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

خلاصه مقاله:

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارائه الگوی برندسازی کارفرما در شرکت های بیمه خصوصی ایرانی انجام شده است. روش شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی با رویکرد توسعه‌ای بود که برای جمع آوری داده ها از دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده نمود. خبرگان پژوهش از ۲۲ نفر از افراد با سابقه فعالیت در صنعت بیمه و مدیران ارشد شرکت های فعال بیمه ای در حوزه سرمایه انسانی تشکیل شده بود. یافته ها: تحلیل داده ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۱۶ مقوله کلی در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی، مقوله محوری شایسته گرایی، استراتژی های استقرار، عامل های زمینه ای، شرایط مداخله گر، شرایط تسهیل کننده و پیامدهای فرایند الگوی برندینگ کارفرما در شرکت های بیمه خصوصی بود که روابط بین ابعاد مختلف را انعکاس می داد. نتیجه گیری: نتایج نشان داد برندسازی کارفرما در شرکت های بیمه بر مبنای تعادل کار و زندگی، پاداش و مزایا، مسوولیت اجتماعی، قدرت برند سازمان، برندسازی داخلی، محیط کاری، شایستگی های فردی و تخصصی، فرهنگ و محیط سازمانی تحقق می یابد. طبقه بندی موضوعی: G۲۲، M۲۱، M۳۱

کلمات کلیدی:

برندسازی کارفرما، شرکت های بیمه، نظریه داده بنیاد، شایسته گرایی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1225895>

