

عنوان مقاله:

الگوی پارادایمی برند کارفرما از منظر نیروی انسانی دارای تحصیلات تکمیلی

محل انتشار:

پژوهش های مدیریت منابع سازمانی، دوره 9، شماره 4 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

شیرین مزرعه - *Ph.D. Candidate in Business Management, Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran*

علی شائمی برزکی - *Associate Prof., Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran*

علی صفری - *Associate Prof., Faculty of Administrative Sciences and Economics, University of Isfahan, Isfahan, Iran*

خلاصه مقاله:

هدف: این پژوهش با هدف شناسایی و طبقه بندی انتظار نیروی انسانی دارای تحصیلات تکمیلی از سازمان و طراحی الگوی برند کارفرما بر پایه آن انتظارات انجام شده است. روش: این پژوهش دارای رویکرد کیفی بر مبنای نظریه داده بنیاد است. برای گردآوری داده ها از روش مصاحبه های عمیق و نیمه ساختار یافته استفاده شد. در این راستا از پاسخ های مطرح شده به وسیله ۲۵ نفر از نیروهای انسانی دارای تحصیلات تکمیلی در بازار کار تهران که دارای سابقه کار، سابقه مصاحبه های استخدامی و فارغ التحصیل از مقطع تحصیلات تکمیلی دانشگاه های معتبر ایران بودند، بهره گرفته شد. روایی مدل به وسیله مصاحبه شونده ها، نظر اساتید و بهره گیری از ضریب نسبی روایی محتوا با ۶۲ درصد مورد ارزیابی و تایید قرار گرفت. پایایی نیز با استفاده از روش مطالعه حساسی فرایند با ضریب ۸۱ درصد تایید شد. برای تحلیل داده ها از روش کدگذاری سه مرحله ای باز، محوری و انتخابی استفاده شده است. یافته ها: تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که انتظارات متقابل فرد، شغل و سازمان منجر به ایجاد تجربه برند کارفرما شده است. این تجربه در کنار شرایط زمینه ای (منابع قدرت سازمان، الزام های اجرایی برندسازی کارفرما، متولیان برندسازی کارفرما و زیرسیستم های مدیریت منابع انسانی) و شرایط مداخله گر (پرسونای نامزدهای شغلی، بازاریابی محتوای کارفرما و چالش های برندسازی کارفرما) منجر به انتخاب راهبردهای متفاوت برای کارفرما و کارکنان می شود. این فرایند در نهایت، منجر به جذب و نگهداشت نیروها، ارتقای عملکرد سازمانی، کارکنان، مشتری و بازار، برند تجاری، اطلاع رسانی برند، پیامدهای کلان منابع انسانی و پیامدهای بیرونی برند کارفرما شده است.

کلمات کلیدی:

Employer Brand, Hierarchy of Needs, High-educated Human Resources, Grounded Theory
برند کارفرما، سلسله مراتب نیازها، نیروی انسانی دارای تحصیلات تکمیلی، نظریه داده بنیاد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1834792>

