

عنوان مقاله:

مدل پارادایمی برند کارفرما در حوزه ی نفت، گاز و پتروشیمی

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس مدیریت منابع انسانی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

معصومه زارع - گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران.

مریم درویشی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

خلاصه مقاله:

هدف: هدف پژوهش حاضر ارائه مدل پارادایمی برند کارفرما در حوزه ی نفت، گاز و پتروشیمی است. روش: در این پژوهش از طرح ترکیبی- اکتشافی، رویکرد تفسیری و از شیوه نظام مند اشتراوس و کوربین استفاده گردید. بدین منظور داده های خام که در قالب انجام مصاحبه های عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان شامل اساتید دانشگاه، مدیران و کارشناسان ارشد شرکتهای نفت، گاز و پتروشیمی جمع آوری شده بود، طی فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی، تحلیل و به ایجاد مدل منجر شد. یافته ها: نشان میدهد که مدل نهایی از ۶ بعد پارادایمی، ۱۸ مقوله اصلی و ۵۳ مقوله فرعی تشکیل شده است. شرایط علی (سبک رهبری؛ انتظارهای متقابل شغل و فرد و سازمان، سیستمهای مدیریت منابع انسانی و محیط کاری)، شرایط زمینه ای (ارزشهای اجتماعی، ارزشهای اقتصادی، ارزشهای فرهنگی و تعادل در کار و زندگی) شرایط مداخله گر (هویت سازمانی، عوامل رفتاری و عوامل روانشناختی)، مقوله محوری (برند محور بودن)، راهبردها (ایجاد تعهد سازمانی، ایجاد رضایت شغلی و ایجاد بهرهوری) و پیامدها (پیامدهای داخلی و بیرونی) میباشد. نتیجه گیری: مدل پارادایمی برند کارفرما در صنعت نفت، گاز و پتروشیمی، چارچوب جامعی را در اختیار سازمانها قرار میدهد تا به چالشهایی که در جذب و حفظ استعداد های برتر با آن مواجه هستند، رسیدگی کنند. با پیاده سازی این مدل، سازمانها میتوانند ادراک برند کارفرمای خود را افزایش دهند، شکاف مهارتها را پر کنند، بهطور موثر برای استعدادها با سایر صنایع رقابت کنند و مشارکت و رضایت کارکنان را بهبود بخشند.

کلمات کلیدی:

برند کارفرما، نفت، گاز و پتروشیمی، نظریه داده بنیاد، مدل پارادایمی.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1930453>

