

Providing Employer Branding Pattern in Private Insurance Companies

Manije Yadegari¹, Tooraj Mogibi², Nilofar Imankhan³, Ali Mehdizadeashrafi⁴

Received: 2/9/2020

Accepted: 10/3/2020

Abstract

Objective: The main purpose of this study was to investigate and provide a model for employer branding in Iranian private insurance companies.

Methodology: This study is a qualitative and applied research. In-depth interviews and the questionnaire were used to collect data. Twenty- two insurance industry experts including human resources managers of insurance companies participated in this study.

Findings: The three stages of open coding, axial coding and selective coding indicated 16 general categories that in paradigm model included: causal conditions, axial category of competency, deployment strategies, contextual factors, and confounding conditions and facilitating conditions. The implications of the process of employer branding paradigm in insurance companies reflect the relationships between its various dimensions.

Conclusion: Employer branding in insurance companies is based on work-life balance, rewards and benefits, social responsibility, organizational brand strength, internal branding, work environment, individual and professional competencies, culture and organizational environment.

Keywords: Employer Branding, Insurance Companies, Grounded Theory, Competency.

JEL: G22, M21, M31.

1. Ph.D Student in Public Administration, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch. yadegarimanije@yahoo.com

2. Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch (**Corresponding Author**). torajmogibi@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch. Nilofar_ik@yahoo.com

3. Associate Professor, Department of Public Administration, Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Firoozkooh Branch. Mehdizadeh297@yahoo.com

تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکت‌های بیمه

منیژه یادگاری^۱، تورج مجیبی^۲، نیلوفر ایمان خان^۳، علی مهدیزاده اشرفی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۱۲

چکیده:

هدف: پژوهش حاضر با هدف بررسی و ارائه الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی ایرانی انجام شده است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف کاربردی با رویکرد توسعه‌ای بود که برای جمع‌آوری داده‌ها از دو ابزار مصاحبه و پرسشنامه استفاده نمود. خبرگان پژوهش از ۲۲ نفر از افراد با سابقه فعالیت در صنعت بیمه و مدیران ارشد شرکت‌های فعال بیمه‌ای در حوزه سرمایه‌انسانی تشکیل شده بود.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی بیانگر ۱۶ مقوله کلی در قالب مدل پارادایمی شامل شرایط علی، مقوله محوری شایسته‌گرایی، استراتژی‌های استقرار، عامل‌های زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، شرایط تسهیل‌کننده و پیامدهای فرایند الگوی برندینگ کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی بود که روابط بین ابعاد مختلف را انعکاس می‌داد.

نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه بر مبنای تعادل کار و زندگی، پاداش و مزایا، مسؤلیت اجتماعی، قدرت برند سازمان، برندسازی داخلی، محیط کاری، شایستگی‌های فردی و تخصصی، فرهنگ و محیط سازمانی تحقق می‌یابد.

واژگان کلیدی: برندسازی کارفرما، شرکت‌های بیمه، نظریه داده بنیاد، شایسته‌گرایی.

طبقه‌بندی موضوعی: G22, M21, M31. *گروه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی*

پرتال جامع علوم انسانی

۱. دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه yadegarimanije@yahoo.com

۲. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه (نویسنده مسؤول).

torajmojibi@yahoo.com

۳. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه. Nilloofar_ik@yahoo.com

۴. دانشیار گروه مدیریت دولتی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه. Mehdi zadeh297@yahoo.com

مقدمه

در قرن جدید بر دارایی‌های ناملموس مانند نام تجاری، نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی و سرمایه‌های دانشی تأکید فراوانی شده است. زیرا، این منابع کلیدی قادرند سازمان را صرف‌نظر از صنعت مربوطه به‌عنوان یک سازمان ایده‌آل مطرح نمایند. سازمان‌های امروزی با چالش‌های فراوانی در رابطه با منابع انسانی روبه‌رو هستند. از این‌رو، شرکت‌های بزرگ با تعطیلی بعضی از واحدهای تولیدی، انتقال واحدهای خود به کشورهای با هزینه تولید پایین‌تر، فروش یا تعطیلی واحدهای زیان‌ده، حذف سطوح متعدد مدیریت و جایگزینی کارکنان موقت به جای کارکنان دائمی در برابر این پدیده از خود عکس‌العمل نشان داده‌اند. در چنین وضعیتی، افرادی مستعد گزینه‌های شغلی بیشتری هستند که این امر تا حدی ناشی از تغییرات زیاد رخ داده در ارزش‌های نیروی کار و به‌ویژه استعدادها است. در چنین وضعی، لزوم برنامه‌ریزی درست برای مدیریت موفق منابع انسانی و حفظ افراد ارزشمند مستعد بیش از پیش آشکار شده است. در این راستا، نوشتار حاضر تحت عنوان برند کارفرما به مباحث مرتبط با این موضوع می‌پردازد که به یک استراتژی شاخص استخدامی تبدیل شده است. به ویژه این موضوع از آن جهت اهمیت دارد که تحقیقات کمی درباره برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی و به‌طور کلی صنعت بیمه وجود دارد. لذا، با توجه به این که نمی‌توان نتایج تحقیقات صورت گرفته در سایر حوزه‌های خدماتی را به صنعت بیمه تعمیم داد و وضعیت شرکت‌های بیمه در امر برندسازی کارفرما مناسب نیست. مسئله اساسی و هدف از انجام این تحقیق طراحی الگوی مناسبی برای برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی می‌باشد.

در ادامه، مقاله پیش رو چنین ساماندهی شده که ابتدا پیشینه تحقیق مرور و جنبه نوآوری آن بیان شده است. سپس، تعاریف و مفاهیم مقدماتی تحقیق ذکر گردیده است. پس از آن، در بخش روش‌شناسی، مدل تحقیق معرفی شده است. همچنین، توضیحات لازم درباره نحوه گردآوری داده‌ها و جامعه آماری تحقیق داده شده است. متعاقباً، نتایج حاصله مورد بحث و بررسی قرار گرفته و با توجه به جمع‌بندی به‌عمل آمده، چند توصیه سیاستی پیشنهاد شده است.

۱. مروری بر پیشینه تحقیق

هرچند بررسی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی سابقه ندارد. ولی در جدول (۱) به معدود تحقیقات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع اشاره شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج پژوهش‌های مورد مطالعه

نویسندگان	سال	نتایج پژوهش
برغم‌دی و قلی‌پور	۱۳۹۴	پنج عامل داخلی از برند کارفرما و یک عامل متفرقه، در صورت اطلاع رسانی و انتقال به افراد با استعداد بر جذب آنها مؤثر بوده است
خدایی و اصائلو	۱۳۹۴	برند کارفرما مبتنی بر نیازهای گروه هدف، پیشنهاد ارزش متمایز، راهبرد افراد، سازگاری برند، ارتباطات برند کارفرما و متریک‌های برندسازی کارفرما می‌تواند به جذابیت کارفرما در تمام ابعاد منجر شود
حسنقلی پور و همکاران	۱۳۹۴	تقویت و مدیریت برند کارفرما، زمینه ارتقای سرمایه‌های انسانی را فراهم می‌آورد. بدین ترتیب که ابعاد پنج‌گانه شخصیت کارفرما، مانند مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و ساده و بی‌آلایش بودن بر رضایت سرمایه‌های انسانی تأثیرگذار است
حمیدیان پور و همکاران	۱۳۹۲	ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معنادار و به واسطه نقش میانجی جذابیت برند سازمان تأثیر غیرمستقیم بر تمایل افراد جویای کار دارند. همچنین، تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق نقش میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد
رحیمیان	۱۳۹۲	برند کارفرما با برند سازمان در بین مشتریان و سایر ذی‌نفعان رابطه مستقیم دارد و برندسازی درونی و بیرونی یک سازمان به صورت توأمان تعیین‌کننده پیشرو بودن سازمان است
بروکس ^۱	۲۰۱۵	برای کارکنان و دانشجویان، محیط کار، تعادل کار-زندگی، سبک رهبری، تنوع شغلی و آزادی عمل در تصمیم‌گیری موجب جذابیت کارفرما می‌شود
اسلم ^۲	۲۰۱۵	برندسازی کارفرما تأثیر مثبتی بر تمایل به درخواست شغل دارد
لین و پیتتر ^۳	۲۰۱۴	شخصیت برند کارفرما بر احساس و اعتماد به برند کارفرما تأثیر دارد. به طوری که اعتماد برند و احساس برند ۷۱ درصد از واریانس جذابیت برند کارفرما را تعیین می‌کنند
بتنی و سانجیو ^۴	۲۰۱۴	میان تصویر برند و تقاضا برای یک شغل رابطه مثبت و معناداری وجود دارد

منبع: یافته‌های تحقیق

1. Brooks
2. Aslam
3. Leen & Piter
4. Betni & Sanjio

۲. مبانی نظری

در آینده، برتری راهبردی و اقتصادی از آن سازمان‌هایی است که بهتر از دیگران بتوانند بهترین و درخشان‌ترین استعداد‌های انسانی را جذب، پرورش و حفظ نمایند. اما، رسیدن به این هدف نیازمند وجود ابزارهای جذب و نگهداشت سرمایه‌های انسانی است که با عنوان استراتژی منابع انسانی از آن یاد می‌شود (موسی‌خانی و مجرد، ۱۳۹۲). لذا، استراتژی‌های متفاوت و متنوعی برای حفظ نیروی کار ارائه شده که یکی از آنها برندسازی کارفرما است (تانوار و پراساد، ۲۰۱۶) که به زعم سالیوان^۲ (۱۹۹۹) از جذاب‌ترین استراتژی‌های اشتغال^۳ است. با این توضیح که مفهوم سستی برند که بر محصولات شرکت‌های و سازمان‌ها تمرکز دارد در سال‌های اخیر به حیطة مدیریت منابع انسانی وارد شده است (تانوار و پراساد، ۲۰۱۶). به عبارتی، برند کارفرما یک حوزه چند رشته‌ای است که خاستگاه آن بازاریابی و مدیریت منابع انسانی است (رحیمیان، ۱۳۹۲). این اصطلاح برای اولین بار توسط آمبلر و بارو^۴ (۱۹۹۶) استفاده شد (بابکانوا و همکاران^۵، ۲۰۱۱). آنها با ادغام مفاهیم مدیریت منابع انسانی و بازاریابی برند، برند کارفرما را به صورت «مجموعه‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روان‌شناختی که به واسطه استخدام توسط کارفرما در ذهن کارمندان بالقوه و فعلی شرکت شکل می‌گیرد» تعریف نمودند (کونرت و همکاران^۶، ۲۰۱۰).

لذا، سازمان‌هایی که توان جذب نیروی کار ماهر و کارآزموده را ندارند، با استفاده از برند کارفرما می‌توانند مشکلات خود را مرتفع کنند. زیرا، این ابزار کمک می‌کند تا تصویر مناسبی از سازمان نزد افرادی که مایل به فعالیت در سازمان هستند (افراد بالقوه) شکل بگیرد و آنها را به سمت سازمان جذب نماید. در جدول (۲) به مزایایی این ابزار اشاره شده است.

1. Tanwar & Prasad
2. Sullivan
3. The Hottest Strategy in Employment
4. Ambler & Barrow
5. Babcanova et al
6. Kunerth et al

جدول ۲. مزیت‌های درون سازمانی و برون سازمانی برند کارفرما

مزیت‌های برون سازمانی	مزیت‌های درون سازمانی
افزایش کیفیت فرایند استخدام	افزایش درگیری و تعهد کارمندان
جذب کارمندان با استعداد و نخبه	افزایش بهره‌وری و بازدهی کارمندان
ارتقا فروش و سودآوری سازمان	افزایش وابستگی عاطفی کارمندان به سازمان
افزایش رضایت و وفاداری مشتریان	حفظ کارمندان با استعداد و ماهر

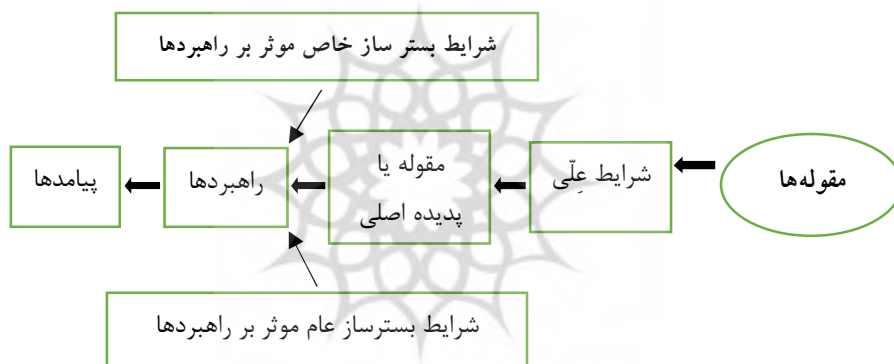
منبع: آمبلر و بارو (۱۹۹۶)

اما، این مفهوم در ایران چندان شناخته شده نیست و به‌صورت جدی مورد مطالعه قرار نگرفته است. این در صورتی است که برندسازی کارفرما بر ادراکات منابع انسانی و مشتریان سازمان تأثیر زیادی دارد. بر این اساس، تحقیق حاضر به شناسایی مؤلفه‌ها و ویژگی‌های برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی پرداخته و مدل مطلوب برندسازی کارفرما در این صنعت را ارائه کرده است. علت انتخاب شرکت‌های بیمه خصوصی به عنوان قلمرو مکانی پژوهش نیز به وجود حجم بالای کارکنان در این صنعت برمی‌گردد که جذب و حفظ نیروهای ماهر و باتجربه را به یکی از مسائل و چالش‌های اصلی مدیران شرکت‌های بیمه‌ای تبدیل کرده است. این در صورتی است که برقراری ارتباط مطلوب بین مدیریت و کارکنان و بهبود زندگی کاری کارکنان از طریق ارتقاء سطح اختیارات از شاخص‌ترین خط‌مشی‌هایی است که می‌تواند به جذب و حفظ کارکنان ماهر، مجرب و با استعداد در صنعت بیمه کمک نماید. بنابراین، مسئله اصلی پژوهش حاضر طراحی الگوی بومی برندسازی کارفرما به‌عنوان عامل موثر بر جذب و نگهداشت کارکنان با استعداد در صنعت بیمه کشور است. لذا، سعی خواهد شد به این سؤال پاسخ داده شود که «الگوی مناسب برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی چگونه است و از چه اجزا و مؤلفه‌های تشکیل می‌شود؟».

۳. روش‌شناسی پژوهش

شرکت‌های بیمه برای استقرار الگوی برندسازی کارفرما باید به ارزیابی عوامل تأثیرگذار درونی و بیرونی در محیط خود از طریق یک فرایند واکاوی محیط پردازند. در مرحله

بعد، بر اساس بستر موجود و در نظر گرفتن نتایج واکاوی‌های صورت گرفته؛ راهبرهای خاص صنعت بیمه اتخاذ می‌شود که در آن باید بر موضوعات مرتبط با این صنعت مانند ارتباط با مراکز آموزشی، اصلاحات آموزشی، برنامه‌های رفاهی، نیازهای کارمندان و بیمه‌گذاران، بافت جمعیتی نیروی انسانی، بازار، رقابت، کمیته برندینگ اهداف سازمانی، نقاط قوت و ضعف صنعت، توانایی کادر مدیریتی، سنت‌ها و ارزش‌های حاکم بر سازمان تمرکز ویژه‌ای شود تا به ایجاد جهت‌گیری در فرایندهای مرتبط با برندینگ کارفرما منجر شده و این موضوع را به صورت موازی با واکاوی محیطی و راهبردی برندسازی انجام دهد.



شکل ۱. کدگذاری‌های باز و محوری در نظریه زمینه‌ای

منبع: کرسول^۱ (۲۰۰۹)

به‌طور کلی برندسازی کارفرمای شرکت‌های بیمه عبارتست از جذب و نگهداشت کارکنان با استعداد در شرکت‌های بیمه که چندین مؤلفه به‌عنوان شرایط علی (عواملی که مقوله اصلی را تحت تأثیر قرار می‌دهند) برندسازی کارفرما شناسایی گردید که تعادل کار و زندگی، پاداش و مزایا، محیط‌کاری، مسئولیت اجتماعی، قدرت برند سازمان، برندسازی داخلی، شایستگی‌های فردی و تخصصی و فرهنگ و محیط کاری

1. Creswell

از آن جمله است. همچنین، الگوی برندسازی کارفرما در گام اول نیازمند تجلی تفکر شایسته‌خواهی در ابعاد ارکان و عناصر شرکت‌های بیمه است که در این تحقیق، سه راهبرد اساسی شامل استراتژی سازمان، سبک رهبری و فرهنگ سازمانی و شرایط زمینه‌ای و واسطه‌ای برای طراحی الگوی برندسازی کارفرما مورد مطالعه قرار گرفت. عوامل زمینه‌ای با توجه به پیشینه تحقیق در قالب دو مقوله کلی مدیران کسب‌وکار و گروه منابع انسانی بررسی گردید. اما، کنش و واکنش متقابل در الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه تحت تأثیر شرایط مداخله‌گر قرار دارد که عواقب و پیامدهای مختلفی به همراه دارد. این پیامدها با توجه به پیشینه تحقیق در قالب مقوله‌ای کلی تحت عنوان بالندگی سازمانی مطرح شد که خود از چند مقوله با عناوین رضایت شغلی، تعهد سازمانی، کارایی و اثربخشی، حمایت از برند، قرارداد روان‌شناختی، جذب و نگهداشت نیروی انسانی تشکیل شده است. به طور کلی، حاصل این تحقیق کشف الگوی برند کارفرما و شناخت زمینه‌های موثر، عوامل پیش‌برنده، موانع بازدارنده، مؤلفه‌ها و اجزاء راهبردها و پیامدهای آن و تدوین الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی است.

۳-۱. جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل مدیران ستادی و اجرایی صنعت بیمه کشور بود که از میان شرکت‌های بیمه مورد مطالعه مشروحه در جدول ۳ انتخاب شدند. با این توضیح که مقصود از مدیران ستادی مدیرانی است که مستقیماً امور ستادی را مدیریت می‌نمایند. منظور از مدیران اجرایی نیز مدیران عامل و اعضای هیأت مدیره شرکت‌های بیمه، معاونین مدیرعامل، مدیران و رؤسای ستادی و مدیران بیمه مرکزی و پژوهش‌سکده بیمه است. با توجه به تعداد زیاد اعضای جامعه آماری و محدودیت‌های اجرایی پژوهش و نظر به این‌که نمونه مدنظر از جامعه پژوهشی انتخاب شده که از یک سو، شرکت‌های بیمه و از طرف دیگر، به مدیران ستادی و اجرایی طبقه‌بندی شده است؛ از هر یک از مدیران ستادی و اجرایی نمونه‌گیری تصادفی

طبقه‌ای متناسب به عمل آمد. در بخش مطالعات کمی با توجه به جدول مورگان تعداد نمونه مورد نیاز ۱۹۸ نفر برآورد گردید که با استفاده از نمونه‌گیری طبقه‌ای با تخصیص مناسب، نمونه مورد نظر به شرح جدول (۳) انتخاب شد.

جدول ۳. حجم نمونه آماری در بخش مطالعات کمی

نمونه اخذ شده	کل جامعه	تعداد مدیران اجرایی و علمی			نام دانشگاه
		مدیران و رؤسای شعب و رؤسای ادارات	معاونین و مدیران ستادی	مدیران عامل و اعضای هیأت مدیره	
۲۶	۵۳	۳۳	۱۵	۵	بیمه حکمت صبا
۱۶	۵۱	۳۰	۱۷	۴	بیمه تجارت نو
۲۰	۵۲	۳۰	۱۸	۴	بیمه سرمد
۲۰	۵۶	۳۵	۱۷	۴	بیمه معلم
۱۷	۳۷	۲۲	۱۲	۳	بیمه تعاون
۲۱	۴۹	۳۱	۱۵	۳	بیمه سینا
۱۵	۴۷	۳۲	۱۱	۴	بیمه ما
۱۲	۳۹	۲۶	۱۰	۳	بیمه نوین
۱۵	۴۸	۳۲	۱۲	۴	بیمه کوثر
۱۲	۴۵	۳۱	۱۱	۳	بیمه دی
۱۷	۲۹	۱۲	۱۰	۲	بیمه مرکزی
۷	۱۴	۵	۸	۱	پژوهشکده بیمه مرکزی
۱۹۸	۵۲۰	۳۲۴	۱۵۶	۴۰	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق

۳-۲. ابزار و روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف کاربردی با رویکرد توسعه‌ای، از حیث نحوه جمع‌آوری داده‌ها و ماهیت تحلیل داده‌ها کیفی و از حیث مطالعات محیطی از نوع پیمایشی است. همچنین، از روش‌های کیفی برای رسیدن به فهم عمیق از پدیده مورد مطالعه استفاده نموده است. گام نخست انجام طرح شامل شناخت الگوی برندسازی کارفرما در شرکت بیمه بود که با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد و مصاحبه با خبرگان این حوزه

صورت پذیرفت. در بخش کیفی، از مصاحبه عمیق با متخصصین ذی‌صلاح شامل مدیران سابق و فعلی اجرایی و علمی شرکت‌های بیمه، سیاست‌گذاران در آموزش عالی، بیمه مرکزی، پژوهشکده بیمه و اعضای هیأت علمی مطلع برای گردآوری داده‌ها استفاده شد. در مرحله کیفی، مدیران و رؤسای سابق ستادی و اجرایی شرکت‌های بیمه و اعضای هیأت علمی (خبرگان) نمونه آماری تحقیق را شکل دادند که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. همچنین، از نظریه داده بنیاد به منظور کشف الگوی برندسازی کارفرما و شناخت شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن استفاده شد. داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری، مبتنی بر طرح نظام‌مند نظریه داده بنیاد (استراوس و کوربین^۱ ۱۳۸۵) تحلیل شد که از مسیر کدگذاری باز، محوری و گزینشی (انتخابی) میسر شد و به عرضه پارادایم منطقی با تصویر تجسمی از نظریه در حال پیدایش انجامید (بازرگان، ۱۳۸۴). منظور از کدگذاری باز نیز فرایند تحلیلی است که از طریق آن مفاهیم مشخص و ویژگی‌ها و ابعاد آنها از درون داده‌ها استخراج می‌شوند (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). این پژوهش از نمودار به منظور روش یکپارچه‌سازی استفاده کرد و در این مسیر، مقوله‌ها چندین بار مورد تجدید نظر قرار گرفتند. همچنین، برخی از مفاهیم با تناوب تکرار بسیار کم حذف و سازگاری بین نظریه و داده‌ها بررسی شد. حاصل مطالعات انجام شده، کشف الگوی برند کارفرما و شناخت زمینه‌های موثر، عوامل پیش‌برنده، موانع بازدارنده، مؤلفه‌ها و اجزا، راهبردها و پیامدهای آن و تدوین الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی است.

در ادامه، توضیحات لازم درباره مراحل انجام تحقیق ارائه شده است.

رویکرد روش‌های آمیخته: در این پژوهش استفاده از روش‌های کیفی تنها نیز می‌توانست به فهم عمیق از پدیده مورد مطالعه کمک کند. اما، این به کاهش تعمیم‌پذیری یافته‌ها منجر می‌شد. در نتیجه، از روش آمیخته (کمی و کیفی) استفاده شد. به این صورت که در گام نخست، برای کاوش سازه‌ها و ارتباط بین آنها از روش

کیفی استفاده شد. در گام بعد، برای تأیید روابط بین سازه‌ها در نمونه‌ای وسیع‌تر و رسیدن به سطحی از قابلیت تعمیم‌پذیری از روش کمی استفاده شد. بنابراین، با بهره‌گیری از روش نظریه داده بنیاد در چگونگی طرح سوالات مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های بخش کیفی داده‌های این بخش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق گردآوری شدند و در مرحله دوم، داده‌های کمی به وسیله پرسشنامه گردآوری شده‌اند.

مرحله کیفی: برای کاوش گسترده ادراک و نگرش مصاحبه‌شوندگان از سوالات باز پاسخ استفاده شد. نظر به این که مصاحبه با افراد متعددی انجام شد، برای جلوگیری از سوگیری، سوال‌های مصاحبه از قبل مشخص شدند. بنابراین، طرح مصاحبه در قالب مصاحبه ساختاریافته باز پاسخ طبقه‌بندی می‌شود. دستورالعمل مصاحبه دارای سه بخش اصلی نامه همراه، تعریف مفاهیم و اصطلاحات و سؤال‌ها بود. بخش نخست سؤال‌های مصاحبه درباره ادراک و نگرش مصاحبه‌شوندگان و تعریف آنها از برندسازی کارفرما بود. بخش دوم، جوانب مختلف الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی را در قالب محتوای برندسازی کارفرما، راهبردهای و عوامل زمینه‌ای و محیطی موثر بر الگوی برندسازی کارفرما در صنعت بیمه هدف قرار داده بود. به منظور اطمینان از روایی محتوای ابزار، دو پژوهشگر که دارای تبحر در زمینه مصاحبه، راهنمایی مصاحبه را بازبینی نمودند. همچنین، سؤال‌های مصاحبه مورد تأیید اساتید راهنما قرار گرفت و پس از انجام هر مصاحبه سؤال‌های مصاحبه بازنگری شدند.

انتخاب مصاحبه‌شوندگان: در این تحقیق، به منظور طراحی الگوی برند کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی؛ با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری نظری هدفمند از پنج گروه عمده نظرخواهی شد: گروه اول: متخصصان ذی‌صلاح (خبرگان). ملاک انتخاب افراد برخوردار از تخصص، تجربه و آثار منتشره در حوزه صنعت بیمه، بازاریابی و مدیریت منابع انسانی بود. گروه دوم: مدیران سابق و فعلی بیمه‌ای در حیطه اجرایی شرکت‌های بیمه خصوصی مورد مطالعه (مدیران اجرایی). گروه سوم: مدیران سابق و فعلی بیمه مرکزی و پژوهشکده بیمه (مدیران علمی). گروه چهارم: اعضای هیأت علمی مطلع در زمینه تحقیق. گروه پنجم: سیاستگذاران در سطح کلان صنعت بیمه.

شناسایی مصاحبه‌شوندگان: در این مرحله، با مشارکت‌کنندگان که دارای تجربیات ارزشمند مدیریتی یا صاحب تألیفات و تحقیقات گسترده در رابطه با صنعت بیمه و مدیریت منابع انسانی بودند درباره الگوی برندسازی کارفرما در صنعت بیمه مصاحبه عمیق و هدفمند صورت گرفت. مشخصات و سوابق افراد مصاحبه‌شده در جدول (۴) ارائه شده است.

جدول ۴. مشخصات مصاحبه‌شوندگان

مصاحبه‌شونده	رشته تخصصی	سوابق	طبقه مصاحبه
اول	مدیریت منابع انسانی	متخصص منابع انسانی، مدیر ارشد	متخصص ذی صلاح
دوم	اقتصاد	مدیرعامل شرکت بیمه خصوصی	سیاست‌گذار
سوم	مدیریت	عضو هیات مدیره	سیاست‌گذار
چهارم	حسابداری	معاون مدیرعامل شرکت خصوصی	مدیران اجرایی
پنجم	مدیریت استراتژیک	معاون سابق پژوهشگاه بیمه مرکزی	هیأت علمی مطلع
ششم	اقتصاد	مدیرعامل سابق شرکت خصوصی	سیاست‌گذار
هفتم	مدیریت آموزشی	مدیر و متخصص منابع انسانی	مدیران علمی
هشتم	مدیریت منابع انسانی	متخصص در حوزه منابع انسانی مدیریت	هیأت علمی مطلع
نهم	اقتصاد	معاون بازاریابی شرکت خصوصی	مدیر اجرایی
دهم	مدیریت دولتی	سابقه اجرایی در صنعت بیمه	هیأت علمی مطلع
یازدهم	پزشک	مدیرعامل شرکت بیمه خصوصی	مدیر اجرایی
دوازدهم	حقوق	رئیس شعبه مرکزی شرکت خصوصی	مدیر اجرایی
سیزدهم	مهندسی شیمی	معاون بازاریابی شرکت خصوصی	مدیر اجرایی
چهاردهم	مدیریت رفتاری	متخصص حوزه مدیریت	مدیران علمی
پانزدهم	مدیریت	متخصص در حوزه منابع انسانی	متخصص ذی صلاح
شانزدهم	مدیریت	معاونت وزیر سابق	سیاست‌گذار
هفدهم	ریاضی	معاون وزیر سابق	سیاست‌گذار
هجدهم	مدیریت	پژوهشگر منابع انسانی	هیأت علمی
نوزدهم	مهندسی کشاورزی	رئیس شعبه مرکزی بیمه خصوصی	مدیر اجرایی
بیستم	مدیریت آموزش عالی	هیأت علمی	هیأت علمی
بیست و یکم	مدیریت بازرگانی	مدیر بازاریابی شرکت خصوصی	مدیر اجرایی
بیست و دوم	مدیریت بیمه	مدیر بازاریابی شرکت خصوصی	مدیر اجرایی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

فرایند مصاحبه: در خلال طراحی فرایند مصاحبه از راهنمایی تهیه شده توسط چارماز^۱ (۲۰۰۳) بهره گرفته شد. تمام مصاحبه‌ها به صورت رو در رو و فردی در زمان‌های مختلف و عموماً در دفاتر کار افراد انجام شد. میانگین زمان مصاحبه ۴۰ دقیقه (بین ۳۳ تا ۷۱ دقیقه) بود. پژوهشگر قبل از شروع مصاحبه با طرح مباحث غیررسمی و غیرمرتبط با موضوع پژوهش سعی نمود با مصاحبه‌شوند رابطه دوستانه برقرار کند. سپس، درباره هدف مطالعه، محتوای فرم رضایت و سؤال‌های مصاحبه توضیحات لازم داده شد.

دستیابی به اشباع: هم‌زمان با مصاحبه‌ها، مصاحبه‌های ثبت‌شده پیاده‌سازی شد و مقوله‌های اصلی و مفاهیم فرعی آنها تعیین گردید. مقصود از اشباع نظری، مرحله‌ای است که در آن داده‌های جدید در ارتباط با مقوله پدید نیایند، مقوله گستره مناسبی یافته و روابط بین مقوله‌ها برقرار و تأیید شد (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). با این حالا برای اطمینان بیشتر ۵ مصاحبه دیگر صورت پذیرفت.

فرایند پیاده‌کردن مصاحبه: مصاحبه‌ها توسط یک همکار آماده و کیفیت آنها طبق پیشنهادهای پولاند^۲ (۲۰۰۳) مورد بررسی قرار گرفت.

روش تحلیل داده‌های کیفی: مرحله کیفی پژوهش جهت کشف الگوی برندسازی کارفرما و شناخت شرایط علی، زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردهای و پیامدها آن انجام شد. راهبرد پژوهشی مورد استفاده در این مرحله، استفاده از نظریه داده بود. طرح اصلی برای تدوین نظریه زمینه‌ای، طرح نظام‌مند بود. در روش نظام داده‌بنیاد مراحل تحلیل داده‌ها از طریق کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (انتخابی) انجام می‌شود و به عرضه پارادایم منطقی با تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان می‌یابد (بازرگان، ۱۳۸۷). کدگذاری باز عبارت است از فرایندی تحلیلی که از طریق آن مفاهیم مشخص شده و ویژگی‌ها و ابعاد آنها از درون داده‌ها کشف می‌شوند. از سوی

1. Charmaz
2. Poland

دیگر کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه سازی و پالایش نظریه است (استراوس و کوربین، ۱۳۸۵). مقوله‌ها چندین بار مورد تجدید نظر قرار گرفت، برخی از مفاهیم نادر حذف و سازگاری نظریه و داده‌ها بررسی شد.

بازبینی توسط اعضا: ۵ نفر از مصاحبه‌شوندگان (به ازاء هر طبقه از مصاحبه‌های کیفی یک نفر) گزارش نهایی مرحله نخست، فرایند تحلیل یا مقوله‌های به دست آمده را بازبینی کردند. پیشنهادهای آنها در انگاره کدگذاری محوری اعمال شد و در نهایت، ۷۷ گویه بر مبنای طیف لیکرت^۱ شش درجه‌ای طراحی شد. برای اطمینان از روایی محتوای پرسشنامه، ۵ نفر از متخصصان حوزه منابع انسانی پرسشنامه را بررسی کردند. آزمون مقدماتی پرسشنامه روی ۴۰ نفر از مدیران اجرایی و ستادی اجرا شد. به منظور اطمینان از پایایی پرسشنامه و همسانی درونی سؤال‌ها، ضریب آلفای کرونباخ^۲ برای نمونه مقدماتی (۳۰ نفر) محاسبه شد. مقدار آلفای به دست آمده (۰/۸۶۳) از قابلیت اطمینان پرسشنامه و همسانی درونی گویه‌های حکایت داشت. با توجه با نتایج بررسی روایی محتوا توسط متخصصان و پاسخ‌دهندگان، اجرای مقدماتی پرسشنامه و ضرایب آلفای کرانباخ هر گویه، پرسشنامه نهایی در ۷۷ گویه تهیه شد. در پرسشنامه نهایی گویه‌های لازم در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان تدوین شد.

مرحله کمی: هدف از این مرحله پژوهش تعیین الگوهای پیچیده روابط، آزمون میزان روابط بین مقوله‌های و دستیابی به سطوحی از توانایی تعمیم‌پذیری در نمونه بزرگتر است.

گردآوری داده‌های: نمونه آماری این پژوهش در بخش کمی شامل مدیران اجرایی و ستادی صنعت بیمه کشور بود که با توجه به جدول مورگان به تعداد ۱۹۸ نفر تعیین گردید. از آنجا که پیش‌بینی می‌شد جمع‌آوری پرسشنامه با مشکلاتی مواجه شود، تعداد ۲۳۰ پرسشنامه ارسال گردید. در نهایت ۲۱۸ پرسشنامه جهت تحلیل داده‌ها وارد

1. Likert Scale
2. Cronbach's Alpha Coefficients

نرم‌افزار شد. با توجه به این‌که هدف اصلی پژوهش، تدوین الگوی مناسب برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی بود. پس از مرحله کیفی، برای اعتبارسنجی یافته‌های آن و شناسایی مؤلفه‌ها و عوامل نهایی مؤثر بر الگوی برندسازی کارفرما در صنعت بیمه و تعیین میزان رابطه بین عوامل، مرحله کمی اجرا شد. به عبارتی، داده‌ها با استفاده از روش‌های توصیفی و همبستگی چند متغیره تحلیل شدند که مناسب‌ترین روش برای بخش کمی است. زیرا، از تحلیل معادلات ساختاری برای تحلیل و آزمون الگوهای نظری می‌توان استفاده کرد (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). نظر به این‌که در مطالعه حاضر لازم بود الگوی مفهومی به‌دست آمده از بخشی کیفی، آزمون شود. استفاده از الگوی معادلات ساختاری در مرحله کمی ضرورت داشت. در طی این فرایند، ضرایب معنی‌داری و شاخص‌های پردازش بررسی و برخی از مسیرهای الگو با توجه به ارتباط ضعیف آنها با دیگر عوامل حذف شدند. برآزش الگو، میزان انطباق واریانس و کواریانس نمونه را با الگو معادلات ساختاری تعیین می‌کند (شوماخر و لومکس، ۱۳۸۸). به‌منظور گسترش یافته‌های پژوهش، تحلیل‌های دیگری بر نتایج صورت گرفت. رابطه عوامل با ویژگی‌های سن، جنسیت و سابقه کاری بررسی شد. برای متغیرهای با مقیاس پیوسته، از تحلیل همبستگی و در مورد متغیرهای اسمی آزمون گروه‌های مستقل انجام شد. برای تحلیل کمی داده‌ها و تحلیل‌های تعقیبی از نرم‌افزار SPSS و برای تحلیل معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS استفاده شد.

۴. یافته‌ها

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، در مرحله نخست، تجزیه و تحلیل آنها در سطح بند انجام شد و گزاره‌ها (ابعاد و ویژگی‌ها) برون‌آوری شدند. در مرحله دوم، در سطح جمله و عبارت مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. بر اساس نتایج به‌دست آمده از مرحله دوم، مقوله‌های اصلی با دسته‌بندی مقوله‌های فرعی برون‌آوری و نام‌گذاری گردید. هر مقوله

اصلی شامل چند مقوله فرعی بود که به واسطه گزاره‌های مستخرج از مصاحبه‌ها حاصل شدند. برای اجرای این فرایند از تکنیک‌های تحلیلی پیشنهادی توسط (استراوس و کوربین ۱۳۸۵) استفاده شد.

در ادامه، موارد و نمونه‌های فرایند کدگذاری باز ارائه شده است. از مصاحبه‌شوندگان در مورد الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه خصوصی سوالاتی پرسیده شده که عمده‌ترین آن‌ها به شرح زیر می‌باشند:

"تعریف شما از برندسازی کارفرما چیست؟ آیا در شرکت‌های بیمه برندسازی کارفرما اجرا می‌شود؟ فلسفه وجودی برندسازی کارفرما چگونه است؟"

بررسی پاسخ‌های متنوع شرکت‌کنندگان به سؤالات، مقوله‌های مورد نیاز را به تدریج آشکار ساخت. در این بررسی، تعداد ۱۶ مقوله کلی، ۵۳ مقوله، ۸۷ خرده مقوله و ویژگی‌های مربوط به آنها به شرح جدول (۵) استخراج شد. گزارش تمام مقوله‌های اصلی، اکثر مقوله‌ها، ویژگی‌ها و ابعاد در زمان طراحی پرسشنامه انجام شده است.

جدول شماره ۵. مقوله‌ها و ویژگی‌های مربوط به آن

مقوله کلی	مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها
تعامل کار و زندگی	وجود امکانات از راه دور	فراهم کردن بستر دورکاری
	ساعات کاری و زمان منعطف	انعطاف‌پذیری زمان حضور در سازمان بستر شیفت کاری چرخشی
	مکان و سفرکاری و مراقبت از کودکان	ایجاد فضا و مهد کودک در محل کار ساعات طولانی با مسافرت‌های کاری پراکنده
برندسازی داخلی	امنیت شغلی	مراقبت از نیروهای شایسته انعقاد قراردادهای طولانی مدت القای حس اعتماد آفرینی
	آموزش و توسعه	برگزاری دوره‌های آموزشی حرفه‌ای و تخصصی
	توسعه مسیر شغلی	تعریف مسیر پیشرفت کارکنان
	پاداش‌های سخاوتمندانه	پرداخت پاداش در ازای موفقیت‌های شغلی

مقوله کلی	مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها
مسئولیت اجتماعی	رعایت اخلاق کسب‌وکار	حسن پایبندی و رعایت مسائل اخلاق حرفه‌ای ایجاد حسن اعتماد اجتماعی رعایت اخلاق حرفه‌ای در تمامی امور و شئون
	نوع دوستی	رشد نوع دوستی تلاش دلسوزانه در حل مشکلات
قدرت برند سازمان	میزان درخواست خدمت	شناسایی و جذب نیروهای شایسته خارج سازمان شناسایی و پرورش نیروهای شایسته داخل سازمان ایجاد امنیت شغلی نگهداشت نیروی انسانی
	شهرت یا آوازه	تقویت برند حمایت برند سازمان
شایستگی‌های فردی و تخصصی	دانش	شناخت و درک مسایل حوزه کاری درک نقش کاری با شناخت ساختار، کارکرد سازمان و فرهنگ سازمانی رشد و توسعه فردی
	مهارت	مهارت‌های حرفه‌ای رشد خلاقیت و نوآوری
	آراستگی	جذابیت ظاهری و فیزیکی محیط کار پوشش مناسب ظاهری و آراستگی
شایستگی‌های فردی و تخصصی	هوش هیجانی	هیجانات شغلی مثبت اندیشی و خوش بینی
	شایستگی‌های حرفه‌ای	شایسته‌پذیری تولید دانش سپردن کار به کاردان
	قدرت حرفه‌ای	قدرت اطلاعاتی در انجام وظایف سازمانی
	مهارت‌های ارتباطی	مهارت کلامی و غیر کلامی تطبیق فرهنگ شغلی با فرهنگ سازمانی
پاداش و پوزایا	حقوق و پرداخت	تدوین الگو پرداخت پرداخت پاداش در قبال موفقیت‌های شغلی عدم تبعیض پرداختی عدالت در پرداخت (برابری درونی و بیرونی)

مقوله کلی	مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها	
محیط کاری	مزایای بهداشت و سلامت	سهام‌بازنشستگی ایجاد گزینه‌های مختلف سهام پرداخت سود سهام	
	توانمندسازی	ظرفیت‌سازی برای توانمندی کارکنان مدیریت انطباق‌پذیری	
	شفافیت نقش	برقراری نظم سازمانی با ایجاد شفافیت نقش	
	چالش کاری و تحمل ابهام	توسعه حس سعه صدر پذیرش خطای زیردستان	
	مسئولیت‌پذیری و تفویض اختیار	اعطای آزادی عمل به کارکنان پذیرش مسئولیت خطای زیردستان	
	کیفیت کاری مدیر و همکاران	مدیریت استعداد ظرفیت‌سازی توانمندسازی برقراری ارزش‌های بنیادی انتصابات درون سازمانی	
فرهنگ و محیط سازمانی	کیفیت کاری مدیر و همکاران	الگو بودن فرد افزایش ظرفیت مدیریت برآورد نیاز مدیریتی چالش‌های نسلی (تربیت نسل-شکاف مدیریت)	
	محیط ریسک‌پذیر	تسهیل‌کننده فعالیت‌های سازمان تفویض اختیار دغدغه "پس از این" (گذر از روزمرگی)	
	انطباق‌پذیری	تسهیل فرایند انطباق‌پذیری مدیریت توانمندسازی کارکنان با انطباق‌پذیری	
	فرهنگ سازمانی	تطبیق فعالیت‌های شغلی با فرهنگ سازمانی تقویت فرهنگ کار و کارآفرینی سازمان	
	سبک زندگی	رعایت قوانین و مقررات و ضوابط سازمانی رعایت موازین و اصول اخلاقی در محیط کاری	
	ارزش و باورها	رعایت آداب و اصول معاشرت رفتارهای استاندارد اجتماعی رعایت نظم و انضباط سازمانی	

«مبزه‌یادگاری و همکارانه: تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکت‌های بیمه»

مقوله کلی	مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها
استقلال شرکت‌های بیمه	استقلال نهادی شرکت‌های بیمه	مدیریت از درون استقرار مقررات بومی شرکت‌های بیمه ایجاد زیرساخت‌های قانونی (تدوین قوانین جدیدها اجرا و اصلاح قوانین) صنعت بیمه به مثابه بنگاه علمی = اقتصادی
	کاهش سیاست‌زدگی	عدم تبعیت از تغییرات سیاسی کشور جلوگیری از حرکت‌های بازدارنده
	آزادی علمی	آزاد اندیشی و خردورزی
سبک رهبری	تفویض اختیار	تمرکز زدایی هم از منظر ساختاری و هم تصمیم‌گیری پذیرش خطای زیردستان در سطوح مختلف
	مسئولیت‌پذیری	ارتقا حس مسئولیت‌پذیری امکان آزادی عمل در حیطه مسئولیت‌پذیری
فرهنگ سازمانی	ارزش و باور	ارتقا ارزش و باورهای مطلوب
	مشارکت	فراهم کردن زمینه مشارکت افراد در تصمیم‌گیری‌ها و اجرای نگرش مشارکت و تشریک مساعی احساس تعلق خاطر و تمایل به انجام وظایف اجرایی با ایجاد فرهنگ مشارکتی
استراتژی سازمان	شایسته‌سالاری	فراهم کردن زمینه بروز و حضور استعدادهای مدیریت فراهم کردن سازوکار شناسایی استعدادها در عرصه مدیریت فراهم کردن زمینه خلاقیت و نوآوری مدیران در صنعت تسهیل فرایند جذب و رشد استعدادها
مدیران کسب‌وکار	مدیریت همدلانه	پذیرش خطای زیردستان توان و تعهد هیأت مدیره شرکت‌های بیمه به ج. پ پرهیز از فردگرایی و خودمحوری
	اعتماد آفرینی	احساس امنیت مدیران و کارکنان ایجاد جسارت مدیریتی
	فرهنگ مشارکتی	اعتقاد به مشارکت افراد احساس تعلق خاطر ایجاد تمایل به انجام وظایف اجرایی
	مدیریت مشارکتی	تشریک مساعی در تصمیم‌گیری‌ها سبک مدیریت و رهبری آزادمنشانه

مقوله کلی	مقوله‌ها	مقوله‌های فرعی و ویژگی‌ها
دایره منابع	ثبات مدیریتی	ثبات مدیریت تداوم تجارب تدوین تجارب
	نظم سازمانی	استقرار هنجار پایدار
شایستگی	شایسته‌پذیری	ایجاد تفکر شایسته‌پذیری در سطوح مختلف تجلی شایسته‌پذیری در سیاست‌ها، اهداف و ارزش‌ها در سطوح مختلف تدوین الگو شایستگی در سطوح و رده‌های مختلف
	شایسته‌جویی	شناسایی و جذب نیروهای شایسته مدیریت در خارج از شرکت‌های بیمه شناسایی و پرورش نیروهای شایسته مدیریت در داخل شرکت‌های بیمه
	شایسته‌سالاری	شناسایی و جذب نیروهای شایسته مدیریت در خارج از شرکت‌های بیمه شناسایی و پرورش نیروهای شایسته مدیریت در داخل شرکت‌های بیمه
بازماندگی سازمانی	تعهد سازمانی	نهادینه شدن تعهد سازمانی
	رضایت سازمانی	ارتقا رضایت شغلی
	کارایی و اثر بخشی	کار را به کاردان سپردن ارتقا عملکرد شرکت‌های بیمه سیر صعودی بهره‌وری
	جذب و نگهداشت	تمایل کمتر به جابجایی افزایش تقاضاهای استخدام نگهداشت کارکنان مستعد جذب و استخدام کارکنان مستعد
	حمایت از برند	ارتقا حمایت از برند

منبع: یافته‌های تحقیق

«میزه یادگاری و همکارانه تدوین و ارائه الگوی برند کارفرما در شرکت‌های بیمه»

پس از کدگذاری باز، یافته‌های حاصل از آن در قالب ابعاد پارادایمی کدگذاری محوری شامل شرایط علی، مقوله محوری، راهبردها، زمینه، شرایط مداخله‌گر و پیامدها طبقه‌بندی شدند که با توجه به مقوله‌های فرعی و ویژگی‌های هر کدام، " الگوی برندسازی کارفرما" را نشان می‌دهند.

در نهایت، فرضیه‌های زیر مورد آزمون قرار گرفتند که نتایج به شرح جدول ۶ است.

فرضیه ۱. راهبردهای الگو برندسازی کارفرما بر بالندگی سازمانی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۲. شرایط علی الگوی برندسازی کارفرما بر راهبردهای الگو برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه اثر دارد.

فرضیه ۳. راهبردهای الگوی برندسازی کارفرمای شرکت‌های بیمه بر شایسته‌گرایی اثر دارد.

فرضیه ۴. ویژگی‌های زمینه‌ای (مدیران کسب‌وکار، گروه منابع انسانی) بر پیامدها الگو برندسازی کارفرما و شایسته‌گرایی اثر دارند.

فرضیه ۴-۱. شرایط زمینه‌ای الگو برندسازی کارفرما بر پیامدهای برندسازی کارفرما تأثیر مستقیمی دارد.

فرضیه ۴-۲. شرایط زمینه‌ای برندسازی کارفرما بر پیامدهای برندسازی کارفرما تأثیر غیرمستقیمی دارد.

فرضیه ۴-۳. ویژگی‌های زمینه‌ای (مدیران کسب‌وکار و دپارتمان منابع انسانی) بر شایسته‌گرایی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۵. استقلال شرکت‌های بیمه بر راهبردهای الگو برندسازی کارفرما و پیامد اثر دارند.

فرضیه ۵-۱. استقلال شرکت‌های بیمه بر راهبردهای الگو برندسازی کارفرما اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۵-۲. استقلال شرکت‌های بیمه بر پیامد اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۵-۳. استقلال شرکت‌های بیمه بر پیامد اثر غیرمستقیم دارد.

فرضیه ۶. راهبردهای الگو برندسازی کارفرما و شایسته‌گرایی بر بالندگی سازمانی اثر مستقیم دارند.

فرضیه ۶-۱. راهبردهای الگو برندسازی کارفرما بر بالندگی سازمانی اثر مستقیم دارد.

فرضیه ۶-۲. شایسته‌گرایی بر بالندگی سازمانی اثر مستقیم دارد.

جدول شماره ۶. آزمون فرضیات

فرضیه	تاثیر غیرمستقیم	نسبت بحرانی (CR)	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	۰,۵۱	۱۲,۱۲	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۲	۰,۳۶	۱۵,۴۸	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۳	۰,۷۴	۱۵,۲۰	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۴-۱	۰,۵۵	۱۰,۸۲	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۴-۲	۰,۴۱	۱۰,۳۴	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۴-۳	۰,۵۹	۹,۵	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۵-۱	۰,۴۷	۱۷,۵	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۵-۲	۰,۶۰	۱۷,۱۵	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۵-۳	۰,۳۱	۹,۱۷	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۶-۱	۰,۶۸	۱۶,۱۰	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪
۶-۲	۰,۷۱	۱۵,۴۸	۰,۰۰۱	تایید در سطح اطمینان ۹۹٪

منبع: یافته‌های تحقیق

۵. جمع‌بندی و پیشنهادها

تحلیل یافته‌های بخش کیفی نشان داد برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه بر مبنای تعادل کار و زندگی، پاداش و مزایا، مسئولیت اجتماعی، قدرت برند سازمان، برندسازی داخلی، محیط کاری، شایستگی‌های فردی و تخصصی، فرهنگ و محیط سازمانی تحقق می‌یابد. برندسازی داخلی شامل امنیت شغلی، آموزش و توسعه، توسعه مسیر شغلی و پاداش‌های سخاوتمندانه. مسئولیت اجتماعی شامل مقولات رعایت اخلاق کسب‌وکار و نوع دوستی. حقوق و پرداخت و مزایای بهداشت و سلامت مقوله پاداش و مزایا را توصیف می‌نماید. محیط کاری شامل: کیفیت کاری مدیر و همکاران، توانمندسازی، شفافیت نقش، چالش کاری و تحمل ابهام و مسئولیت‌پذیری و تفویض اختیار اما فرهنگ و محیط سازمانی شامل سبک زندگی، ارزش و باورها، انطباق‌پذیری، فرهنگ سازمانی، محیط ریسک‌پذیر، تیم کیفیت ارشد می‌باشد. اساس استقرار الگوی برندسازی کارفرما در شایسته‌گرایی است که شامل شایسته‌پذیری، شایسته‌جویی، شایسته‌سالاری می‌باشد. استقرار الگوی برندسازی کارفرما از

طریق راهبردهای استراتژی سازمان، سبک رهبری، فرهنگ سازمانی صورت می‌پذیرد که مقصود از استراتژی سازمان، شایسته‌سالاری بوده و مقصود از سبک رهبری تفویض اختیار و مسؤولیت‌پذیری و نهایتاً مقصود از فرهنگ سازمانی: ارزش و باور و مشارکت است. بستر فراهم‌کننده این راهبردها وجود مدیریت کسب‌وکار و دپارتمان منابع انسانی است که مدیریت کسب وکار با مدیریت همدلانه، اعتمادآفرینی، مدیریت مشارکتی و فرهنگ مشارکتی بوده و دپارتمان منابع انسانی با ثبات مدیریتی و نظم سازمانی محقق می‌شود. سه راهبرد استراتژی سازمان، سبک رهبری، فرهنگ سازمانی تحت تاثیر شرایط مداخله‌گری تحت عنوان استقلال بیمه‌ای است. استقلال بیمه‌ای به معنای استقلال شرکت‌های بیمه، کاهش سیاست‌زدگی و آزادی علمی است. یافته‌های پژوهش نشان داد راهبردهای استقرار الگوی برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه در کنش و واکنش با عوامل زمینه‌ای و محیطی پیامد بالندگی سازمان را در برداشتند. بالندگی سازمان به معنای تعهد سازمانی، رضایت شغلی، حمایت از برند، کارایی و اثربخشی و جذب و نگهداشت است.

لازم به ذکر است نتایج آزمون فرضیه "شرایط علی الگوی برندسازی کارفرما بر راهبردهای الگو برندسازی کارفرما در شرکت‌های بیمه اثر دارد" با نتیجه مطالعه باخائوس و تیکو^۱ (۲۰۰۴) در خصوص استراتژی سازمان و فرهنگ مشارکتی هماهنگ می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه "راهبردهای الگوی برندسازی کارفرمای شرکت‌های بیمه بر شایسته‌گرایی اثر دارد" با یافته‌های کریجیچ و مورگان^۲ (۲۰۱۶) همخوانی دارد که طبق آن سازمان‌هایی که دنبال رقابت‌جویی هستند باید از رویکرد شایسته‌محوری برای انتخاب و پرورش استعدادهاى جدید جهت اشتغال در پست‌های کلیدی استفاده نمایند. این رویکرد نه تنها موفقیت تصمیم‌گیری‌های استخدامی را بالا می‌برد. بلکه، فرایندهای برندسازی کارفرما را نیز بهبود می‌بخشد. به‌علاوه، این الگو به عنوان ابزاری برای ایجاد ضوابط مشخص برای استقرار برندسازی کارفرما عمل می‌کند. نتایج آزمون فرضیه "ویژگی‌های

1. Backhaus & Tikoo
2. Krejcie & Morgan

زمینه‌ای (مدیران کسب‌وکار، گروه منابع انسانی) بر پیامدها الگو برندسازی کارفرما و شایسته‌گرایی اثر دارند" با یافته‌ها و نظریات اسلم (۲۰۱۵) در خصوص فرهنگ و جو حمایتی و یافته‌های کانسی و ساکاندا^۱ (۲۰۱۹) در خصوص مشارکت ذی‌نفعان هماهنگ است. نتایج آزمون فرضیه "استقلال شرکتهای بیمه بر راهبردهای الگو برندسازی کارفرما و پیامد اثر دارند" با یافته‌ها و نظریات کاپور و همکاران^۲ (۲۰۱۰) هماهنگ می‌باشد. نتایج آزمون فرضیه "راهبردهای الگو برندسازی کارفرما و شایسته‌گرایی بر بالندگی سازمانی اثر مستقیم دارند" با یافته‌های کانسی و ساکاندا (۲۰۱۹) در این خصوص هماهنگ است. با توجه نتایج بالا، اقدامات زیر برای پیاده‌سازی برندینگ کارفرما در شرکتهای بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود:

✓ برندسازی به مثابه استراتژی سازمانی: این برندسازی به عنوان یک استراتژی در زمینه مدیریت سرمایه‌های انسانی سازمان موجب تمایز آن می‌شود. تصویر سازمانی و هویت قوی برای سازمان نتیجه مستقیم این برندسازی است که روی رفتار شهروندی سازمانی نیز تأثیرگذار است و آن را ارتقا می‌بخشد.

✓ استفاده از برندسازی در زمینه جذب افراد به سازمان: جذب کارکنان با استعداد از سایر پیامدهای مستقیم این موضوع است و شهرت و وفاداری به سازمان را به ارمغان خواهد آورد. ایجاد گروه‌هایی برای بررسی و راهبری این موضوع در سازمان با عنوان کمیته شهرت به‌منظور حفظ و ارتقا شهرت کنونی و جلوگیری از موارد آسیب‌زا توصیه می‌شود.

✓ تعریف پاداش‌های مختلف برای گروه‌های مختلف کارکنان: اهمیت قائل شدن برای ایجاد تعادل در کار و زندگی در افراد جوان نسبت به افراد مسن‌تر از عواملی است که باید در موضوع ارزش پیشنهادی کارفرما بدان توجه شود تا توانایی شرکت در جذب و نگهداشت افراد با استعداد و جوان را نسبت به رقبا افزایش دهد. این رویکرد نشان-دهنده شکوفایی شخصی افراد در سازمان خواهد بود. به این ترتیب می‌توان از

1. Mkansi & Nsakanda.
2. Kappor et al

موضوعات مالی (عوامل خارجی) برای جوان‌ترها و غیرمالی (عوامل درونی) برای مسن‌ترها در طراحی پاداش‌ها و مزایای سازمانی سود برد.

✓ استفاده از برندسازی کارفرما به عنوان ویتترین سازمان: تربیت افرادی با عنوان سفیران برند که از روحیه مثبت و ارزیابی بهتر نسبت به سازمان برخوردار باشند برای توسعه فرآیند برندسازی و به‌کارگیری فضای مجازی برای دستیابی به شهرت برخط (متشکل از هویت و تصویر برخط) اهمیت به‌سزایی دارد. همچنین، این موضوع حتی در ایجاد، مدیریت و توسعه فردی مدیران ارشد سازمان و نیز ساختن تصویری مطلوب و مناسب از کارفرمای برتر در ذهن کارکنان فعلی و کارکنان بالقوه آتی سهم خواهد بود. این برندسازی با محوریت مدیریت سرمایه‌های انسانی و با همکاری مدیریت بازاریابی و روابط عمومی قابل توسعه خواهد بود و اهداف مورد نظر آن باید در برنامه‌های میان‌مدت و بلندمدت سازمان گنجانده شود تا امکان برقراری رابطه مناسب میان استراتژی‌های بیمه و برندسازی کارفرما فراهم شود.

✓ بهره‌گیری از نظریه‌های جدید دانشگاهی در جهت ارتقاء برندینگ: برقراری ارتباط کارآمد با مراکز آموزش عالی می‌تواند سامان را در زمان کمتری به تناسب مورد نظر برساند و با ورود اطلاعات جدید به شرکت‌های بیمه‌ای باعث تجاری‌سازی دانش نظری گردد. بهره‌گیری از روش‌های مختلف اطلاع‌رسانی، برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه مدت برندینگ کارفرما و ارائه کتابچه‌های آموزشی از راهبردهای موثر در برندسازی کارفرما است.

✓ تغییر نمودار سازمانی شرکت‌های بیمه‌ای و همگام‌سازی برندینگ سازمانی با سایر سطوح سازمان: ایجاد واحد برندینگ کارفرما در نمودار سازمانی شرکت‌های بیمه‌ای یا تشکیل کمیته‌ای با این نام که با بخش‌های سرمایه‌انسانی، بازاریابی و روابط عمومی ارتباط موثر داشته باشد و پیگیری اهداف، فعالیت‌ها و افکار مشتریان داخلی (کارکنان) در راستای افزایش کمی و کیفی مشتریان خارجی (بیمه‌گذاران) را فراهم نمایند تا ضمن ایجاد حس رضایت‌مندی در مشتریان داخلی و خارجی، اهداف سازمانی محقق گردد.

ملاحظات اخلاقی

حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع

استراوس، آنسلم و کورین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی، نظریه مبنایی رویه‌ها و شیوه‌ها. ترجمه بیوک محمدی، انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، چاپ سوم.

بازرگان، عباس. (۱۳۸۴). مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته رویکردهای متداول در علوم رفتاری. ناشر دیدار، چاپ اول.

برغمندی، قاسم و قلی‌پور، آرین. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۱): ۲۲۷-۲۰۷.

حسقلی‌پور، طهمورث، ملایری نوریجانی، عزیز محمد، باباشاهی، جبار و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی. بهبود مدیریت، ۹(۱): ۹۴-۷۹.

حمیدیان‌پور، فخریه، ضیایی بیده، علیرضا و سعیدا اردکانی، محمد. (۱۳۹۲). ارائه مدلی برای بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۵(۹): ۲۰-۱.

خدایی، سهیلا و اصانلو، بهاره. (۱۳۹۴). طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، ۵(۱): ۸۳-۶۱.

رحیمیان، اشرف. (۱۳۹۲). برند کارفرما، راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی، ۵(۲): ۱۵۰-۱۲۷.

شوماخر، رندال ای و لومکس، ریچارد جی. (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر الگوسازی معادله ساختاری، ترجمه وحید قاسمی. تهران، انتشارات جامعه شناسان. چاپ دوم.

گال، مردیت و بورگ، والتر و گال، جویس. (۱۳۸۶). روش‌های تحقیق کمی و کیفی در علوم تربیتی و روان‌شناسی، ترجمه احمدرضا نصرافهانی. انتشارات سمت، جلد اول، چاپ یازدهم.

موسی‌خانی، مرتضی و مجرد، ناهید. (۱۳۹۲). شناسایی استراتژی‌های منابع انسانی QIAU با رویکرد SRP. مدیریت توسعه و تحول، ۱۲: ۱۱-۱.

Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3): 158-206.

- Aslam, S. (2015). Employer branding and intention to apply by usage of social media in banking sector, Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(5): 400-405.
- Babcanova, D., Bakanauskiene, I., Bendaraviciene, R., Krikstolaitis, R. & Lydeka, Z. (2011). Discovering an employer branding: Identifying dimensions of employer's attractiveness in university. *Management of Organizations: Systematic Research*, 59(3): 7-22.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5): 501- 517.
- Bergstrom, K. & Anderson, M. (2001). Delivering on promises to the marketplace: Using employment branding to build employee satisfaction. *Journal of Integrated Communications*, available at: www.medill.nwu.edu/imc/studentwork/pubs/jic/journal/2000/peoplespercent20energy.htm (accessed October 15, 2001).
- Charmaz, C. (2003). Discovering chronic illness: Using grounded theory. *Social Science and Medicine*, 30(11): 1161-1172.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative and mixed method approaches* (3rd Ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing*, 42(5&6): 667-681.
- Kapoor, V., Kunerth, M. & Mosely, S. (2010). Employer branding: A study of its relevance in India. *Journal of Brand Management*, 7(1&2): 51-75.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (2016). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3): 607-610.
- Marcia, B. & Aaron, D. (2019). Skilled workers branding. *Journal of Personal Manejo*, 22(12): 117-131.
- Sullivan, S. (1999). The changing nature of careers: a review and research agenda. *Journal of Management*, 25(3): 457-475.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 27(2): 53-55.
- Tanwar, K. & Prasad, A. (2016). The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: Gender as a moderator. *Management Decision*, 54(4): 854-886.