

تجزیه و تحلیل اهمیت - عملکرد مؤلفه‌های سازمان جاذب استعداد

رضا سپهوند^{1*}، محمدحسین آزادی²

- 1- استاد، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.
- 2- دانشجوی دکتری مدیریت منابع انسانی، گروه مدیریت دولتی، دانشکده علوم اقتصادی، دانشگاه لرستان، خرم‌آباد، ایران.

پذیرش: 1399/05/04

دریافت: 1398/08/16

چکیده

سازمان‌ها با شناسایی، استخدام، پرورش، ارتقا و نگهداری افراد مستعد، با هدف بهینه‌کردن توان خود و به‌منظور تحقق نتایج کسب‌وکار می‌توانند برای آینده، مزیت رقابتی ایجاد کرده و در جهت خلق ارزش‌ها و راهبردهای جدید، گام بردارند. در پژوهش حاضر تلاش شده است تا برای طراحی و پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد، قبل از هر چیزی به مؤلفه‌هایی که وجود آنها برای جذب استعدادها در سازمان ضروری است، پرداخته شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی است، جامعه آماری شامل 26 نفر از مدیران ارشد فعال در سازمان‌های دولتی در شیراز است که براساس اصل کفایت نظری و با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. در بخش کیفی برای گردآوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای - کوهن تأیید شد. پس از بررسی ادبیات پژوهش و نظرخواهی از خبرگان، 22 مؤلفه مهم در قالب سه بعد «راهبردی»، «نگهداشت» و «سازمانی» شناسایی شدند. در بخش کمی برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در ادامه مؤلفه‌های به‌دست‌آمده با استفاده از رویکرد تجزیه تحلیل اهمیت- عملکرد ارزیابی و تحلیل شد. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه «صبوری» از بعد راهبردی و



مؤلفه‌های «بهبود و ارتقای برند شخصی» و «پاداش‌های رفتاری و معنوی» از بعد نگهداشت و مؤلفه «مأموریت و هدف» از بعد سازمانی در ناحیه اول ماتریس IPA قرار گرفتند که توجه ویژه به آنها موجب افزایش جذابیت سازمانی می‌شود.

واژه‌های کلیدی: سازمان جاذب استعداد، تحلیل اهمیت - عملکرد، اعداد فازی، مدیریت استعداد.

1- مقدمه

در سال‌های اخیر تغییر و تحولات زیادی در سازمان‌ها به وجود آمده است و رقابت میان آنها افزایش پیدا کرده است. هرکدام از آنها تلاش می‌کنند تا سهم بیشتری از بازار را به دست آورند [1]. سال‌های زیادی این سؤال برای سازمان‌ها و صاحبان کسب‌وکار مطرح بوده است که مزیت رقابتی اصلی موفقیت در کسب‌وکار چیست؟ و چگونه می‌توان مزیت رقابتی متمایز به دست آورد؟ در عصر صنعتی، اعتقاد بر این بود که مزیت رقابتی اصلی موفقیت سازمان‌ها استفاده از فناوری‌های خودکارسازی خطوط تولید است [2]. در عصر فناوری اطلاعات نیز اعتقاد بر این بود که مزیت رقابتی موفقیت کسب‌وکارها، استفاده از فناوری اطلاعات در سازمان‌دهی کسب‌وکار است [3] و در عصر تکنیک‌های فروش نیز مزیت رقابتی را در استفاده از تکنیک‌های افزایش فروش می‌دانستند [4]. گرچه تمامی موارد بالا در افزایش موفقیت کسب‌وکارها مؤثر است، اما امروزه اصلی‌ترین مزیت رقابتی موفقیت کسب‌وکارها، جذب و به‌کارگیری سرمایه‌های انسانی شایسته، شناخته می‌شود، منابع انسانی شایسته به‌عنوان یک دارایی راهبردی، ایجاد ارزش افزوده می‌کند و غیرقابل‌الگو برداری و تکرارپذیری است [5]. سازمان‌ها با شناسایی، استخدام، پرورش، ارتقا و نگهداری افراد مستعد، با هدف بهینه‌کردن توان سازمان به منظور تحقق نتایج کسب‌وکار می‌توانند برای آینده، مزیت رقابتی ایجاد کرده و از راه تقویت سرمایه اجتماعی به سمت یادگیری سازمانی پیش بروند و از دانش و استعداد کارکنان در تمام سطوح سازمان بهره‌گیرند [6]. حال این پرسش پیش می‌آید که در حال حاضر و آینده، چه استراتژی‌هایی برای جذب استعدادها به منظور دستیابی به متقاضیان فعال و ارزش‌آفرین مورد نیاز است؟ چه روش‌ها و اصولی برای استخدام، در سازمان‌های موفق وجود



دارند که می‌توانند به آنها در بهبود فرایند برنامه‌ریزی جذب و استخدام کمک کنند؟ دری و جاگو¹ (2015) و ایلس² (2007) معتقدند که استخدام هرگز آسان نیست و استخدام برای یک موقعیت کلیدی یکی از چالشی‌ترین وظایف سازمان‌ها هست [7]. این چالش زمانی بیشتر به چشم می‌آید که مشاهده می‌شود در بازار کار امروز، رقابت برای جذب استعدادها کلیدی بسیار شدید شده است. عواملی مثل کمبود نیروی کار شایسته، کمیابی استعدادهای واقعی، انتظاراتی روبه افزایش کارمندان، کوچک‌سازی و تخت‌شدن سازمان‌ها و ... جذب استعداد در سازمان‌ها را با دشواری بیشتری روبه‌رو ساخته است [2]. از سویی دیگر تأثیر عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، وضعیت اقتصادی، آموزشی، اجتماعی و سیاسی کشورها و تجهیزات سازمان‌ها و همچنین تأثیر برنامه‌ها و فعالیت سازمان‌های دیگر نیز به‌طور مشخص و با صراحت بر جذب کارکنان بااستعداد در سازمان‌ها تأثیرگذار هستند [8]؛ به‌عبارتی سازمان‌ها باید براساس قابلیت‌ها و توانمندی‌ها و البته انتظارات افراد مستعد و بانگیزه، یک میدان مغناطیسی اطراف خود ایجاد کرده و آن را مدیریت کنند. در این صورت تعداد گزینه‌های دلخواه سازمان به شکل قابل‌توجهی در بازار کار افزایش پیدا کرده است که در نتیجه آن، بهترین‌ها جذب و هزینه‌های ناشی از جذب و استخدام نیز کاهش پیدا خواهد کرد [9]. سازمان‌های دولتی با ارائه خدمات ارزنده و همچنین تعامل‌های زیاد با شهروندان جزء نهادهای مهم و اساسی کشور محسوب می‌شوند. به‌این ترتیب، اگر بخواهند در ارائه خدمات به نیازها و خواسته‌های شهروندان هوشیارانه عمل کرده و با تغییرات سازگاری و انطباق پیدا کنند؛ باید از نیروی کار مستعد و بانگیزه برخوردار باشند. بنابراین، بررسی‌های میدانی نشان‌دهنده آن است که سازمان‌های دولتی ایران به‌دلیل عدم توجه فعال به محیط، نسبت به جذب استعدادها، بی‌توجه بوده و سیستم‌های گزینشی این سازمان‌ها فقط به سازگاری بر فرهنگ و مقررات دولتی تأکید می‌کنند. بنابراین با توجه به اینکه تاکنون پژوهش‌های جامعی با روش پژوهش ارائه‌شده در زمینه جذب استعداد در سازمان‌های دولتی انجام نشده است، این پژوهش در نظر دارد تا مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد را شناسایی و از روش تجزیه تحلیل

1. Deery & Jago
2. Iles



اهمیت - عملکرد¹ (IPA) به‌عنوان ابزاری برای ارزیابی و تحلیل آنها استفاده کند، نقطه قوت این پژوهش آن است که توجه سیاست‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان سازمان‌های دولتی را به عوامل مؤثر در جذب استعداد‌های انسانی برای ارائه خدمات عمومی کارآمدتر و رضایت بیشتر خدمت‌گیرندگان جلب می‌کند.

2- ادبیات پژوهش

2-1- سازمان جاذب استعداد

امروزه سازمان‌ها به‌جای استخدام نیرو به‌دنبال جذب افراد مستعدند؛ به‌عبارتی برای کسب و جذب استعدادها در جنگ‌اند و این رقابت با توجه به تغییر و تحولات کنونی روزبه‌روز افزایش پیدا می‌کند. پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد، سازمان‌ها نیازمند افرادی هستند که بتوانند ساختارها را با توجه به نیازهای موجود تغییر داده و همچنین خودکنترلی و خود مدیریتی داشته باشند [10] و خلاق، نوآور، انعطاف‌پذیر، مسئولیت‌پذیر و پاسخگو باشند [11].

امروزه روند به‌کارگرفتن و حفظ عالی‌ترین استعدادها از همیشه مشکل‌تر شده است. اما چطور می‌توان سازمان و تجارت خود را از دیگران متمایز کرد؟ تنها با صرف هزینه‌های بسیار و سرمایه‌گذاری بیشتر نمی‌توان به این مهم دست پیدا کرد. بهترین استعدادها همیشه به‌دنبال گزینه‌های انتخابی بیشتر و بهتر هستند [2]. به‌تازگی موضوع شناسایی، جذب و حفظ کارکنان ارزشمند و مستعد به‌سرعت در حال تبدیل شدن به مقوله کلیدی و مهم برای مدیریت منابع انسانی در سازمان‌ها شده است و به برنامه‌های استراتژیک سازمان تبدیل شده است [12] از جمله پژوهش‌هایی که در این زمینه انجام شده است، می‌توان به دیر و جاگو (2015)، مک دونالد و همکاران (2017)، تونسن و همکاران (2018)، گواترس و همکاران (2011) و وراژگن (2005) اشاره کرد که هرکدام به‌نوعی به موضوع استخدام پرداخته‌اند.

طهماسبی، قلی‌پور و جواهری‌زاده (1391) در پژوهشی با عنوان «مدیریت استعدادها: شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر جذب و نگهداشت استعداد‌های علمی» در دانشگاه تهران



به این نتیجه رسیدند که عامل جو پژوهش بیشترین تأثیرگذاری را در جذب استعدادها در دانشگاه تهران دارد. شیرازی و حسینی رباط (1393) پژوهشی با عنوان «تحلیل تأثیر اقدامات مدیریت منابع انسانی بر حفظ کارکنان» روی 72 کارمند شرکت مشاوره مهندسی طوس آب مشهد انجام دادند. نتایج نشان داد که اقدام‌های مدیریت منابع انسانی از راه تعهد سازمانی بر حفظ کارکنان تأثیر دارد ولی نقش واسطه رضایت شغلی تأیید نشد. همچنین در هریک از اقدام‌های مورد مطالعه، جذب، آموزش و ارزیابی عملکرد به جزء جبران خدمت از راه رضایت شغلی و تعهد سازمانی بر حفظ کارکنان تأثیر معناداری داشتند. جانجا و گلزار (2014) در پژوهشی با عنوان «اثر اقدامات منابع انسانی بر تعهد و حفظ کارکنان در بخش مخابرات با نقش میانجی وفاداری کارکنان» نشان دادند که اقدام‌های مختلف منابع انسانی تأثیر معناداری بر تعهد کارکنان و حفظ آنها دارد. همچنین وفاداری، روابط بین مدیریت منابع انسانی و تعهد و حفاظت کارکنان را میانجی می‌کرد. محمد صالحی و همکاران (1397) در پژوهشی با عنوان «شناسایی الگوی سیستمی شاخص‌های استعداد؛ مطالعه‌ای اقدام‌پژوهانه در یک سازمان فرهنگی» برای شناسایی استعدادها در سازمان فرهنگی 17 شاخص در سه محور ورودی، فرایند و خروجی در ابعاد شخصیتی، نگرشی، قابلیت‌های فردی، میان فردی و عملکردی تعیین و در چهار طبقه شغلی کارشناس، مدیر عملیاتی، مدیر میانی و مدیر عالی رتبه‌بندی شدند. در ادامه و با بررسی پژوهش‌های پیشین به مؤلفه‌هایی که برای پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد مؤثرند، پرداخته شده است.

برند و فرهنگ سازمان: سازمان‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر مثبت از برند خود، سبب افزایش درخواست افرادی با پتانسیل بالا برای جذب در سازمان شوند [13]. هر سازمان هویت و فرهنگ خاص خودش را دارد که این موضوع باید در برنامه‌های جذب استعداد مورد توجه قرار گیرد [14]. **جنگ برای استعداد:** در بازار استخدام، رقابت شدیدی برای جذب استعدادها برتر وجود دارد و سازمان‌ها برای به دست آوردن استعدادها در جنگ‌اند [15] و روزه‌روز این جنگ افزوده می‌شود [16]. **موزش و بهسازی:** فعالیت‌های آموزش و بهسازی ابزار مهمی برای پرورش مدیران و جذب کارکنان با استعداد، مستعد و متعهد از راه ارائه فرصت رشد به ایشان در نقش‌های کنونی آنان و پیشرفت به سوی نقش‌های سطح بالاتر می‌باشد [17].



مدیریت عملکرد، اگر مدیریت عملکرد به‌طور مناسب انجام گیرد، ابزاری برای افزایش التزام و انگیزش کارکنان از طریق ارائه بازخور مثبت و قدردانی محسوب می‌شود [4؛ 17]. **طراحی شناسنامه شغلی** [18]. **استخدام افراد ماهری که به‌دنبال شغل نیستند**؛ مدیر یک کسب‌وکار باید به‌دنبال بهترین افراد باشد نه فقط کسانی که به‌دنبال کار هستند. به طرز ماهرانه‌ای افرادی را که برای رقبا سازمان کار می‌کنند، هدف بگیرد تا علاوه بر اینکه خود را تقویت کند، رقبا را نیز از دور خارج کند [19]. **چک کردن واقعیات**؛ قبل از شروع فرایند استخدام، به چند سؤال باید پاسخ داده شود: آیا سازمان یک داستان قانع‌کننده برای جذب بهترین‌ها را دارد؟ آیا گروه اجرایی جذابیت کافی برای الهام‌بخشی یک جذب خوب را داراست؟ [20؛ 21]. **شناساندن سازمان**؛ [20]. **افزایش شبکه ارتباطی**؛ سازمان می‌تواند از وکیل مدافعان، بانکی‌ها، حسابداران، سرمایه‌گذاران، تأمین‌کنندگان، مشتری‌های وفادار و انجمن‌های تجاری برای یک جذب موفق بهره‌برداری کند [22]. **شکار بهترین‌ها در زمان مناسب**؛ سازمان باید بداند که کسانی که به‌دنبالشان است، چه کسانی و کجا هستند و هنگام رسیدن زمان مناسب برای جذب آن‌ها اقدام کند [15]. **بهبود و ارتقای برند شخصی**؛ ساختن پروفایل و برند سازمانی مهم است، اما برند شخصی نیز ابزار قدرتمندی برای استخدام افراد است [23]. **صبوری**؛ مذاکره با افرادی که خواسته‌شان بیشتر از بودجه سازمان است، ترس ندارد. ارزش کسب‌وکار سازمان ذهن افراد را تحت تأثیر قرار خواهد داد و اجازه تعدیل خواسته‌های آن‌ها را می‌دهد [24].

پاداش‌های رفتاری و معنوی [20؛ 21]. **رهبری** [25]. **مسیر شغلی**؛ باید این توانایی وجود داشته باشد که به کاندیدها نشان دهد چه جایگاهی دارند و امکان چه پیشرفت‌هایی برای آن‌ها وجود دارد و سازمان باید ثابت کند که از منابع مناسب برای توسعه حرفه‌ای برخوردار است [26]. **مأموریت و هدف**؛ عالی‌ترین استعدادها نیاز دارند که از نیت و هدف کاری که انجام می‌دهند، مطلع شوند و به مأموریت خود اعتقاد داشته باشند [20؛ 21]. **تفکر خلاقانه** [27]؛ **اقدامات انسان‌دوستانه**؛ انسان‌دوستی و توسعه جوامع، یک روش عالی است که از طریق آن سازمان می‌تواند نشان دهد که به اهداف بزرگ‌تر اعتقاد دارد و به مواردی مهم‌تر از درآمد و سود اهمیت می‌دهد [28]. **استقلال کاری**؛ داشتن استقلال برای حل کردن مشکلات شرکت و مشتری‌ها، استعدادهای عالی را جذب می‌کند [29]. **توسعه حرفه‌ای**؛ [20؛ 21]. **انگیزه**؛ انگیزه و شناخت باید درونی و بیرونی باشد. انگیزه‌بخشیدن بیرونی به معنی شناساندن

عمومی و جوایز خارجی است که از میان آنها می‌توان به پاداش‌ها و ستایش‌ها اشاره کرد [30]. کار تیمی و طراحی تیمی؛ طراحی گروهی باید در فرهنگ و در هر کاری که انجام می‌شود، ریشه داشته باشد [20؛ 21].

2-2- ماتریس IPA

ماتریس تجزیه و تحلیل عملکرد-اهمیت، برای اولین بار به وسیله مارتیلا و جیمز¹ (1977) ارائه شد [31]. فرض اساسی در روش تحلیل عملکرد - اهمیت این است که سطوح رضایت مشتری از مؤلفه‌ها یا معیارهای² مورد نظر سازمان، تحت تأثیر انتظارات و قضاوت‌های مشتریان در خصوص عملکرد سازمان است. برای انجام تجزیه و تحلیل لازم است سطوح عملکرد و درجه رضایت از هر مؤلفه (معیار) براساس داده‌های گردآوری شده مشخص شود. این روش به سازمان‌ها کمک می‌کند تا با بررسی عدم برابری بین عملکرد-اهمیت، شکاف‌ها را شناسایی کنند. عمده‌ترین ابزار در این مدل، ماتریس IPA است. در واقع نقش اساسی این ماتریس، کمک به فرایند تصمیم‌گیری با در نظر گرفتن چهار ناحیه تصمیم برای تعیین اولویت مؤلفه‌ها با هدف بهبود یا ارتقا است [32]. براساس ابعاد «اهمیت» و «عملکرد» چهار ناحیه در ماتریس مشخص می‌شود که در شکل 1 نشان داده شده است:



شکل 1. ماتریس عملکرد-اهمیت [31]

1. Martilla and James
2. Criteria



3- روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ ماهیت توصیفی است و با روش پیمایش تک‌مقطعی و میدانی انجام شده است. شیوه گردآوری داده‌ها از طریق پرسش‌نامه، مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش را سازمان‌های دولتی در شهر شیراز تشکیل می‌دهد. به این ترتیب، جامعه آماری پژوهش خبرگان متشکل از مدیران سازمان‌های دولتی در شهر شیراز می‌باشند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند تعداد 26 نفر (کسانی که اطلاعات و درک آنها در زمینه مورد بررسی کافی و از دانش، تخصص و تجربه لازم برخوردار بودند) به عنوان اعضای نمونه انتخاب شده است. به این ترتیب بر مبنای اصل کفایت نظری تا سرحد اشباع داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. ابزاری گردآوری اطلاعات در بخش کیفی پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته است که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از ضریب CVR و آزمون کاپای - کوهن تأیید شد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کمی پرسش‌نامه است که روایی و پایایی آن به ترتیب با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید شد. در بخش کمی پس از آنکه با استفاده از روش مصاحبه و مطالعات کتابخانه‌ای، مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد شناسایی شدند؛ در قالب پرسش‌نامه در اختیار خبرگان (مدیران سازمان‌های دولتی) یادشده قرار گرفتند. در ادامه تحلیل عملکرد - اهمیت مؤلفه‌های سازمان جاذب استعداد به تفکیک و گام‌به‌گام آورده شده است.

گام اول. تعیین مؤلفه‌های کیفی

گام دوم. اندازه‌گیری درجه اهمیت و درجه عملکرد مؤلفه‌های کیفی

گام سوم. یکپارچه‌سازی نظرات خبرگان (استفاده از میانگین هندسی)

گام چهارم. دی‌فازی و هنجارکردن وزن‌های فازی

گام پنجم. ترسیم ماتریس عملکرد - اهمیت (IPA)

گام ششم: مکان‌یابی و جانمایی مؤلفه‌ها بر ماتریس IPA

گام هفتم. ارائه استراتژی‌های بهبود



4- یافته‌های پژوهش

گام اول و دوم. در بخش کیفی پژوهش؛ با مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با 26 نفر از سرآمدترین مدیران فعال در سازمان‌های دولتی مورد مطالعه، مؤلفه‌های محوری مؤثر در پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد استخراج شد. جدول 1، اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان بخش کیفی را نشان می‌دهد.

جدول 1. اطلاعات جمعیت‌شناختی خبرگان بخش کیفی

جنس	سن	تحصیلات	سابقه کار
مرد 100%	کمتر از 30 سال 20%	کارشناسی 22%	15 الی 20 سال 15%
	31 تا 40 سال 58%	کارشناسی ارشد 42%	25 الی 30 سال 75%
	41 به بالا 22%	دکتری 36%	30 به بالا 10%

جدول 2 برخی از نتایج حاصل از مصاحبه با خبرگان را به نمایش درآورده است؛ در ادامه نیز یک نمونه از مصاحبه انجام‌شده و مؤلفه استخراجی بیان شده است.

جدول 2. مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد مستخرج از مصاحبه با خبرگان

ردیف	مؤلفه‌ها	منبع
1	استخدام افراد ماهر، آموزش افراد خودی به‌جای استخدام از خارج از سازمان، فراهم کردن تسهیلات برای کارمندان، تشریح هدف سازمان برای کارمندان، صداقت، بررسی عملکرد کارکنان، داشتن مسیر شغلی شفاف، جبران خدمات خوب برای کارمندان، شناساندن سازمان، استفاده از خلاقیت کارکنان، فراهم‌بودن زمینه پیشرفت کارکنان، ارتقای برند سازمانی، انگیزه و ...	مصاحبه با خبرگان انتظامی

برای مثال مؤلفه «شناساندن سازمان» از دو جمله زیر که به‌وسیله مصاحبه‌شوندگان گفته شده بود، استخراج شد:



- «شعور و آگاهی اجتماعی خیلی بالا رفته است، مردم مطالبه‌گر شدند. فضای مجازی کلی اطلاعات تولید می‌کند. البته شاید خیلی از این اطلاعات در حیطه کار ما مخرب هم باشد، ولی خلاصه همین مطالبه‌گری اجتماعی، یعنی ما باید پاسخ‌ها و گزینه‌های مناسب را فراهم کنیم و سازمان و خدماتش را شفاف کنیم.»
- «مدیران ارشد سازمان‌ها باید تمام برنامه‌ها را به اطلاع کارکنان برسانند. باید همه بدانند که می‌خواهیم به سمت چه هدفی حرکت کنیم. همه باید بدانند که فلان مبلغ بودجه چی شد. همه باید بدانند که فلان هزینه چرا انجام شد.»

در بخش کمی پژوهش؛ نتایج حاصل از مصاحبه و داده‌های گردآوری شده از مبانی نظری در اختیار خبرگان قرار گرفت تا ابعاد و مؤلفه‌های نهایی استخراج شود. براین اساس، ابعاد و مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد در قالب 3 بعد و 22 مؤلفه شناسایی شدند که در جدول 3 درج شده‌اند. در ادامه مؤلفه‌های شناسایی شده طی پرسش‌نامه‌ای در اختیار خبرگان قرار داده و درخواست شد که براساس عبارات کلامی مندرج در جدول 4، مقیاس عددی عملکرد و اهمیت هر یک از مؤلفه‌ها را تعیین کنند.

جدول 3. مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد

ابعاد	مؤلفه‌ها	اختصار	منابع
راهبردی C1	جنگ برای استعداد	C11	[15]
	آموزش و بهسازی	C12	[17]، مصاحبه
	استخدام افراد ماهری که به‌دنیال شغل نیستند.	C13	[27]
	افزایش شبکه ارتباطی	C14	[21]، [22]، مصاحبه
	شکار بهترین‌ها در زمان مناسب	C15	[15]
	صبوری	C16	[24]، مصاحبه
	توسعه حرفه‌ای	C17	[15]
نگهداشت C2	طراحی شناسنامه شغلی	C21	[18]، مصاحبه
	چک کردن واقعیات	C22	[30]، [41]
	شناساندن سازمان	C23	[18]، [33]، مصاحبه
	بهبود و ارتقای برند شخصی	C24	[34]، مصاحبه



منابع	اختصار	مؤلفه‌ها	ابعاد
[35], [36], مصاحبه	C25	پاداش‌های رفتاری و معنوی	
[28]	C26	اقدام‌های انسان‌دوستانه	
[30], [37], مصاحبه	C27	انگیزه	
[14]	C31	برند و فرهنگ سازمان	سازمانی C3
[4], [17]	C32	مدیریت عملکرد	
[15], مصاحبه	C33	مأموریت و هدف	
[25], مصاحبه	C34	رهبری	
[26], مصاحبه	C35	مسیر شغلی	
[27]	C36	تفکر خلاقانه	
[29], مصاحبه	C37	استقلال کاری	
[38]	C38	کار جمعی و طراحی گروهی	

منبع: محقق ساخته

جدول 4. متغیرهای زبانی اعداد فازی [39]

متغیرهای زبانی	خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
مقیاس عددی	1	2	3	4	5
اعداد فازی مثلثی	(0, 0/1, 0/3)	(0/1, 0/3, 0/5)	(0/3, 0/5, 0/7)	(0/5, 0/7, 0/9)	(0/7, 0/9, 1)

گام سوم. با استفاده از اعداد فازی مندرج در جدول 4، هریک از عبارتهای کلامی ارزیابی شده به اعداد فازی تبدیل شد، سپس با استفاده از روابط (1) و (2) نظرات خبرگان یکپارچه گردید. نتایج در جدول 5 به نمایش درآمده است.

$$\bar{I}_{jk} = (\bar{I}_{jk}^1 \times \bar{I}_{jk}^2 \times \dots \times \bar{I}_{jk}^n)^{1/n} \quad (1)$$

$$\bar{P}_{jk} = (\bar{P}_{jk}^1 \times \bar{P}_{jk}^2 \times \dots \times \bar{P}_{jk}^n)^{1/n} \quad (2)$$



جدول 5. ارزش اهمیت و عملکرد مؤلفه‌های کیفی مؤثر بر سازمان

جاذب استعداد براساس میانگین هندسی

\bar{P}_j	\bar{I}_j	$\frac{a_j}{3}$	\bar{P}_j	\bar{I}_j	$\frac{a_j}{3}$	\bar{P}_j	\bar{I}_j	$\frac{a_j}{3}$
(0/132,0/341,0/544)	(0/32,0/554,0/749)	C31	(0/228,0/44,0/644)	(0/228,0/44,0/644)	C21	(0/544,0/7,45,0/924)	(0/341,0/544,0/745)	C11
(0/421,0/63,0/815)	(0/294,0/521,0/73)	C32	(0/173,0/38,7,0/592)	(0/479,0/685,0/868)	C22	(0/259,0/4,79,0/685)	(0/214,0/449,0/647)	C12
(0/334,0/566,0/777)	(0/259,0/479,0/685)	C33	(0/479,0/68,5,0/868)	(0/566,0/777,0/915)	C23	(0/265,0/5,2,0/707)	(0/243,0/488,0/689)	C13
(0/15,0/371,0/579)	(0/259,0/479,0/685)	C34	(0/43,0/684,0/841)	(0/259,0/479,0/685)	C24	(0/173,0/3,87,0/592)	(0/228,0/44,0/644)	C14
(0/163,0/395,0/595)	(0/387,0/592,0/794)	C35	(0/44,0/644,0/845)	(0/173,0/387,0/592)	C25	(0/197,0/4,21,0/63)	(0/421,0/63,0/815)	C15
(0/228,0/44,0/644)	(0/243,0/488,0/689)	C36	(0/224,0/45,8,0/671)	(0/364,0/603,0/798)	C26	(0/43,0/68,4,0/841)	(0/197,0/421,0/63)	C16
(0/173,0/387,0/592)	(0/43,0/684,0/841)	C37	(0/214,0/44,9,0/647)	(0/224,0/458,0/671)	C27	(0/224,0/4,58,0/671)	(0/592,0/794,0/949)	C17
(0/259,0/479,0/685)	(0/348,0/59,0/769)	C38						

گام چهارم. مقادیر دی فازی میانگین رتبه عملکرد فازی (P_j) و مقادیر دی فازی میانگین اهمیت فازی (I_j) با استفاده از رابطه (3) تعیین شد. نتایج در جدول 6 قابل مشاهده است.

$$W_j = \left(\frac{a+b+c}{3} \right) \quad (3)$$



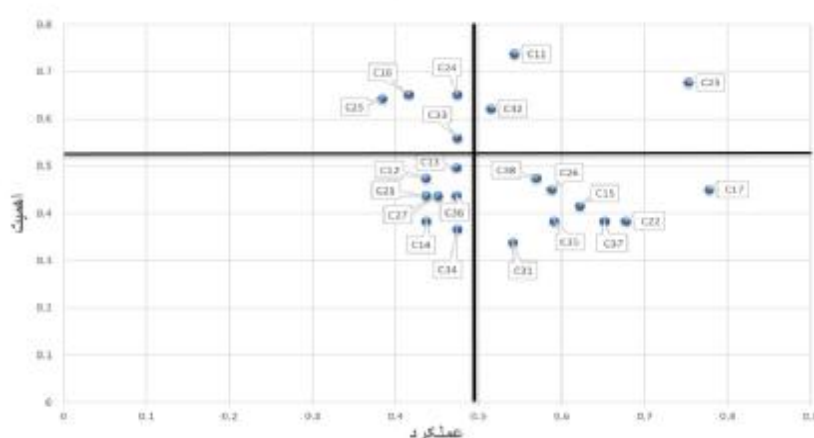
جدول 6. مقادیر دی فازی میانگین رتبه عملکرد فازی (P_j) و مقادیر

دی فازی میانگین اهمیت فازی (I_j)

\bar{P}_j	\bar{I}_j	مؤلفه‌ها	\bar{P}_j	\bar{I}_j	مؤلفه‌ها	\bar{P}_j	\bar{I}_j	مؤلفه‌ها
0/339	0/541	C31	0/437	0/437	C21	0/738	0/543	C11
0/622	0/515	C32	0/384	0/677	C22	0/474	0/436	C12
0/559	0/474	C33	0/677	0/753	C23	0/497	0/473	C13
0/366	0/474	C34	0/652	0/474	C24	0/384	0/437	C14
0/384	0/591	C35	0/643	0/384	C25	0/416	0/622	C15
0/437	0/473	C36	0/451	0/588	C26	0/652	0/416	C16
0/384	0/652	C37	0/436	0/451	C27	0/451	0/778	C17
0/474	0/569	C38						

گام پنجم و ششم. ارزش آستانه برای «اهمیت» و «عملکرد» مؤلفه‌ها با استفاده از روابط (4) و (5) به ترتیب مقادیر 0/535 و 0/494 به دست آمد. سپس موقعیت نسبی آن در ماتریس عملکرد-اهمیت مشخص و ماتریس IPA ترسیم شد. شکل 2 ماتریس مربوط به آن را نشان می‌دهد.

$$\mu_I = \frac{\sum_{j=1}^m I_j}{m} \quad (4) \quad \mu_P = \frac{\sum_{j=1}^m P_j}{m} \quad (5)$$



شکل 2. ماتریس عملکرد-اهمیت مؤلفه‌های سازمان جاذب استعداد



گام هفتم. به منظور اولویت‌بندی مؤلفه‌های کیفی ناحیه Q₁ و برای تمرکز و ارائه استراتژی‌های بهبود، وزن آنها با استفاده از رابطه (6) به صورت جدول 7 محاسبه شد.

$$W_j = |(I_j - P_j) \times I_j| \quad (6)$$

جدول 7. اوزان مؤلفه‌های کیفی ناحیه Q₁

ردیف	مؤلفه	ارزش اهمیت	ارزش عملکرد	وزن	وزن نرمالیزه
1	C16 صبوری	0/416	0/652	0/154	0/318
2	C24 بهبود و ارتقای برند شخصی	0/474	0/652	0/116	0/239
3	C25 پاداش‌های رفتاری و معنوی	0/384	0/643	0/166	0/345
4	C33 مأموریت و هدف	0/474	0/559	0/048	0/098
1	مجموع				
				0/484	

5- نتیجه‌گیری

جذب و نگهداشت استعدادها از گام‌های اولیه در مدیریت استعدادها محسوب می‌شوند. رهبران سازمانی دانا با تبدیل شدن به جذب‌کننده استعدادهای بزرگ تعهد ایجاد می‌کنند [6]. هیچ‌گاه به اندازه عصر امروز سازمان‌ها توجهی این‌چنینی به جذب استعداد، توسعه و به‌کارگیری آن نداشته‌اند [11]. پس سازمان‌ها باید سازوکاری فراهم کنند تا بتوانند استعدادهای موردنیاز خود را جذب، نگهداری و توسعه دهند تا به اهداف سازمانی خود دست پیدا کنند. از جمله پژوهش‌هایی که در زمینه جذب، نگهداری و توسعه استعدادها به وسیله سازمان‌ها انجام شده است، می‌توان به دیر و جاگو (2015)، مک دونل و همکاران (2017)، تونسن و همکاران (2018)، گواترس و همکاران (2011) و وراژگن (2005) اشاره کرد که هر یک به نحوی در زمینه استعدادیابی رهنمودهایی را ارائه کرده‌اند. از طرفی ابهام و نبود اطمینانی که در ارزیابی انسانی وجود دارد، استفاده از روش‌های قطعی را نادقیق و غیرقابل استناد جلوه داده و پژوهش‌هایی که این فرض را در نظر نمی‌گیرند، عاری از اشکال نیستند. این اشکال به عموم



پژوهش‌های علوم اجتماعی وارد است و در این مورد نیز به‌طور کامل مصداق دارد. منطق فازی با در نظر گرفتن ابهام و عدم اطمینان، ابزار مناسبی را برای مواجهه با آنها در ارزیابی‌های انسانی به‌دست می‌دهد. عبارت‌های کلامی و توابع عضویت بسیاری برای ارزیابی‌های کلامی پیشنهاد شده است [40]. بنابراین در این پژوهش از رویکرد اعداد فازی مثلثی به‌منظور تدبیر عدم اطمینان و ابهام در ارزیابی‌های انسانی و با هدف پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد با رویکرد فازی در سازمان‌های دولتی شهر شیراز استفاده شده است.

با این هدف نخست مؤلفه‌های مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد شناسایی شده و با استفاده از عبارت‌های کلامی و اعداد فازی متناظر با آنها ارزیابی شدند. در این بخش اولین آسیب به پژوهش یادشده، در حوزه شکاف‌سنجی مبنی بر ارزیابی‌های نادقیق، برطرف شد؛ اما فرایند ارزیابی در صورتی که منجر به ارائه راهکار بهبود نشود، از هدف اصلی خود دور مانده است. بنابراین عناصر کیفی شناسایی، سپس در ماتریس اهمیت- عملکرد، جانمایی شدند تا جغرافیای وضعیت آنها شناسایی شود. ماتریس به‌دست‌آمده به‌صورت تصویری، چشم‌اندازی از نقاط قوت و ضعف سیستم فراهم می‌کند. نتایج این عمل بر سازمان‌های دولتی واقع در شهر شیراز، در شکل 2 به نمایش درآمده است. به این ترتیب اینگونه می‌توان نتیجه‌گیری کرد مؤلفه‌هایی که در ناحیه اول این ماتریس قرار می‌گیرند، اهمیت بالا و عملکرد پایین دارند؛ نیاز به توجه فوری دارند و باید بهبود پیدا کنند. مؤلفه‌هایی که در این ناحیه قرار دارند، مؤلفه‌های کلیدی مؤثر بر پیاده‌سازی سازمان جاذب استعداد محسوب می‌شوند و عبارت است از: صبوری، بهبود و ارتقای برند شخصی، پاداش‌های رفتاری و معنوی، مأموریت و هدف. از طرفی در ناحیه چهارم ماتریس اهمیت- عملکرد مؤلفه‌هایی وجود دارند که کمترین میزان اهمیت را داشته ولی عملکرد سازمان برای آنها بسیار مناسب و مطلوب است، مدیران سازمان‌ها می‌توانند منابع خود در این حوزه را به بخش‌های دیگر با توجه به نیازهای تأییدشده انتقال دهند و به این گونه از ائتلاف منابع جلوگیری کنند. این مؤلفه‌ها عبارت است از: شکار بهترین‌ها در زمان مناسب، توسعه حرفه‌ای، چک‌کردن واقعیت‌ها، اقدام‌های انسان‌دوستانه، برند و فرهنگ سازمان، مسیر شغلی، استقلال کاری و کار گروهی. درباره مؤلفه‌هایی که در ناحیه دوم قرار گرفته‌اند، می‌توان گفت که این مؤلفه‌ها به‌عنوان نقاط قوت اصلی در فعالیت‌های



سازمان نشان‌دهنده حوزه‌ای است که هر دو مقدار اهمیت و عملکرد به‌صورت بالا و مناسب موردتوجه قرار گرفته‌اند و باید عملکرد موجود به‌صورت مناسب حفظ شود. این مؤلفه‌ها در سازمان‌های دولتی بررسی شده عبارت است از: جنگ برای استعداد، شناساندن سازمان و مدیریت عملکرد. در نهایت مؤلفه‌هایی که در ناحیه سوم قرار گرفته‌اند، عبارت است از: آموزش و بهسازی، استخدام افراد ماهری که به‌دنبال شغل نیستند، افزایش شبکه ارتباطی، طراحی شناسنامه شغلی، انگیزه، رهبری و تفکر خلاقانه که نشان‌دهنده کمترین میزان اهمیت و عملکرد هستند و مدیران می‌توانند کمترین توجه را به این نکات داشته باشند.

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده، مؤلفه‌هایی که سازمان‌ها باید توجه ویژه به آنها داشته باشند، از منظر بعد «راهبردی»، صبوری است که نشان می‌دهد سازمان‌های مورد مطالعه باید در استخدام افراد مناسب و شایسته تلاش و صبوری زیادی متحمل شوند و باید به‌خود وقت کافی بدهند، زیرا کمک می‌کند اگر انتظارهای کاندیداها بیشتر از بودجه سازمان است بتواند فرایند استخدام را کنترل کند و اجازه دهند ارزش کسب‌وکار سازمان، ذهن افراد را تحت‌تأثیر قرار داده و اجازه تعدیل خواسته‌های آنها را بدهد که این امر نیز با یافته‌های های¹ (2002) مطابقت و همخوانی دارد. از منظر بعد «نگهداشت»، مؤلفه‌های بهبود و ارتقای برند شخصی و پاداش‌های رفتاری و معنوی، نیازمند توجه ویژه هستند. این مسئله یک واقعیت مقبول است که صاحبان کسب‌وکار مشهور، همواره از یک جریان ثابت و موفق از کسب‌وکار خود صحبت کرده‌اند و بهترین راه رشد کسب‌وکار، داشتن افراد توانمندی است که معتقدند محصولات سازمان، تافته‌ای جداافتاده است. از طرفی برای دادن پاداش‌های نامشهود در سازمان می‌توان در سازمان از مواردی نظیر رهبری، صنعتی‌بودن، داشتن سریع‌ترین رشد، پایداری، چالشی و پرهیجان بودن محیط استفاده کرد. لازم به ذکر است که یافته‌های این پژوهش از این منظر با یافته‌های پیلر² (2016) مطابقت دارد. از منظر بعد «سازمانی» نیز مؤلفه مأموریت و هدف نیاز به توجه ویژه‌ای دارد که در این راستا باید به این نکته توجه کرد که نسل جوان امروز نیاز دارد که از هدف سازمان برای تشکیل مجموعه‌ای که کنترل آن را در اختیار دارد، مطلع شود؛ آنها می‌خواهند از «چرایی» وجود سازمان باخبر شوند و به مأموریت خود اعتقاد داشته باشند. باید

1. Hay
2. Piehler



سازوکاری مشخص شود که همه بفهمند اگر کار بازرشی را انجام می‌دهند، مزایای عالی‌تری را نیز به دست خواهند آورد. داشتن یک مأموریت و هدف عالی، آغاز خوبی است اما با این وجود باید واقعی باشد. از طرفی می‌توان بیان کرد که یافته‌های تاراسکو¹ (2006)، بائر² (2018) و واکابی³ (2016) با نتایج پژوهش حاضر مطابقت و همخوانی دارد. در نهایت در خصوص محدودیت‌های پژوهش حاضر باید گفت که کمبود ادبیات و مبانی نظری یا به عبارتی کمبود پژوهش‌های مشابه مرتبط با سازمان جاذب استعداد به عنوان مهم‌ترین محدودیت پژوهش حاضر است.

7- پیشنهادهای کاربردی

- جذب نیروی شایسته و مستعد یکی از عوامل قوی و اطمینان‌بخش برای مقابله با پیچیدگی‌های هزاره جدید تلقی می‌شود. از این رو، پژوهش حاضر با استناد به یافته‌ها به سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌کند که برای اداره موفقیت‌آمیز سازمان، فایده‌آمدن بر مسائل آینده واکنش مناسب به تهدیدات و فرصت‌ها در جذب و شناسایی نیروی انسانی توانمند و متخصص توجه ویژه‌ای مبذول دارند؛
- بر مبنای یافته‌های پژوهش به مدیران سازمان‌های دولتی پیشنهاد می‌شود که تلاش برای شناخت و معرفی رسالت و مأموریت سازمان به متقاضیان شغل و حتی کارکنان فعلی در جذب و نگهداشت منابع انسانی شایسته بسیار حائز اهمیت است؛
- از آنجایی که فرایند مدیریت عملکرد می‌تواند نقش مهمی در شناسایی استعدادهای سازمان‌ها داشته باشد. پژوهش حاضر با استناد به یافته‌ها پیشنهاد می‌کند با ارزیابی متناوب و همیشگی عملکرد کارکنان، ضمن بهره‌برداری‌های معمول، برای کشف استعدادها و پرورش آنها استفاده کنند.
- در نهایت به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود که با استفاده از رویکرد داده‌بنیاد عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌ای سازمان جاذب استعداد را در سازمان‌های دولتی بسنجند و

1. Tarasco
2. Baer
3. Wakabi



یا اثرگذاری سازمان جاذب استعداد را بر مفاهیم با نزدیک‌بودن معانی مناسب تحلیل و ارزیابی کنند.

8- منابع

- [1] J. M. Namada, "Organizational learning and competitive advantage," in *Handbook of Research on Knowledge Management for Contemporary Business Environments*, IGI Global, 2018, 86–104.
- [2] D. R. Phillips and K. O. Roper, "A framework for talent management in real estate," *J. Corp. Real Estate*, vol. 11, no. 1, 2009, 7–16.
- [3] J. Luftman, K. Lyytinen, and T. ben Zvi, "Enhancing the measurement of information technology (IT) business alignment and its influence on company performance," *J. Inf. Technol.*, vol. 32, no. 1, 2017, 26–46.
- [4] R. A. Noe, J. R. Hollenbeck, B. Gerhart, and P. M. Wright, *Human resource management: Gaining a competitive advantage*. McGraw-Hill Education New York, NY, 2017.
- [5] P. Sparrow, M. Hird, and C. L. Cooper, "Strategic talent management," in *Do We Need HR?*, Springer, 2015, 177–212.
- [6] M. Festing, L. Schäfer, and H. Scullion, "Talent management in medium-sized German companies: an explorative study and agenda for future research," *Int. J. Hum. Resour. Manag.*, vol. 24, no. 9, 2013, 1872–1893.
- [7] M. Deery and L. Jago, "Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies," *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 27, no. 3, 2015, 453–472.
- [8] P. Iles, "Employee resourcing and talent management," *Hum. Resour. Manag. A Crit. text*, vol. 3, 2007, 97–114.
- [9] T. M. Scholz, "Talent management in the video game industry: The role of cultural diversity and cultural intelligence," *Thunderbird Int. Bus. Rev.*, vol. 54, no. 6, 2012, 845–858.
- [10] D. Pollitt, "Talent management puts the shine on Electrolux," *Hum. Resour. Manag. Int. Dig.*, vol. 12, no. 5, 2004, 23.
- [11] R. Duttagupta, "Identifying and managing your assets: Talent management," *PricewaterhouseCoopers, London*, 2005.
- [12] M. van den Brink, B. Fruytier, and M. Thunnissen, "Talent management in academia: performance systems and HRM policies," *Hum. Resour. Manag. J.*, vol. 23, no. 2, 2013, 180–195.
- [13] P. Srivastava and J. Bhatnagar, "Talent acquisition due diligence leading



- to high employee engagement: case of Motorola India MDB," *Ind. Commer. Train.*, vol. 40, no. 5, 2008, 253–260.
- [14] Y. Mandhanya and M. Shah, "EMPLOYER BRANDING-A TOOL FOR TALENT MANAGEMENT.," *Glob. Manag. Rev.*, vol. 4, no. 2, 2010.
- [15] E. Michaels, H. Handfield-Jones, and B. Axelrod, *The war for talent*. Harvard Business Press, 2001.
- [16] J. Bhatnagar, "Talent management strategy of employee engagement in Indian ITES employees: key to retention," *Empl. relations*, vol. 29, no. 6, 2007, 640–663.
- [17] M. D. Mohan, S. Muthaly, and J. Annakis, "Talent culture's role in talent development among academics: Insights from Malaysian government linked universities," *J. Contemp. Issues Bus. Gov.*, vol. 21, no. 1, 2015, 46.
- [18] H. J. Gordon, E. Demerouti, P. M. Le Blanc, A. B. Bakker, T. Bipp, and M. A. M. T. Verhagen, "Individual job redesign: Job crafting interventions in healthcare," *J. Vocat. Behav.*, vol. 104, 2018, 98–114.
- [19] S. Muehleemann and M. S. Leiser, "Hiring costs and labor market tightness," *Labour Econ.*, vol. 52, 2018, 122–131.
- [20] B. W. Swider, R. D. Zimmerman, and M. R. Barrick, "Searching for the right fit: Development of applicant person-organization fit perceptions during the recruitment process.," *J. Appl. Psychol.*, vol. 100, no. 3, 2015, 880.
- [21] I. Nikolaou, "Social networking web sites in job search and employee recruitment," *Int. J. Sel. Assess.*, vol. 22, no. 2, 2014, 179–189.
- [22] M. El Ouiridi, A. El Ouiridi, J. Segers, and I. Pais, "Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe," *Comput. Human Behav.*, vol. 57, 2016, 240–249.
- [23] R. Piehler, C. King, C. Burmann, and L. Xiong, "The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour," *Eur. J. Mark.*, vol. 50, no. 9/10, 2016, 1575–1601.
- [24] M. Hay, "Strategies for survival in the war of talent," *Career Dev. Int.*, vol. 7, no. 1, 2002, 52–55.
- [25] A. J. Xu, R. Loi, and H. Ngo, "Ethical leadership behavior and employee justice perceptions: The mediating role of trust in organization," *J. Bus. Ethics*, vol. 134, no. 3, 2016, 493–504.
- [26] J. A. Tarasco and N. A. Damato, "Build a better career path," *J. Account.*, vol. 201, no. 5, 2006, 37.
- [27] B. M. Wakabi, "Leadership style and staff retention in organisations," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 5, no. 1, 2016, 412–416.



- [28] F. M. Burkle *et al.*, “Complex, humanitarian emergencies: III. Measures of effectiveness,” *Prehosp. Disaster Med.*, vol. 10, no. 1, 1995, 48–56.
- [29] E. A. Imhoff Jr, “Employment effects on auditor independence,” *Account. Rev.*, 1978, 869–881.
- [30] M. Bidwell, F. Briscoe, I. Fernandez-Mateo, and A. Sterling, “The employment relationship and inequality: How and why changes in employment practices are reshaping rewards in organizations,” *Acad. Manag. Ann.*, vol. 7, no. 1, 2013, 61–121.
- [31] J. A. Martilla and J. C. James, “Importance-performance analysis,” *J. Mark.*, vol. 41, no. 1, 1977, 77–79.
- [32] B. N. Sethna, “Extensions and testing of importance-performance analysis,” in *Proceedings of the 1982 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 2015, 327–331.
- [33] M. Baer, C. T. Kulik, G. R. Oldham, and A. Wrzesniewski, “Then and Now: Job Design, Diversity and Creativity,” in *Academy of Management Proceedings*, 2018, vol. 2018, no. 1, p. 11108.
- [34] N. V. Florea, “Using branding to attract, recruit, and retain talented staff,” *Manag. Mark.*, no. 2, 2011, 283–297.
- [35] H. Zameer, S. Ali, W. Nisar, and M. Amir, “The impact of the motivation on the employee’s performance in beverage industry of Pakistan,” *Int. J. Acad. Res. Accounting, Financ. Manag. Sci.*, vol. 4, no. 1, 2014, 293–298.
- [36] A. Borowski and U. Daya, “Employee motivation tools,” in *Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life. Proceedings of the management, knowledge and learning international conference 2014*, 2014.
- [37] R. S. Allen and M. M. Helms, “Employee perceptions of the relationship between strategy, rewards and organizational performance,” *J. Bus. Strateg.*, vol. 19, no. 2, 2002, 115.
- [38] Á. Fidalgo-Blanco, M. L. Sein-Echaluce, F. J. García-Peñalvo, and M. Á. Conde, “Using Learning Analytics to improve teamwork assessment,” *Comput. Human Behav.*, vol. 47, 2015, 149–156.
- [39] L. Abdullah and N. Zulkifli, “Integration of fuzzy AHP and interval type-2 fuzzy DEMATEL: An application to human resource management,” *Expert Syst. Appl.*, vol. 42, no. 9, 2015, 4397–4409.
- [40] H. Salojärvi, L.-M. Sainio, and A. Tarkiainen, “Organizational factors enhancing customer knowledge utilization in the management of key account relationships,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 39, no. 8, 2010, 1395–1402.