

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تمرکز تنظیمی و ساختار پیام آگهی های شغلی بر تمایل به اقدام برای آگهی شغلی: یک مطالعه آزمایشگاهی

## محل انتشار:

سومین کنفرانس بین المللی توسعه و ترویج علوم انسانی و مدیریت در جامعه (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

## نویسندگان:

رزا هندیجانی - استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

صبا رحیمیان - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار گرایش فناوری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

نظر به اینکه آگهیهای شغلی یکی از ابزارهای مهم در فرآیند جذب و استخدام هستند، طراحی سیستماتیک این آگهی ها اهمیت مییابد و باعث افزایش کارایی فرآیند جذب و استخدام میشود. طبق نظریه تمرکز تنظیمی، افراد در جهتگیریهای خود دارای دو رویکرد پیشبرنده و بازدارنده هستند. افراد با تمرکز تنظیمی پیشبرنده به دنبال رشد، پیشرفت و دستیابی به ایده آله و نتایج مثبت، و افراد با تمرکز تنظیمی بازدارنده به دنبال امنیت، انجام وظایف و پیشگیری از پیامدهای منفی هستند. در شرایط تناسب تنظیمی بین تمرکز تنظیمی افراد و فعالیت آنها تناسب وجود دارد. هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر تمرکز تنظیمی افراد و ساختار پیام آگهی های شغلی بر تمایل آنها به اقدام برای آگهیهای شغلی است. این پژوهش، یک پژوهش آزمایشگاهی است که در آزمایشگاه تحقیقات کسب و کار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران اجرا شد. پژوهش حاضر شامل یک طرح دو عاملی ۲×۲ بین فردی با دو متغیر تمرکز تنظیمی (دو سطح: تمرکز پیشبرنده، تمرکز بازدارنده) و طراحی آگهی شغلی (دو سطح: رسیدن به ایده آل، پرهیز از شرایط نامناسب) است. در مجموع ۱۱۰ نفر در این آزمایش شرکت کردند و بطور تصادفی به یکی از چهار گروه آزمایشی تخصیص یافتند. این آزمایش در آزمایشگاه تحقیقات کسب و کار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران اجرا شد. داده های این پژوهش با استفاده از آزمون رگرسیون خطی و با استفاده از نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته های این پژوهش نشان دادند که ارتباطی معناداری بین تناسب تنظیمی و تمایل افراد به اقدام برای آگهی شغلی وجود ندارد. اگرچه، صرف نظر از تناسب تنظیمی، افراد تمایل بیشتری به اقدام برای آگهی های شغلی با ساختار پیشبرنده در مقایسه با بازدارنده دارند. بنابراین، میتوان نتیجه گرفت که استخدامکنندگان با استفاده از ساختار پیام پیشبرنده در طراحی آگهی های شغلی میتوانند تمایل افراد به اقدام برای آگهی شغلی را افزایش دهند.

## کلمات کلیدی:

آگهی های شغلی، تمایل به اقدام برای آگهی شغلی، تمرکز تنظیمی، ساختار پیام

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1370889>

