



Quarterly Scientific Journal of Human Resources & Capital Studies

Online ISSN: 2783-3984

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

Phenomenology of Employee Experience in Moments of Truth

Aryan Gholipour

Professor, Faculty of management, University of Tehran, Tehran, Iran

Neda Dehghani

Ph. D. Student, Faculty of management, University of Tehran, Tehran, Iran

Date of receipt: 25/02/1401

Date of acceptance: 19/03/1401

Review

In software companies, due to the need for professionals and different expectations of different generations in organizations, human resource management has become a challenge. After Covid-19 physical boundaries have been disappeared and it has become possible to work in companies from around the world. Employees with higher engagement are more satisfied and less likely to leave the organization. In order to increase employees' engagement, researchers have recommended managing employees' experience instead of traditional HRM. Employee experience is modified in the moments of truth. In order to manage employee experience, the concept of employee experience should be identified. The aim of this study is to find out the meaning that employees give to their experience of employment in an organization in certain moments of truth.

The current research uses descriptive phenomenological method, to find out employees' lived experience about employment in two software companies: Dotin and Hamkaran System. Participants were twenty-one employees who were selected by purposive sampling. Research data were collected using semi-structured interviews and focus groups. Data were analyzed using Moustacas method. To ensure the reliability and validity of the research, prolonged engagement and observation in the field of study, triangulation, member checking, retest and external audit were used. Twenty categories of factors affecting the experience of employees in six moments of truth were identified. These factors relate to the organization's reaction at critical moments for employees and their perceptions. Meeting the expectations of employees in the moments of truth affects their experience of employment even after leaving the organization.

Keywords: Employee experience, Moments of truth, Phenomenology, Human resources

پدیدارشناسی تجربه کارکنان در لحظات مواجهه با حقیقت

آرین قلی پور

استاد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

ندا دهقانی

دانشجوی دکترا، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۳/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۲۵

چکیده :

در شرکت‌های تولید نرم‌افزار، با توجه به نیاز بالا به متخصصان و انتظارات نسل‌های متفاوت از سازمان، مدیریت منابع انسانی به یک چالش تبدیل شده است. بعد از کرونا، مرزهای فیزیکی حذف شده و امکان کار در شرکت‌هایی از سراسر دنیا فراهم شد. در این محیط رقابتی، ایجاد تعلق خاطر در کارکنان، برای شرکت‌ها اهمیت بسیار یافت، زیرا کارکنان دارای تعلق خاطر بالاتر، کمتر به ترک سازمان می‌اندیشند. محققان به منظور بهبود تعلق خاطر کارکنان، توصیه به مدیریت تجربه کارکنان نموده‌اند. تجربه کارکنان، در لحظات مواجهه با حقیقت، شکل می‌یابد. برای مدیریت تجربه کارکنان، باید مفهوم تجربه کارکنان را شناخت. هدف از پژوهش جاری شناخت معنایی است که کارکنان در لحظات مواجهه با حقیقت به تجربه همکاری با سازمان می‌دهند.

برای فهم تجربه زیسته کارکنان از همکاری با دو شرکت نرم‌افزاری داتین و همکاران سیستم از روش پدیدارشناسی توصیفی استفاده شد. بیست و یک فرد مشارکت‌کننده در تحقیق، با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و گروه کانونی جمع‌آوری و با رویه ماستاکاس تحلیل گردید. برای اطمینان از پایایی و روایی تحقیق از درگیری طولانی مدت و مشاهده دیرپا در محل مطالعه، مثلث‌سازی، بررسی اعضا، باز آزمون و ارزیاب بیرونی استفاده شد. در مجموع، بیست عامل اثرگذار بر تجربه کارکنان در شش لحظه مواجهه با حقیقت شناسایی و ارائه شد. این عوامل، متاثر از واکنش سازمان در لحظات حقیقت است. برآورده شدن انتظارات کارکنان در این لحظات، تجربه همکاری را تحت تاثیر قرار داده و بعد از ترک سازمان نیز بر این رویکرد موثر است.

واژگان کلیدی : تجربه کارکنان، لحظات مواجهه با حقیقت، پدیدارشناسی، مدیریت منابع انسانی