**عواملی که بر جذب نیروی جدید تأثیر می گذارد تا با استخدام دیجیتالی و مجهز به هوش مصنوعی درگیر شوند و آنها را کامل کنند**

**چکیده**

جذب استعداد از یک فعالیت تاکتیکی منابع انسانی به یک اولویت تجاری استراتژیک تبدیل شده است. این امر ناشی از تغییر در منبع ارزش شرکت و مزیت رقابتی و نقش حیاتی سرمایه انسانی در این تغییرات است. پیشرفت های تکنولوژیکی باعث حرکت دیجیتالی شده است ، استخدام با هوش مصنوعی از یک کنجکاوی محیطی به یک قابلیت حیاتی تبدیل شده است. با این حال ، ما در مورد واکنش افراد به استخدام های مجهز به هوش مصنوعی اطلاعات کمی داریم. در نتیجه ، در این مطالعه ، ما نقش استفاده از رسانه های اجتماعی ، جوایز ذاتی ، رفتار منصفانه و روند مد نظر را در مورد اهداف کارکنان احتمالی برای درگیر شدن و تکمیل فرآیندهای استخدام دیجیتال ، مجهز به هوش مصنوعی بررسی می کنیم. روابط مثبت بین این عوامل و تعامل نامزدها با استخدام های مجهز به هوش مصنوعی چندین پیامد عملی مهم برای مدیران دارد. ما همچنین مفاهیم بزرگتر را بررسی کرده و در مورد استفاده از فناوری و ابزارهای استخدام با استفاده از هوش مصنوعی به شرکت ها توصیه های کلی می کنیم.

1. **استخدام یک اولویت استراتژیک تجاری است ، نه یک فعالیت منابع انسانی تاکتیکی**

تا 10 سال پیش ، فقط تعداد بسیار کمی از مدیران عامل با عنوان این بخش موافقت می کردند. بیشتر مردم عکس این را باور داشتند. با این حال ، در آخرین بررسی مدیرعامل ، هیئت کنفرانس دریافت که جذب و حفظ استعدادها از اولویت های استراتژیک مدیران عامل است.

چرا استخدام دیگر یک فعالیت تاکتیکی منابع انسانی نیست بلکه یک اولویت تجاری استراتژیک است؟ پاسخ دارای سه موضوع مرتبط است.

اول ، اساس مزیت رقابتی از دارایی های مشهود به دارایی های نامشهود تغییر یافته است. داراییهای نامشهود اکنون تقریباً 80٪ یا بیشتر ارزش شرکت را تشکیل می دهند ، در حالی که این رقم در سال 1975 فقط 17٪ بود. دارایی های نامشهود که مزیت رقابتی را تشکیل می دهند شامل نوآوری ، بینش مشتری ، خدمات به مشتری و برند تجاری است.

دوم ، این تغییر مزیت رقابتی به دارایی های نامشهود اهمیت استراتژیک سرمایه انسانی را افزایش داده است. افراد یا جمع یا ماده دارایی های نامشهود هستند یا عامل اصلی آنها هستند (بلک ، 2019).

بنابراین ، اگر بنگاه هایی که نمی توانند افرادی را که می خواهند به آنها برسند را ، به دست آورند ، در پیروزی در نبردهای رقابتی که به طور فزاینده ای در مناطق تحت سلطه دارایی های نامشهود و نه ملموس برگزار می شوند ، مشکل خواهند داشت.

سوم ، کمبود استعداد ، به ویژه در مورد افرادی که می توانند مزیت های رقابتی نهفته در دارایی های نامشهود را داشته باشند ، وجود دارد(ManpowerGroup ، 2018).

این عدم تعادل با این واقعیت تأکید می شود که استعداد امروز از قدرت و مزیت بیشتری در روابط شغلی نسبت به گذشته برخوردار است (بلک ، 2019).

به طور خلاصه ، تغییر از دارایی های مشهود به دارایی های نامشهود به عنوان منبع مزیت رقابتی ، نقش اصلی سرمایه انسانی در ایجاد مزیت رقابتی در دارایی های نامشهود و کمبود استعداد ، همگی در خدمت انتقال سرمایه انسانی از حمایت بازیگران به نقش اصلی هستند.

همانطور که این اتفاق افتاده است ، جذب سرمایه انسانی از یک فعالیت تاکتیکی منابع انسانی به یک اولویت تجاری استراتژیک تبدیل شده است. با این حال ، داستان استراتژیک استخدام در اینجا متوقف نمی شود. فقط شروع می شود در حالی که جذب نیرو از یک فعالیت تاکتیکی به استراتژیک منتقل شده است ، استخدام با قابلیت AI از یک کنجکاوی محیطی به یک قابلیت مهم تبدیل شده است.

1. **استخدام با هوش مصنوعی به عنوان یک قابلیت حیاتی**

سه محرک مرتبط ، استخدام با AI را از یک کنجکاوی محیطی به یک قابلیت مهم تبدیل کرده اند.

اول ، کارجویان امروزه بیشتر وقت خود را در فضاهای دیجیتال می گذرانند. تعداد کاربران فعال رسانه های اجتماعی در سراسر جهان 3.2 میلیارد نفر است (کمپ ، 2018) و افراد 18 تا 35 ساله در ایالات متحده هستند. هر هفته 6.5 ساعت را در شبکه های اجتماعی می گذرانند (Nielsen، 2018). بنابراین ، اگر شرکت ها می خواهند افراد مستعد را که به طور فزاینده ای زندگی خود را در فضای دیجیتال می گذرانند جذب و استخدام کنند ، باید با استفاده از فن آوری ها و ابزارهای دیجیتال در آن فضای دیجیتالی استخدام کنند.

دوم ، طی دهه گذشته ، دیجیتالی سازی اطلاعات شغلی ، هم اطلاعات داوطلبان به شرکت ها و هم شرکت ها به کارجویان ، بسیاری از هزینه ها و اصطکاک های روند استخدام را از بین برده است.

حذف این اصطکاک باعث شده تعداد متقاضیان در هر موقعیت از 100 متقاضی در هر شغل در سال 2013 (اسمیت ، 2013) به حدود 250 نفر در سال 2018 منفجر شود (یین ، کاماچو ، نواویز ، و تالون-بالستروس ، 2018). برای غربالگری و ارزیابی این افزایش های سرسام آور در برنامه ها ، یک شرکت مجبور است ارتش استخدام کننده به کار گیرد که بسیار گران خواهد بود. در نتیجه ، شرکت ها چاره ای جز استفاده از ابزارهای مجهز به هوش مصنوعی برای غربالگری تعداد روزافزون متقاضیان کار ندارند.

سرانجام ، در دهه گذشته ، ابزارهای مجهز به هوش مصنوعی تا حدی بهبود یافته اند که برتری آنها نسبت به انسان از نظر کارایی و اثربخشی به ویژه در مراحل اولیه استخدام بیش از بحث است (Kaplan & Haenlein، 2019؛ Smith & Neupane، 2018؛ Van Esch ، Black ، و Ferolie ، 2019).

متأسفانه ، در حالی که مدیران به طور فزاینده ای اهمیت سیستم های استخدام دیجیتال و مجهز به هوش مصنوعی را تشخیص می دهند ، اما عملکرد واقعی آنها عقب است. به عنوان مثال ، یک نظرسنجی از مدیران ارشد Deloitte نشان داد که 72٪ از مدیران عالی فکر می کنند که هوش مصنوعی در استخدام بسیار مهم است ، اما فقط 31٪ احساس می کنند شرکت هایشان برای استفاده از پتانسیل در موقعیت قرار گرفته اند (Deloitte Insights، 2018).

1. **اختلالات استخدام با استفاده از هوش مصنوعی**

همانطور که گفته شد ، ترقی ها و پیشرفت ها در استخدام های مجهز به هوش مصنوعی به گونه ای هستند که مدیران آنها را نادیده می گیرند یا در معرض خطر از آنها عقب می مانند. دلیل این امر این نیست که مدیران باید با جونزها همگام باشند ، بلکه فقط از طریق همگام سازی یا همگام شدن با فناوری های استخدام دیجیتال ، شرکت ها قادر به جذب و انتخاب سرمایه انسانی مورد نیاز برای عملکرد شرکت مورد نظر خود هستند.

Unilever این را تشخیص می دهد. در کل فعالیت های جهانی خود 170000 کارمند دارد و می فهمد که مردم مهمترین سرمایه آن هستند. برای رقابت و پیروزی در برابر بهترین رقبا ، یونیلور معتقد است که باید بهترین استعداد را پیدا کند. برای اطمینان از بهترین استعداد ، آنها گسترده ترین شبکه ممکن را ایجاد می کنند. در گذشته ، یونیلور مبالغ قابل توجهی و زمان زیادی را صرف جذب فارغ التحصیلان تازه دانشگاه از طریق بازدید از دانشگاه کرد.

این روش آنالوگ، فارغ التحصیلان تازه دانشگاهی از 840 دانشگاه چشمگیر را ایجاد می کند. با این حال ، یونیلور با استفاده از ابزارهای استخدام مبتنی بر هوش مصنوعی در سراسر سیستم عامل های رسانه های اجتماعی مانند فیس بوک ، WayUp و Muse ، توانست هزینه داوطلبان تحصیلات تکمیلی خود را به 2600 دانشگاه با هزینه بسیار کمتری نسبت به قبل گسترش دهد (Feloni، 2017).

در یک سناریوی مشابه ، شرکت هایی مانند CVS Health ، Delta ، Public Storage و Staples از یک دستیار مجهز به هوش مصنوعی به نام Olivia از راه اندازی AI Paradox استفاده می کنند تا از طریق کانال های تلفن همراه و شبکه های اجتماعی با کارجویان درگیر شوند تا در مورد تخصص ، تجربه شغلی مرتبط و مهارت های آنها اطلاعات کسب کنند..

اولیویا داوطلبان را از طریق پاسخگویی به شرکت و سوالات مرتبط با فرآیند تا زمان بندی مصاحبه ، از طریق مراحل مختلف فرآیند جذب ، راهنمایی می کند.

استخدام با استفاده از هوش مصنوعی فراتر از فقط افزایش وسعت فعالیت شرکت ها است ، همچنین به آنها امکان می دهد عمیق تر در مسابقات بین کارمندان احتمالی و مشاغل فرو روند. به عنوان مثال ، Nvidia دارای تراشه های هوش مصنوعی برای تلفن های همراه است که رفتار و الگوهای گفتاری کاربران را می آموزد ، که به Nvidia امکان می دهد نامزدها را با مشاغلی مطابق با عادات شخصی و کاری آنها مطابقت دهد.

سپس ، برای درک در دسترس بودن ، تجربه ، مهارت ها و ارزش بازار یک نامزد ، شرکت هایی مانند eBay ، IBM ، Intel و Verizon از فناوری مجهز به هوش مصنوعی از طریق Hiretual برای مقایسه نامزدها با مجموع بیش از 700 میلیون پروفایل حرفه ای در 30 نوع مختلف سیستم عامل های عمومی مبتنی بر وب استفاده می کنند .

متأسفانه ، در برخی موارد ، کاندیداهای اصلی می توانند به طور تصادفی نادیده گرفته شوند. به منظور ارتباط با کاندیداهای کالیبر بالا و هدف گیری مجدد آنها ، شرکت های پیشرو در صنعت مانند آدیداس ، میسی ، کوکین وام و Wayfair از یک استخدام کننده AI-bot از Restless Bandit برای جستجوی سیستم ردیابی خودکار (ATS) شرکت خود و سایر منابع برای مقایسه رزومه و پروفایل متقاضی برای اطمینان از ادامه یافتن و کشف مجدد استعدادهای برتر استفاده می کنند

گاهی اوقات ، چالش فقط یافتن کاندیداهای مناسب نیست بلکه ساختن زبان دقیق برای جلب نظر آن دسته از نامزدها و تغییر اصطلاحات دقیق متناسب با کاندیداهای خاص است. شرکت هایی مانند Textio از هوش مصنوعی برای کمک به مشتریان در تنظیم متن آگهی ها و توضیحات شغلی و شخصی سازی بیش از حد آنها استفاده می کنند. جانسون و جانسون از فناوری Textio استفاده کردند و 90000 نامزد زن جدید را به گروه خود اضافه کردند (دودسون ، 2018).. گاهی اوقات ، نامزدها و کارمندان لزوماً به ایمیل ها پاسخ نمی دهند ، بنابراین شرکت آنلاین پوشاک ThredUp بستر اشتغال TextRecruit را برای برقراری ارتباط از طریق چت زنده و ارتباط با افرادی که دسترسی به پیام نویسیبرای آنها مشکل است فراهم نموده.

در حالی که یافتن و جذب مجموعه گسترده تری از داوطلبان شغلی مهم است ، هرچه این استخر گسترده تر و بزرگتر باشد ، کار غربالگری این استخر چالش برانگیزتر است.

در اینجا نیز فناوری های مجهز به هوش مصنوعی دنیای آنالوگ قدیمی را بر هم می زنند. امروزه شرکت هایی مانند هیلتون از فناوری های مجهز به هوش مصنوعی توسط ارائه دهندگانی مانند AllyO استفاده می کنند تا متقاضیان کار اولیه را با اطمینان و به طور موثر بین 75٪ تا 90٪ سریعتر از آنچه که انسان می تواند غربال کند (Yin، Camacho، Novais، and Tallon، 2018). علاوه بر این ، ابزارهای دارای هوش مصنوعی حداقل 25٪ e100٪ موثرتر از انسان در در تمایز بین کاندیداهای خوب و بد عمل میکنند.

پایش مجدد رزومه یک چیز است ، اما ارتباط کارفرمایان با اعضای جدید بالقوه تیم چیز دیگری است. این جایی است که شرکت هایی مانند Credit Karma ، Hallmark ، SONY و SpotX از AI و قابلیت تجزیه و تحلیل پیش بینی Entelo و سیستم عامل یادگیری ماشین آن فرستاده برای منبع دهی و اتصال کاندیداهای برتر از طریق ایمیل به صندوق ورودی مربوطه استفاده می کنند.

اکنون فناوری های استخدام هوش مصنوعی فراتر از غربالگری مجدد استفاده از مصاحبه های مجازی است. شرکت هایی مانند HireVue نه تنها راحتی بیشتر و هزینه های کمتری دارند بلکه ارزیابی موثرتری از نامزدها ارائه می دهند. HireVue به داوطلبان این امکان را می دهد تا هر زمان که برای آنها مناسب باشد را برای مصاحبه ضبط شده در ویدئو تعیین کنند. فناوری هوش مصنوعی مجموعه کوتاهی از سوالات را از داوطلب می پرسد که HireVue قبلاً با آنها موافقت کرده است. داوطلبان می توانند پاسخ خود را در صورت تمایل چندین بار قبل از ارسال پاسخ نهایی خود ثبت کنند. فناوری AI HireVue نه تنها پاسخ های واقعی را ارزیابی می کند و آنها را با پاسخ های ایده آل مقایسه می کند بلکه انتخاب کلمه و حرکات میکرو چهره را ارزیابی می کند تا ارزیابی شخصیت و صداقت پاسخ ها را ارائه دهد. یونیلور از HireVue استفاده کرد و گزارش داد که سرعت و کیفیت کاندیداهای نهایی که متعاقباً به صورت حضوری مصاحبه و پیشنهاد داده اند ، به طرز چشمگیری افزایش می یابد. در واقع ، 80٪ از کسانی که به دور نهایی راه یافته اند ، پیشنهاد کار داده شده است.

برای آن دسته از شرکتهایی که معتقدند انتخاب کاندیدای مناسب بیش از یک آزمایش ساده از یک برنامه شغلی یا حتی مصاحبه نیاز دارد ، فناوریهای دارای هوش مصنوعی به شرکتها امکان می دهند شبیه سازی های دیجیتالی بسازند و هم نتیجه را ارزیابی کنند و هم اینکه نامزدها فرایند تکمیل شبیه سازی را انجام می دهند. به عنوان مثال ، McKinsey & Company یک شبیه سازی ایجاد کرد که در آن یک نامزد شغلی با جنگلی با حیات وحش فراوان که از گیاهان و جانوران زیبایی برخوردار است روبرو شود. (McKinsey & Company، 2018). سپس داوطلب مطلع می شود که حیوانات به دلیل بیماری ناشناخته در حال مرگ هستند. سپس داوطلب باید بفهمد چه کاری باید انجام دهد و برای محافظت از هرچه بیشتر حیوانات به سرعت اقدام کند. هوش مصنوعی نه تنها تعداد حیواناتی که هر کاندیدا نجات می دهد و هم چقدر سریع واکنش نشان می دهد ثبت می کند، بلکه فرایندی را که نامزد برای رسیدن به نتیجه خود طی می کند نیز بررسی می کند. همه این موارد را بدون تعصبات ذاتی که معمولاً ارزیابی کنندگان انسانی را درگیر می کند ، ردیابی ، ثبت و تحلیل می کند.

**4- چرا داوطلبان درگیر تکمیل فرآیند جذب بر پایه هوش مصنوعی می شوند؟**

حتی اگر اختلال بالقوه در فن آوری های استخدام با هوش مصنوعی بیش از پیش روشن شود ، ما در زمینه چگونگی پاسخ نامزدها به تلاش های استخدام شده با هوش مصنوعی ، تحقیقات تجربی کمی داریم. به عنوان مثال ، حتی اگر ما شواهدی را ذکر کنیم که نسل جدید کاندیداهای شغلی وقت بیشتری را در شبکه های اجتماعی سپری می کنند ، شواهد تجربی در مورد رابطه بین استفاده از رسانه های اجتماعی و تعامل نامزدها با و تکمیل سیستم های استخدام دیجیتال ، مجهز به هوش مصنوعی از طریق رسانه های اجتماعی تقریباً وجود ندارد. دلایلی وجود دارد که بخواهیم این را بهتر درک کنیم زیرا ما از مطالعات تجربی در مورد واکنش مصرف کنندگان به تبلیغات دارای هوش مصنوعی آموخته ایم که اگر مصرف کنندگان آن تبلیغات دارای هوش مصنوعی را مزاحم تصور می کنند ، تبلیغات را نادیده می گیرند و کمتر به مارک تجاری تبلیغ کننده فکر می کنند (ژا و وو ، 2014). بنابراین ، ما در این مطالعه برای بررسی تجربی تعدادی از عواملی که احتمال نامزدی را درگیر شدن و تکمیل یک فرایند درخواست شغل دیجیتال با قابلیت هوش مصنوعی تقویت می کند ، قرار گرفتیم.

ما بر روی احتمال همکاری یک کاندیدای شغل و تکمیل فرآیند درخواست شغلی دیجیتال و دارای هوش مصنوعی متمرکز شدیم .زیرا حتی اگر ابزار غربالگری مجهز به هوش مصنوعی کارآمدتر و موثرتر از انسان باشد ، اگر ارتباط با کاندیداها از طریق شبکه های اجتماعی در واقع آنها را از روند استخدام با هوش مصنوعی یک شرکت دور کند ، ارزش عملی آن سیستم محدود است (McCamey، 2018؛ Van Esch & Mente، 2018).

بنابراین ، تمرکز اصلی این مطالعه بررسی عواملی بود که باعث می شود کاندیداها بیشتر درگیر شوند و یک فرایند درخواست شغلی با قابلیت دیجیتال با قابلیت تکمیل داشته باشند.

**4.1 استفاده از شبکه های اجتماعی**

با توجه به رشد کاربران شبکه های اجتماعی و زمانی که مردم در شبکه های اجتماعی می گذرانند ، اولین عاملی که ما بررسی کردیم استفاده از رسانه های اجتماعی بود.

شواهد عمومی وجود دارد مبنی بر اینکه افراد از یک فناوری خاص استفاده می کنند ، در انجام فعالیتهای دیگر از طریق همین فناوری راحت تر می شوند (Kaplan & Haenlein، 2010).

به عنوان مثال ، وقتی افراد در دهه 1980 با استفاده از رایانه با تجربه تر و راحت تر می شدند ، در انجام کارهایی که قبلاً از طریق فناوری دیگری مانند رزرو از طریق رایانه در مقابل تماس تلفنی انجام داده بودند ، راحت تر می شدند و آنها را روی رایانه انجام می دادند (Sproull & Kiesler ، 1991).

به طور فزاینده ای ، کارمندان احتمالی وقت خود را در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی از طریق دستگاه های تلفن همراه می گذرانند. بنابراین ، اگر شرکت ها می خواهند به کارمندان احتمالی خود نزدیک شوند ، مجبور هستند که به اینجا مراجعه کنند و کاندیداهای شغلی را می توان یافت. با این وجود ، بین فعالیت های جستجوی شغل کاندیداها در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی از طریق دستگاه های تلفن همراه و فعالیت های استخدام شرکت ها فاصله وجود دارد.

اگرچه 89٪ از متقاضیان کار گزارش می دهند که مهمترین ابزار هنگام جستجوی کار دستگاههای تلفن همراه است و 45٪ از آنها برای جستجوی کار حداقل یک بار در روز از دستگاههای تلفن همراه خود استفاده می کنند (Glassdoor، 2014) ، فقط 16٪ از برنامه های کاری در واقع از طریق یک دستگاه تلفن همراه ارسال شده است (PageUp ، 2017). این ممکن است نشان دهد که شرکت ها از فرصت عقب مانده اند.

با این حال ، از آنجا که تحقیقات نشان داده است که آشنایی با یک فناوری خاص منجر به راحتی بیشتر و تمایل به انجام فعالیت های اضافی از طریق آن فن آوری می شود ، ما پیش بینی می کنیم هرچه تعداد افراد بیشتری از رسانه های اجتماعی استفاده کنند و بیشتر در معرض تبلیغات مجهز به هوش مصنوعی قرار گیرند ، فیدهای خبری و سایر برنامه های فشار بر روی دستگاه های تلفن همراه خود ، بیشتر احتمال دارد که آنها در یک دستگاه تلفن همراه درگیر شوند و فرآیندهای کاربرد شغلی با قابلیت هوش مصنوعی را تکمیل کنند.

**4.2 جوایز ذاتی**

ادبیات قابل توجهی وجود دارد که نشان می دهد مردم اغلب از فناوری جدید نه تنها برای نتایج مطلوب پیش بینی شده این فناوری بلکه برای جوایز ذاتی پیش بینی شده مانند احساس موفقیت ، نوآوری ، تازگی ، سرگرمی و اعتماد به نفس نیز استفاده می کنند (دیویس ، باگوزی) ، و وارشو ، 1992 ؛ مامفورد ، 2000).

قدمت شبکه های اجتماعی کمی بیش از یک دهه است. در نتیجه ، پاداش های ذاتی پیش بینی شده استفاده از رسانه های اجتماعی ممکن است در این مرحله قدرت زیادی نداشته باشند. برخلاف استفاده عمومی از شبکه های اجتماعی ، با این وجود درخواست کار از طریق رابط رسانه های اجتماعی نسبتاً جدید است.

علاوه بر این ، درخواست شغلی که فرآیند آن به صورت دیجیتال و دارای هوش مصنوعی تبلیغ می شود حتی جدیدتر است. بنابراین ، کاندیداهای شغلی می توانند به راحتی جوایز ذاتی را برای شرکت در یک فرایند درخواست شغل با قابلیت هوش مصنوعی از طریق رسانه های اجتماعی مستقل از هرگونه نتیجه عملکردی ، مانند تأمین شغل از طریق فرآیند استخدام با استفاده از هوش مصنوعی پیش بینی کنند (سالگ ، گلاکین و پولانی ، 2014).

به عنوان مثال ، انگیزه ذاتی برای استفاده از دکمه like در رسانه های اجتماعی عمومی مستقل از هر نتیجه عملکردی وجود دارد (Roth، Bobko، Van Iddekinge، & Thatcher، 2016؛ Tucker-Ladd، 2000). هیچ دلیلی وجود ندارد که فکر کنیم همین منابع انگیزه ذاتی برای استخدام های با توانمند از طریق رسانه های اجتماعی درست نیست. این پاداشهای ذاتی پیش بینی شده می تواند با آنچه شرکتها در مورد روند کار یا نامزدها به داوطلبان اعلام می کنند ، افزایش یابد. به عنوان مثال ، سازمان ها می توانند عمداً اعلام کنند که درخواست کار برای آنها از طریق فرآیند مجهز به هوش مصنوعی جالب ، بدیع و پیشرو است. تا آنجا که این پیام ها به طور موثر به کاندیداهای بالقوه شغلی منتقل می شود ، انتظار می رود که تمایل آنها برای استفاده از رسانه های اجتماعی با استفاده از هوش مصنوعی به عنوان بخشی از فرایند استخدام افزایش یابد (باوم ، 2017 ؛ براهمانا ، 2013).

در نتیجه ، منطقی است که انتظار داشته باشیم حداقل برخی از کاندیداهای احتمالی شغل تصور کنند که از طریق رابط رسانه های اجتماعی و با شرکتی که از یک فرایند مجهز به هوش مصنوعی به عنوان منبع جوایز ذاتی استفاده می کند ، برای یک شغل کار می کنند. علاوه بر این ، انتظار داریم که تا آنجا که داوطلبان درخواست کار از طریق یک فرآیند دیجیتال و مجهز به هوش مصنوعی را پاداش ذاتی می دانند ، سطح تعامل و قصد آنها برای تکمیل فرآیند درخواست شغل دیجیتال با هوش مصنوعی بالاتر خواهد بود.

**4.3 برخورد عادلانه**

با این حال ، نوآوری تکنولوژیکی این فرآیند ممکن است کافی نباشد یا بهتر است بگوییم می تواند توسط یک فرآیند نامطلوب کاهش یابد. ادبیات گسترده ای در مورد تأثیر احساسی از رفتار عادلانه بر تمایل فرد برای شرکت در هر فرآیند وجود دارد (تایلر ، 2000) . این ادبیات دریافت که برخورد منصفانه شامل احترام ، همدلی و ادب در هنگام دریافت اطلاعات مربوطه است (Sundaram & Webster، 2000). همانطور که مردم انتظار برخورد عادلانه با افراد دیگر را دارند ، هیچ مدرکی دال بر این که مردم خواهان یا قبول رفتار ناعادلانه از یک فرد هستند وجود ندارد عامل هوشمند مصنوعی. در حقیقت ، شواهدی وجود دارد که نشان می دهد مردم همانطور که از انسانهای دیگر انتظار دارند ، از سیستمهای مجهز به هوش مصنوعی انتظار عادلانه و یا تمایل دارند (Ostrom، Fotheringham، & Bitner، 2019) بنابراین ، ما فرض می کنیم که هر چقدر داوطلبان شغلی سیستم استخدام دیجیتال و قابل تمایل را به عنوان یک درمان عادلانه درک کنند ، احتمال حضور و تکمیل چنین پروسه استخدام بیشتر است.

**4.4 مرسوم، مد روز**

تا آنجا که درخواست شغل در رسانه های اجتماعی از طریق یک فرآیند درخواست شغلی دیجیتال با قابلیت AI جدید باشد ، ممکن است این امر نه تنها بدیع (یعنی جدید و متفاوت) بلکه مد روز باشد. فن آوری های مرسوم ، مد روز نه تنها به عنوان جدید و در اوایل چرخه توسعه دیده می شوند ، بلکه فراتر از یک لغزش موقت روی صفحه رادار فناوری نیز دیده می شوند. شرکت در فناوری مدرن یا درگیر شدن با آن می تواند تمام خصوصیات جالب ، بدیع و برجسته ذاتی مد روز را به فرد شرکت کننده اعطا کند.

این واقعیت که برخی از سازمان ها مدیران ارشد را با عناوینی مانند افسران ارشد هوش مصنوعی یا روسای جهانی هوش مصنوعی ، مدیران ارشد را به سمت های جدید استخدام یا ارتقا داده اند ، می تواند به راحتی این احتمال را افزایش دهد که برخی از کاندیداهای شغلی ، استخدام با هوش مصنوعی را مد روز می بینند. افزایش کلی محصولات و خدمات هوش مصنوعی همچنین می تواند به استخدام های مبتنی بر هوش مصنوعی کمک کند. در نتیجه ، ما انتظار داریم که برخی از داوطلبان شغلی ، استخدام های دارای هوش مصنوعی را مد روز ببینند و هرچه بیشتر به آن چنین نگاه کنند ، احتمال تعامل و تکمیل چنین پروسه درخواست شغلی بیشتر است.

**نتیچه گیری**

تمام اقدامات قابلیت اطمینان داخلی قوی و همچنین استقلال کافی بین اقدامات را نشان دادند. علاوه بر این، همبستگی بین متغیرهای کلیدی مستقل و متغیر نتیجه قصد برای تکمیل فرآیند استخدام دیجیتال ، هوش مصنوعی همگی از نظر آماری معنی دار و در جهت مورد انتظار بود.

برای بررسی روابط همزمان متغیرهای مستقل با متغیر نتیجه ، یک رگرسیون چند متغیره انجام داده ایم. استفاده از شبکه های اجتماعی ، جوایز ذاتی ، رفتار منصفانه و مرسوم ، مد روز تأثیر قابل توجه و مثبتی بر احتمال مشارکت و تکمیل فرآیند استخدام با استفاده از هوش مصنوعی دارد. در مجموع ، این متغیرها مقدار قابل توجهی از واریانس را در این نتیجه توضیح دادند. در واقع ، این چند متغیر اصلی 63٪ از اهداف شرکت کنندگان را برای درگیر کردن و تکمیل روند استخدام توضیح دادند.

**6.1 استفاده از شبکه های اجتماعی**

با توجه به مشخصات دموگرافیک جوانتر شرکت کنندگان در این مطالعه ، جای تعجب نیست که استفاده آنها از رسانه های اجتماعی به طور متوسط نسبتاً زیاد بود (میانگین Z 4.67 در مقیاس 7 درجه ای از نوع لیکرت).

با این وجود ، تنوع مهمی وجود داشت (انحراف معیار استاندارد Z 1.34) که تعداد کافی از شرکت کنندگان از فعالیت کمتری در شبکه های اجتماعی برخوردار بودند و آزمایش رابطه این متغیر با متغیر نتیجه را بی اثر می کند. با توجه به اینكه سناریوی تنظیم صریحاً به شركت كنندگان اطلاع می داد كه این شركت از فرآیند درخواست شغل با قابلیت هوش مصنوعی استفاده می كند ، قدرت رابطه بین این متغیر و نتیجه فناوری استخدام با هوش مصنوعی یک کار مثبت است

**6.2 جوایز ذاتی**

سناریوی شغلی در این مطالعه عمداً کوتاه بود و هیچ سیگنالی درباره پاداش های بالقوه ذاتی که شرکت در یک فرایند استخدام با هوش مصنوعی ممکن است داشته باشد را شامل نمی شد. این مطالعه نشان می دهد که کاندیداهای شغلی غیرقابل انعطاف برای درگیر شدن و استفاده از فناوری استخدام دیجیتال و مجهز به هوش مصنوعی (میانگین Z 4.45 در مقیاس 7 درجه ای از نوع لیکرت) انتظارات زیادی از پاداش ذاتی دارند ، اگرچه تفاوت کافی در این میانگین وجود دارد (استاندارد انحراف Z1.60) رابطه قوی بین انتظارات بیشتر از جوایز ذاتی و تکمیل فرآیند استخدام با استفاده از هوش مصنوعی (b Z .31 ، p Z .01) نشان می دهد که برقراری ارتباط جوایز بالقوه ذاتی شرکت در یک فرایند استخدام با استفاده از هوش مصنوعی با استفاده از توصیف کنندگان (به عنوان مثال ، سرگرم کننده ، جدید ، نوآورانه) گامی مثبت برای شرکت ها خواهد بود.

**6.3 برخورد عادلانه**

همانند پاداش های ذاتی ، این مطالعه نشان داد که کاندیداهای شغلی انتظار برخورد عادلانه با یک عامل هوش مصنوعی را دارند (میانگین Z 4.36 در مقیاس 7 درجه ای از نوع لیکرت ؛ انحراف استاندارد Z 1.33). هرچه بیشتر شرکت کنندگان انتظار داشتند که روند استخدام با هوش مصنوعی با آنها منصفانه رفتار کند ، اهداف آنها برای شرکت و تکمیل فرآیند استخدام بالاتر است (bZ.16 ، pZ.01). مفهوم تاکتیکی این امر این است که شرکت ها باید اطمینان حاصل کنند که در واقع سیستم های مجهز به هوش مصنوعی آنها رفتار عادلانه ای با مردم دارند. در اساسی ترین سطح ، این به معنای ارائه اطلاعات مناسب و مناسب به موقع برای داوطلبان است. متأسفانه ، 52٪ از سیستم های استخدام غیر هوش مصنوعی اطلاعات کمی در مورد داوطلبان در مورد وضعیت درخواست خود ارائه می دهند (Talent Board، 2018). ارائه به روزرسانی های منظم به داوطلبان در کل مراحل استخدام ، دستیابی به آن با ربات های چت هوش مصنوعی مانند Mya نسبتاً ساده است.

**6.4 مرسوم، مد روز**

سرانجام ، مطالعه ما نشان داد که داوطلبان سیستم های استخدام مبتنی بر هوش مصنوعی را مد روز می دانند (میانگین Z 4.80 در مقیاس 7 درجه ای نوع لیکرت ؛ انحراف استاندارد Z 1.30). در نتیجه ، شرکت ها ممکن است بخواهند این مفهوم را تقویت کنند که استخدام مبتنی بر هوش مصنوعی با روندهایی مانند: "ما یکی از معدود شرکت هایی هستیم که از AI به این روش در جذب نیرو استفاده می کنیم" ، یا "استفاده ما از AI در استخدام در رتبه اول است."

**7. پیامدها و توصیه ها**

با نگاهی به دو زمینه تحقیقاتی و عملی ، به نظر می رسد روشن است که هوش مصنوعی- در استخدامها به طور خاص- برای ماندن در اینجا حضور دارد. حضور و تأثیر آن احتمالاً فقط رشد خواهد کرد. با این حال ، بعید به نظر می رسد که این رشد به صورت خطی یا روان باشد. اگر به رشد چنین نوآوری های گسترده ای مانند برق ، تلفن ، ماشین یا حتی اینترنت نگاه کنیم ، هیچ یک از آنها خطی و روان نبودند. سرانجام ، حتی اگر این نوآوری ها زندگی مردم و نحوه زندگی آنها را به طرز چشمگیری تغییر دهد ، اما طبیعت انسانی را به طرز چشمگیری تغییر نداد. حتی اگر برق به مردم اجازه می داد بیدار بمانند و کارهای زیادی را قبل از غروب آفتاب انجام دهند ، بیشتر مردم هنوز همان ساعاتی را قبل از ظهور برق با دوستان و خانواده خود سپری می کردند.

حتی اگر اینترنت به مردم امکان می داد از هر مکانی روی کره زمین متصل شوند ، آنها هنوز در مورد "دوست" شدن با کسی صحبت می کردند. حتی با رشد به ظاهر اجتناب ناپذیر استخدام های مجهز به هوش مصنوعی ، احتمال رشد بصورت خطی یا روان و ماهیت آن رشد ، برخی از جنبه های طبیعت انسان تغییر نخواهد کرد. مبانی مفاهیم و پیشنهادهایی که می بینیم عالی هستند و ما آنها را در سه گروه قرار می دهیم: استخدام با هوش مصنوعی: تحقیق ، تکرار وادغام کردن.

**7.1. تحقیق پیشگیرانه**

حتی اگر به نظر می رسد که ما در اوایل چرخه حیات استخدام های مجهز به هوش مصنوعی هستیم ، این فناوری به اندازه کافی سریع پیشرفت می کند و به اندازه کافی نزدیک به نقطه عطف است که هر شرکتی که منتظر باشد ببیند دقیقاً چگونه اتفاق می افتد ، خود را می بیند نه فقط از طریق کنار زمین اما به عنوان یک تماشاگر و نه یک بازیکن روی نیمکت ها نشسته است. با توجه به اینکه به نظر می رسد مزیت رقابتی از طریق دارایی های نامشهود همچنان پابرجا خواهد ماند و مردم عامل اصلی این معایب رقابتی هستند و خواهند بود ، جنگ برای استعداد تازه در جریان است. اگر استخدام با هوش مصنوعی توانایی کمک به Unilever را برای دستیابی به استعداد در سراسر 2،600 دانشگاه با هزینه بسیار کمتری دارد ، آیا می خواهید برای دستیابی به فارغ التحصیلان تازه وارد در 800 دانشگاه با هزینه بالاتر تلاش کنید؟ اگر از طریق استخدام با هوش مصنوعی هیلتون می تواند مدت زمان اجاره خود را به 4 روز برساند ، آیا وقتی زمان استخدام شما متوسط ​​42 روز صنعت است ، آیا می خواهید در برابر آن رقابت کنید؟ چه تعداد از بهترین کارمندان پس از ارائه پیشنهادی از هیلتون ، 38 روز دیگر منتظر پیشنهاد شما می مانند؟

مزایای استخدام با هوش مصنوعی به طور بالقوه بسیار زیاد است به طوری که هیچ شرکتی نمی تواند عقب بنشیند و صبر کند تا ببیند که چگونه اوضاع متزلزل می شود. علاوه بر این ، اگر استخدام با هوش مصنوعی یک مسیر توسعه غیرخطی و نمایی را در پیش بگیرد ، شرکتهایی که با رسیدن به نقطه انعطاف عقب می نشینند ، نه تنها روی نیمکتها بلکه در خارج از استادیوم نشسته اند و هیچ بلیط برای ورود ندارند. شرکت ها باید یک رویکرد پیشگیرانه برای بررسی انواع فناوری های هوش مصنوعی و ابزارهای استخدام داشته باشند.

از آنجا که یک شرکت فقط می تواند افرادی را که پیدا می کند استخدام کند ، مطمئناً قسمت انتهایی استخدام مستلزم تحقیق پیشگیرانه شرکت ها است. به طور خاص ، شرکت ها باید فناوری های مجهز به هوش مصنوعی را که به شناسایی ، جستجوی و اغوا کردن هر دو نامزد فعال و به ویژه نامزدهای منفعل (به عنوان مثال کاندیداهایی که به اندازه کافی از شغل خود راضی هستند و به طور فعال بدنبال دیگری نیستند) کمک کنند.

ما یک نکته را بررسی می کنیم که به دو دلیل می تواند نامزدهای منفعل را هدف قرار دهد. اول ، نامزدهای منفعل بیشتری با اختلاف 3: 1 در خارج وجود دارند. دوم ، اکثریت قریب به اتفاق داوطلبان منفعل حتی اگر به دنبال فرصتی برای کار نیستند مایلند یک فرصت شغلی را در نظر بگیرند. برخی از نظرسنجی ها این رقم را تا 85٪ اعلام کرده اند (Srinivasan ، 2014). شرکت هایی مانند Hiretual و Eightfold. او در استفاده از هوش مصنوعی برای شناسایی نامزدهای فعال و منفعل متناسب با مشخصات هدف شرکت تخصص دارد. شرکت ها (به عنوان مثال Textio) دارای ابزارهای هوش مصنوعی هستند که به تنظیم متن آن مناطق برای اطمینان از تطابق بهتر با کاندیدای مورد نظر جهت کمک به منظور افزایش احتمال پاسخ داوطلب با روند جذب کمک می کند.

**7.2 تکرار بی امان**

اگرچه ما توصیه می کنیم که شرکتها در حال حاضر به منظور پیشگیری از خطر عقب ماندن در هنگام برخورد این فناوریها و ابزارها به نقطه انعطاف پذیری بالقوه ، از فن آوری ها و ابزارهای جذب مجهز به هوش مصنوعی به طور پیشگیرانه تحقیق کنند ، اما هنوز فناوری ها و ابزارها کاملاً وجود ندارند و شرکت ها باید آماده تکرار بی امان باشند. به این معنا که، شرکتهای تاسیس شده نسبت به هوش مصنوعی فعال هستند.

فعالیت های استخدام باید از استارتاپ های فناوری و شرکایی که احتمالاً با آنها کار می کنند تقلید کنید.

آنها باید آزمایش کنند ، مشاهده کنند ، یاد بگیرند ، تنظیم شوند و دوباره امتحان کنند، اگر اصرار به ارزیابی دقیق ارائه دهندگان و ابزارهای مختلف و برنامه ریزی دقیق اجرای انواع ابزار دارند.

آنها تعهد بالارونده ای دارند که به آنچه انتخاب و اجرا کرده اند پایبند بمانند زیرا در فرآیند انتخاب و اجرا بسیار سرمایه گذاری کرده اند.

در این مرحله اولیه بازی ، تقریباً مهمتر از انتخاب صحیح ارائه دهنده یا ابزار دقیق ورود به بازی و بالا بردن منحنی یادگیری است. در واقع ، تجربه ما در زمینه مشاوره نشان می دهد که بهترین راه برای قرار دادن خود در موقعیت شرط بندی مناسب برای ارائه دهندگان خاص یا ابزارها ، استفاده ساده از برخی از ارائه دهندگان و ابزارها برای بالا بردن منحنی یادگیری است تا بتوانید باهوش تر باشید. شرط بندی طولانی مدت تر کنید. به عنوان مثال ، آیا باید ابزارهای خاص استخدام هوش مصنوعی را بسازید یا قرض بگیرید؟ اگر امروز باید وام بگیرید ، چه کسی را باید به عنوان ارائه دهنده یا حتی یک شریک بلند مدت انتخاب کنید؟ هیچ بحثی وجود ندارد که اینها سوالات مهمی هستند ، اما در این مرحله از منحنی تغییر ، رسیدن به یک مرتبه بالاتر با تکرار بی وقفه منحنی یادگیری ممکن است بهترین راه برای دستیابی به آن نقطه برتری باشد. توصیه های کلی به شرکت های کوچک در اوایل چرخه توسعه در اینجا اعمال می شود: به سرعت شکست بخورید و کوچک شکست بخورید. با شکست سریع و کوچک ، شرکت ها می توانند منحنی یادگیری را سریعتر و با هزینه کمتری بالا ببرند تا بعداً ، این آموزه های آموخته شده بتوانند بازگشت سرمایه (ROI) سرمایه گذاری های بعدی و بزرگتر را افزایش دهند.

**7.3 ادغام هوشمندانه**

سرانجام ، و تا حدودی از قضا با توجه به دو توصیه اول ، شرکت ها باید مراقب باشند آنچه را که با استخدام هوش مصنوعی انجام می دهند ، ادغام کنند تا اطمینان حاصل شود که از نظر یک نامزد ، کل تجربه استخدام از مجموع قطعات کمتر نیست. ما بر این مسئله تأکید می کنیم زیرا در پایان روز حتی اگر ابزارهای استخدام با قابلیت AI به شرکت ها کمک کند تعداد بیشتری از افراد درب منزل را با کارآیی و موثرتر انتخاب کنند تا افراد مناسب بتوانند شغل مناسب را ارائه دهند ، بازده کل سرمایه گذاری تنها درصورتی که داوطلبان به پیشنهاد کار بله بگویند ، تحقق می یابد. بازده معیار مهمی برای اثربخشی بوده و خواهد بود. هوش مصنوعی قصد ندارد اهمیت این معیار را تغییر دهد. بعلاوه ، ماهیت انسانها هرچقدر که ابزارهای استخدام یا حتی سیستم های کارآمد و موثر با هوش مصنوعی کارآمدتر و موثرتر شوند ، تغییر چندانی نخواهد کرد.

مردم امروزه به سازمان ها نمی پیوندند که با هوش مصنوعی کار کنند. افراد برای کار با افراد دیگر و خدمات رسانی به افراد دیگر (به عنوان مثال به مشتریان) به سازمان ها می پیوندند. در نتیجه ، اگر از نظر نامزدها ، جدا و از هم جدا نشوند و ارتباطی با یکدیگر نداشته باشند ، یک سازمان توانایی پرداخت درخشان ترین موارد AI را در فرآیند جذب ندارد.

**منبع:**

Van Esch, P., & Black, J. S. (2019). Factors that influence new generation candidates to engage with and complete digital, AI-enabled recruiting. Business Horizons, 62(6), 729-739.