

Topic Choice (বিষয় নির্বাচন)^১

মো. রাফিউল ইসলাম*

মো. আসিফ*

মো. শাওন উদ্দিন, পিএইচডি*

^১ শিক্ষার্থী ও গবেষক, ম্যানেজমেন্ট স্টাডিজ বিভাগ, রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়, রাজশাহী, বাংলাদেশ^২ শিক্ষক ও গবেষক, ম্যানেজমেন্ট স্টাডিজ বিভাগ, রাজশাহী বিশ্ববিদ্যালয়, রাজশাহী, বাংলাদেশ

*Member, Centre for Integrated Research for Business and Society

গবেষণা বা বিষয় নির্বাচন করার ক্ষেত্রে কয়েকটি গুরুত্বপূর্ণ দিক বিবেচনা করা প্রয়োজন। এর মধ্যে গুরুত্ব (Significance), গবেষণাটি একাডেমিক, সামাজিক বা ব্যবহারিক দৃষ্টিকোণ থেকে কতটা গুরুত্বপূর্ণ বা তাৎপর্যপূর্ণ। নতুনত্ব (Novelty) নির্দেশ করে গবেষণাটি পূর্ববর্তী গবেষণা থেকে কতটা ভিন্ন এবং এতে নতুন কোনো ধারণা, দৃষ্টিভঙ্গি বা অবদান রয়েছে কি না। কৌতূহল (Curiosity) গবেষণাটি গবেষক ও পাঠকের মধ্যে কতটা আগ্রহ ও অনুসন্ধিৎসা সৃষ্টি করতে পারে তা বোঝায়। পাশাপাশি পরিসর (Scope) দ্বারা গবেষণার বিষয়বস্তু, সীমা ও ভবিষ্যৎ গবেষণার সম্ভাব্য ক্ষেত্র নির্ধারিত হয়। সর্বশেষে, বাস্তবায়নযোগ্যতা (Actionability) নির্দেশ করে গবেষণার ফলাফল বাস্তব ক্ষেত্রে কতটা কার্যকরভাবে প্রয়োগ করা সম্ভব।

যদি কোনো গবেষণা প্রবন্ধ গুরুত্ব (Significance), নতুনত্ব (Novelty), কৌতূহল (Curiosity), পরিসর (Scope) এবং বাস্তবায়নযোগ্যতা (Actionability)-এই পাঁচটি শর্ত যথাযথভাবে পূরণ করতে পারে, তাহলে সেই গবেষণাপত্রকে একটি ভালো ও মানসম্মত পেপার হিসেবে বিবেচনা করা যায় এবং তা প্রকাশ করাও তুলনামূলকভাবে সহজ হয়। এই আলোচনায় একটি গবেষণা শিরোনামের মাধ্যমে এই পাঁচটি মানদণ্ডের আলোকে আলোচনা করা যেতে পারে।

Social Media and Generational Expectations as Pathways to Employer Branding in a Competitive Talent Market: A Systematic Literature Review

প্রথমত, গুরুত্বের (Significance) দিক থেকে বলা যায়, বর্তমান সময়ে অধিকাংশ প্রতিষ্ঠানের জন্য Talent সংকট একটি বড় চ্যালেঞ্জ। দক্ষ ও মেধাবী কর্মী আকর্ষণ করা এবং তাদের ধরে রাখা ক্রমেই কঠিন হয়ে উঠছে। এই প্রেক্ষাপটে Generation Z সবচেয়ে সম্ভাবনাময় Talent গ্রুপ হিসেবে বিবেচিত, কারণ তারা ছোটবেলা থেকেই আধুনিক প্রযুক্তি ও ডিজিটাল পরিবেশের মধ্যে বেড়ে উঠেছে যা আগের প্রজন্মগুলোর ক্ষেত্রে দেখা যায়নি।^২ বর্তমানে Generation Z চাকরির বাজারে প্রবেশ করতে শুরু করেছে। ফলে তাদেরকে যথাযথভাবে নিয়োগ দিতে পারলে প্রতিষ্ঠানের Talent সংকট মোকাবেলা করা সম্ভব। এই গবেষণায় Generation Z এর মাধ্যমে এই Talent সংকট মোকাবেলার গুরুত্ব স্পষ্টভাবে তুলে ধরা হয়েছে, যা এই কাজের গুরুত্ব বা তাৎপর্যকে প্রতিষ্ঠিত করে।

দ্বিতীয়ত, নতুনত্বের (Novelty) ক্ষেত্রে দেখা যায় যে পূর্ববর্তী গবেষণাগুলোতে কেউ কেউ Employer Branding গঠনে Social Media এর গুরুত্ব তুলে ধরেছেন, আবার কেউ কেউ Generation Z এর ভূমিকার ওপর আলোকপাত করেছেন। তবে এই দুটি বিষয়কে একসাথে বিশ্লেষণ করার গবেষণা তুলনামূলকভাবে বিরল। এই গবেষণার প্রকৃত নতুনত্ব Social Media ও Generation Z কে একসাথে বিবেচনা করা। কারণ বাস্তবে Social Media এর সবচেয়ে বড় ব্যবহারকারী হলো Generation Z, এবং কোনো প্রতিষ্ঠান সম্পর্কে তাদের প্রথম ধারণা গড়ে ওঠে মূলত Social Media এর মাধ্যমেই। ফলে এই দুটি বিষয় পরস্পরের ওপর নির্ভরশীল, যা এই গবেষণার নতুন অবদান হিসেবে বিবেচিত হতে পারে।

^১ Colquitt, J. A., & George, G. (2011). Publishing in AMJ—part 1: topic choice. *Academy of management journal*, 54(3), 432-435. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.61965960>

^২ Hatoum, M. B., & Nassereddine, H. (2025). Becoming an employer of choice for generation Z in the construction industry. *Buildings*, 15(2), 263. <https://doi.org/10.3390/buildings15020263>

Topic Choice (বিষয় নির্বাচন): মো. রাফিউল ইসলাম, মো. আসিফ, এবং মো. শাওন উদ্দিন

- নতুনত্বের ক্ষেত্রে লেখকরা তিনটি গুরুত্বপূর্ণ ফাঁদ (Trap) সম্পর্কে সতর্ক করেছেন Familiarity Trap, Maturity Trap এবং Nearness Trap। Familiarity Trap তখন ঘটে যখন কোনো বিষয় অতিরিক্তভাবে গবেষিত হওয়ায় নতুন গবেষণার ফলাফল পূর্বানুমানযোগ্য হয়ে পড়ে এবং তাত্ত্বিক অবদান সীমিত থাকে; এমনকি নতুন দেশ বা খাতে গবেষণা করলেও, যদি দৃষ্টিভঙ্গি নতুন না হয়, শীর্ষ জার্নালগুলো তা গ্রহণ করে না। Familiarity Trap এড়ানোর জন্য সমস্যাটিকে নতুনভাবে উপস্থাপন করা, বিরোধী বা অপ্রত্যাশিত ফল বিশ্লেষণ করা এবং ভিন্ন তত্ত্বের সমন্বয় করার ওপর জোর দেওয়া হয়।
- Maturity Trap দেখা দেয় যখন কোনো তত্ত্ব বা গবেষণা ক্ষেত্র এতটাই পরিণত হয়ে যায় যে সেখানে নতুন অবদান রাখার সুযোগ অত্যন্ত সীমিত থাকে; ফলে গবেষণাটি পদ্ধতিগতভাবে সঠিক হলেও তাত্ত্বিকভাবে নতুন কিছু যোগ করতে ব্যর্থ হয়। এই ফাঁদ এড়াতে নতুন শর্ত বা সীমাবদ্ধতা যুক্ত করা, প্রতিষ্ঠিত অনুমানকে প্রশ্ন করা এবং নতুন প্রেক্ষাপটে তত্ত্ব প্রয়োগ করার পরামর্শ দেওয়া হয়েছে।
- অন্যদিকে, Nearness Trap ঘটে যখন একটি গবেষণার চলক, পদ্ধতি বা তাত্ত্বিক কাঠামোর দিক থেকে পূর্ববর্তী গবেষণার খুব কাছাকাছি অবস্থান করে, যার ফলে তা কার্যত me-too গবেষণায় (পূর্ববর্তী গবেষণার প্রায় হুবহু অনুকরণে করা বা আগে যা করা হয়েছে, সেটাই সামান্য পরিবর্তন করে আবার করা) পরিণত হয়। এ ধরনের ফাঁদ এড়াতে নতুন mediator বা moderator চলক অন্তর্ভুক্ত করা, প্রক্রিয়াভিত্তিক বিশ্লেষণ করা এবং দীর্ঘমেয়াদি বা বহুস্তর বিশ্লেষণ গ্রহণ করার ওপর লেখকরা গুরুত্ব আরোপ করেছেন।

তৃতীয়ত, কৌতূহলের (Curiosity) দিকটি একটি গবেষণাপত্রকে পাঠযোগ্য করে তোলে। যদি কোনো পাঠক গবেষণার গুরুত্বতেই সম্পূর্ণ ফলাফল বুঝে ফেলতে পারেন, তাহলে পুরো গবেষণা পড়ার আগ্রহ কমে যায়। তাই গবেষণাটি এমনভাবে উপস্থাপন করা প্রয়োজন, যাতে ফলাফল বুঝতে হলে পুরো পেপারটি পড়তে হয়। প্রচলিত ধারণা অনুযায়ী, Social Media ও Generation Z সাধারণত ইতিবাচক প্রভাবের সঙ্গে যুক্ত। তবে বাস্তবে এর কিছু নেতিবাচক দিকও রয়েছে। উদাহরণস্বরূপ, কোনো কর্মী কখনো কখনো Social Media এর এমন তথ্য প্রকাশ করতে পারে, যা প্রতিষ্ঠানের জন্য হুমকিস্বরূপ বা গোপনীয়তার লঙ্ঘন ঘটাতে পারে। এই দ্বিমাত্রিক প্রভাব পাঠকের মধ্যে কৌতূহল সৃষ্টি করে।

চতুর্থত, পরিসরের (Scope) দিক থেকে বলা যায়, গবেষণার বিষয়বস্তু যদি বিস্তৃত ও বহুমাত্রিক হয়, তাহলে তা প্রকাশনার ক্ষেত্রে সুবিধা দেয়। এই গবেষণায় শুধু Social Media বা শুধু Generation Z কে Employer Branding কৌশল হিসেবে দেখানো হয়নি; বরং এই দুটি বিষয়কে একত্রে বিশ্লেষণ করে একটি বৃহৎ ও সমন্বিত স্কোপ তৈরি করা হয়েছে, যা গবেষণাটিকে আরও শক্তিশালী করেছে।

সবশেষে, বাস্তবায়নযোগ্যতা (Actionability) একটি গবেষণার সবচেয়ে গুরুত্বপূর্ণ দিকগুলোর একটি। কারণ গবেষণার মাধ্যমে সমাজ, প্রতিষ্ঠান বা মানুষের কী ধরনের উপকার সাধিত হলো বা কোন সমস্যার সমাধান পাওয়া গেল তা স্পষ্টভাবে তুলে ধরা জরুরি। এই গবেষণায় দেখা গেছে, Social Media এবং Generation Z কে কার্যকরভাবে ব্যবহার করে Employer Branding গড়ে তোলা সম্ভব। শক্তিশালী Employer Branding তৈরি করা গেলে প্রতিষ্ঠানের Talent সংকট মোকাবেলা করা অনেক সহজ হয়। এভাবেই এই গবেষণা তাত্ত্বিক অবদানের পাশাপাশি ব্যবহারিক গুরুত্বও বহন করে।