

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل

محل انتشار:

فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، دوره 2، شماره 8 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

نویسندگان:

سمیه صائب نیا - مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی نوین، اردبیل، ایران

مریم غفاری ارسون - کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران

اکبر جاویدی - دانشجوی کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیردولتی نوین، اردبیل، ایران

خلاصه مقاله:

در بازار کار رقابتی امروز، جذب و حفظ نیروی کار ماهر و با استعداد به چالش اصلی بسیاری از سازمان ها تبدیل شده است. ارزش ویژه برند کارفرما هدف اصلی فعالیت های برند سازی در بازار کار است که افراد جویای کار را تشویق به قبول پیشنهاد شغلی از سوی کارفرما و کارمندان فعلی را تشویق به ماندن در سازمان می کند و در نتیجه می تواند در بازار کار برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد کند. هدف از این پژوهش بررسی تاثیر جذابیت کارفرما و ابعاد آن از جمله: ارزش توجه، ارزش پیشرفت، ارزش اجتماعی، ارزش اقتصادی و ارزش کاربردی بر قصد استخدام کارکنان در شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را کلیه مدیران شرکت های کوچک و متوسط استان اردبیل تشکیل می دهد که بر اساس روش معادلات ساختاری 320 پرسشنامه به روش تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع و 300 پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که به منظور بهره مندی از روش مدل سازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) از نرم افزار لیزرل 8.8 استفاده گردید. نتایج نشان می دهد که جذابیت کارفرما و ابعاد آن بر قصد استخدام کارکنان تاثیر معناداری دارد و سایر یافته حاکی از تاثیر مثبت و معنادار جذابیت کارفرما بر شهرت شرکت می باشد.

کلمات کلیدی:

جذابیت کارفرما، شهرت شرکت، قصد استخدام، برند کارفرما

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/832713>

