

## عنوان مقاله:

بررسی تأثیر برند کارفرمایی بر عملکرد شرکت از طریق سرمایه انسانی

## محل انتشار:

نخستین همایش ملی رویکرد های نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

روح الله حسن زاده - دانشجوی کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

محمد مهدی فراچی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

قاسم اسلامی - استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

امروزه رقابت در فضای کسب و کار موجب شده است که سازمان ها به دنبال راهکارهایی برای رسیدن به مزیت رقابتی و کسب مهارت هایی جهت افزایش سود در کسب و کار و همچنین افزایش و بهبود عملکرد شرکت خود باشند. از جمله راهکارها برای سازمان ها به دست آوردن مزیت رقابتی، ایجاد و افزایش سرمایه انسانی در سازمان است. از جمله راهکارهایی که کمک فراوانی به سازمان ها برای رسیدن به سرمایه انسانی می کند، برندسازی کارفرمایی است. برندسازی کارفرمایی بستری برای حفظ و جذب افراد مستعد و کارا در سازمان را فراهم می آورد. به طور کلی استفاده از اصول برند در حوزه منابع انسانی «برند کارفرمایی» نامیده می شود. خواستگاه برند کارفرما در بازاریابی و منابع انسانی است. که برای شناخت این مفهوم در بخش بازاریابی باید به «بازاریابی داخلی» پرداخته شود، و در بخش منابع انسانی به «مدیریت استعداد» در سازمان ها که امروزه یک منبع استراتژیک است، توجه نمود. محقق در این پژوهش به دنبال تعریف و تبیین برند کارفرمایی و اثرات آن بر عملکرد شرکت از طریق سرمایه انسانی می باشد.

## کلمات کلیدی:

برند کارفرمایی، سرمایه انسانی، عملکرد شرکت

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1149626>

