

## عنوان مقاله:

آیا طی همه گیری کووید۱۹، برندگرایی، برندسازی کارفرما، و برندسازی داخلی بر جذب و استخدام تاثیر گذاشتند؟

## محل انتشار:

دوازدهمین کنفرانس بین المللی پیشرفت های اخیر در مدیریت و مهندسی صنایع (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

## نویسندگان:

احسان برزگران حسینی - دانشجوی مدیریت کسب و کار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم پزشکی تهران

هدیه دیوسالار - عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم پزشکی تهران

## خلاصه مقاله:

طی بیست و پنج سال گذشته، برندسازی کارفرما موضوعی بوده است که توجه فزایندهای را در میان پژوهشگران و کارگزاران مدیریت منابع انسانی به خود جلب کرده است. با وجود این، پژوهش های بسیار محدودی به بررسی پیوند میان برندسازی کارفرما و عملکرد مدیریت منابع انسانی پرداخته اند. برای پر کردن این خلا، در این مطالعه ما بررسی کردیم که چگونه گرایش به برندسازی کارفرما (یا برندسازی گرای کارفرما) بر پیامدهای جذب و استخدام طی همه گیری کووید ۱۹ تاثیر می گذارد. افزون بر این، ما مفاهیم برندگرایی و برندسازی داخلی را در هم آمیختیم تا به طور تجربی تاثیرشان بر ایجاد گرایش به برندسازی کارفرما تشریح کنیم. بر پایه ی داده های مقطعی گردآوری شده از ۲۳۳ شرکت فعال در بازار کار، ما روابط مثبتی میان برندگرایی و گرایش به برندسازی کارفرما، و میان گرایش به برندسازی کارفرما و برنامه های برندسازی کارفرما که به شکل مثبتی با پیامدهای جذب و استخدام مرتبط هستند، یافتیم. با وجود این، تاثیر تعدیل کننده ی برندسازی داخلی منفی بود. ما همچنین تاثیرات تعدیل کننده ی کووید ۱۹ در رابطه ی میان گرایش به برندسازی کارفرما، برنامه های برندسازی کارفرما، و پیامدهای جذب و استخدام را یافتیم.

## کلمات کلیدی:

برندسازی کارفرما، برندگرایی، برندسازی داخلی، جذب و استخدام، همه گیری کووید ۱۹

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1566272>

