

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت های زیر مجموعه وزارت نفت)

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره 8، شماره 1 (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

## نویسندگان:

محسن علیزاده ثانی - استادیار منابع انسانی گروه مدیریت دانشکده علوم اقتصاد و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

سپهیل نجات - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، پردیس فارابی دانشگاه تهران، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

یافتن نیروی کار زبده و ماهر در محیط پویای امروز امری حیاتی به شمار می رود و رقابت برای جذب کارکنان با استعداد به اندازه رقابت برای مشتری شدت یافته است. تحقیق حاضر تاثیر جذابیت برند کارفرما را بر تمایل به استخدام نخبگان به عنوان کارکنان بالقوه بررسی می کند. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان ترم آخر مقطع کارشناسی در رشته های فنی و مهندسی سه دانشگاه فنی برتر در ایران (تهران، صنعتی شریف و صنعتی امیرکبیر) بود که پس از نمونه گیری تصادفی طبقه ای، اطلاعات 267 نفر از طریق پرسشنامه جمع آوری شد و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و SmartPLS2 تجزیه و تحلیل شد. با توجه به نتایج آزمون مدل مفهومی تحقیق، متغیر جذابیت برند کارفرما از طریق رابطه مستقیم (0/175) و نقش میانجی متغیر شهرت سازمان (0/229)، درکل توانست 4/40 درصد از تغییرات تمایل به استخدام نخبگان را تبیین کند. همچنین، یافته های بررسی شکاف وضع موجود و مطلوب از دیدگاه نخبگان نشان می دهد شرکت های زیرمجموعه وزارت نفت با برنامه ریزی و معرفی مناسب تر به ترتیب اولویت در ارزش های نوآوری، توسعه، اجتماعی، به کارگیری و اقتصادی، به عنوان کارفرما می توانند تصویر جذاب تری نسبت به سایر سازمان ها ارائه دهند.

## کلمات کلیدی:

برند کارفرما، جذابیت برند کارفرما، شهرت سازمان، نخبگان، نفت

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1741063>

