

عنوان مقاله:

اثرات متقابل متغیرهای کلیدی برندسازی کارفرما در صنعت فن آوری اطلاعات و ارتباطات

محل انتشار:

مدیریت برند, دوره 5, شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 28

نویسندگان:

نادر مظلومی - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

سید علی اکبر افجه - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

سمانه بیات سرمدی - دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبائی

خلاصه مقاله:

برندسازی کارفرما یک استراتژی بازاریابی است که به بقای کارفرمایان در بازار رقابتی جذب و نگهداری نیروی کار کمک می کند. این پژوهش با هدف شناسایی اثرات متقابل متغیرهای کلیدی برندسازی کارفرما در صنعت فاوا صورت گرفت. این تحقیق از نظر نوع، ترکیبی از روش های اسنادی و پیمایشی و از نظر ماهیت بر اساس روش های جدید علم آینده پژوهی، تحلیلی و اکتشافی است. ابتدا با مطالعه ادبیات تحقیق، متغیرهای برندسازی کارفرما استخراج شدند و با آراء خبرگان عرصه منابع انسانی پرسشنامه ای مشتمل بر 13 متغیر برندسازی کارفرما، به منظور سنجش میزان اثرگذاری متغیرهای برندسازی کارفرما بر یکدیگر طراحی گردید. روایی محتوایی و اعتبار پرسشنامه موصوف موردسنجش و تأیید قرار گرفت. 26 متخصص و خبره در خصوص میزان اثرگذاری متغیرها بر یکدیگر نظر دادند. نوآوری این تحقیق تحلیل اثرات متقابل متغیرهای کلیدی برندسازی کارفرما، است. اطلاعات به دست آمده با استفاده از نرم افزار میک مک تحلیل شد و نتایج این تحقیق جایگاه متغیرهای برندسازی کارفرما در صنعت فاوا، از حیث اثرگذاری و اثرپذیری و نقش آن ها را در برندسازی کارفرما تعیین می نماید.

کلمات کلیدی:

برندسازی کارفرما، تحلیل اثرات متقابل، آینده پژوهی، صنعت فاو

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/970596>

