

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

سمیه صائب نیا^{۱*}، مریم غفاری ارسون^۲، اکبر جاویدی^۳

^۱ مربی، گروه مدیریت موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی غیر دولتی مقدس اردبیلی، اردبیل، ایران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد، حسابداری، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی غیر دولتی نوین، اردبیل، ایران

saebniya@e.novinardebil.ac.ir

چکیده

در بازار کار رقابتی امروز، جذب و حفظ نیروی کار ماهر و با استعداد به چالش اصلی بسیاری از سازمانها تبدیل شده است. ارزش ویژه برند کارفرما هدف اصلی فعالیتهای 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 تأثیر 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 ۳۲۰ پرسشنامه به روش تصادفی ساده در بین جامعه آماری توزیع و ۳۰۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. که به منظور بهره مندی از روش مدل سازی معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) از نرم افزار لیزرل ۸٫۸ 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.

واژگان کلیدی

جذابیت کارفرما، شهرت شرکت، قصد استخدام، برند کارفرما