

جهت ارایه در پنجمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت منابع انسانی

مقایسه اثربخشی استخدام از طریق اینترنت در مقایسه با سایر منابع جذب

دکتر فریبا لطیفی - مدیرگروه مدیریت دانشگاه الزهرا

نیلوفر مقصودی - کارشناس ارشد مدیریت فناوری اطلاعات

فروردین 1388

## مقایسه اثربخشی استخدام از طریق اینترنت در مقایسه با سایر منابع جذب

### چکیده

در محیط رقابتی و متغیر امروز، جذب و حفظ کارکنان با استعداد یکی از مهم ترین مزیت‌های رقابتی می‌باشد که اثرات مهمی بر عملکرد سازمان دارد. برای جذب بهترین کارکنان، شناخت منابع جذب و اثربخشی آن‌ها امری ضروری است. روش‌های سنتی جذب، با ظهور و فراگیری اینترنت تغییرات اساسی نموده و استفاده از روش‌های الکترونیک در فرایند جذب و استخدام به شدت گسترش یافته است. هدف از این پژوهش ارزیابی اثربخشی اینترنت برای استخدام کارکنان در مقایسه با سایر منابع جذب می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه اعضای سایت مرجع متخصصین ایرانی<sup>1</sup> است که شاغل بوده و حداکثر 5 سال از زمان استخدام آن‌ها گذشته باشد.

نمونه آماری این پژوهش شامل 372 نفر است که با انتخاب 62 نمونه از هر کدام از 6 گروه به عنوان منابع جذب به دست آمده است. این گروه‌ها عبارتند از: تماس با شرکت بواسطه اشتغال قبلی، دوستان و آشنایان، دانشگاه، روزنامه، رادیو و تلویزیون، مراجعه مستقیم فرد به کارفرما و اینترنت.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش، آزمون‌های مربوط به مقایسه داده‌ها در بیش از 2 گروه مستقل بود، به این ترتیب که برای متغیرهای کمی از جمله واقعی بودن اطلاعات، مشارکت و رفتارهای شغلی، رضایت شغلی، عملکرد شغلی، تجربه کاری و پایداری شغلی مورد انتظار از آزمون آنوا<sup>2</sup> یک طرفه و در صورت معنی دار بودن رابطه، برای سنجش میزان تفاوت بین گروه‌ها از آزمون‌های تعقیبی توکی<sup>3</sup> استفاده گردید و

<sup>1</sup> سایت مرجع متخصصین (www.Irexpert.ir)

سایت مرجع متخصصین، بانک اطلاعاتی جامع متخصصین ایرانی است که به منظور اطلاع رسانی مناسب در کلیه زمینه های تخصصی راه اندازی شده است. این سایت در زمان انجام این پژوهش دارای 45000 عضو بود که اعضای این سایت در رشته های تخصصی در گروه های فنی مهندسی، علوم انسانی، هنر، علوم پزشکی، علوم پایه، مدیریت، مالی و بازرگانی، تربیت بدنی و علوم ورزشی بوده و در مقاطع تحصیلی دیپلم، فوق دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکترا، دکترای حرفه ای و فوق دکتری قرار دارند.

<sup>2</sup> Anova

<sup>3</sup> Tukey

یافته‌های به دست آمده از این پژوهش نشان می‌دهد که کارکنانی که از طریق اینترنت جذب شده‌اند نسبت به افرادی که از طریق ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد به کارفرما جذب شده‌اند رضایت شغلی بیشتری دارند. همچنین از نظر تعهد سازمانی، افرادی که از طریق اینترنت جذب شده‌اند نسبت به افرادی که از طریق روزنامه ، رادیو و تلویزیون جذب شده‌اند تعهد سازمانی بیشتری دارند. همینطور افرادی که از طریق اینترنت جذب شده‌اند جابجایی کمتری نسبت به افرادی دارند که از طریق تماس با شرکت بواسطه اشتغال قبلی و رابطه خویشاوندی جذب شده‌اند ولی نسبت به افرادی که از طریق دانشگاه ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد به کارفرما، جذب شده‌اند از جابجایی شغلی بیشتری برخوردارند .

یافته‌های پژوهش در مورد عملکرد شغلی و پایداری شغلی افرادی که از طریق اینترنت جذب شده‌اند با افرادی که از طریق سایر روش‌ها جذب شده‌اند تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهند. درحالی‌که از نظر واقعی بودن اطلاعات، افراد جذب شده از طریق اینترنت درمقایسه با سایر منابع جذب، اطلاعات واقعی‌تری را در اختیار کارفرمایان قرار می‌دهند.

**کلمات کلیدی :** جذب اینترنتی، جذب الکترونیک، استخدام الکترونیک، اثربخشی جذب ، منابع جذب.

در سده گذشته که عصر صنعت بود ارزشمندترین دارایی های یک سازمان ابزار تولید تلقی می شدند ، با رواج کامپیوتر بشر در آستانه ورود به عصر اطلاعات و ارتباطات قرار گرفت و طی پنج شش دهه اخیر ، زندگی کاری در سازمانهای اطلاعات مدار را تجربه کرد و کارکنان در سازمانهای اطلاعات مدار لقب دانشگر گرفتند . اما امروزه انسان در آستانه ورود به عصری نوین قرار دارد که عصر خلاقیت است . در عصر خلاقیت سازمان ها نه با بازوی کارگران و نه با کار فکری دانشگران که با توان نوآوری انسان های آفریننده می گردند . (لطیفی ، 1387)

سازمان های موفق آینده جهت حفظ رقابت باید بهترین کارکنان را جذب کرده و حفظ نمایند . در این سازمان ها از موفقیت به بازگشت سرمایه تعبیر می شود که نه تنها در قالب سود و زیان محاسبه می شود بلکه توسعه و تجمیع سرمایه های انسانی نیز در این چارچوب قرار می گیرد. بنابراین جذب نیروی کار اثربخش یکی از اهداف مدیران منابع انسانی در هر سازمانی می باشد .

رشد فناوری اطلاعات در سالهای اخیر تغییرات شگرفی در عرصه های مختلف اقتصادی ، اجتماعی بوجود آورده است ، از جمله بازار کار تحت تاثیر این پدیده از جهاتی نظیر نوع ، چگونگی و سرعت انطباق عرضه و تقاضای نیروی کار متحول گشته است . فرایند استخدام با بکارگیری اینترنت بصورت گسترده ای تغییر یافته و بصورت فزاینده ای بوسیله سازمانهای بزرگ و کوچک استفاده می شود. همچنین اینترنت تبدیل به یک رسانه مطلوب برای کارفرمایان و جویندگان کار گشته است . (خیرخواهان ، 1381)

طبق بررسی های اخیر در انگلستان 76 درصد جویندگان کار از روشهای اینترنتی برای تقاضای شغل استفاده نموده اند. (NORAS,2008) آن سوی دیگر قضیه، استفاده گسترده از اینترنت توسط بنگاهها است که مشاغل مورد نیاز را آگهی کرده و نیروی کار را استخدام می نمایند . برای مثال در یک نظرسنجی از شرکتها در یک نمونه گیری در انگلستان، 71 درصد بنگاهها اظهار داشتند که به سایت های شغل اینترنتی، آگهی استخدام داده اند اما اکثریت آنها متوجه شده بودند که وب سایت های شرکتی آنها بهترین منبع جذب داوطلبان کیفی است . (Autor,2001)

ماهیت تعاملی محیط وب ، مزیت بالقوه ای نسبت به سایر منابع استخدام ایجاد کرده است . وب اجازه تعامل مجازی بین جوینده کار و سازمان را ایجاد می نماید بدون اینکه نیازی به تعامل مستقیم بین جوینده کار و

بنابراین می توان گفت اگر منابع ارزان مانند اینترنت منجر به جذب و استخدام کارکنان اثربخش تر شود سازمانها می توانند از این منبع استفاده نمایند و با صرف هزینه و منابع کمتر به بهترین کارکنان دست یابند (Zottoli & Wanous, 2000).

یکی از دلایل عدم تعادل در بازار کار ایران کمبود سیستم های اطلاعاتی و ابزارهای ارتباطی جهت ایجاد تعامل بین عرضه و تقاضای نیروی کار می باشد که در این مورد اینترنت می تواند به خوبی ایفای نقش نماید و امکان انطباق های بهتر را فراهم سازد. آمار کاربران اینترنت در ایران بر اساس گزارش وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات تا پایان شهریور ماه 87 به 21 میلیون نفر رسیده است. (ایسنا، 1387)

با توجه جمعیت جوان بیکار در کشور و پتانسیل موجود از نظر دسترسی به اینترنت اگر منابع ارزان قیمت مثل اینترنت منجر به جذب کارکنان اثربخش تر گردد سازمانها می توانند بطور نسبی از مزیت هزینه کمتر آن بهره مند شده و با دسترسی بهینه به گروه متقاضیان استخدام اثربخشی جذب را ارتقاء بخشند. همچنین جویندگان کار از طریق اینترنت می توانند با صرف هزینه کمتر به بهترین گزینه های شغلی دست یابند. در کشور ما به دلیل نرخ بالای بیکاری مشکلی در جذب کارجویان به روشهای الکترونیک وجود ندارد بلکه عدم ارائه فرصت های شغلی از سوی کارفرمایان موجب بروز مشکلات عدیده ای در این حوزه از جمله کمبود فرصت های شغلی، بیکاری پنهان به دلیل عدم تطابق توانایی های فرد و شغل وافت اثربخشی و بهره وری نیروی کار مطرح می باشد. امروزه در کشور ما منابع مختلفی جهت تامین نیروی انسانی مورد نیاز سازمانها در دسترس می باشد از جمله آژانس های کاریابی، آگهی روزنامه و مجلات، معرف ها، مراجعه مستقیم فرد، اینترنت و ... در این حوزه از گزینه های مطرح می باشند. با توجه به مزایای بالقوه اینترنت در مرحله کاریابی و استخدام به نظر می رسد از این منبع به خوبی در این فرایند استفاده نمی شود و چنانچه این مزایا از طریق پژوهش های علمی

هدف از این پژوهش ارزیابی اثربخشی اینترنت به عنوان منبع جذب<sup>5</sup> کارکنان و مقایسه آن با سایر روش های جذب می باشد. به عبارت دیگر بررسی میزان اثربخشی اینترنت به عنوان منبع جذب در مقایسه با سایر منابع مورد نظر خواهد بود و جهت انجام این کار خروجی های فرایند جذب و کیفیت استخدام شدگان مورد بررسی قرار خواهند گرفت. بنابراین سؤال کلیدی این پژوهش بصورت زیر تعریف می شود:

### "آیا بین اثربخشی جذب از طریق اینترنت و جذب از طریق سایر منابع تفاوتی وجود دارد؟"

محدوده این پژوهش عبارتست از کلیه افراد شاغل که سابقه کاری آنها کمتر از 5 سال باشد و در سازمان های مختلف در سطح کشور مشغول به فعالیت می باشند.

## جذب اینترنتی<sup>6</sup>

اصطلاح جذب اینترنتی به روش های مختلفی تعریف شده است هاسدورف و دانکن جذب اینترنتی را شامل استفاده از اینترنت بعنوان کانالی که از طریق آن فرصت های شغلی اعلام شده و اطلاعات با توجه به فرایند درخواست شغل مهیا می گردند، تعریف نموده اند. (Hausdorf & Duncan Cited in Veger,2006)

کوهن جذب اینترنتی را بهره گیری از مزایای فناوری اینترنت برای پر کردن پست های خالی در سازمان تعریف می کند. (Kuhn Cited in Veger,2006)

لیونس و هریس جذب اینترنتی را این چنین تعریف می کنند: هرگونه روشی برای جذب متقاضیان شغلی برای ارائه درخواست شغل که قویاً بر اینترنت متکی باشد. (Lievens & Harris Cited in Veger,2006)

شرکت هایی که به جذب اینترنتی روی می آورند انتظار دارند به نتایجی از جمله هزینه کمتر استخدام، فرایند سریع تر استخدام و متقاضیان و در نهایت کارکنان مناسب تر دست یابند.

جذب آنلاین نیازمند سرمایه گذاری در وب سایت شرکت برای ایجاد بخش مربوط به اشتغال و استخدام در وب سایت می باشد، این سرمایه گذاری باید ارزش اقتصادی برای شرکت داشته باشد که با کاهش هزینه ها برای آگهی های روزنامه، کاریابی و ... همراه باشد. در واقع تحقیقات نشان می دهد که جذب اینترنتی قابلیت

---

<sup>5</sup> Recruitment Source

<sup>6</sup> Internet recruitment

مزیت دیگر جذب اینترنتی اطلاعات کامل تر و دقیق تر درباره شغل و سازمان می باشد که متقاضی استخدام می تواند به آن دسترسی یابد که این ظرفیت اطلاعاتی با بکارگیری اینترنت برای جستجو، ذخیره و ارائه اطلاعات افزایش می یابد.

اما مشکلی که با استفاده از وب سایت برای ارائه فرصت های شغلی وجود دارد این است که احتمال جذب افرادی وجود دارد که در حال حاضر در جستجوی شغل نبوده اند و فقط به دلیل سهولت ثبت تقاضای آنلاین، ثبت نام نموده اند. از سوی دیگر یک آگهی شغلی در اینترنت ممکن است صدها و یا هزاران پاسخ را از سراسر جهان مخصوصاً در محیطی که رکود بازار کار وجود داشته باشد، بوجود آورد. پردازش این متقاضیان ممکن است برای سازمان فرایند وقت گیری باشد. علاوه براین مثل سایر روش های جذب ممکن است تقاضانامه های دریافت شده بدون مهارت یا تجربه لازم باشد همچنین هزینه افزایشی برای هرگونه استفاده و کاربرد اینترنت وجود دارد. (Nakamura,2000)

## تحقیقات پیشین

در طول 2 دهه گذشته تعداد قابل توجهی مطالعات در رابطه با اثربخشی منابع جذب انجام شده است، بطوریکه اغلب تحقیقات علاقمند به رابطه بین انواع منابع جذب و خروجی های بعد از استخدام بوده اند. اگرچه اثرات منابع جذب توسط متغیرهای مختلفی می تواند اندازه گیری شود، تحقیقات اولیه در این زمینه رابطه بین نوع منبع جذب و متغیرهای کمی بعد از استخدام از جمله کارایی، ترک شغل یا پایداری شغلی، رضایت شغلی و ... را در نظر گرفته اند. (Zottoli & Wanous 2000)

در تحقیقی که توسط موزر در سال 2005 انجام شد برای منابع جذب داخلی در مقایسه با منابع جذب خارجی انتظارات برآورده نشده کمتر، رضایت شغلی بیشتر و تعهد سازمانی بیشتر یافت نمود. از طرف دیگر دریافت واقعی بودن اطلاعات<sup>7</sup> بر روی رابطه بین منابع جذب و خروجی های بعد از استخدام نیز اثر دارد. (Moser, 2005)

به دلیل جدید بودن موضوع جذب اینترنتی پژوهش های اندکی در این زمینه انجام شده است لذا تحقیقات در این حوزه در مراحل اولیه می باشند، در تحقیقی که توسط زوتولی و وانوس در سال 2000 انجام شد،

---

<sup>7</sup> Realistic Job Preview

در پژوهشی که روزله و لندیس در سال 2002 انجام دادند، بر اساس ادبیات قبلی جذب 2 فرضیه مطرح گردید فرضیه اول این بود که جذب اینترنتی منجر به اطلاعات واقعی کمتر متقاضیان در مقایسه با منابع جذب غیر رسمی خواهد شد. علاوه بر این استفاده گسترده تر از منابع جذب اینترنتی باعث ایجاد رضایت شغلی کمتر با سازمان می گردد. نتایج این پژوهش فرضیات مذکور را رد نمود و بر اساس نتایج بدست آمده اظهار شد که اینترنت که در مطالعات پیشین جزء منابع رسمی محسوب گشته بود بیشتر ویژگی های گروه منابع غیر رسمی را دارد و متقاضیانی که برای استخدام به وب سایت مراجعه می نمایند امکان این را دارند که اطلاعات بیشتری در مورد شغل و سازمان بدست آورند در مقابل منابع رسمی که اطلاعات محدودی را به متقاضیان ارائه می نمایند.

(Rozelle and Landis,2002)

هداس مدلی را در مورد استفاده از تکنولوژی اینترنت برای جذب که منجر به انطباق با کیفیت کمتر بین کارکنان و سازمان خواهد شد ارائه نموده و پس از بررسی مشاهده نمود افرادی که از طریق اینترنت استخدام شده اند نسبت به افرادی که از طریق معرف استخدام شده اند، مدت زمان کمتری در شغل خود ماندگار خواهند بود ولی در مقایسه با آنهایی که از طریق آگهی روزنامه استخدام شده اند در سطح یکسانی قرار

دارند.(Hadass,2004)

ون کلیو در سال 2002 پژوهشی را جهت بررسی میزان اثربخشی اینترنت بعنوان منبع و رسانه استخدام انجام داد. در این بررسی مدلی که برای ارزیابی اثربخشی منبع استخدام استفاده شد در 3 حوزه خروجی های بعد از استخدام، تفاوت های فردی و واقعی بودن اطلاعات بود. روش پژوهش محقق به این صورت بود که 966 نفر از افراد جدید استخدام شده در 7 سازمان در این پژوهش شرکت نمودند که این افراد از طریق منابع مختلفی مثل: روزنامه، معرف، آژانس های کاریابی، اینترنت و... جذب شده بودند. بر اساس نتایج بدست آمده کارکنانی که از طریق اینترنت جذب شده بودند نسبت به سایر کارکنان مدت زمان کمتری در سازمان باقی



## مدل پژوهش

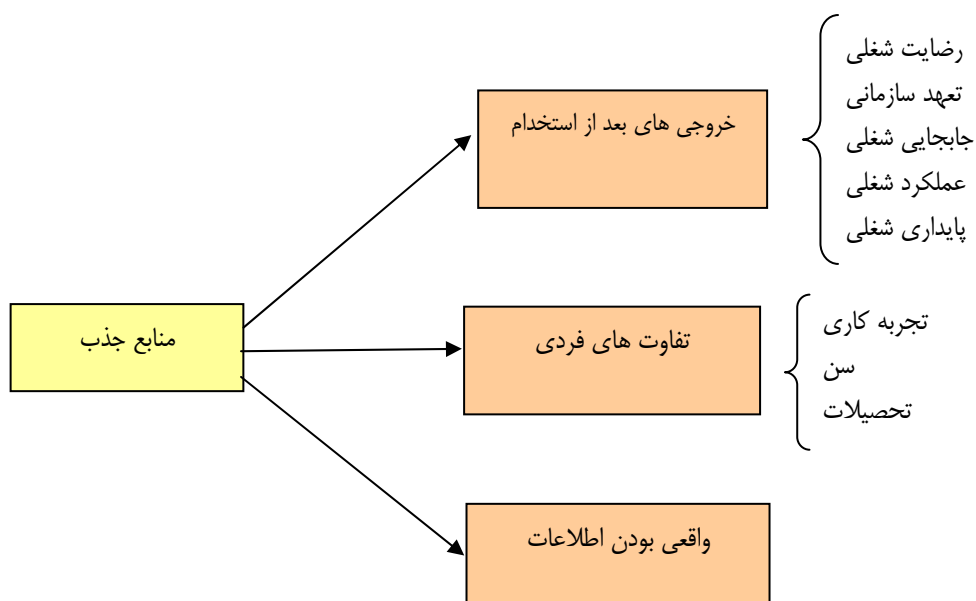
پس از مرور ادبیات و بررسی مدل‌های مختلف ارزیابی اثربخشی منابع جذب، چارچوب انتخابی با سنجش تفاوت‌های فردی، خروجی‌های بعد از استخدام و واقعی بودن اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت و مدل پژوهش حاضر بصورت زیر می‌باشد:

1- خروجی‌های بعد از استخدام (در این دسته متغیرهایی نظیر رضایت شغلی، تعهد سازمانی،

جابجایی شغلی، پایداری شغلی مورد انتظار و عملکرد شغلی مورد بررسی قرار گرفته‌اند)

2- تفاوت‌های فردی (سطح تحصیلات، سوابق کاری و سن)

3- واقعی بودن اطلاعات (پیش‌نمایش واقعی اطلاعات)



شکل 1- مدل پژوهش حاضر

## روش پژوهش

این پژوهش یک تحقیق کاربردی در حوزه فناوری اطلاعات و مدیریت منابع انسانی بوده و روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی می باشد. جامعه آماری شامل کلیه اعضای "سایت مرجع متخصصین ایرانی" است که شاغل بوده و حداکثر 5 سال از زمان استخدام آنها گذشته باشد.

برای طراحی پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش از تحقیق انجام شده توسط ون کلیو که در سال 2002 در آمریکا انجام شد، استفاده شده است که پس از ترجمه و اصلاح نسخه اینترنتی آن تهیه گردید و لینک مربوطه برای اعضای سایت مرجع متخصصین ارسال شد. آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه 0.916 بدست آمد که نشان دهنده اعتبار بالای این پرسشنامه می باشد.

پس از جمع آوری پاسخ ها و اعمال محدودیت زمانی مورد نظر تعداد پرسشنامه ها به 665 مورد رسید. در بین منابع جذب، نمایشگاه شغلی با فراوانی صفر و موسسات کاریابی با 16 مورد حذف گردیدند و 2 منبع وب سایت شرکت و سایت های کاریابی نیز با هم به عنوان یک گروه منبع اینترنتی جذب در نظر گرفته شدند و در مجموع 6 گروه (تماس یا شرکت بواسطه اشتغال قبلی، دوستان و آشنایان، دانشگاه، روزنامه، رادیو و تلویزیون، مراجعه مستقیم فرد به کارفرما و اینترنت) به عنوان منابع جذب مشخص گردید. سپس با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای 372 نمونه به تصادف از بین آنها انتخاب شده (از هر یک از منابع جذب به تعداد مساوی و معادل 62 نمونه انتخاب گردید) و مقایسه بین این گروهها انجام پذیرفت.

روش های آماری مورد استفاده در این پژوهش، آزمونهای مربوط به مقایسه داده ها در بیش از 2 گروه مستقل بود، به این ترتیب که برای متغیرهای کمی از جمله واقعی بودن اطلاعات، مشارکت و رفتارهای شغلی، رضایت شغلی، عملکرد شغلی، تجربه کاری و پایداری شغلی مورد انتظار از آزمون آنوا<sup>8</sup> یک طرفه و در صورت معنی دار بودن رابطه، برای سنجش میزان تفاوت بین گروهها از آزمون های تعقیبی توکی<sup>9</sup> استفاده گردید و برای متغیرهای اسمی از جمله جابجایی شغلی، گروههای سنی و گروههای تحصیلی از آزمون کای مربع<sup>10</sup> استفاده گردید. بدین منظور از نرم افزار SPSS ویرایش 13 کمک گرفته شد.

## یافته های پژوهش:

<sup>8</sup> Anova

<sup>9</sup> Tukey

<sup>10</sup> Chi-Square

با توجه به نتایج آزمون های انجام شده نتایج زیر برای سئوالات پژوهش بدست آمده است :

- کارکنانی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد به کارفرما جذب شده اند رضایت شغلی بیشتری دارند ، همچنین بین سطح رضایت شغلی در افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند با افرادی که از طریق تماس با شرکت بواسطه اشتغال قبلی ، دوستان و آشنایان و دانشگاه جذب شده اند تفاوت آماری معناداری وجود ندارد .
- از نظر تعهد سازمانی، افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق روزنامه ، رادیو و تلویزیون جذب شده اند تعهد سازمانی بیشتری دارند و نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح تعهد سازمانی آنها وجود ندارد.
- افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند جابجایی کمتری نسبت به افرادی دارند که از طریق تماس با شرکت بواسطه اشتغال قبلی و رابطه خویشاوندی جذب شده اند و نسبت به افرادی که از طریق دانشگاه ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد به کارفرما، جذب شده اند از جابجایی شغلی بیشتری برخوردارند .
- عملکرد شغلی افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند با افرادی که از طریق سایر روشها جذب شده اند تفاوتی ندارد .
- تجربه کاری افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند با افرادی که از طریق روش های دیگر جذب شده اند تفاوتی ندارد.
- از نظر سن جذب از طریق اینترنت با سایر منابع جذب تفاوتی ندارد .
- افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند از نظر پایداری شغلی تفاوتی ندارند .
- از نظر واقعی بودن اطلاعات افراد جذب شده از طریق اینترنت در سطح بالاتری از افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند قرار دارند.

## **بحث و نتیجه گیری**

به طور کلی می توان گفت جذب از طریق اینترنت از نظر رضایت شغلی ، تعهد سازمانی و واقعی بودن اطلاعات نسبت به جذب از طریق روزنامه ، رادیو و تلویزیون نتایج بهتری را در بر داشته است و کارکنانی که از

از سوی دیگر کارکنانی که از طریق اینترنت جذب شده اند از سطح تحصیلات پایین تری نسبت به افرادی که از طریق سایر روش ها جذب شده اند برخوردارند . به نظر می رسد این نتیجه به این دلیل است که اکثر فرصت های شغلی که بروی اینترنت قرار داده می شوند مربوط به مشاغل عمومی ، غیر تخصصی و کم اهمیت است ، اگر چه اخیراً سایت هایی خاص به معرفی فرصت های شغلی تخصصی پرداخته اند اما شروع جذب اینترنتی در ایران با اینگونه مشاغل بوده است و جامعه آماری این پژوهش نیز دربرگیرنده افرادی است که در 5 سال گذشته استخدام شده اند ، بنابراین پایین بودن سطح تحصیلات در این گروه توجیه پذیر خواهد بود .

از نظر جابجایی شغلی نیز افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند جابجایی کمتری نسبت به افرادی دارند که از طریق تماس با شرکت بواسطه اشتغال قبلی و رابطه خویشاوندی جذب شده اند و نسبت به افرادی که از طریق دانشگاه ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد جذب شده اند از جابجایی شغلی بیشتری برخوردارند.

## جدول 1- نتایج آزمون پرسش‌های پژوهش

متغیر اصلی	متغیرهای فرعی	سطح معنی داری	نتایج آزمون (جذب اینترنتی در مقایسه با سایر منابع)
رضایت شغلی	وضعیت شغلی	0.003	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق روزنامه ، رادیو و تلویزیون جذب شده اند از وضعیت شغلی خود رضایت بیشتری دارند و نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح رضایت آنها وجود ندارد
	وضعیت حقوق و مزای	0.34	تفاوتی مشاهده نشد
	شرایط و فرصت‌های ارتقاء	0.00	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد به کارفرما جذب شده اند از شرایط و فرصت‌های ارتقاء در شغل خود، رضایت بیشتری دارند و نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح رضایت آنها وجود ندارد
	شرایط مدیر مسئول	0.048	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح رضایت آنها وجود ندارد
	شرایط همکاران	0.071	تفاوتی مشاهده نشد
تعهد سازمانی	رضایت شغلی	0.00	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد به کارفرما جذب شده اند به طور کلی از شغل خود رضایت بیشتری دارند و نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح رضایت آنها وجود ندارد
		0.002	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح تعهد سازمانی آنها وجود ندارد
جابجایی شغلی		0.02	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند جابجایی کمتری نسبت به افرادی دارند که از طریق تماس با شرکت بواسطه اشتغال قبلی و رابطه خویشاوندی جذب شده اند و نسبت به افرادی که از طریق دانشگاه ، روزنامه ، رادیو و تلویزیون و مراجعه مستقیم فرد جذب شده اند از جابجایی شغلی بیشتری برخوردارند
	عملکرد شغلی	0.48	تفاوتی مشاهده نشد
سن	تجربه کاری	0.7	تفاوتی مشاهده نشد
		0.36	تفاوتی مشاهده نشد
سطح تحصیلات		0.001	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند از سطح تحصیلات پایین تری نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند برخوردار می باشند
	پایداری شغلی مورد انتظار	0.057	تفاوتی مشاهده نشد
واقعی بودن اطلاعات		0.001	افرادی که از طریق اینترنت جذب شده اند نسبت به افرادی که از طریق رادیو و تلویزیون جذب شده اند قبل از استخدام اطلاعات واقعی تری در مورد شغل دارند و نسبت به افرادی که از طریق سایر منابع جذب شده اند تفاوتی در سطح واقعی بودن اطلاعات آنها وجود ندارد

نتایج این پژوهش نتایج یکسانی را با تحقیقات پیشین در مورد واقعی بودن اطلاعات و رضایت شغلی ارائه نموده است بدین ترتیب که منابع اینترنتی منجر به جذب کارکنانی می شود که اطلاعات واقعی تری نسبت به شرایط شغل داشته و از رضایت شغلی بیشتری برخوردارند . در مورد نرخ پایداری شغلی در پژوهش حاضر از روش خوداظهاری استفاده شد و پایداری شغلی مورد انتظار مورد سنجش قرار گرفت که نتایج رابطه معناداری را نشان نداده است که دلیل تفاوت نتایج با پژوهش های پیشین می تواند این موضوع باشد . همچنین در این پژوهش مقایسه بین گروههای مختلف منابع جذب انجام گرفته است که در بررسی های قبلی این مقایسه بین 2 گروه اینترنتی و غیر اینترنتی انجام گرفته است .

با توجه به نتایج بدست آمده به نظر می رسد اینترنت می تواند بصورت موازی با سایر منابع جذب برای اعلام فرصت های شغلی مورد استفاده قرار گیرد تا از طریق وب امکان ارائه اطلاعات بیشتری برای متقاضیان شغل فراهم گردد . همچنین جذب از طریق اینترنت مزایایی نسبت به برخی منابع جذب از جمله آگهی روزنامه ، رادیو و تلویزیون دارد که می تواند در مورد مشاغل عمومی مورد استفاده قرار گیرد و برای مشاغل تخصصی نیز می توان از سایت های تخصصی اشتغال یا انجمن های متخصصین استفاده نمود .

بنابراین ارائه فرصت های شغلی بروی وب سایت سازمان یا سایت های کاریابی می تواند انتخابی برای مدیران منابع انسانی در ارائه فرصت های شغلی باشد تا امکان دسترسی به طیف گسترده ای از متقاضیان فراهم شده و اثربخشی جذب افزایش یابد .

## منابع :

1. خیرخواهان، ج. (1381)، "تاثیر ICT و اینترنت بر تحول بازار کار"، ماهنامه کار و جامعه، شماره 49، تیر و مرداد 1382، صفحه 76، بازیابی شده از:

<http://www.ccwmagazine.com/News/Public/Jobiran/ICT-Job1.asp>.

2. خبرگزاری دانشجویان ایران (1387)، "آمار کاربران اینترنت کشور"، بازیابی شده از:

<http://isna.ir/ISNA/NewsView.aspx?ID=News-1249275>.

3. لطیفی، فریبا (1387)، "بازآفرینی مدیریت سرمایه های انسانی"، ماهنامه گزیده مدیریت - شماره 80.

4. لطیفی، فریبا، امین وکیل‌باشی (1387)، مدیران ایرانی در جهانی تخت: پارادوکس جهان تخت و فاصله قدرت، ماهنامه گزیده مدیریت، مهر، شماره 86.

5.

1. Autor, D., H., 2001, 'Wiring The Labor Market', Journal of Economic Perspectives—Volume 15, Number 1—Winter 2001—Pages 25–40, Retrieved:4, 2007, from [econ-www.mit.edu/files/576](http://econ-www.mit.edu/files/576).
2. Breugh, A., Starke, M., 2000, 'Research On Employee Recruitment: So Many Studies, So Many Remaining Questions', Retrieved:4, 2007, from Elsevier Database.
3. Hadass, Y., S., 2004, 'The Effect Of Internet Recruiting On The Matching Of Workers And Employers', Retrieved:4, 2007, from [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=497262](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=497262).
4. Moser, K., 2005, 'Recruitment Sources and Post-Hire Outcomes: The Mediating Role of Unmet Expectations', INTERNATIONAL JOURNAL OF SELECTION AND ASSESSMENT, VOLUME 13, NUMBER 3, SEPTEMBER 2005.
5. Nakamura, A., Pugh, T., 2000, 'Internet Recruiting: A Background Report', Retrieved:4, 2007, from [www.irpp.org/events/archive/may00/nakamura1.pdf](http://www.irpp.org/events/archive/may00/nakamura1.pdf).
6. NORAS (National Online Recruitment Audience Survey), 2008, Retrieved 1, 2009, from [www.NORAS.co.uk](http://www.NORAS.co.uk).
7. Pin, J., R., Laorden, M., Saenz-Diez, I., 2001, 'Internet Recruiting Power: Opportunities And Effectiveness', Retrieved:4, 2007, from [www.iese.edu/research/pdfs/di-0439-e.pdf](http://www.iese.edu/research/pdfs/di-0439-e.pdf).
8. Rozelle, A. R., S. Landis., 2002, 'An Examination Of The Relationship Between Use Of The Internet As A Recruitment Source And Student Attitudes', Retrieved:4, 2007, from Elsevier.
9. Van Cleave, B., 2002, 'The Effectiveness Of The Internet As A Recruitment Source And Medium', Retrieved:8, 2007, from Proquest Database.
10. Veger, M., 2006, 'How Does Internet Recruitment Have Effect On Recruitment Performance?', Retrieved:4, 2007, from [referaat.ewi.utwente.nl/...04.../2006\\_04\\_D\\_Veger,M.How\\_does\\_Internet\\_recruitment\\_have\\_effect\\_on\\_recruitment\\_performance.pdf](http://referaat.ewi.utwente.nl/...04.../2006_04_D_Veger,M.How_does_Internet_recruitment_have_effect_on_recruitment_performance.pdf).
10. Zottoli, M., A., Wanous, J., P., 2000, 'Recruitment Source Research: Current Status And Future Directions', Retrieved:2, 2007, from Elsevier Database.