

## تأثیر شخصیت برند در جذابیت برند کارفرما با میانجی‌گری احساس و اعتماد مورد پیمایش: هتل‌های گردشگری شرکت ملی نفت

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۲۲ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۱/۲۸

ابوالفضل خسروی<sup>۱</sup>  
ملیحه کربلایی مجید<sup>۲</sup>  
میثم شهبازی<sup>۳</sup>

### مقاله پژوهشی

#### چکیده

امروزه آن دسته از شرکت‌هایی که هتل‌های خود را با برندسازی قوی در بخش بندی خود ارتقا داده‌اند، در مقایسه با رقابت بدون برند، به سهم بازار و نتایج مالی برتر و شتاب بیشتری دست یافته‌اند. شخصیت برند چهره بهتری را از کسب‌وکارهای مهمان‌پذیری به تصویر می‌کشد و در رفتار خرید مشتریان هتل تأثیر می‌گذارد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند در احساس و اعتماد به برند و نیز جذابیت برند مجموعه هتل‌های شرکت ملی نفت ایران صورت گرفته است. روش تحقیق توصیفی، کاربردی و پیمایشی است که در جامعه آماری دانشجویان مدیریت در شهر تهران و آشنا با برند هتل‌های شرکت ملی نفت انجام شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد شخصیت برند (صمیمیت، شور و هیجان، کمال، استحکام و شایستگی) در احساس و اعتماد به برند هتل‌های شرکت ملی نفت ایران و در نتیجه جذابیت این برند تأثیری مثبت و معنی‌دار می‌گذارد. یکی از بازارهای هدف بسیار مهم هتل‌های شرکت ملی نفت، کارکنان شاغل در بخش‌های گوناگون صنعت نفت است. تلاش برای شخصیت‌سازی برند این هتل‌ها در تصویرسازی برای مشتریان و اعتماد و احساس به برند این هتل‌ها تأثیر خواهد داشت و مراجعه به این هتل‌ها را افزایش خواهد داد.<sup>۴</sup>

**واژگان کلیدی:** شخصیت برند، برند کارفرما، احساس و اعتماد به برند، جذابیت برند کارفرما، هتل‌های شرکت نفت

<sup>۱</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی و کسب‌وکار دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول)؛ khosravi\_a@ut.ac.ir

ac. ir

<sup>۲</sup> دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، ایران

<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت صنعتی و فناوری دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران

<sup>۴</sup> این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد ملیحه کربلایی مجید به راهنمایی دکتر ابوالفضل خسروی و مشاوره دکتر میثم شهبازی در دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران است.



Beechler & Woodward, 2009; Cable & Turban, 2003; )  
 این پیشینه، پژوهشگران، به خصوص در طی دهه گذشته، شروع  
 به بررسی این موضوع کردند که آیا مفاهیم و نظریه‌های مربوط  
 به پژوهش‌های برند مصرف‌کننده در زمینه جذب و حفظ  
 کارکنان قابل استفاده است. پژوهش‌های پیشین برندسازی  
 کارفرما<sup>۲</sup> در بازاریابی ( Ambler & Barrow, 1996; Moroko  
 Wilden et al., 2010; Uncles, 2009; )، منابع انسانی  
 (Edwards, 2010; Martin et al., 2011) روان‌شناسی  
 (عصبی) (Cable & Turban, 2003; Rampl et al., 2011) و  
 مدیریت عمومی (Lievens, 2007) نشان‌دهنده ارتباط به‌طور  
 فزاینده گسترده‌ای از این موضوع در جامعه علمی است. مفهوم  
 برندسازی کارفرما به مدیریت فعال و بلادرنگ تصویر یک  
 سازمان به‌عنوان یک کارفرما اشاره دارد که کارکنان فعلی و بالقوه  
 و همچنین به میزان کمتری عموم مردم درک می‌کنند. پژوهش‌ها  
 در این زمینه نشان می‌دهد که جذابیت برند کارفرما را نه تنها از  
 طریق ویژگی‌های کاربردی مانند جبران خدمات یا فرصت‌های  
 پیشرفت می‌شود نشان داد، که از طریق ویژگی‌های شخصیتی  
 نیز می‌توان آن را توضیح داد ( Lievens, 2007; Lievens &  
 Highhouse, 2003). پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که  
 متقاضیان کار کارفرما را بر پایه اعتبار و ویژگی‌هایی انتخاب  
 می‌کنند که همراه با برند آن کارفرما در ذهن‌شان تداعی می‌شود  
 (Freer, 2012). به عبارت دیگر، ویژگی‌ها و اطلاعاتی که در  
 برند کارفرما خلاصه شده است در ادراک افراد متقاضی کار از  
 آن کارفرما تأثیر می‌گذارد. اگر کارمندان بالقوه اطلاعات  
 نادرست، ناکافی یا متناقضی درباره پیامدهای استخدام در  
 سازمان داشته باشند، ریسک درک‌شده آن‌ها افزایش می‌یابد و  
 در نتیجه آن سازمان را از مجموعه موردبررسی خود حذف  
 می‌کنند (Dell et al., 2001).

افزایش رقابت و پیچیدگی مسافران تجاری هتل‌های زنجیره‌ای  
 را به سمت برندسازی، بخش‌بندی بازار، کیفیت کل توسعه  
 برندهای هتل و راه‌اندازی استراتژی‌های محصول و خدمات در  
 جست‌وجوی مزیت رقابتی پایدار سوق داده است. مدیریت و  
 برنامه‌های اقامت مکرر به سنگ بنای راهبردهای اخیر بازاریابی  
 مسافران تجاری هتل تبدیل شده‌اند. چند سال پیش، هتل‌داران  
 به شدت درباره این موضوع بحث می‌کردند که آیا ملک آن‌ها  
 باید تجاری شود یا آیا آن‌ها باید به‌عنوان هتل‌های فردی  
 به صورت شرکتی به بازار عرضه شوند. امروزه می‌دانیم که آن  
 دسته از شرکت‌هایی که هتل‌های خود را با برندسازی قوی  
 محصول شناسانده‌اند، در مقایسه با رقابت بدون برند، به سهم  
 بازار، نتایج مالی برتر و شتاب بیشتری دست یافته‌اند. در  
 بسیاری از موارد، این شرکت‌ها با گروه‌های رقیب که کمتر به  
 بازار عرضه می‌شدند ادغام شدند و به نتایج چشمگیری دست  
 یافتند. بنابراین، سؤال این نیست که آیا برندسازی برای صنعت  
 مهمان‌نوازی مفید است یا خیر، بلکه این است که چگونه  
 می‌توان در یک بخش بازار به تسلط دست یافت ( Clark &  
 Chen, 2007).  
 برای چندین دهه، فعالیت‌های برندسازی مشتریان بالقوه  
 را هدف قرار داده بود و مشتریان مبحث اصلی در بازاریابی  
 بوده‌اند. با این حال، اخیراً حوزه بازاریابی گسترش یافته و دیگر  
 گروه‌های ذی‌نفع از جمله تأمین‌کنندگان، سهام‌داران، جامعه  
 محلی و به‌ویژه کارکنان را دربر گرفته است ( Hult, 2011; )  
 (Maignan et al., 2005; Rampl & Kenning, 2014).  
 برندسازی مؤثر سازمان، به‌عنوان کارفرمای بالقوه یا بالفعل، از  
 طریق جذب و حفظ کارکنان با استعداد، که برای ارائه خدمات  
 باکیفیت به مشتری ضروری‌اند، به شرکت در رقابت یا «جنگ  
 برای استعداد»<sup>۱</sup> کمک می‌کند ( Rampl & Kenning, 2014; )  
 (Axelrod et al., 2001). کمبود بازار کار، رقابت جهانی برای  
 نیروی کار و همچنین تمایل کارکنان به تغییر شغل، در اغلب  
 موارد، به‌طور مداوم رقابت برای استعدادهای واجد شرایط  
 به‌منظور ارائه بهترین خدمت به مشتری را شدت می‌بخشد

1. "war for talent"

2. Employer Branding

## مبانی نظری و چارچوب پژوهش

### مزایای برندسازی

هدف از برندسازی هتل دست‌یابی به سهم بازار از طریق افزایش آگاهی عمومی است که به اشتغال بیشتر و نرخ متوسط آن می‌انجامد. برندی با موقعیت مشخص، با ارائه خدمات ارزش افزوده و امکانات رفاهی مطلوب به بازار هدف، دارای مزیت رقابتی متمایز است. مزایای برندسازی هتل در زمینه‌های زیر اعمال می‌شود:

- نام تجاری قوی به نتایج عملیاتی برتر مالی دست خواهد یافت، بنابراین به راحتی قادر به جذب سرمایه‌های مالی مطلوب، سرمایه‌گذار مشترک یا شرکای حق امتیاز است. علاوه بر این، صرفه‌جویی در مقیاس معمولاً هزینه‌هایی مانند توسعه ساخت‌وساز و هدف متمرکز را کاهش می‌دهد.

- اهداف اصلی بازاریابی برند دست‌یابی به برند است.

آگاهی بخشی و انتقال تصویر متمایز از برند به مشتریان بالقوه هتل‌ها و نیز مشتریان وفادار، از طریق ارائه خدمات دارای ارزش افزوده پدید می‌آید؛ به نحوی که باعث تمایز برند از رقبا می‌شود. یک مجموعه هتل دارای برند قوی که عمده مشتریان آن مسافران تجاری‌اند می‌تواند برنامه‌های بازاریابی تعاملی را پیاده‌سازی کند؛ برنامه‌هایی همچون بسته‌های ویژه کنفرانس‌ها، میزبانی رویدادهای مربوط به سلامت و تندرستی و تناسب اندام، میزبانی تعطیلات خانوادگی، برنامه‌های کوتاه‌مدت تفریحی و نیز بسته‌های ویژه آموزشی که آشکارا برند را از رقبا متمایز می‌کند. گروه هتلی با برند قوی، که در درجه اول از مسافر تجاری پذیرایی می‌کند، فرصتی برای تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی متقابل مانند بسته‌های کنفرانس، رویدادهای سلامت و تناسب اندام، تعطیلات خانوادگی، استراحت‌های کوتاه و بسته‌های آموزشی یا غنی‌سازی شخصی را فراهم می‌کند.

- مدیریت عملیات و کارکنان نیز برندسازی می‌شوند

استانداردسازی نظام‌های مدیریت و عامل در نهایت به افزایش رضایت مهمانان، کارایی بیشتر و استانداردهای بالاتر خدمات می‌انجامد. خدمات یکسان و رویه‌های عملیاتی به میزان زیادی آموزش و توسعه مدیریت و کارکنان را تسهیل

می‌کند. نردبان‌های شغلی واضحی را می‌توان ایجاد کرد که اجازه ارتقا و انتقال کارکنان را می‌دهد که دستیابی به آن در گروه‌هایی که سیستم‌های عملیاتی در آن‌ها بسیار دشوارتر است (Clark & Chen, 2007).

در تعاریفی که از برند وجود دارد، تمرکز بیشتر بر روی مشتری محصول است و به سایر ذی‌نفعان سازمان مانند کارکنان بالقوه و فعلی توجه شایسته‌ای نشده است. برندسازی کارفرما به مجموعه‌ای از تصاویر مجزا از کارفرما اشاره دارد که در ذهن گروه هدف نقش می‌بندد (Petkovic, 2004). پژوهش بازاریابان درباره مفهوم برند بنگاه یا محصول نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند نیز بیشتر متمرکز بر روی مشتری است.

### شخصیت برند

مشتریان اغلب با دادن شخصیت به برندها برای آن‌ها جنبه انسانی قائل می‌شوند و بازاریابان غالباً به کمک جایگاه‌یابی این ادراکات را ایجاد یا تقویت می‌کنند. خصوصیات شخصیت برند مفهومی نمادین یا ارزش عاطفی فراهم می‌آورد که به استنباط مشتری از برند منجر می‌شود و ماندگارتر از ویژگی‌های وظیفه‌ای عمل می‌کند. جایگاه‌یابی موفقیت‌آمیز شخصیت برند در یک طبقه کالا نیازمند الگوهایی است که خصوصیات شخصیتی منحصر به فرد را از ویژگی‌هایی که در طبقه کالا برای همه برندها مشترک است متمایز کند. به طور کلی، این منظر بیان می‌کند که هویت برند قدرتمند چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. برند همانند یک شخص نیز می‌تواند به صورت پویا و مسئولیت‌پذیر به نظر برسد. تحقیقات نشان داده است که شخصیت برند به چندین طریق سبب ایجاد برند قدرتمند می‌شود. شخصیت می‌تواند مزیت‌های نمادین برای مشتریان ایجاد کند و به صورت ابزاری برای خودنمایی مشتریان و بیان شخصیت آن‌ها استفاده شود. همچنین شخصیت برند می‌تواند در انتقال ویژگی‌های محصول به مشتریان کمک کند و مزیت‌های کاربردی برای مشتریان به وجود آورد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از رایج‌ترین الگوهای سنجش شخصیت برند الگوی آکر (1997) است. او برای الگوی خود پنج بعد شخصیت انسانی را مطرح کرده است: صداقت، هیجان، صلاحیت، دلفریبی، زمختی (عزیزی، ۱۳۹۵)





## پیشینه پژوهش

برغم‌دی و قلی‌پور (۱۳۹۴) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه» به بررسی چگونگی ایجاد تصویر در ذهن فرد بااستعداد برای جذب شدن به بانک رفاه پرداخته و عوامل جذب استعدادها را به روش کیفی در بانک رفاه مشخص کرده‌اند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد که پنج عامل داخلی از برند کارفرما و یک عامل متفرقه، در صورت اطلاع‌رسانی و انتقال به افراد بااستعداد، بر جذب آن‌ها مؤثر بوده است. همچنین، عوامل خارجی نیز بر جذب استعدادها در بانک رفاه مؤثر بوده است.

عبدالکریمی خلجی (۱۳۹۲) در پایان‌نامه خود با عنوان ارتقاء روحیه کارکنان در سازمان‌ها: بررسی نقش برند منابع انسانی این ادعا را آزموده است که نگرش مثبت کارکنان به کار و محیط کاریشان و میزان جذابیت یک شرکت از نظر کارکنان کنونی و آتی (ادراک برند منابع انسانی) روحیه کارکنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نتایج پژوهش بیانگر تأیید فرضیه اصلی تأثیر برند منابع انسانی در روحیه کارکنان و به تبع آن فرضیه‌های تأثیر برند کارفرما و برند محصولات و خدمات بر روحیه کارکنان در هر دو سازمان است. عکس فرضیه تأثیر برند کارکنان بر روحیه سازمانی در هر دو سازمان مطالعه شده تأیید شده است. فرضیه تأثیر ارزش پیشنهادی استخدام در شرکت مپنا تأیید و در بنیاد شهید رد شده است. نتایج پژوهش بیانگر تأثیر تعدیلی نوع سازمان بر رابطه میان برند منابع انسانی و روحیه کارکنان در هر دو سازمان است؛ یعنی روحیه کارکنان تحت تأثیر نوع سازمانی است که در آن مشغول به کارند.

مرکباتی (۱۳۹۴)، در پایان‌نامه خود با عنوان بررسی تأثیر برند کارفرما بر روی نگرش کارکنان در صنعت بیمه مورد مطالعه: دفتر مرکزی بیمه البرز، برند کارفرما، نگرش کارکنان و رابطه آن‌ها در صنعت بیمه را بررسی کرده است. یافته‌های پژوهش وی مؤید آن است که گزاره‌های ارزش برند کارفرما با نگرش کارکنان رابطه مثبت دارند.

رحیمیان (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی» انجام داده است. پژوهشگر در این پژوهش در جست‌وجوی ادراک از مفهوم برند

کارفرما، چالش‌های آن در ایران و همچنین فرایند برندسازی آن بوده است. بدین منظور، با ۲۶ نفر از مدیران و کارشناسان خبره منابع انسانی گروه صنعتی ایران خودرو مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام داده و با استفاده از روش تحلیل محتوا، تم‌های اصلی مصاحبه را استخراج کرده است. اغلب مصاحبه‌شوندگان برند کارفرما را نیازی ضروری می‌دانستند. از نظر آن‌ها برند کارفرما رابطه مستقیم با برند سازمان در بین مشتریان و سایر ذینفعان به وجود می‌آورد و برندسازی درونی و بیرونی سازمان، هر دو تعیین‌کننده پیشرو بودن سازمان است. آن‌ها معتقد بودند یکی از چالش‌های عمده‌ای که برندسازی کارفرما در سازمان‌های ایرانی با آن روبه‌رو است فقدان بازار آزاد به مفهوم واقعی و فقدان رقابت کسب‌وکار در سازمان‌های دولتی و شبه‌دولتی است.

حمیدیان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان «ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری» انجام دادند. نتایج پژوهش آنان نشان می‌دهد، از میان ابعاد ارزش ویژه برند کارفرما، ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیرمستقیم به واسطه نقش میانجی جذابیت سازمانی در تمایل افراد جویای کار دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق نقش میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد

حسنقلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، پژوهشی با عنوان «تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی» انجام دادند. آن‌ها بیان می‌کنند که شکل‌دهی به برند متمایز کارفرما یکی از راهکارهای دستیابی به نیروی انسانی منحصر به فرد و حفظ بهترین استعدادها انسانی است؛ به گونه‌ای که زمینه را برای وفاداری کارکنان به سازمان و حمایت آنان از ارزش‌های سازمان و تعهد به آن‌ها فراهم می‌سازد. بر همین اساس، هدف آنان از انجام پژوهش بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان بر رضایت سرمایه‌های انسانی است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تقویت و مدیریت برند کارفرما زمینه را برای ارتقای رضایت سرمایه‌های انسانی فراهم



رشد شغلی با اطمینان ۹۵ درصد در تبیین برند کارفرما اثر مثبت و معنی‌دار دارد.

بیات و همکاران (۱۴۰۰) الگوی هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد در شرکت سایپا ارائه داده‌اند. در این میان، اثری که برند کارفرما بر هویت سازمانی می‌گذارد، با توجه به اختلاف بین نسل‌های کاری و سابقه خدمت، ممکن است متفاوت باشد و موجب شود اولویت‌های کارکنان برای جذب شدن و ماندن در سازمان‌ها تغییر یابد. در نهایت، الگو مبتنی بر اثر هویت سازمانی در نگهداری کارکنان با تأثیر برند کارفرما به منزله شرایط علی و نیز ایجاد رضایت شغلی، تعهد سازمانی و بهره‌وری به منزله راهبردها و تأثیر عوامل زمینه‌ای (محیطی) و مداخله‌گر ارائه شده است.

با مرور مطالعات انجام‌شده در زمینه برند کارفرما، خلاصه نتایج در جدول ۱ آورده شده است که دیدگاهی کلی به نویسندگان و مخاطبان می‌دهد.

جدول ۱: خلاصه نتایج انجام‌شده در زمینه برند کارفرما

عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
«ارتقاء روحیه کارکنان در سازمان‌ها: بررسی نقش برند منابع انسانی» (عبدالکریمی خلجی، ۱۳۹۲)	بررسی تأثیر برند منابع انسانی بر روحیه سازمانی کارکنان در دو شرکت مینا و بنیاد شهید	نتایج بیانگر تأیید تأثیر برند منابع انسانی در روحیه کارکنان و به تبع آن تأیید تأثیر برند کارفرما و برند محصولات و خدمات در روحیه کارکنان در هر دو سازمان است. تأثیر ارزش پیشنهادی استخدام در شرکت مینا تأیید و در بنیاد شهید رد شده است. همچنین، تأثیر تعدیلی نوع سازمان بر رابطه میان برند منابع انسانی و روحیه کارکنان در هر دو سازمان تأیید شده است.
«بررسی تأثیر برند کارفرما بر روی نگرش کارکنان در صنعت بیمه؛ مورد مطالعه: دفتر مرکزی بیمه البرز» (مرکباتی، ۱۳۹۴)	بررسی برند کارفرما، نگرش کارکنان و رابطه آن‌ها در صنعت بیمه	یافته‌های پژوهش مؤید آن است که گزاره‌های ارزش برند کارفرما با نگرش کارکنان رابطه مثبت دارند.
«ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری» (حمیدیان‌پور و همکاران، ۱۳۹۲)	بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما	ارزش پیشرفت، ارزش اقتصادی و اعتماد به برند تأثیر مستقیم و معنادار و همچنین تأثیری غیر مستقیم به واسطه نقش میانجی جذابیت برند سازمانی بر تمایل افراد جویای کار دارد. همچنین، تأثیر ارزش توجه و ارزش اجتماعی از طریق نقش میانجی جذابیت سازمانی صورت می‌گیرد.
«برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی» (رحیمیان، ۱۳۹۲)	جست‌وجوی ادراک از مفهوم برند کارفرما، چالش‌های آن در ایران و همچنین فرایند برندسازی	برند کارفرما رابطه مستقیم با برند سازمان در بین مشتریان و سایر ذی‌نفعان به وجود می‌آورد و برندسازی درونی و بیرونی یک سازمان، هردو تعیین‌کننده پیشرو بودن سازمان است.

می‌آورد. بدین ترتیب که ابعاد پنج‌گانه شخصیت کارفرما، نظیر مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و ساده و بی‌آلایش بودن در رضایت سرمایه‌های انسانی تأثیرگذار است. یافته دیگر این است که در بین این ابعاد، جسور بودن دارای بیشترین تأثیرگذاری در رضایت سرمایه‌های انسانی است مشکی و تقی‌زاده (۱۳۹۸) تأثیر برند کارفرما در رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی را در بین کارکنان خط مقدم بانک مسکن تهران بررسی کردند. یافته‌های پژوهش‌آنان نشان می‌دهد که برند کارفرما در هویت سازمانی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان در رفتار قهرمان برند و همچنین برند کارفرما در رفتار قهرمان برند تأثیری مثبت و معنادار می‌گذارد.

واعظی و همکاران (۱۳۹۹) ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما را در هتل‌داری شهر کاشان بررسی و رتبه‌بندی کردند. براساس پژوهش آنان، تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، ادراک افراد شاغل از اعتبار سازمان کارفرما، عوامل خارجی، محیط، شرایط کاری، فرصت‌های پیشرفت و



عنوان پژوهش	هدف پژوهش	یافته‌های مهم
«طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما» (خدای و اصائلو، ۱۳۹۴)	جذابیت برند کارفرما مبتنی بر برندسازی متمایز کارفرما چگونه ایجاد خواهد شد.	زمانی که برند کارفرما مبتنی بر عوامل نیازهای گروه هدف، پیشنهاد ارزش متمایز، راهبرد افراد، سازگاری برند، ارتباطات برند کارفرما و معیارهای برندسازی کارفرما ایجاد شود، تمایز ایجاد شده در برند کارفرما ناشی از این عوامل به جذابیت کارفرما در تمامی ابعاد منجر می‌شود.
«تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی» (حسقلی‌پور و همکاران، ۱۳۹۴)	بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان در رضایت سرمایه انسانی	تقویت و مدیریت برند کارفرما زمینه را برای ارتقای سرمایه‌های انسانی فراهم می‌آورد. بدین ترتیب که ابعاد پنج‌گانه شخصیت کارفرما نظیر مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و ساده و بی‌آلایش بودن در رضایت سرمایه‌های انسانی تأثیرگذار است.
«تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی» (مشبکی و تقی‌زاده، ۱۳۹۸)	بررسی تأثیر برند کارفرما در رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی در بین کارکنان خط مقدم بانک مسکن تهران	برند کارفرما در هویت سازمانی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان در رفتار قهرمان برند و همچنین برند کارفرما در رفتار قهرمان برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.
«تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان» (واعظی و همکاران، ۱۳۹۹)	رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتل‌داری شهر کاشان	تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، ادراک افراد شاغل از اعتبار سازمان کارفرما، عوامل خارجی، محیط، شرایط کاری، فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی با اطمینان ۹۵ درصد در تبیین برند کارفرما اثر مثبت و معنی‌دار دارد.
«طراحی مدل هویت سازمانی با تأکید بر نقش برند کارفرما با استفاده از نظریه داده‌بنیاد» (بیات و همکاران، ۱۴۰۰)	طراحی الگوی هویت سازمانی با رویکرد برند کارفرما با بهره‌گیری از نظریه داده‌بنیاد در شرکت سایپا	الگو مبتنی بر اثر هویت سازمانی بر نگرنداری کارکنان با تأثیر برند کارفرما به‌منزله شرایط علی و نیز ایجاد رضایت شغلی، تعهد سازمانی و بهره‌وری به‌منزله راهبردها و تأثیر عوامل زمینه‌ای (محیطی) و مداخله‌گر ارائه شده است
«برند کارفرما: جذابیت کارفرما و استفاده از رسانه اجتماعی» (Anne-Mette et al., 2013)	آزمون مقیاس جذابیت کارفرما (EmpAt) و تحلیل رابطه بین ابعاد این مقیاس و استفاده از رسانه اجتماعی در ارتباط با شهرت شرکت و تمایل به تقاضای یک شغل	برخی از ویژگی‌های کارفرما برای شهرت سازمان تأثیر مثبتی در شهرت سازمان دارد. به‌طور خاص، ارزش نوآوری، ارزش روان‌شناختی، ارزش کاربردی و استفاده از رسانه اجتماعی رابطه‌ای مثبت و معنادار با شهرت سازمان دارد و شهرت سازمان رابطه مثبت و معناداری با تمایل به درخواست یک شغل دارد.
«احساس و اعتماد به برند کارفرما: ارتباط شخصیت برند با جذابیت برند کارفرما» (Rampl & Kenning, 2014)	پرکردن شکاف موجود در زمینه جذابیت برند کارفرما از طریق الهام‌گیری از اعتماد و احساس به برند مدل مصرف‌کننده	شخصیت برند کارفرما بر احساس و اعتماد به برند کارفرما تأثیر دارد. به‌طور کلی، اعتماد برند و احساس برند ۷۱ درصد از واریانس جذابیت برند کارفرما را تبیین می‌کنند.

### بیان فرضیه‌ها و الگوی مفهومی پژوهش

سانگ و کیم (2010) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد شخصیت برند (صداقت، شایستگی، کمال، هیجان و استحکام) در اعتماد و احساس به برند تأثیر مثبت و معناداری می‌گذارد. در این میان، صداقت بیشترین تأثیر را در اعتماد برند، و کمال بیشترین تأثیر را در احساس به برند داشت. در پژوهشی دیگر که رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) انجام دادند،

تأثیر شخصیت برند در اعتماد و احساس به برند تأیید شد. سانگ و همکاران (2009)، در مقاله‌ای دیگر با عنوان «نقش پیش‌بینی‌کننده اعتماد و احساس به برند در رابطه میان شخصیت برند و وفاداری برند»، به رابطه معناداری میان شخصیت برند و اعتماد و احساس به برند دست یافتند. کیم و ژائو (2014)، در پژوهش خود به نتایج مشابهی دست یافتند و تأثیر ابعاد شخصیت برند در اعتماد و احساس به برند را تأیید کردند. از این رو، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شود:

## روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش توصیفی، کاربردی و پیمایشی است. جامعه آماری دانشجویان رشته مدیریت در شهر تهران هستند که با مجموعه هتل‌های گردشگری شرکت ملی نفت ایران در سراسر کشور آشنایی کامل داشته‌اند. با توجه به این‌که جامعه آماری دقیق و مشخص نبود، با فرض نامحدود، تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه انتخاب شد. بر این اساس و به روش در دسترس، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع شد و ۳۸۸ پرسش‌نامه تکمیل و برگشت داده شد.

## تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

نتایج به دست آمده از پژوهش نشان می‌دهد که بیشتر پاسخ‌دهندگان زن هستند (جدول ۲)؛ بیشتر پاسخ‌دهندگان تحصیلات کارشناسی ارشد دارند؛ همچنین، بیشترین پاسخ‌گویان در بازه بین ۲۴ سال تا کمتر از ۲۸ سال با ۵۳/۹ درصد از کل پاسخ‌گویان قرار دارند. جدول ۴ فراوانی سن پاسخ‌گویان را نشان می‌دهد.

جدول ۲: جنسیت پاسخ‌گویان

جنسیت	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی درصد	درصد فراوانی تجمعی
زن	۲۱۶	۵۵/۷	۵۵/۷
مرد	۱۷۲	۴۴/۳	۱۰۰
مجموع	۳۸۸	۱۰۰	

جدول ۳: سطح تحصیلات پاسخ‌گویان

سطح تحصیلات	فراوانی مطلق	فراوانی نسبی درصد	درصد فراوانی تجمعی
کارشناسی	۷۸	۲۰/۱	۲۰/۱
کارشناسی ارشد	۳۰۲	۷۷/۸	۹۷/۹
دکتری	۸	۲/۱	۱۰۰
مجموع	۳۸۸	۱۰۰	

فرضیه ۱: ابعاد شخصیت برند کارفرما بر اعتماد به برند

کارفرما اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: ابعاد شخصیت برند کارفرما بر احساس به برند

کارفرما اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

در بازاریابی، اعتماد به برند و همچنین احساس به برند

تأثیر مثبتی در اندازه‌گیری عملکرد برند (مثلاً وفاداری) را نشان

داده است (Sung et al., 2009; Sung & Kim., 2010).

علاوه بر این، اعتماد باعث افزایش تعهد و انگیزه کارکنان شرکت

می‌شود (Heavey et al., 2011). حمیدیان‌پور و همکاران

(۱۳۹۲) در پژوهش خود دریافتند که اعتماد به برند کارفرما

باعث افزایش جذابیت برند کارفرما برای کارکنان بالقوه

می‌شود. همچنین نتایج رَمپل و کینینگ (2014) نشان‌دهنده

تأثیر مثبت و معنادار اعتماد و احساس برند کارفرما در جذابیت

برند کارفرما بود. اُنک (2011) از دیگر پژوهشگرانی بود که به

بررسی برند کارفرما و مزایای آن در بازار کار پرداخت. نتایج

پژوهش وی نشان داد که ادراک افراد جویای کار از مزایای

کارکردی و عاطفی برند کارفرما در جذابیت سازمان از دیدگاه

آن‌ها تأثیر می‌گذارد. بنابراین، فرضیه‌های زیر مطرح می‌شوند:

فرضیه ۳: اعتماد به برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما

اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۴: احساس به برند کارفرما در جذابیت برند

کارفرما اثر مستقیم، مثبت و معناداری دارد.

با توجه به مطالب گفته شده در میانی نظری پژوهش و

همچنین در بخش مربوط به پژوهش‌های تجربی در زمینه برند

کارفرما، الگوی مفهومی پژوهش ارائه می‌شود (شکل ۱):



شکل ۱: الگوی مفهومی پژوهش



جدول ۴: سن پاسخ‌گویان

درصد فراوانی نسبی	درصد فراوانی مطلق	سن
۱۸/۶	۷۲	کمتر از ۲۰ سال
۴۴/۸	۱۰۲	۲۰ تا ۲۴ سال
۹۸/۷	۲۰۹	۲۴ تا ۲۸ سال
۱۰۰	۵	بالای ۲۸ سال
	۳۸۸	مجموع

براساس مبانی نظری و الگوهای موجود، ابعاد و شاخص‌های پژوهش به شرح جدول ۵ است.

جدول ۵: مستندسازی ابعاد و شاخص‌ها

منبع	شاخص	ابعاد	مؤلفه
Rampl & Kenning (2014)	روحیه با برند	شور و هیجان	شخصیت برند کارفرما
	صداقت و درستکاری برند	صمیمیت	
	قابلیت اطمینان و موفقیت برند	شایستگی	
	شکوه برند	کمال	
	مستحکم و قوی بودن برند	استحکام	
Anne-Mette et al. (2013) Mukesh & Damodar (2013)	فرصت پیشرفت و کار	توسعه‌ای	جذابیت برند کارفرما
	نظام انگیزش و نگاه‌داشت بالاتر	اقتصادی	
	محیط کار پرتعامل و تیمی	اجتماعی	
	کاربردی‌سازی ایده‌ها و صنعتی‌سازی نوآوری	کاربردی	
	محیط کار چالشی و متناسب با علائق	علاقه‌مندی	
Rampl & Kenning (2014)	حس مثبت به سازمان	-	احساس برند
Rampl & Kenning (2014)	تداوم و استمرار همکاری در سازمان	-	تعهد برند

جدول ۶ نشان می‌دهد که ضریب آلفای کرونباخ همه متغیرها بالای ۰/۷۰ است و از پایایی لازم برخوردارند.

جدول ۶: نتایج آزمون آلفای کرونباخ ابعاد متغیرها به صورت جداگانه

ضریب آلفای کرونباخ	مؤلفه‌ها و سؤالات متناظر	متغیر
۰/۹۲۱	شور و هیجان	شخصیت برند کارفرما
۰/۹۱۴	صمیمیت	
۰/۹۰۶	شایستگی	
۰/۹۲۵	کمال	
۰/۹۲۴	استحکام	
۰/۸۴۵	توسعه	جذابیت برند کارفرما
۰/۸۹۸	علاقه‌مندی	
۰/۷۶۴	اقتصادی	
۰/۷۵۳	اجتماعی	
۰/۸۲۰	کاربردی	احساس به برند کارفرما
۰/۷۸۳	-	
۰/۸۹۹	-	



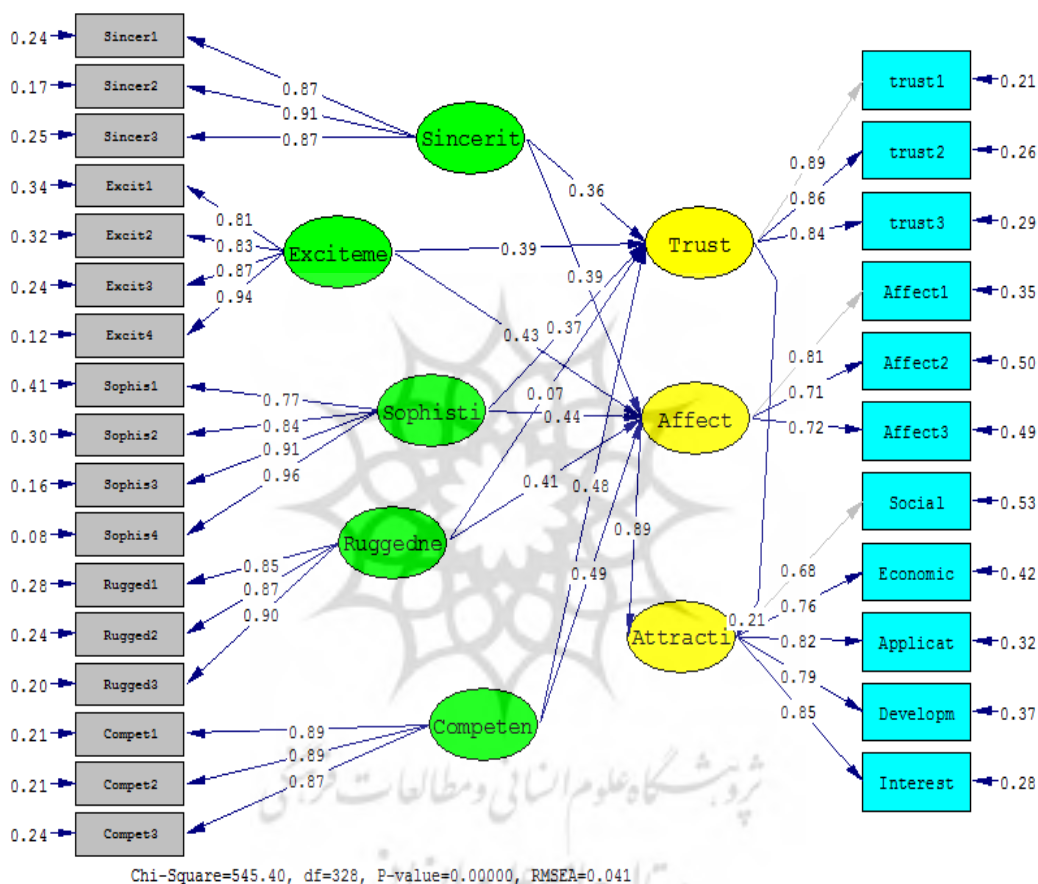




کارفرما شامل صمیمیت (Sincerity)، شور و هیجان (Excitement)، کمال (Sophisticate)، استحکام (Ruggedness) و شایستگی (Competence)، اعتماد به برند کارفرما (Trust) و جذابیت برند کارفرما (Attractiveness) است.

### بررسی مدل ساختاری (تحلیل مسیر) پژوهش

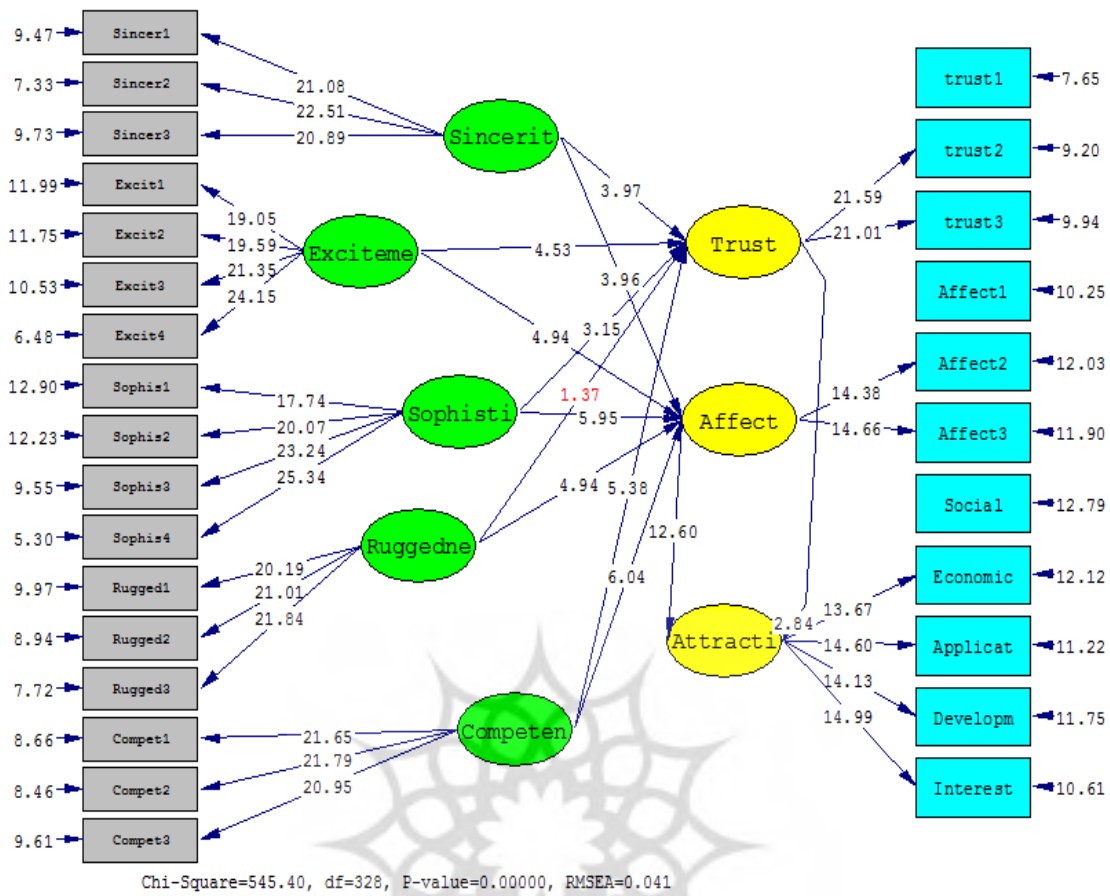
مدل ساختاری به صورت تحلیل مسیر ضرایب و اعداد معنی‌داری بین متغیرها بیانگر تأیید فرضیات اصلی پژوهش است. شکل ۲ الگوی ساختاری پژوهش را در حالت تخمین استاندارد نشان می‌دهد. در این الگو، ابعاد شخصیت برند



شکل ۲: الگوی ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت تخمین استاندارد

تمامی ضرایب به دست آمده معنی‌دار شده‌اند. معنی‌داری این اعداد نشان‌دهنده معنی‌دار بودن الگو است.

شکل ۳ سطح معنی‌داری (t-value) ضرایب و پارامترهای به دست آمده الگوی ساختاری پژوهش را نشان می‌دهد که



شکل ۳: الگوی ساختاری (تحلیل مسیر) در حالت اعداد معناداری

جدول ۷: شاخص های برازش مدل

نتیجه	مقدار مطلوب	شاخص برازش
۱/۶۶	کمتر از ۳	کای اسکور بهنجار شده (Chi-square/df)
۰/۹۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)
۰/۹۱	بیشتر از ۰/۹	شاخص نیکویی برازش (GFI)
۰/۹۹	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش افزایشی (IFI)
۰/۹۶	بیشتر از ۰/۹	شاخص برازش هنجار شده (NFI)
۰/۹۸	بیشتر از ۰/۹	شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)
۰/۰۴۱	کمتر از ۰/۰۸	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)
۰/۰۶۱	کمتر از ۰/۰۸	میانگین مجذورات باقی مانده (RMR)



نتایج آزمون فرضیات پژوهش که در جدول ۸ آمده بیانگر تأیید فرضیات پژوهش است.

جدول ۸: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیات پژوهش	ضریب مسیر ( $\beta$ )	مقدار آماره $t$	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
۱	صمیمیت ← اعتماد به برند کارفرما	۰/۳۶	۳/۹۷	< ۰/۰۵	تأیید
۲	شور و هیجان ← اعتماد به برند کارفرما	۰/۳۹	۴/۵۳	< ۰/۰۵	تأیید
۳	کمال ← اعتماد به برند کارفرما	۰/۳۷	۳/۱۵	< ۰/۰۵	تأیید
۴	استحکام ← اعتماد به برند کارفرما	۰/۰۷	۱/۳۷	< ۰/۰۵	تأیید
۵	شایستگی ← اعتماد به برند کارفرما	۰/۴۸	۵/۳۸	< ۰/۰۵	تأیید
۶	صمیمیت ← احساس به برند کارفرما	۰/۳۹	۳/۹۶	< ۰/۰۵	تأیید
۷	شور و هیجان ← احساس به برند کارفرما	۰/۴۳	۴/۹۴	< ۰/۰۵	تأیید
۸	کمال ← احساس به برند کارفرما	۰/۴۴	۵/۹۵	< ۰/۰۵	تأیید
۹	استحکام ← احساس به برند کارفرما	۰/۴۱	۴/۹۴	< ۰/۰۵	تأیید
۱۰	شایستگی ← احساس به برند کارفرما	۰/۴۹	۶/۰۴	< ۰/۰۵	تأیید
۱۱	تعهد به برند کارفرما ← جذابیت برند کارفرما	۰/۲۱	۲/۸۴	< ۰/۰۵	تأیید
۱۲	احساس به برند کارفرما ← جذابیت برند کارفرما	۰/۸۹	۱۲/۶۰	< ۰/۰۵	تأیید

### بحث و نتیجه‌گیری

امروزه یکی از روش‌های ورود به بازارهای بین‌المللی در صنعت هتل‌داری برندسازی است. یکی از جلوه‌های مهم برندسازی داشتن ویژگی‌های شخصیتی در برند کارفرما است که تصویر بهتری را در تداعی‌های ذهنی مشتریان به وجود می‌آورد. ابعاد و ویژگی‌های شخصیت برند در مجموعه هتل‌های شرکت ملی نفت ایران بر اساس مدل آکر مورد تأیید قرار گرفت و نشان داد افرادی که از این هتل‌ها استفاده کرده‌اند یا شناخت کافی از این هتل‌ها دارند، تأثیر ابعاد شخصیتی برند (صمیمیت، شور و هیجان، کمال، استحکام و شایستگی) را بر احساس و اعتماد به برند شرکت ملی نفت تأیید کرده‌اند. فرضیه‌های اول تا پنجم بیانگر تأثیر ابعاد پنج‌گانه متغیر شخصیت برند در اعتماد به برند هتل‌های شرکت ملی نفت و فرضیه ششم تا دهم بیانگر تأثیر ابعاد پنج‌گانه شخصیت برند در اعتماد به برند هتل‌های شرکت ملی نفت است. سانگ و کیم (2010) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ابعاد شخصیت برند (صداقت، شایستگی، کمال، هیجان و استحکام) در اعتماد و احساس به برند تأثیری مثبت و معنادار

می‌گذارد. در این میان، صداقت بیشترین تأثیر را در اعتماد برند، و کمال بیشترین تأثیر را در احساس به برند دارد. در پژوهشی دیگر که رضایی دولت‌آبادی و همکاران (۱۳۹۲) انجام دادند، تأثیر شخصیت برند در اعتماد و احساس به برند تأیید شده است. سانگ و همکاران (2009)، در مقاله‌ای با عنوان «نقش پیش‌بینی‌کننده اعتماد و احساس برند در رابطه میان شخصیت برند و وفاداری برند»، به رابطه معناداری میان شخصیت برند و اعتماد برند و احساس برند دست یافتند. کیم و ژائو (2014) در پژوهشی به نتایج مشابه دست یافتند و با نتایج آزمون فرضیه ۱ تا ۱۰ این پژوهش هم‌راستا شدند.

شرکت‌های هتل‌داری در تلاش‌اند تا در بازار رقابت، با ارائه مزیت رقابتی خود، از رقبا پیشی گیرند. قطعاً تمرکز بر شخصیت‌سازی در هتل‌های شرکت ملی نفت ایران جلوه و عملکرد آن‌ها را در ذهن مشتریان تثبیت می‌سازد و بی‌تردید هتل‌های شرکت ملی نفت را اولین انتخاب خود برای اقامت می‌دانند. همچنین وجود ابعاد شخصیتی در برند شرکت ملی نفت این برند را برای کارکنان و متقاضیان استخدام در این هتل‌ها جذاب می‌کند.





در بازاریابی، اعتماد برند و همچنین احساس برند تأثیر مثبتی در اندازه‌گیری عملکرد برند (مثلاً وفاداری) را نشان داده است (Sung et al., 2009; Sung & Kim., 2010). علاوه بر این، اعتماد باعث افزایش تعهد و انگیزه کارکنان شرکت می‌شود (Heavey et al., 2011). حمیدیان‌پور و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود دریافتند که اعتماد به برند کارفرما باعث افزایش جذابیت برند کارفرما برای کارکنان بالقوه می‌شود. همچنین نتایج پژوهش رَمپل و کِنینگ (2014) نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنادار اعتماد برند کارفرما و احساس برند کارفرما بر جذابیت برند کارفرما است. اُنک (2011) از دیگر پژوهشگرانی است که برند کارفرما و مزایای آن را در بازار کار بررسی کرد. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که ادراک افراد جویای کار از مزایای کارکردی و عاطفی برند کارفرما در جذابیت سازمان از دیدگاه آن‌ها تأثیر می‌گذارد. نتایج آزمون فرضیه‌های ۱۱ و ۱۲ پژوهش حاضر با مطالب گفته‌شده همخوانی دارد.

در محیط شدیداً رقابتی کسب‌وکار جهانی، شرکت‌ها و ادار می‌شوند بازارهای کم‌رقابت و کوچک را با محصولات و خدمات ویژه هدف قرار دهند. صنعت هتل‌داری نیز از این قاعده مستثنا نیست. دو دهه اخیر شاهد تکثیر مفاهیم متمایز طراحی شده برای بخش‌های ویژه بازار بوده است. هتل‌های تجاری، هتل‌های بودجه، هتل‌های فرودگاهی، هتل‌های بوتیک، مراکز کنفرانس، هتل‌های اقامتی، هتل‌های مسکونی و هتل‌های کازینو برخی از این نمونه‌ها است. هریک از این گروه هتل‌ها ویژگی و خدمات خاصی ارائه می‌دهد که امکان تأمین نیازهای مشتری در یک بخش ویژه از بازار را فراهم می‌کند. بر این اساس، هتل‌های شرکت ملی نفت می‌تواند بازار خوبی را برای مدیران و کارشناسان و حتی خانواده آن‌ها در صنعت نفت جهان ایجاد کند و روی این بخش متمرکز شود. بنابراین اعتماد و احساس به برند هتل‌های شرکت ملی نفتهم رضایت و هم وفاداری مشتریان را به همراه خواهد داشت؛ زیرا امروزه درگیری و علاقه به برند و نیز عشق به برند پیامدهای مثبتی به همراه دارد. در مجموعه هتل‌های شرکت ملی نفت ایران، توجه به توسعه بیرونی و یافتن مشتریان جدید و دستیابی به بازارهای نوین همواره مورد توجه است. با توجه به این‌که

مهمانان و شاغلان در صنعت نفت جهان بازار خوبی برای گردشگری، به‌عنوان مسافران کسب‌وکارهای تجاری، به شمار می‌آیند، هتل‌های شرکت ملی نفت در تلاش‌اند تا با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبتی که از احساس و اعتماد درونی ایجاد شده است این بازار خوب را از دست ندهند.

### منابع

- آقازاده هاشم، امینی کسبی، حسین و جعفری، عماد (۱۳۹۵). بررسی شخصیت برند در شکل‌گیری ارزش ویژه برند (مطالعه موردی اپراتور همراه اول). پژوهش‌های مدیریت در ایران، ۲۰(۲)، ۱-۲۰.
- برغمندی، قاسم و قلی‌پور، آرین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برندسازی کارفرما بر جذب استعدادها در بانک رفاه. مدیریت فرهنگ سازمانی، ۱۳(۱)، ۲۰۷-۲۲۷.
- بیات، الناز، شاه‌حسینی، محمدعلی، امیری، مجتبی و یزدان‌پناه، احمدعلی (۱۴۰۰). طراحی مدل هویت سازمانی با تأکید بر نقش برند کارفرما با استفاده از نظریه داده‌بنیاد (مورد مطالعه شرکت سایپا). مدیریت بهره‌وری، ۱۵(۵۶)، ۵۵-۷۶.
- حسینقلی‌پور، طهمورث، ملایری نوریجانی، عزیزمحمد، باباشاهی، جبار و صادق وزیر، فراز (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی. بهبود مدیریت، ۹(۲۷)، ۹۴-۷۹.
- حمیدیان‌پور، فخریه، ضیایی‌بیده، رضا و سعیداردکانی، محمد (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل‌سازی معادله ساختاری. دوفصل‌نامه علمی کاوش‌های بازرگانی، ۵(۹)، ۱-۲۰.
- خدای، سهیلا و اصلانلو، بهاره (۱۳۹۴). طراحی مدل ایجاد جذابیت کارفرما مبتنی بر ساخت برند متمایز کارفرما. پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۵(۱)، ۶۱-۸۳.
- خسروی، ابوالفضل و رشیدی، آیدین (۱۳۹۶). مباحث ویژه در بازاریابی پیشرفته، جلد اول. انتشارات مهربان نشر.



- Beechler, S., & Woodward, I. C. (2009). The global war for talent. *Journal of International Management*, 15(3), 273-285.
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Clark, A., & Chen, W. (2007). *International Hospitality Management: concepts and cases*. Taylor & Francis, 1st Edition
- Dell, D., Ainspan, N., Bodenderg, T., Troy, K., & Hickey, j. (2001). Engaging Employees Through Your Brand. *The Conference Board* (Research Report 1288-01-RR) .
- Edwards, M.R. (2010). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5-23.
- Freer, T. (2012). Social media gaming – a recipe for employer brand success. *Strategic HR Review*, 11(1), 13-17.
- Heavey, C., Halliday, S. V., Gilbert, D., & Murphy, E. (2011). Enhancing performance: bringing trust, commitment and motivation together in organisations. *Journal of General Management*, 36(3), 1-18.
- Hult, G. T. M. (2011). Toward a theory of the boundary-spanning marketing organization and insights from 31 organization theories. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 509-536.
- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese consumers brand loyalty for consumer products: importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15.
- Lievens, F. (2007). Employer branding in the Belgian Army: the importance of instrumental and symbolic beliefs for potential applicants, actual applicants, and military employees”, *Human Resource Management*, 46(1), 51-69.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The relation of instrumental and symbolic attributes to a company’s attractiveness
- رحیمیان، اشرف (۱۳۹۲). برند کارفرما؛ راهبرد نوین مدیریت سرمایه‌های انسانی. پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. دانشگاه جامع امام حسین (ع)، ۵(۲)، ص ۱۲۷-۱۵۰.
- رضایی دولت‌آبادی، حسین، خزائی پول، جواد و امانی، مجتبی (۱۳۹۲). تأثیر شخصیت برند بر وفاداری برند: بررسی نقش میانجی سازه‌های تأثیر، اعتماد و ترجیح برند. فصلنامه انجمن علوم مدیریت ایران، ۸(۲۹)، ۷۲-۵۹.
- عبدالکریمی خلجی، مینا (۱۳۹۲). ارتقاء روحیه کارکنان در سازمان‌ها: بررسی نقش برند منابع انسانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
- عزیزی، شهریار (۱۳۹۵). اصول برنامه‌ریزی و مدیریت برند. نصر قلم.
- مرکباتی، نوشین (۱۳۹۴). بررسی تأثیر برند کارفرما بر روی نگرش کارکنان در صنعت بیمه، مورد مطالعه: دفتر مرکزی بیمه البرز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور.
- مشبکی، اصغر و تقی‌زاده، امیرحسین (۱۳۹۸). تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی. مطالعات مدیریت بهبود و تحول، ۲۸(۹۳)، ۶۳-۹۱.
- واعظی، مهدی، شاطریان، محسن و کیانی سلمی، صدیقه (۱۳۹۹). تبیین ررتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان. مدیریت برند، ۷(۲۳)، ۱۶۹-۱۲۹.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anne-Mette S., Ety R. N., & Anja H. O. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7). 473 – 483.
- Axelrod, E. L., Handfield-Jones, H., & Walsh, T. A. (2001). War for talent, part two. *McKinsey Quarterly*, 2, 9-12.

- Rampl, L. V., & Kenning, P. (2014). Employer brand trust and affect: linking brand personality to employer brand attractiveness. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Rampl, L. V., Opitz, C., Welppe, I. M., & Kenning, P. (2011). The role of emotions for successful employer branding: insights from functional magnetic resonance imaging (fMRI) and experimental research. Working paper.
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1-2), 56-73.
- Sung, Y., Kim, J., & Jung, J. H. (2009). The Predictive Roles of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect: A Study of Korean Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(1), 5-17.
- Sung, Y., Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 661-639
- as an employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Martin, G., Gollan, P. J., & Grigg, K. (2011). Is there a bigger and better future for employer branding? Facing up to innovation, corporate reputations and wicked problems in SHRM. *International Journal of Human Resource Management*, 22(17), 3618-3637.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2009). Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196.
- Mukesh, B., & Damodar, S. (2013). Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding?. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(1), 93-102.
- Ong, L. D. (2011). Employer Branding and its Influence on Potential Job Applicants. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1088-1092.
- Petkovic, M. (2004). Geschichte Markenpolitik. *Personal*, 56(4), 6-9.



## The Role of Brand Personality on the Attractiveness of the Employer Brand Attractiveness by Mediating Feeling and Trust (National Oil Company Tourism Hotels Survey)

Abolfazl Khosravi<sup>1</sup>

Malihe Karbalaee Majid<sup>2</sup>

Meisam Shahbazi<sup>3</sup>

### Abstract

Today, companies that have upgraded their hotels through strong branding in their segmentation have achieved more significant market share, superior financial results, and faster growth than the brandless competition. Brand personality can portray hospitality businesses' better face and influence the hotel customers' shopping behavior. This study aimed to investigate the role of brand personality dimensions on brand feelings and trust and the attractiveness of the National Iranian Oil Company's hotel complex. The research method is descriptive, applied, and survey. It is conducted on the statistical population of management students in Tehran who are familiar with the brand of the National Oil Company hotels. The results showed that the dimensions of brand personality (intimacy, enthusiasm, perfection, strength, and competence) have a positive and significant effect on the feeling and trust in the National Iranian Oil Company's hotel brand and, consequently, its attractiveness. One of the most important target markets of the National Oil Company hotels is the employees working in different oil industry sectors. Efforts to personalize the brand of these hotels will impact the image for customers and trust and feeling for the brand of these hotels and will increase the number of visits to these hotels.

**Keywords:** Brand personality, Employer brand, Brand feeling and trust, the attractiveness of employer brand, Oil company hotels



<sup>1</sup>. Assistant Professor in Business Management, College of Farabi. University of Tehran (Corresponding Author); Khosravi\_a@ut.ac.ir

<sup>2</sup>. Graduated in Master of Business Management, College of Farabi. University of Tehran

<sup>3</sup>. Assistant Professor in Industrial Management, College of Farabi. University of Tehran