

Explaining and Ranking the Dimensions of Attractiveness and Promotion of the Employer Brand in Hoteling Industry in Kashan

Mahdi Vaezi¹, Mohsen Shaterian^{2*}, Sedighe kiani salmi³

Abstract

The concept of employer brand by providing the best picture of an organization aims at influencing the current and future personnel and creating great potential for personnel recruitment. So it can be said that the positive attitude about the employer can be the basis for recruiting and retaining the employees of the organization. Thus, this research will explain and rank the factors influencing employer brand promotion in hoteling industry in Kashan city. This is a descriptive analytical research and its methodology is a field research based on questionnaire. The statistical society includes the personnel of the recreational centers in Kashan. A sample of 165 personnel have been chosen using Cochran formula in a stratified random method. The results of single sample T-test on SPSS Software and also the structured equations modelling in PLS represent that education, scientific abilities, material and non-material facilities, personnel perception of the employer credit in the organization, external factors, the environment, work conditions, the job promotion and job chances at 95% confidence level have a positive and significant effect on the employer brand promotion.

Keywords: *Personnel perception, employer brand, job satisfaction, recreational centers, Kashan city.*

1. MA Graduate of Tourism Management, Marketing Orientation, Allameh Qazvini Institute of Higher Education, Iran.

2. Corresponding Author: Professor, Department of Geography and ecotourism, faculty of natural resource and earth science, University of Kashan. Kashan, Iran. shaterian@kashanu.ac.ir

3. Assistant Professor, Department of Geography and ecotourism, faculty of natural resource and earth science University of Kashan. Kashan, Iran.

تبیین و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت و ارتقای برند کارفرما در هتلداری شهر کاشان^{۱*}

مهدی واعظی^۲، محسن شاطریان^{۳*}، صدیقه کیانی سلمی^۵

چکیده

مفهوم برند کارفرما با ارائه بهترین تصویر از یک سازمان، با هدف اثرگذاری بهینه بر کارکنان فعلی و آینده پتانسیلی بالا برای جذب کارکنان خلق می‌نماید. به این ترتیب چنین بیان می‌شود نگرش مثبت نسبت به کارفرما بسترساز جذب و ماندگاری کارکنان سازمان خواهد بود. از این رو پژوهش حاضر به تبیین و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر ارتقای برند کارفرما در هتلداری کاشان پرداخته است. پژوهش در زمره پژوهش‌های توصیفی تحلیلی و به لحاظ روش اجرا میدانی مبتنی بر پرسشنامه است. جامعه آماری کارکنان مراکز اقامتی شهر کاشان است که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه‌ای ۱۶۵ نفره به شیوه تصادفی طبقه‌ای انتخاب گردیده است. نتایج حاصل از آزمون‌های تی تک نمونه‌ای در نرم افزار SPSS و نیز مدلسازی معادلات ساختاری در نرم افزار PLS بیانگر آن است تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما، عوامل خارجی، محیط و شرایط کاری و فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سطح اطمینان ۹۵ درصد در تبیین برند کارفرما اثر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: ادراک کارکنان، برند کارفرما، رضایت شغلی، مراکز اقامتی، شهر کاشان.

۱. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد آقای مهدی واعظی به راهنمایی دکتر محسن شاطریان و مشاوره دکتر صدیقه کیانی در موسسه آموزش عالی علامه قزوینی انجام گرفته است.
۲. شناسه دیجیتال: 10.22051/bmr.2021.33196.2047
۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد رشته مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی علامه قزوینی، m.vaezi2002@gmail.com
۴. نویسنده مسئول: استاد گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، کاشان، ایران. shaterian@kashanu.ac.ir
۵. استادیار گروه جغرافیا و اکوتوریسم، دانشگاه کاشان، دانشکده منابع طبیعی و علوم زمین، کاشان، ایران. s.kiani@kashanu.ac.ir

۱- مقدمه

منبع مزیت رقابتی پایدار سازمان‌ها در جهان رقابتی حاضر، سرمایه انسانی آنهاست (دادوندی، ۱۳۹۴). در این عرصه سازمان‌هایی موفق هستند که با پرهیز از نگاه دارایی هزینه‌ای به کارکنان، ایشان را به‌عنوان سرمایه‌ای انسانی مدنظر قرار دهند. لذا طی دهه‌های اخیر مفهوم برندکارفرما (مورگان و ریچاردز^۱، ۲۰۱۴) به‌عنوان یکی از ابزارهای بازاریابی در بعد برندسازی داخلی موردتوجه قرار گرفته است (حیدری، ۱۳۹۱). برندسازی داخلی به‌منظور ارتقای برند در درون سازمان‌های خدماتی و از سوی کارکنان مطرح است (ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). در سازمان‌های خدماتی این کارکنان هستند که مرکز و کانون اصلی ارائه و تحقق وعده برند در برخورد و تعامل با مشتریان محسوب می‌شوند (ترگلاو^۲ و همکاران، ۲۰۱۶) و ابراهیمی نژاد و همکاران، ۱۳۹۶). مطالعات مربوط به بازاریابی حاکی از آن است فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق نفوذ و ایجاد انگیزه در کارکنان، رقابت‌پذیری سازمان را بهبود بخشیده و شایستگی‌ها را ارتقاء می‌دهد (بیگلو اسکندری، ۱۳۹۵). منطق مفهوم بازاریابی داخلی این است که برطرف کردن نیازهای کارکنان می‌تواند انگیزه کارمند را برای ادامه فعالیت در سازمان ارتقاء دهد. به‌این‌ترتیب درجات بالاتری از رضایت شغلی را فراهم نموده و بالطبع رفتار مشتری مدارانه‌تری حاصل می‌گردد. چراکه کارمندان راضی و متعهد که اهداف و ارزش‌های یکسانی با سازمان داشته و خود را شبیه آن بدانند، در جهت کسب رضایت مشتری وفادار نمودن وی به سازمان از هیچ تلاشی دریغ نمی‌کنند.

-
1. Morgan and Pritchard
 2. Terglav

برند کارفرما یکی از انواع برند (برند محصول و خدمات) است که به دلیل رشد اهمیت دارایی‌های غیرملموس و سرمایه‌های فکری توجه بسیاری از شرکت‌ها را به خود جلب کرده است. شهرت مناسب کارفرما، سبب‌ساز مزیت رقابتی پایدار و مانا می‌شود، زیرا موجب می‌شود کارفرما، افراد توانمند را با سهولت بیشتری، جذب و نگهداری نماید. به این ترتیب موجبات افزایش بهره‌وری فراهم گردیده و خدمات پشتیبانی در سطح بهتری عرضه می‌شود همچنین تعهدات شرکت در برابر مشتریان بیش‌ازپیش جنبه عملیاتی به خود می‌گیرد. برند کارفرما همچنین یکی از استراتژی‌های مرتبط با منابع انسانی در زمینه استخدام است که عمدتاً در اقتصاد دانش‌بنیان که کارکنان شایسته اغلب کمیاب هستند، استفاده می‌شود. برند کارفرما را تصویری از یک سازمان تعریف می‌کنند که در ذهن ذینفعان اصلی و به‌طور خاص کارکنان فعلی و بالقوه آن شکل گرفته است. به عبارت دیگر برند کارفرما یعنی اینکه سازمان موردنظر در سطوح مختلف از سوی دیگران چگونه تعریف و تصویر می‌شود. سازمان‌هایی که بتوانند برند کارفرمای قدرتمندی خلق نمایند، به‌عنوان کارفرمایی شایسته نگریده می‌شوند که می‌توانند محیط و شرایط شغلی مطلوبی را برای کارکنان خود به وجود بیاورند (افجهء و علیزاده فر: ۱۳۹۶). برخورداری از این مزیت در نهایت در حوزه مدیریت منابع انسانی به نتایج چشمگیر مطلوبی می‌انجامد که بر موفقیت آن سازمان در بازار می‌افزاید. درک اهمیت نقش کارکنان در سازمان‌های خدماتی موجب شده که این سازمان‌ها در جست‌وجوی راهکارهایی به‌منظور مشارکت کارکنان در فرآیند برندسازی سازمان و تبدیل‌شدنشان به قهرمان برند باشند. صنعت هتلداری نیز از این قاعده مستثنا نیست. شخصیت برند کارفرمای متمایز در هتلداری، تداعی‌های مطلوب و

منحصربه‌فردی در ذهن کارکنان خلق می‌کند و احساس و اعتماد کارکنان را نسبت به برند کارفرما افزایش داده و به جذابیت برند کارفرما منجر می‌شود (حمیدیان پور و همکاران، ۱۳۹۲). شهر کاشان با برخورداری از بناهای تاریخی، محوطه‌های باستانی، مناطق نمونه گردشگری، مناطق کویری، باغ تاریخی، زیارتگاه‌ها، مراکز صنایع دستی و موزه‌ها همواره مقصد گردشگران داخلی و خارجی بسیاری بوده است. این حجم ورود گردشگر که در ۹۶ مرکز اقامتی نظیر هتل، مهمان‌پذیر، هتل سنتی، هتل آپارتمان و اقامتگاه بوم‌گردی خدمات اقامتی دریافت می‌نمایند، موقعیت‌های شغلی بسیاری در اختیار علاقه‌مندان و شهروندان قرار داده است. بر اساس آمار به‌دست‌آمده در سال ۱۳۹۷ هتل‌ها میزبان ۲۷۷۰۸، اقامتگاه‌های سنتی میزبان ۳۷۰۶۶ و اقامتگاه‌های بوم‌گردی میزبان ۱۱۹۰۱ گردشگر ایرانی و خارجی بوده‌اند (سازمان صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری کاشان، ۱۳۹۸). طبیعتاً شناسایی و اولویت‌بندی علل اثرگذار بر ارتقای برند کارفرما در نظام هتلداری می‌تواند به شناسایی راه‌های جذب کارکنان متخصص منجر گردد، زیرا کارفرما و نحوه برخورد وی با کارکنان بر موفقیت صنعت هتلداری بسیار مؤثر می‌باشد. از این‌روی در پژوهش حاضر عوامل مؤثر بر برندسازی ویژه کارفرما تبیین می‌گردد. همچنین موانع آن شناسایی شده و در گام بعدی راهکارهای مؤثر و کاربردی در توسعه و پیشرفت صنعت هتلداری در شهر کاشان ارائه می‌گردد. از آنجاکه تاکنون پژوهشی با این عنوان در کاشان صورت نگرفته است، خود جنبه‌ای نوآورانه برای پژوهش محسوب می‌گردد. با توجه به موارد مذکور پژوهش حاضر به دنبال آزمون فرضیات ذیل است:

- ☞ ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از امکانات مادی و غیرمادی سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دید آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک شاغلان از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان بر برند کارفرما از دید آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- ☞ ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

۲- پیشینه پژوهش

افزایش رقابت در بین صنایع خدماتی بسیاری از این سازمان‌ها را به سمت اتخاذ برند به‌عنوان یک مزیت رقابتی سوق می‌دهد. برای این منظور این سازمان‌ها در برقراری ارتباط بیشتر و مؤثرتر با مشتریان خود تلاش کرده و سعی می‌کنند از این طریق بر ادراک مشتریان تأثیر گذاشته و تصویر مطلوب‌تری در ذهنشان ایجاد نمایند (رضوانی و مهرنیا، ۱۳۹۲). انجمن بازاریابی امریکا برند را بدین گونه تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، طرح، نماد یا هر چیز دیگری است که کالا یا خدمت یک فروشنده را از سایر فروشندگان متمایز می‌کند». برندسازی یک استراتژی بسیار کاربردی برای متمایز شدن در صنایع خدماتی و تولیدی است و در دنیای امروز شرکت‌ها و سازمان‌ها نه‌تنها در پی رقابت برای به دست آوردن بازار محصولات و خدمات هستند بلکه تلاش بسیاری در جهت

ایجاد همسویی ادراکات ذهنی مشتریان با خودشان (محصول/ برند/ شرکت) انجام می‌دهند (عزیزی و همکاران، ۱۳۹۱). برای اکثر شرکت‌ها برندها منبع اولیه رقابت و یک دارایی با ارزش استراتژیک محسوب می‌شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳).

در آغاز طرح برندسازی، این مفهوم به‌منظور تمایز محصولات فیزیکی به کار گرفته شد، اما طی زمان، برای تشخیص افراد، مکان‌ها و سازمان‌ها مورد بهره‌برداری قرار گرفت (رحیمیان، ۱۳۹۲). در واقع هرچند تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر روی توسعه برند محصول و شرکت است، اما برندسازی را می‌توان در حوزه مدیریت سرمایه‌های انسانی نیز به کار برد. کاربرد اصول برندسازی در حوزه منابع انسانی، برند کارفرما نامیده می‌شود (حسنقلی پور و همکاران، ۱۳۹۴). برند کارفرما، یک فرآیند مداوم و ساختارمند سرمایه‌گذاری پایا در معیت رویکردی منطقی در راستای جذب کارکنان عالی برای زمان حال و روزگار آینده شرکت است. بعلاوه دربرگیرنده ارزش‌ها و استانداردهایی است که رفتار کارکنان را سازمان‌دهی می‌نماید. مفهوم برند کارفرما نیز برای اولین بار به‌وسیله آمبلر و بارو^۱ در مدرسه تجارت لندن به‌عنوان مفهومی نو برای رهایی غرب از بحران وجود کارکنان فاقد تعهد و بدون مهارت و همچنین نگهداشت بهترین نیروها، وارد ادبیات دنیای سازمانی شد (محمد نژاد فدردی و همکاران، ۱۳۹۵). می‌توان چنین گفت برند کارفرما در دل کسب‌وکار زندگی می‌کند. هر کسب‌وکاری همان‌طور که به‌عنوان یک برند، مکانی برای خرید دارد می‌تواند محلی برای اشتغال نیز محسوب گردد. برند یک کارفرما، می‌تواند امنیت شغلی، توسعه شغلی، کار سخت و یا کار مفرح باشد. کسب‌وکار می‌تواند با پرورش مدیران آینده، پرداخت عالی یا همکاران

1. Ambler and Barrow

دوست داشتنی شناخته شود و این دقیقاً همان چیزی است که به یک برند به‌عنوان محلی برای کار کردن، معنا می‌بخشد (سارتین و شومرمن^۱، ۲۰۰۶). کارکرد اصلی برند کارفرما، جذابیت برای نیروهای کاری بالقوه بیرون سازمان و نگهداری استعدادها درون سازمان است. فرصت و قابلیت‌ها در محیط در دسترس افراد قرار می‌گیرند اما کسانی قادر به شناسایی هشیارانه و بهره‌برداری از آن هستند که از سرمایه انسانی و خلاقیت بالاتری برخوردار باشند. یکی از راه‌های کسب منابع انسانی برتر، برندسازی کارفرماست (آنه^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). در بخش‌های مختلف کسب‌وکار تمام کشورها، برندسازی کارفرما به موضوعی مهم میان شرکت‌ها تبدیل شده است. در حال حاضر کارایی برند و شهرت سازمانی در بازار محصولات به‌درستی مورد شناسایی قرار گرفته است و اخیراً این اهمیت به بازار اشتغال و جذب نیروی کار انتقال یافته در فرآیند استخدام نقشی تأثیرگذار ویژه به خود اختصاص داده که به برند کارفرما معروف است (اسلم^۳، ۲۰۱۵). برند کارفرما اشاره به ارزش مفاهیمی همچون اتمسفر جذاب محیط کاری، اطمینان به پایداری سازمان به رعایت ارزش‌های وعده داده‌شده خود، تصویر عمومی مثبت سازمان‌ها در اذهان جامعه، ایجاد شرایط متعادل بین دستمزدهای پرداختی، امنیت شغلی و خروجی فعالیت‌های هر فرد در سازمان‌ها و شرکت‌ها دارد (ماسلی^۴، ۲۰۰۷). سازمان‌ها و نهادها بر مبنای جایگاه ویژه خویش در بازار کار، موقعیت‌های با ارزشی را ارائه می‌کنند. پس‌از آن با انتخاب کانال‌های ارتباطی کارا، این گزینه‌های ارزشمند را در بازار کار عرضه می‌نمایند

1. Sartin and Schuman
2. Anne
3. Aslam
4. Mosely

به گونه‌ای که بر جذابیت برند کارفرما افزوده و موجب پیدایش تبعات مثبت در دو بستر جذب و نگاهداری نیروی انسانی می‌گردد (هیلمن^۱ و همکاران، ۲۰۱۳). هر برند کارفرما دارای شخصیتی مخصوص خویش است. به بیانی دیگر، شخصیت برند کارفرما به‌عنوان مجموعه‌ای از صفات ویژگی‌های انسانی نسبت داده شده به نام تجاری تعریف می‌شود (رحمانی و حبیب‌پور، ۱۳۹۷: ۲۴۷). آکر^۲ صداقت، هیجان، شایستگی، عدم ظرافت و کمال را به‌عنوان مقیاسی برای شخصیت نام و نشان تجاری بیان می‌کند. طی یک مطالعه توسط برتون و همکاران (۲۰۰۵) جذابیت کارفرما در پنج حوزه ارزش کارکردی، علاقه، ارزش اجتماعی، ارزش توسعه و ارزش اقتصادی دسته‌بندی شده است. به گونه‌ای که ارزش علاقه و ارزش اجتماعی با «منافع روان‌شناختی» ارتباط می‌یابد. ارزش توسعه و کارکردی با «منافع کارکردی» و ارزش اقتصادی با تبعات اقتصادی همسویی داشته‌اند. مطالعات بسیاری پس از سال ۲۰۰۵ درباره سنجش جذابیت برند صوت پذیرفته است که در آن ابعادی برای جذابیت برند کارفرما با توجه به فرهنگ‌های متفاوت بیان شده است (کوسکا و اکان^۳، ۲۰۱۰). آکر (۱۹۹۷) همچنین چهار سطح آگاهی در مورد برند را مشخص کرد که عبارت‌اند از: قدرت (محبوبیت در میان گروه بزرگی از مصرف‌کنندگان)، سطح بالای ذهن (تداعی در ذهن مصرف‌کننده به‌عنوان اولین برند)، بازخوانی ذهنی برند (به یاد آوردن برند توسط مصرف‌کنندگان هنگام اندیشیدن به گروه محصول) و تشخیص (توانایی مصرف‌کننده در شناسایی برند). آگاهی در مورد برند، عامل کلیدی خرید است و علاقه به آن را افزایش می‌دهد. آگاهی در مورد

-
1. Heilmann et al
 2. Aaker
 3. Kuscu and Okan

برند، توانایی خریدار در شناسایی یا بازخوانی برندی است که در گروه خاصی از محصولات قرار دارد (گومز و همکاران، ۲۰۱۵). آگاهی در مورد برند، یکی از مهم‌ترین عوامل بازیابی اطلاعات برند است و به‌عنوان اولین و مهم‌ترین عامل، اما نه کافی در نظر گرفته شده است (طباطبایی نسب و ماه‌آورپور، ۱۳۹۶: ۷۶). به‌هرروی از دید کارکنان بالقوه و بالفعل، شخصیت مناسب برند کارفرما، به جذابیت برند کارفرما منجر خواهد شد. در شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش به‌منظور شناسایی ابعاد جذابیت برند کارفرما در نظام خدمات اقامتی و هتلداری کاشان با توجه به منابع مطالعاتی و نظر کارشناسان ارائه گردیده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

پژوهشگران متعددی به بررسی و مطالعه موضوع برند کارفرما در حوزه‌های مختلف بانکی، بیمه، گردشگری، هتلداری و ... پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می‌گردد. بررسی اثرگذاری نقش جذابیت برند کارفرما بر تمایل به استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت) توسط

علیزاده و نجات (۱۳۹۵) صورت گرفته است بر اساس یافته‌های پژوهش، متغیر جذابیت برند کارفرما طی یک ارتباط بدون واسطه و مستقیم (۰/۱۷۵) و با وجود نقش میانجی شاخص شهرت (۰/۲۲۹)، در کل قادر است ۴۰/۴ درصد از واریانس تمایل استخدام نخبگان را مورد شناسایی قرار دهد. شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما در بین جویندگان کار شهر قم توسط حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) به انجام رسیده است. نتایج پژوهش جاذبه‌های برند در بین کارفرمایان را در شش بعد ارزش‌های آموزشی، نوآوری، انسان‌مداری، توسعه شخصی، اقتصادی و اجتماعی دسته‌بندی می‌نماید. لازم به ذکر است ارزش‌های اقتصادی بالاترین اهمیت را به خود اختصاص داده و ارزش‌های انسان‌مداری در پایین‌ترین رده قرار گرفته‌اند. تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی نام پژوهشی است که توسط رضا دوست و همکاران (۱۳۹۵) به انجام رسیده است. نتایج حاصل از این حاکی از تأثیر مثبت و معنادار برند کارفرما بر ماندگاری کارکنان و همسو شدن آنهاست. همچنین تأثیر عجین شدن بر ماندگاری و رفتار شهروندی سازمانی نیز معنادار لحاظ شده است. بابا شاهی (۱۳۹۷) در مطالعه برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص - سازمان در نقش میانجی بیان می‌کند برند کارفرما از طریق تداعی معانی منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان در ذهن جویندگان کار شده و با احساس تناسبی که در اثر این تصویر، فرد در ذهن خود با سازمان پیدا می‌کند، جذب سازمان می‌شود. نتیجه پژوهش تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما توسط رحمانی و همکاران (۱۳۹۷) دال بر رابطه مثبت و

معنادار در بین احساس و اعتماد نسبت به برند کارفرما با جذابیت برند کارفرما است. ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۸) در تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر قصد ترک خدمت پرستاران: نقش میانجی برند کارفرما، اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی متذکر می‌گردند سبک رهبری تحول‌آفرین از مسیر دو متغیر در سطح فردی، یعنی اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی و یک متغیر در سطح سازمانی، یعنی برند کارفرما تأثیر منفی و معناداری بر قصد ترک خدمت پرستاران دارد. تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت سازمانی توسط مشبکی و تقی‌زاده (۱۳۹۸) صورت گرفته است. پژوهشگران در بیان یافته‌ها اظهار داشته‌اند برند کارفرما بر هویت سازمانی کارکنان و هویت سازمانی کارکنان بر رفتار قهرمان برند و همچنین برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش فاستر^۱ و همکاران (۲۰۱۲) در بررسی رابطه بین برند شرکت، برند سازی داخلی و برندسازی کارفرما به بررسی اهمیت برندسازی کارفرما، برند سازی داخلی و توانایی آن در حمایت از ابتکارات برند سازمانی شرکت پرداخته و در عین حال حفظ تمایز آن‌ها در ادبیات را برجسته می‌کند. در پژوهشی دیگر با عنوان تعهد عاطفی با برندسازی کارفرمایان: توسعه و اعتبار یک مقیاس، فرناندز لورز^۲ و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌کنند طی سال‌های اخیر، برند سازی کارفرمایان به منبعی از مزیت رقابتی پایدار تبدیل شده است. شرکت‌ها در حال تلاش برای ایجاد تعهد عاطفی در بین بهترین کارکنان در بازار کار جهانی هستند. در نتایج پژوهش کینگ^۳ و همکاران (۲۰۱۷) با نام «اثرات ارزش‌های بین نسلی کار بر برند سازی

-
1. Foster
 2. Fernandez-Lores
 3. King

کارفرما و رفتار: تجزیه و تحلیل چندگانه» آمده است: صنعت هتلداری رقابتی نیاز به مدیریت برند سازی بیرونی و داخلی دارد. در این مطالعه ۳۰۳ کارمند مهماندار با در نظر گرفتن اهداف کار، برای درک چگونگی یادگیری جمعی نسل‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، چگونگی تأثیرگذاری ارزش‌های کاری نسبی متفاوت در نفوذ برند و برندسازی کارکنان و رفتار شهروندی را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد خاطرات مشترک فرد از سال‌هایی که کارکرده بر ارزش‌های کاریشان تأثیر قرار می‌گذارد. ارزش‌های نوع دوستانه، اجتماعی و ذاتی اثر مثبتی بر رفتار و رفتار کاری کارکنان دارد، درحالی‌که ارزش‌های خارجی و اوقات فراغت تأثیر قابل‌توجهی ندارد. بنارایس و ویوت^۱ (۲۰۲۰) بررسی ارزش ویژه برند کارفرما بر رفاه وفاداری کارکنان را مطالعه نموده‌اند. نتایج، تأثیرات ارزش ویژه برند کارفرما بر رفاه کارمندان را برجسته می‌کند که به‌نوبه خود بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. استاکمن و همکاران (۲۰۲۰) نقش ارزش ویژه برند کارفرما را بر جذب تقاضا از طریق کاهش تبلیغات منفی شفاهی مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج به این صورت بیان شده است که ارزش ویژه برند کارفرما می‌تواند به متقاضیان کمک کند تا با رویکرد آگاهانه‌تری به جستجوی شغل بپردازند و به سازمان‌ها راه‌های ممکن برای به حداقل رساندن تأثیر تبلیغات شفاهی منفی را ارائه دهند.

نتایج حاصل از بررسی پیشینه پژوهش در حوزه مطالعاتی وفاداری مشتریان به برند حاکی از آن است رفتار و نگرش کارکنان سازمان به ویژه در لحظات بحرانی تعامل با مشتری بر روی کیفیت درک شده از جانب مشتری تأثیرگذاری عمیق دارد. مروری بر مطالعات صورت

-
1. Benraiss and Viot
 2. Stockman

گرفته بیانگر آن است واکنش رفتاری کارکنان قادر است آثار مثبت و یا منفی بر تصویر ذهنی و کیفیت درک شده و نهایتاً برند یک نهاد داشته باشد. آنچه بین یک شرکت و مشتریان آن ارتباط برقرار می‌نماید مجموعه فعالیت‌هایی است که توسط کارکنان آن انجام می‌شود که هدف از آن پاسخ به نیاز مشتری و تحکیم جایگاه برند در ذهن او با هدف جلب رضایت وفاداری وی می‌باشد. به این ترتیب کارکنان یک سازمان جزئی راهبردی برای موفقیت در این عرصه تلقی می‌شوند چراکه کارکنان حلقه نهایی زنجیره ارتباطی با مشتری بوده و مسئولیت پاسخ به انتظارات مشتری از طریق ارائه خدمات بهینه را عهده‌دار می‌باشند (محمودی میمند و هرندی، ۱۳۹۳). چنانچه نتایج بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد در شهر کاشان تاکنون پژوهشی در این خصوص صورت نگرفته است. در این راستا پژوهش حاضر به شناسایی وضعیت، تبیین و اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر شکل‌دهی برند کارفرما در نظام اقامتگاهی شهر کاشان و در قالب شاخص‌هایی مانند تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، اعتبار در سازمان، فرصت‌های رشد، محیط و شرایط کاری و عوامل خارجی پرداخته است.

۳- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی - تحلیلی می‌باشد. در سطح توصیفی با استفاده از مشخصه‌هایی نظیر فراوانی به تحلیل ویژگی‌های جامعه پرداخته شده و در قسمت تحلیل داده‌ها از فن مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد روش حداقل مربعات جزئی و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS^۲ برای بررسی

الگوی مفهومی پژوهش بهره گرفته شده است. تحلیل‌های توصیفی و استنباطی نیز با استفاده از نرم افزار SPSS صورت پذیرفته است.

۳-۱- جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری پژوهش، کارکنان هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و بوم گردی کاشان می‌باشد. بر اساس آمار موجود، تعداد کارکنان ثبت شده ۲۹۲ نفر است. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده و به تعداد متناسب با حجم جامعه آماری و بر اساس فرمول کوکران تعداد ۱۶۵ نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شد. در جدول (۱) تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل جمع‌آوری شده از هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و بوم گردی همکاری کننده در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۱. تعداد پرسشنامه‌های قابل تحلیل جمع‌آوری شده از هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و بوم گردی

ردیف	نام	نوع اقامتگاه	تعداد پرسشنامه
۱	مهنستان راهب	اقامتگاه سنتی ۱	۹
۲	منوچهری	اقامتگاه سنتی ۲	۷
۳	اطلسی	اقامتگاه سنتی ۳	۸
۴	نگین	اقامتگاه سنتی ۴	۸
۵	عامری‌ها	اقامتگاه سنتی ۵	۹
۱۲	مرشدی	اقامتگاه سنتی ۶	۱۸
۱۳	سرای فلاحتی	اقامتگاه سنتی ۷	۱۹
۱۴	نگارستان	هتل ۱	۱۸
۱۵	امیرکبیر	هتل ۲	۱۶
۱۶	سیاح	هتل ۳	۱۶
۱۷	خانه رز	هتل ۴	۱۷
۱۸	ملک	اقامتگاه بوم گردی ۱	۶
۱۹	نقلی	اقامتگاه بوم گردی ۲	۷
۲۰	رضوانیان	اقامتگاه بوم گردی ۳	۷
جمع کل پرسشنامه‌های قابل تحلیل			۱۶۵

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۲-۳- ابزار گردآوری اطلاعات

ابزار مورد استفاده پرسشنامه محقق ساخته و شامل دو بخش می‌باشد. بخش اول پرسشنامه به سؤالات عمومی اختصاص داده شده است. بخش دوم پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال در قالب ۵ عامل تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، اعتبار، فرصت‌های رشد، محیط و شرایط کاری و عوامل خارجی طراحی گردید و با استفاده از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت مورد ارزیابی و سنجش قرار گرفت.

۳-۳- روایی و پایایی ابزار پژوهش

در بررسی کیفی روایی محتوا از ۵ نفر از متخصصین صنعت گردشگری و اساتید دانشگاه درخواست شد پس از مطالعه دقیق ابزار، دیدگاه‌های اصلاحی خود را به صورت کتبی ارائه نمایند. پس از جمع‌آوری نظرات متخصصین، تغییرات لازم در ابزار مورد توجه قرار گرفت. به این ترتیب پیش‌نویس پرسش‌نامه قبل از تنظیم نهایی چندین بار و از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته و معایب آن به حداقل رسیده است، لذا قابلیت اتکا داشته و به لحاظ روایی مورد اعتماد است. در ادامه روایی همگرا^۱ محاسبه گردیده است. معیار متوسط واریانس استخراج شده^۲ توسط فرنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی پیشنهاد شد. به بیان ساده‌تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های سازنده خود را نشان می‌دهد. برای این شاخص حداقل مقدار ۰/۵ در نظر گرفته شده است (دلاور و اسدی، ۱۳۹۵: ۲۴) و این بدین معناست که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس

1. AVE
2. AVE

مشاهده پذیرهای خود را تبیین می‌کند. با توجه به جدول (۲) روایی همگرای پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت (مقادیر تمام متغیرها بالای ۰/۵ می‌باشد).

جدول ۲. مقادیر روایی همگرا

روایی همگرا	سازه	روایی همگرا	سازه
۰/۶۱۸	محیط و شرایط کاری	۰/۵۹۳	تحصیلات و توانایی علمی
۰/۶۹۶	عوامل خارجی	۰/۶۳۴	امکانات مادی و غیرمادی
۰/۵۰۹	ارتقا برند کارفرما	۰/۷۵۵	اعتبار در سازمان
-	-	۰/۷۴۳	فرصت‌های رشد

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

نتایج بررسی روایی واگرا با روش فورنل و لاکر، نشانگر میزان رابطه سازه با شاخص‌های در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌گونه‌ای که روایی واگرای قابل قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در دل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان روایی همگرا برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). بررسی این مسئله توسط یک ماتریس انجام می‌شود که خانه‌های این ماتریس دربردارنده مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر روایی همگرا مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی از روایی واگرای مناسبی برخوردار است که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر تحتانی خود بالاتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مشخصه اصلی این ماتریس وجود قطر اصلی به میزان یک است (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). در

نهایت مقادیر موجود بر قطر اصلی ماتریس با ریشه دوم مقادیر واریانس روایی همگرا جایگزین و در نهایت جدول ۳ ارائه می‌شود.

جدول ۳. روش فورنل و لاکر جایگزین

ارتقا برند کارفرما	عوامل خارجی	محیط و شرایط کاری	فرصت‌های رشد	اعتبار در سازمان	امکانات مادی و غیرمادی	تحصیلات و توانایی علمی
						توانایی علمی و تحصیلات و
					۰/۷۹۶	۰/۵۴۳
				۰/۸۶۸	۰/۶۳۹	اعتبار در سازمان
			۰/۸۶۱	۰/۷۱۲	۰/۵۶۸	فرصت‌های رشد
		۰/۷۸۶	۰/۶۵۱	۰/۳۲۵	۰/۶۶۲	محیط و شرایط کاری
	۰/۸۳۴	۰/۶۳۱	۰/۴۰۹	۰/۴۱۸	۰/۶۰۱	عوامل خارجی
۰/۷۱۳	۰/۴۹۸	۰/۵۵۹	۰/۶۴۸	۰/۴۴۱	۰/۳۱۰	ارتقا برند کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بر اساس نتایج مطروحه و ارائه شده در جدول (۳) می‌توان چنین استنباط نمود مدل‌های اندازه‌گیری از روایی قابل‌قبولی برخوردار بوده و می‌توان به‌عنوان نماینده داده‌های تجربی از آن‌ها بهره جست.

۳-۴- پایایی ابزار آزمون

مشهورترین ابزار آزمون پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. این ضریب میزان همبستگی مثبت اعضای یک مجموعه را با هم منعکس می‌کند. شاخص دیگر برای محاسبه پایایی، پایایی ترکیبی مقادیر اشتراکی^۱

1. CR

است. این شاخص که توسط ورتس و همکارانش در سال ۱۹۷۴ به وجود آمد، هنگام محاسبه از بارهای عاملی گویه‌ها استفاده می‌شود؛ همین تغییر روش محاسبه مقادیر پایایی مرکب را به نسبت آلفای کرونباخ بیشتر و بهتر نشان می‌دهد. معیار این شاخص نیز برای همسانی درونی مدل اندازه‌گیری مانند ضریب آلفای کرونباخ مقدار ۰/۷ به بالا می‌باشد. در جدول شماره (۴) مقدار ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارائه شده که دال بر پایایی مناسب ابزار پژوهش است.

جدول ۴. ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

تعداد سؤال	CR	آلفای کرونباخ	سازه
سؤالات ۱ الی ۳	۰/۸۹۴	۰/۷۹۳	تحصیلات و توانایی علمی
سؤالات ۴ الی ۶	۰/۹۱۲	۰/۸۴۲	امکانات مادی و غیرمادی
سؤال ۷ الی ۱۲	۰/۸۷۲	۰/۸۵۵	اعتبار در سازمان
سؤال ۱۳ الی ۲۰	۰/۹۱۶	۰/۷۸۲	فرصت‌های رشد
سؤال ۲۱ الی ۲۶	۰/۸۷۲	۰/۸۱۵	محیط و شرایط کاری
سؤال ۲۷ الی ۳۰	۰/۷۹۳	۰/۸۶۹	عوامل خارجی
سؤال ۳۱ الی ۳۳	۰/۸۲۰	۰/۷۸۳	ارتقا برند کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۳-۵- قلمرو مکانی پژوهش

قلمرو مکانی این پژوهش هتل‌ها، اقامتگاه‌های سنتی و اقامتگاه‌های بوم‌گردی شهر کاشان می‌باشد. شهر کاشان با توجه به موقعیت جغرافیایی ویژه، هرساله پذیرای گردشگران داخلی و خارجی زیادی بوده که این حجم ورود گردشگر به شهرستان، نیازمند فراهم نمودن انواع زیرساخت‌های اقامتی لازم جهت اسکان آنان می‌باشد. در حال حاضر تعداد کلی تأسیسات گردشگری شهرستان ۹۶ واحد بوده و

چون مورد مطالعه پژوهش، اقامتگاه‌های سنتی، بوم گردی و هتل‌های شهر کاشان است به تعداد ۲۷ واحد اقامتگاه سنتی، ۴ هتل و ۶ اقامتگاه بوم گردی اشاره می‌شود. لازم به ذکر است بر اساس آمار به‌دست‌آمده در سال ۱۳۹۷ هتل‌ها میزبان ۲۷۷۰۸، اقامتگاه‌های سنتی میزبان ۳۷۰۶۶ و اقامتگاه‌های بوم گردی میزبان ۱۱۹۰۱ گردشگر ایرانی و خارجی بوده‌اند.

۴- یافته‌های پژوهش

۴-۱- یافته‌های توصیفی

وضعیت شاخص جنسیت بیانگر آن است از مجموع ۱۶۵ پاسخگوی مشارکت‌کننده در فرآیند پژوهش ۹۲ نفر مرد و ۷۳ نفر زن هستند. آماره‌های استخراج شده در رابطه با وضعیت تحصیلات پاسخگویان گویای این مطلب است که ۸ درصد از این پاسخگویان زیر دیپلم، ۱۲ درصد دیپلم، ۱۸ درصد کاردانی، ۳۳ درصد پاسخگویان کارشناسی و ۳۰ درصد پاسخگویان دارای تحصیلات تکمیلی می‌باشند. بررسی وضعیت سنی جامعه نمونه در ۵ گروه نشان می‌دهد ۷/۲۷ درصد از پاسخگویان کمتر از ۲۵ سال سن دارند، ۱۸/۷۹ درصد ۲۵ تا ۳۵ سال، ۳۰/۹۱ درصد ۳۵ تا ۴۵ سال، ۲۸/۴۸ درصد ۴۵ تا ۵۵ سال و ۱۴/۵۵ درصد پاسخگویان بیش از ۵۵ سال سن دارند. نتایج حاصله در رابطه با وضعیت سابقه کار پاسخگویان بیانگر این مطلب است از کل پاسخ‌دهندگان، ۱۶ درصد دارای سابقه کار کمتر از ۵ سال، ۳۰ درصد ۵ تا ۱۰ سال، ۴۱ درصد ۱۰ تا ۱۵ سال و ۱۲ درصد دارای سابقه کار ۱۵ سال به بالا بوده‌اند. لازم به ذکر است از کل پاسخ‌دهندگان، ۶۳ درصد در هتل، ۲۵ درصد در اقامتگاه سنتی و ۱۲ درصد در اقامتگاه بوم گردی بوده‌اند. نتایج حاصله در رابطه با وضعیت

نوع اقامتگاه محل اشتغال پاسخگویان، بیانگر این مطلب است از کل پاسخ‌دهندگان، ۶۳ درصد در هتل، ۲۵ درصد در اقامتگاه سنتی و ۱۲ درصد در اقامتگاه بوم‌گردی بوده‌اند. در این پژوهش ۷ سازه در نظر گرفته شده است که هرکدام از سازه‌ها توسط چندین گویه قابل‌سنجش و اندازه‌گیری می‌باشند. به‌منظور ارائه توصیفی از متغیرهای پژوهش، در جدول (۵) نتایج توصیفی متغیرهای پژوهش آورده شده است.

جدول ۵. شاخص‌های مرکزی و پراکندگی متغیرها

شاخص‌ها	تحصیلات و توانایی علمی	امکانات مادی و غیرمادی	اعتبار در سازمان	فرصت‌های رشد	محیط و شرایط کاری	عوامل خارجی	ارتقا برند کارفرما		
								مرکزی	پراکندگی
میانگین	۳/۶۵	۳/۷۳	۳/۵۹	۳/۴۳	۳/۸۱	۳/۵۷	۳/۶۹	مرکزی	میانگین
میان	۴	۴	۴	۴	۴	۴	۴	پراکندگی	میان
انحراف معیار	۱/۰۱	۰/۹۸	۱/۱۳	۱/۲۳	۱/۲۶	۰/۹۷	۰/۲۰	پراکندگی	انحراف معیار
واریانس	۱/۰۳	۰/۹۶	۱/۲۹	۱/۳۲	۱/۵۷	۱/۰۴	۱/۴۴	پراکندگی	واریانس

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

بر اساس این جدول مشخص است ۱۶۵ پاسخ صحیح به تمامی پرسش‌های پژوهش گردآوری شده است. همچنین بیشترین میانگین به محیط و شرایط کاری با مقدار ۳/۸۱ تعلق دارد. دامنه تغییرات از ۱ تا ۴ در نوسان است. میان‌مد نشان می‌دهد بیشتر پاسخ‌دهندگان گزینه ۳ و ۴ به معنای متوسط و زیاد را انتخاب کرده‌اند.

۴-۲- بررسی وضعیت عوامل تبیین‌کننده برند کارفرما در هتل‌های شهر کاشان

به‌منظور ارزیابی وضعیت شاخص‌های تبیین‌کننده برند کارفرما در مراکز اقامتی شهر کاشان به آماره‌های استنباطی آزمون تی مراجعه

می‌گردد. نتایج حاصل از تفاوت میانگین و سطح معناداری آماره تی به همراه مثبت شدن کرانه‌های بالا و پایین اطمینان در جدول ۶ نشان می‌دهد مجموع متغیرهای مورد بررسی و به تبع آن عوامل شش‌گانه از نظر پاسخگویان بر ارتقای برند کارفرما در صنعت هتلداری شهر کاشان اثرگذار بوده‌اند.

جدول ۶. یافته‌های استنباطی آزمون تی برای بررسی میزان اثربخشی صنایع دستی

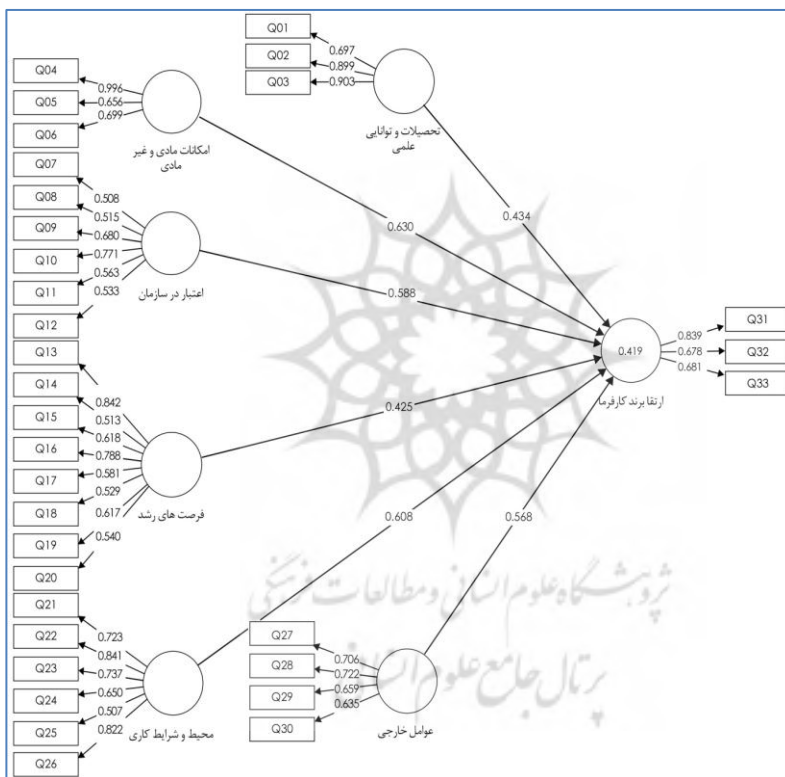
اطمینان در سطح ۹۵٪	تفاوت میانگین	سطح معناداری	اماره تی	عوامل تبیین‌کننده برند کارفرما و معرف‌های آن	
۱/۳۷	۱/۱۴	۱/۲۶	۰/۰۰۰	۲۱/۵۲	توانایی علمی و تحصیلات
۱/۳۵	۱/۱۴	۱/۲۵	۰/۰۰۰	۲۳/۸۵	
۱/۴۸	۱/۲۹	۱/۳۸	۰/۰۰۰	۲۸/۰۵	
۱/۳۸	۱/۱۵	۱/۲۷	۰/۰۰۰	۲۲/۰۳	امکانات مادی و غیرمادی
۰/۹۰	۰/۶۲	۰/۷۶۸	۰/۰۰۰	۱۰/۸۰	
۱/۱۳	۰/۸۵	۰/۹۹۵	۰/۰۰۰	۱۴/۴۴	اعتبار
۱/۴۸	۱/۲۹	۱/۳۹	۰/۰۰۰	۲۸/۹۷	
۱/۴۰	۱/۱۷	۱/۳۹	۰/۰۰۰	۲۱/۴۰	
۱/۲۳	۱/۰۳	۱/۱۳	۰/۰۰۰	۲۲/۷۹	
۱/۳۵	۱/۱۵	۱/۲۵	۰/۰۰۰	۲۵/۱۰	
۱/۳۵	۱/۱۵	۱/۲۵	۰/۰۰۰	۲۴/۸۱	
۱/۳۹	۱/۱۷	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۲۹/۲۲	فرصت‌های رشد
۱/۵۲	۱/۳۳	۱/۴۲	۰/۰۰۰	۲۹/۶۱	
۱/۳۷	۱/۱۸	۱/۲۷	۰/۰۰۰	۲۵/۸۷	

اطمینان در سطح ۹۵٪		تفاوت میانگین	سطح معناداری	اماره تی	عوامل تبیین کننده برند کارفرما و معرف های آن
کرانه بالا	کرانه پایین				
					دلیل وجود صمیمیت
۱/۲۱	۱/۰۱	۱/۱۱	۰/۰۰۰	۲۰/۹۳	رشد فردی از طریق ارائه بازخوردها و متذکر شدن نقاط ضعف و قوت
۰/۷۲	۰/۴۲	۰/۵۷۶	۰/۰۰۰	۷/۷۱	چرخش شغلی
۱/۱۶	۰/۹۲	۱/۰۴	۰/۰۰۰	۱۶/۸۵	رشد سازمانی (ارتقا وجود حس رقابت سالم در هتل)
۱/۱۳	۰/۸۹	۱/۰۱	۰/۰۰۰	۱۶/۷۹	رشد سازمانی به لحاظ وجود قوانین مناسب ارتقاء
۱/۲۷	۱/۰۵	۱/۱۶	۰/۰۰۰	۲۱/۲۰	رشد سازمانی از طریق وجود حس رقابت مثبت برای بهبود عملکرد
۱/۴۳	۱/۲۱	۱/۳۲	۰/۰۰۰	۲۳/۴۸	وجود مشوق در جهت تلاش برای ارتقا
۱/۳۸	۱/۱۵	۱/۲۶	۰/۰۰۰	۲۲/۲۱	صمیمیت در کار و روحیه همکاری بین کارکنان
۱/۰۹	۰/۸۴	۰/۹۷۰	۰/۰۰۰	۱۵/۳۱	مدیریت کارمند محور
۱/۲۴	۰/۹۸	۱/۱۱	۰/۰۰۰	۱۶/۸۴	توازن کار و زندگی (ساعات کاری با زندگی شخصی توازن دارد)
۱/۴۵	۱/۲۴	۱/۳۴	۰/۰۰۰	۲۵/۱۸	سلامت جسمی، روحی و اخلاقی محیط
۱/۲۶	۱/۰۳	۱/۱۴	۰/۰۰۰	۱۹/۷۲	حجم کار متناسب
۱/۱۱	۰/۸۱	۰/۹۶	۰/۰۰۰	۱۲/۸۶	استرس کم
۰/۹۵	۰/۷۰	۰/۸۲	۰/۰۰۰	۱۳/۱۹	شرایط بازار کار (عرضه کم و تقاضای بالا برای فرصت شغلی)
۱/۰۲	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۰۰۰	۱۳/۸۲	دلایل شخصی (سطح زندگی و ویژگی های شخصیتی)
۱/۳۳	۱/۰۴	۱/۱۸	۰/۰۰۰	۱۶/۱۲	تأثیر رفتار مناسب کارکنان بر جذب مسافر و بازگشت مجدد وی به هتل
۱/۴۲	۱/۱۷	۱/۳۰	۰/۰۰۰	۲۰/۰۹	تأثیر رفتار مناسب کارکنان بر معرفی هتل به سایر افراد

یافته های پژوهش، ۱۳۹۹

۴-۳- مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی

در ادامه با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری حداقل مجذورات جزئی به بررسی مدل مفهومی پژوهش پرداخته شده است تا با استفاده از نتایج آزمون به بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش، ضرایب اعتبار و پایایی و کیفیت مدل پرداخته شود. در ابتدا مدل مربوط به ضرایب مسیر و پس از آن مدل مربوط به مقادیر تی گزارش شده است.



شکل ۲. ضرایب بارهای عاملی مدل

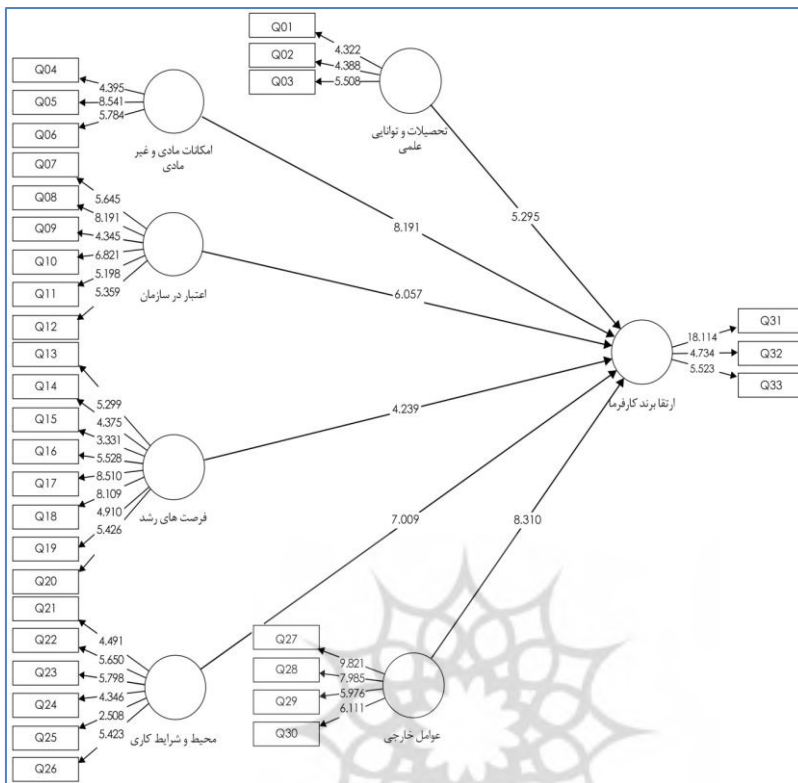
در مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی^۱ تحلیل مدل‌ها، طی دو مرحله صورت می‌پذیرد. در ابتدا برازش مدل مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و پس از آن فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار می‌گیرد. برازش مدل با سه برازش مدل اندازه‌گیری^۲، مدل ساختاری و مدل کلی صورت می‌پذیرد و برای پژوهشگر اطمینان ایجاد می‌نماید.

۴-۳-۱- برازش مدل ساختاری

به دنبال برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری پژوهش تحت برازش قرار داده می‌شود. در مرحله برازندگی مدل ساختاری علی‌رغم مدل اندازه‌گیری، فقط متغیرهای پنهان و ارتباطات بین آن‌ها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. برازندگی مدل ساختاری پژوهش با استفاده از چندین معیار تحقق می‌پذیرد که ابتدایی‌ترین و مهم‌ترین معیار، مقادیر آماره تی^۲ و سطح معناداری است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). برازندگی مدل ساختاری با بهره‌گیری از مقدار آماره تی، با بالاتر بودن این ضریب از مقدار ۱/۹۶ محقق می‌گردد تا بتوان با اطمینان ۹۵٪ و میزان خطای ۵ درصد معناداری آن را مورد تأیید قرار داد. در شکل ۳ مدل در حالت معناداری ضرائب به نمایش گذاشته شده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

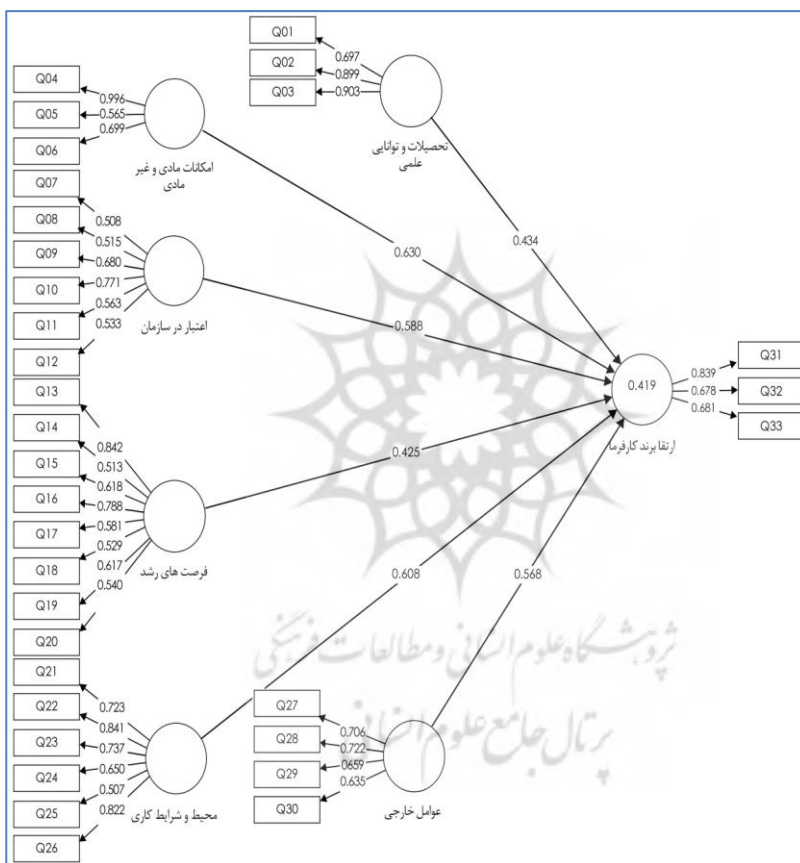
1. Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)
2. Measurement Models
3. T-value



شکل ۳. مدل در حالت اعداد معناداری

معیار دوم برای اطمینان از برازندگی مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب آردو^۱ متغیرهای پنهان درون‌زای مدل می‌باشد. سه عدد ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ برای ارزیابی ضعیف، متوسط و قوی آردو لحاظ می‌گردد و اگر در یک مدل، یک سازه وابسته به وسیله فقط یک یا دو سازه برون‌زا تحت تأثیر قرار گیرد، مقدار آردو بالاتر از ۰/۳۳ نشان از شدت رابطه بین آن سازه و سازه درون‌زاست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

ساختاری پژوهش است و برای مدل ساختاری پژوهش حاضر با وجود دو متغیر پنهان درون‌زا، صفر بودن عدد درون دو دایره دیگر طبیعی است. یکی از مقادیر آردو موجود در مدل بین ۰/۱۹ و ۰/۳۳ (مقدار به نسبت ضعیف) و یکی بالاتر از ۰/۳۳ (مقدار متوسط) می‌باشد. به همین دلیل مدل ساختاری از این منظر از برآزش مناسبی برخوردار است.



شکل ۴. مدل در حالت ضرایب استاندارد شده بار عاملی

۴-۳-۲- برازش مدل کلی

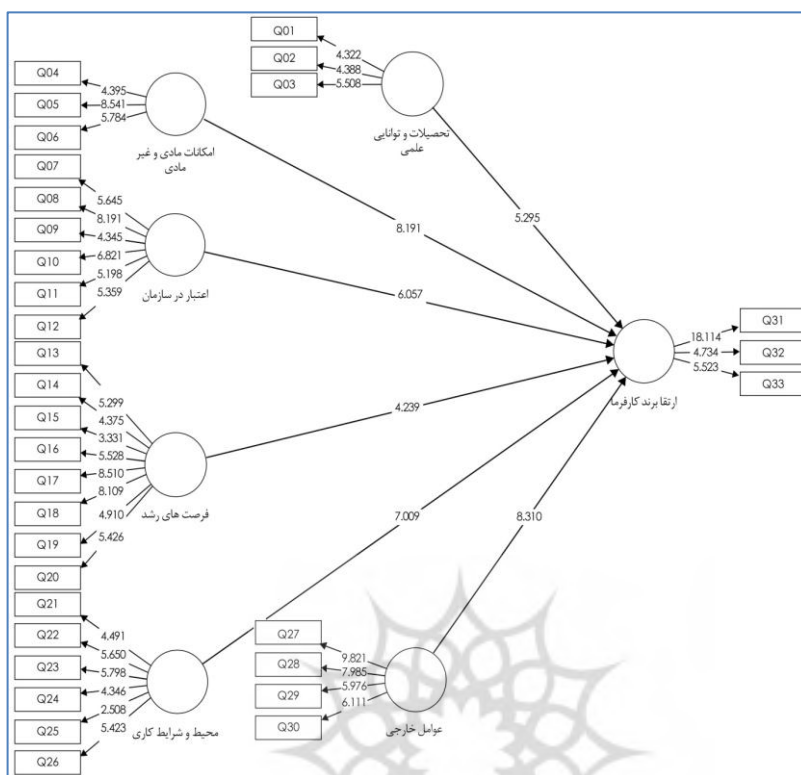
مدل نهایی هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را در برمی‌گیرد به‌نحوی که با تأیید برازندگی آن، بررسی برازش یک مدل به‌صورت کامل انجام می‌گردد. بررسی برازندگی کلی مدل معیار جی اف^۱ کامل شود:

$$GOF = \sqrt{\overline{Communalities} \times \overline{R^2}}$$

با محاسبه میزان $\overline{Communalities}$ از میانگین مقادیر اشتراکی و مقدار $\overline{R^2}$ به میزان ۰/۴۱۹، مقدار معیار GOF، ۰/۵۱۴ محاسبه می‌گردد. با وجود سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای جی اف محسوب می‌گردد (وتزل و همکاران^۲، ۲۰۰۹)، به دست آمدن مقدار ۰/۵۱۴ برای این معیار حاکی از برازش قابل‌قبول و مناسب برازندگی مدل نهایی پژوهش است.

در این بخش نتایج حاصل از برآورد مدل با استفاده از روش کمترین توان‌های دوم جزئی گزارش می‌شود. شکل (۵) مدل پایه‌ای پژوهش را نشان می‌دهد. در این شکل متغیرهای مستقل وابسته نشان داده شده است. نتایج حاصل از برآورد مدل در جدول (۷) آورده شده است. در این جدول ضرایب بین سازه‌های اصلی پژوهش و فرضیه‌های متناظر با هر ضریب مشخص گردیده است. ضرایب مسیر با استفاده از روش پی ال اس و آماره‌های تی از طریق روش بوت استرپ محاسبه‌اند.

1. GOF
2. Wetzels et al



شکل ۵. نتایج حاصل از برآورد مدل

در نهایت پس از تأیید کفایت، پایایی و روایی‌های موردنیاز به بررسی اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل متغیرهای پژوهش بر برند کارفرما و پاسخ به فرضیات پژوهش پرداخته شده است.

برای بررسی میزان تأثیر ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از ضریب مسیر به دست آمده از الگوی معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۷)، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ نشان می‌دهد ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج به‌دست‌آمده همچنین نشان می‌دهد ادراک افراد شاغل از امکانات مادی و غیرمادی در سازمان کارفرما نیز بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\text{sig} < 0.0005$). سطح معناداری ۰/۰۰۱ در جدول شماره (۷) حاکی از تأیید اثربخشی مثبت و معنادار ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آنان است.

بررسی میزان تأثیر ادراک افراد شاغل از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما با بهره‌گیری از ضریب مسیر به‌دست‌آمده از الگوی معادلات ساختاری صورت می‌گیرد. چنانچه نتایج ارائه شده در جدول (۷) نشان می‌دهد سطح معناداری ۰/۰۰۳، اثربخشی مثبت و معنادار ادراک افراد شاغل از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آنان را مورد تأیید قرار می‌دهد.

اثربخشی ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان کارفرما بر برند کارفرما با مراجعه به ضریب مسیر حاصل از تحلیل صورت گرفته است. طبق یافته‌های جدول (۷) ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد. ششمین فرضیه پژوهش میزان تأثیر ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما را مورد بررسی قرار داده است. نتایج حاصل از ضریب مسیر به‌دست‌آمده از الگوی معادلات ساختاری و نیز سطح معناداری آزمون بیان می‌کند ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما از دیدگاه آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷. نتایج بررسی معناداری فرضیه اول

سطح معناداری	آماره t	ضریب	متغیر وابسته	متغیر مستقل
۰/۰۰۲	۵/۳۹۵	۰/۴۳۴	برند کارفرما	تحصیلات و توانایی علمی
۰/۰۰۱	۸/۱۹۱	۰/۶۳۰	برند کارفرما	امکانات مادی و غیرمادی
۰/۰۰۱	۶/۰۵۷	۰/۵۸۸	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما
۰/۰۰۳	۴/۲۳۹	۰/۴۲۵	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما
۰/۰۰۱	۷/۰۰۹	۰/۶۰۸	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری در سازمان کارفرما
۰/۰۰۲	۸/۳۱۰	۰/۵۶۸	برند کارفرما	ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

در ادامه و برای رتبه‌بندی متغیرهای اثرگذار بر برند کارفرما در بین کارکنان مراکز اقامتی کاشان از آزمون فریدمن استفاده شده است. نتایج آزمون فریدمن برای تعیین اولویت معیارها در جدول (۸) آمده است. به این ترتیب متغیر محیط و شرایط کاری با مقدار ۴/۲۸ از اولویت نخست در تبیین برند کارفرما از دیدگاه کارکنان اثر داشته است. امکانات مادی و غیرمادی با امتیاز ۴/۱۵ در رتبه دوم اهمیت و متغیر ارتقا برند کارفرما با امتیاز ۳/۷۴ در رتبه سوم اهمیت قرار دارد. رتبه‌بندی فریدمن عامل تحصیلات و توانایی علمی را در جایگاه چهارم اهمیت برند کارفرما قرار داده است. اعتبار در سازمان، عوامل خارجی وجود فرصت‌های رشد نیز به ترتیب در شناسایی برند کارفرمای هتلداری در کاشان نقش داشته‌اند.

جدول ۸. رتبه‌بندی متغیرهای مورد مطالعه

رتبه اهمیت	رتبه فریدمن	شاخص‌ها
۴	۳/۳۲	تحصیلات و توانایی علمی
۲	۴/۱۵	امکانات مادی و غیرمادی
۵	۳/۱۰	اعتبار در سازمان
۷	۳/۰۲	فرصت‌های رشد
۱	۴/۲۸	محیط و شرایط کاری
۶	۴/۰۲	عوامل خارجی
۳	۳/۷۴	ارتقا برند کارفرما

یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۹

۵- بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش پیش رو رتبه‌بندی جذابیت برند کارفرما بر مبنای علاقه‌مندی کارکنان مراکز اقامتی شهر کاشان است. برای وصول به هدف مذکور، از نمونه‌گیری تصادفی، برای انتخاب جامعه نمونه استفاده شد. سپس داده‌ها با پرسشنامه‌ی محقق ساخته و با ۳۰ گویه طی یک دسته‌بندی شش‌گانه شامل تحصیلات و توانایی علمی، امکانات مادی و غیرمادی، اعتبار، فرصت‌های رشد، عوامل خارجی و محیط و شرایط کاری با آزمون‌های آماری تی تک نمونه‌ای و مدلسازی معادلات ساختاری مورد تحلیل قرار گرفت. این ابعاد با پرسشنامه‌های معمول در این حوزه از جمله برتون و همکاران (۲۰۰۵) متفاوت می‌باشد و این تفاوت ناشی از تفاوت در بافت فرهنگی و اجتماعی منطقه است. طبق نتایج همه موارد یاد شده در تبیین برند کارفرما بر اساس دیدگاه کارکنان اثرگذاری مثبت و معناداری داشته است. به این ترتیب با نتایج پژوهش علیزاده و نجات (۱۳۹۵) و فرناندز لورز و همکاران (۲۰۱۵) از حیث معناداری برند کارفرما در جذب کارکنان قرابت می‌یابد.

از آنجاکه فرضیه اول پژوهش مبنی بر اثرگذاری مثبت و معنادار ادراک افراد شاغل از تحصیلات و توانایی علمی کارکنان بر برند کارفرما از دیدگاه به تائید رسیده است پیشنهاد می‌گردد در نظام هتلداری شهر کاشان برند کارفرما به‌مثابه یک رویکرد راهبردی در فلسفه مدیریت مراکز اقامتی وارد شود و ارتباط نزدیکی با برند سازمان و راهبرد سازمان داشته باشد. در این راستا ارائه خدمات مناسب و مشتری‌پسند تا حد زیادی توسط منابع انسانی باکیفیت، انجام می‌شود. به‌این‌ترتیب باید در ارتقای دانش و مهارت‌های کارکنان از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی به‌صورت مستمرکوشش شود. همچنین اهمیت به تحصیلات و توانایی‌های علمی با برگزاری کارگاه‌ها و سمینارهای آموزشی و علمی، به‌کارگیری تجربه و توانایی در شغل مرتبط با تخصص فرد و نیز ارزش قائل شدن برای نیروی متخصص و حفظ روابط انسانی و تکریم شخصیت انسانی می‌تواند به افزایش مهارت‌های کارکنان و بهبود برند کارفرما منجر شود. در تبیین برند کارفرما دومین فرضیه مربوط به سنجش امکانات مادی و غیرمادی سازمان کارفرما بوده است. در پژوهش حاضر مسائل مادی در جایگاه دوم قرار گرفته‌اند. چنانچه در نتایج پژوهش حمیدی‌زاده و همکاران (۱۳۹۵) نیز بالاترین رتبه به عوامل اقتصادی اختصاص یافته است در واقع در هر دو مطالعه جایگاه بالایی را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارتی می‌توان بیان کرد کارفرمایانی که در بازار کار خدمات اقامتی شهر کاشان، ارزش‌های اقتصادی و تحقق آن را در اولویت قرار دهند و شرایط بهینه آن را برای کارکنان فراهم نمایند از جذابیت بیشتری نیز برخوردار هستند چنانچه رویای تحقق یک زندگی ایده آل از کانال درآمدهای دریافتی حاصل از هتل و کارفرما محقق می‌گردد. همان‌طور که بناریس ویوت (۲۰۲۰) نیز بر این امر

صحّه گذاشته‌اند. بهبود بخشی به فرآیند اثربخشی این امکانات می‌تواند با جبران خدمات متناسب با عملکرد کارکنان صورت پذیرد و از روش‌های عادلانه جهت توزیع پاداش، حقوق و مزایا استفاده شود. همچنین معیارهای عینی، شفاف واضح برای اعطای پاداش و مزایا وضع گردد. به‌منظور تقویت این برند، باید نیازها و عوامل انگیزشی کارکنان از طریق کانال‌های ارتباطی به‌درستی شناسایی شود. پیشنهاد می‌شود سازمان با جذب و استخدام افراد توانمند و با فراهم نمودن فرصت‌ها و پاداش‌هایی بهتر از رقبای زمینه افزایش تعهد کارکنان را فراهم نماید. پرداخت حقوق و مزایای عادلانه و رقابتی (حقوق مکفی و بیمه)، پرداخت تسهیلات مناسب و متناسب (وام‌های متعارف برای کارکنان جوان) و امکانات رفاهی و تفریحی (مجموعه‌های رفاهی، بهداشتی، درمانی) می‌تواند متضمن تقویت برند کارفرما در بخش امکانات مادی و غیرمادی هتل باشد. با تأیید اثر ادراک افراد شاغل از اعتبار در سازمان کارفرما بر برند کارفرما به مانند آنچه رضا دوست و همکاران (۱۳۹۵) و بابا شاهی (۱۳۹۷) بیان کرده‌اند برند کارفرما از طریق تداعی معانی منجر به ایجاد تصویر مطلوبی از سازمان در ذهن جویندگان کار شده و با احساس تناسبی که در اثر این تصویر، فرد در ذهن خود با سازمان پیدا می‌کند، جذب سازمان می‌شود. این اعتبار و تصویر ذهنی مثبت می‌تواند با بهبود فضای امنیت شغلی و قانونمند بودن سازمان با استفاده از قوانین و مقررات دولتی تحکیم بیشتری یابد. ایجاد فرصت‌های پیشرفت و رشد شغلی در سازمان کارفرما زمینه‌ساز اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی خواهد بود که اثربخشی آن در پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است. افزایش زمینه‌های مشارکت کارکنان در فرآیند تصمیم‌گیری، ارائه آموزش‌های مناسب در سازمان به‌منظور افزایش توانایی و بهره‌وری متناسب با

رشد، بسترسازی رشد فردی با در اختیار قرار دادن تجارب سایر کارکنان به دلیل وجود فضای صمیمیت، رشد فردی از طریق ارائه بازخوردها و متذکر شدن نقاط ضعف و قوت، وجود چرخش شغلی در سازمان به منظور پیشگیری از فرسودگی شغلی می تواند فرصت های پیشرفت را در اختیار افراد قرار دهد. با توجه به تأیید فرضیه پنجم در اثربخشی ادراک افراد شاغل از محیط و شرایط کاری پیشنهاد می گردد، اختصاص بودجه و امکاناتی برای آموزش و پرورش کارکنان از ابعاد مختلف، چون آموزش های رفتاری، شغلی و تخصصی، قوانین و مقررات، آموزش فکر، آموزش خانواده، آموزش تقویت کارگروهی... و در نتیجه تشنج زدایی، رفع اضطراب از محیط کار صورت پذیرد. حجم کار متناسب و بر اساس توانایی های فرد در نظر گرفته شود و توازن بین کار و زندگی با ساعات کاری مناسب برقرار گردد. تلاش برای ایجاد سلامت جسمی، روحی و اخلاقی محیط صوت پذیرد تا کارمند سازمان را به عنوان خانه دوم خود در نظر بگیرد. با توجه به اثرگذاری ادراک افراد شاغل از عوامل خارجی در سازمان کارفرما بر برند کارفرما کارکنان باید به رفتار مناسب در سازمان توجه داشته باشند. به این ترتیب مشتریان راضی زمینه وفاداری و نیز جذب مشتریان جدید را فراهم خواهند نمود.

فهرست منابع

- ابراهیمی نژاد، مهدی. دهقانی سلطانی، مهدی. فارسی زاده، حسین. و همتی، امین. (۱۳۹۶). تأثیر برندسازی داخلی بر عملکرد برند در صنعت هتلداری مورد مطالعه: هتل‌های بین‌المللی لاله و پارسیان استقلال در شهر تهران، فصلنامه علمی- پژوهشی گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۳، صص ۸۰-۹۹.
- ابراهیمی، الهام، صادق وزیری، فراز، نوروزی، حسین، و میرزایی، علیرضا. (۱۳۹۸). تأثیر سبک رهبری تحول‌آفرین بر قصد ترک خدمت پرستاران: نقش میانجی برند کارفرما، اشتیاق شغلی و تعهد سازمانی، مدیریت پرستاری، دوره ۸، شماره ۲، صص ۳۵-۴۴.
- افجه، سید علی اکبر. و علیزاده فر، زهرا. (۱۳۹۶). رابطه ادراک از برند کارفرما با نگرش شغلی کارکنان، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، سال ۲۶، شماره ۸۴، صص ۷۳-۹۵.
- باباشاهی، جبار. حمیدی زاده، علی، محمدنژاد فدردی، منصوره، و سید امیری، نادر. (۱۳۹۸). برند کارفرما؛ راهبردی نوین در جذب نیروهای خلاق تداعی معانی، تصویر سازمان و تناسب شخص - سازمان در نقش میانجی، اندیشه مدیریت راهبردی (اندیشه مدیریت)، دوره ۱۲، شماره ۱، صص ۲۰۳-۲۲۱.
- بیگللو، لیلا. اسکندری، کریم. (۱۳۹۵). طراحی مدل برند کارفرما برای سازمان تأمین اجتماعی با تأکید بر بازاریابی داخلی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۳۳، صص ۱۱-۱۳۴.
- حیدری، احسان. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر عملکرد برند کارکنان با رویکرد برندسازی داخلی (مطالعه موردی بانک کشاورزی ایران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، دانشکده علوم اداری و مدیریت بازرگانی.
- حمیدیان پور، فخریه. ضیایی بیده، علیرضا. و اردکانی، محمد سعید. (۱۳۹۲). ارائه مدلی جهت بررسی پیامدهای ارزش ویژه برند کارفرما با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری، مجله علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی، دوره پنجم، شماره نهم، صص ۱-۲۰.

حمیدی زاده، علی. باباشاهی، جبار. محمدنژاد فدردی، منصوره. (۱۳۹۵). شناسایی، اعتباریابی و رتبه‌بندی ابعاد جذابیت‌های برند کارفرما (مورد مطالعه: جویندگان کار در شهر قم)، مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۳۰۱-۳۲۱.

حسنقلی پور، طهمورث. ملایری نوریجانی، عزیزمحمد. باباشاهی، جبار. و صادق وزیری، فراز. (۱۳۹۴). تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تأثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی، فصلنامه بهبود مدیریت، دوره ۹، شماره ۲۷، صص ۷۹-۹۴.

داودوندی، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری شرکت بیمه ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد خمین.

دلاور، علی. اسدی، رقیه. (۱۳۹۵). کاربرد مدلسازی معادلات ساختاری PLS در تبیین اثرات متغیرهای جمعیت شناختی بر هوش معنوی با میانجی‌گری بهزیستی ذهنی، فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی، دوره ششم، شماره ۲۲، صص ۱-۴۰.

رضا دوست، مهدی. ایرانی، حمیدرضا، حمیدی زاده، علی. (۱۳۹۵). تأثیر برند کارفرما بر نگهداشت کارکنان با در نظر گرفتن متغیرهای میانجی عجین شدن و رفتار شهروندی سازمانی، مجله مدیریت برند، دوره ۳، شماره ۸، صص ۶۵-۹۴.

رحمانی، ناصر. ابراهیم پور، حبیب.، عسگرنژاد نوری، باقر. حسن زاده، محمد. (۱۳۹۷). تأثیر ابعاد شخصیت بر احساس، اعتماد و جذابیت در برند کارفرما، مطالعات رفتار سازمانی، دوره ۷، شماره ۴، صص ۲۴۵-۲۸۰.

رضوانی، مهران. مهرنیا، سیران. (۱۳۹۲). مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران، مطالعات رفتار مصرف‌کننده، دوره ۱، شماره ۱، صص ۱۷-۳۱).

سازمان صنایع دستی، میراث فرهنگی و گردشگری کاشان. (۱۳۹۸). واحد آمار و اطلاعات.

طباطبایی نسب، سیدمحمد. و ماه آور پور، فهیمه. (۱۳۹۶). مدلسازی ساختاری عوامل مؤثر بر شهرت مقصد گردشگری و تأثیر آن بر ارزش ویژه برند

مقصود (مطالعه موردی: شهر اصفهان)، گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۱، صص ۷۱-۸۶.

علیزاده ثانی، محسن. نجات، سهیل. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر جذابیت برند کارفرما بر تمایل استخدام نخبگان (مطالعه موردی: شرکت‌های زیرمجموعه وزارت نفت)، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۸، شماره ۱، صص ۲۰۵-۲۲۸.

عزیزی، شهریار. جمالی کاپک، شهرام. و رضایی، مرتضی. (۱۳۹۱). بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند با همخوانی شخصیت برند و مشتری، بازاریابی نوین، دوره ۴، شماره ۷، صص ۶۳-۸۱.

مشبکی، اصغر، و تقی زاده، امیرحسین. (۱۳۹۸). تأثیر برند کارفرما بر رفتار قهرمان برند: نقش واسطه‌ای هویت‌سازمانی، مطالعات مدیریت بهبود و تحول، دوره ۲۸، شماره ۹۳، صص ۶۳-۹۱.

محمودی میمند، محمد. و هرندی، عطاءاله. (۱۳۹۳). تبیین نقش رفتار شهروندی سازمانی در ارزش ویژه برند مبتنی مشتری، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۱۱۱-۱۲۵.

محمدی، جیران. درزیان عزیز، عبدالهادی. فاخر، اسلام. کافی کنگ، نسرين. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر تطابق شخصیتی برند، کیفیت ادراک شده وجهه برند بر وفاداری به برند، راهبردهای بازرگانی، سال بیست و یکم، دوره جدید، شماره ۳، صص ۳۷-۴۸.

محمدنژاد فدردی، منصوره، حمیدی‌زاده، علی، باباشاهی، جبار. (۱۳۹۵). تأثیر نشان کارفرما بر نگهداشت کارکنان: هویت سازمانی، رضایت شغلی و تعهد سازمانی در نقش میانجی، فرآیند مدیریت توسعه، دوره ۲۹، شماره ۲، صص ۴۷-۷۰.

Aaker, Jennifer. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Afjeh, Seyed Ali Akbar. and Alizadeh Far, Zahra. (2017). The Relationship between Employer Brand Perception and Employee Job Attitudes, Improvement and Transformation Management Studies, Volume 26, Number 84, pp. 73-95 (In Persian).

- Alizadeh Thani, Mohsen. and Nejat, Soheil. (2016). Investigating the Impact of Employer Brand Attraction on Elite Employment Tendency (Case Study: Companies Under the Ministry of Petroleum), *Business Management (Management Knowledge)*, Volume 8, Number 1, pp. 205-228 (In Persian).
- Anne, Mette Sivertzen. Ety, Ragnhild Nilsen. And Anja H. Olafsen (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of proudest & brand management*, 22(7), 473-483.
- Aslam, Sumer. (2015). Employer branding and intention to apply by usage of social media in banking sector, Pakistan. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(5), 400-405.
- Azizi, Shahryar. Jamali Kapak, Shahram. Rezaei, Morteza. (2012). Investigating the Relationship between Brand Equity and Brand Personality and Customer Consistency, *New Marketing*, Volume 4, Number 7, pp. 63-81 (In Persian).
- Babashahi, Jabbar. Hamidzadeh, Ali. Mohammadnejad Fadredi, Mansoureh. and Seyed Amiri, Nader. (2019). Employer brand; A New Strategy in Attracting Creative Forces Associating Meanings, Organizational Image and Person-Organization Fit in a Mediating Role, *Strategic Management Thought (Management Thought)*, Volume 12, Number 1, pp. 203-221 (In Persian).
- Benraïss Noailles, Leila. Viot, Catherine. (2020) Employer brand equity effects on employee's well-being and loyalty, *Journal of Business Research*, Available online 17 February 2020.
- Beigloo, Leila. And Esgandari, Karin. (1395). Designing an Employer Brand Model for Social Security Organization with Emphasis on Internal Marketing, *Journal of Marketing Management*, No. 33, pp. 11-134 (In Persian).
- Davvody vandy, Mojtaba. (2015) Investigating the Impact of Internal Marketing on Customer Orientation of Iran Insurance Company, M.Sc. Thesis, Khomein Branch Azad University (In Persian).
- Delavar, Ali. Asadi, Roghayye. (2016). Application of PLS structural equation modeling in explaining the effects of demographic variables on spiritual intelligence mediated by mental well-being, *Educational Measurement Quarterly*, Volume 6, Number 22, pp. 1-40 (In Persian).

- Ebrahimi Nejad, Mehdi. Dehghani Soltani, Mehdi. Farsi Zadeh, Hossein. and Hemmati, Amin. (2017). The effect of domestic branding on brand performance in the hotel industry studied: Laleh and Parsian Esteghlal International Hotels in Tehran. *Journal of Tourism and Development*. Volume 6, Number 3, pp. 99-80 (In Persian).
- Ebrahimi, Elhan. Sadegh Vaziri, Faraz. Nowruzi, Hossein. and Mirzaei, Alireza. (2019). The effect of transformational leadership style on nurses' intention to leave the service: the mediating role of the employer brand, job motivation and organizational commitment, *nursing management*, Volume 8, Number 2, pp. 35-44 (In Persian).
- Fernandez-Lores Susana, Gavilan Diana, Avello Maria, Blasco Francisca.(2015) Affective commitment to the employer brand:Development and validation of a scale, *BRQ Business Research Quarterly*, Volume 19, Issue 1, January–March 2016, Pages 40-54.
- Foster Carley, Punjaisri Khanyapuss, Cheng Ranis, (2010), Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19, Iss: 6, pp. 401 – 409.
- Gómez, Mar. Lopez, Carmen. and Molina, Arturo. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain, *Tourism Management*, No 51, pp.210-222.
- Hamidianpour, Fakhriyeh. Ziaei Bideh, Alireza. And Ardakani, Mohammad Saeed. (2013). Presenting a Model to Investigate the Implications of Employer Brand Equity Using Structural Equation Modeling Approach, *Journal of Business Management Research*, Volume 5, Number 9, pp. 1-20 (In Persian).
- Hamidzadeh, Ali. Babashahi, Jabbar. Mohammadnejad Fedredi, Mansoureh. (2016). Identifying, Validating and Ranking the Dimensions of Employer Brand Attractions (Case Study: Job Seekers in Qom), *Organizational Culture Management*, Volume 14, Number 1, pp. 301-321 (In Persian).
- Hasan Gholipour, Tahmoures. Malayeri Norijani, Aziz Mohammad. Babashahi, Jabbar. and Sadegh Vaziri, Faraz. (2015). A Reflection on the Human Aspect of the Brand: Investigating the Impact of

- the Brand Personality of the Army of the Islamic Republic of Iran on Human Capital Satisfaction, Management Improvement Quarterly, Volume 9, Number 27, pp. 79-94 (In Persian).
- Heilmann, P. Saarenketo, S. Liikkanen, K. (2013). Employer branding in power industry. *International Journal of Energy Sector Management*, 7(2), 283-302.
- Heydari, Ehsan. (2012). Investigating the Factors Affecting Employee Brand Performance with Internal Branding Approach (Case Study of Bank Keshavarzi Iran), M.Sc. Thesis, Payame Noor University of Tehran, Faculty of Administrative Sciences and Business Management. (In Persian).
- Kashan Handicrafts, Cultural Heritage and Tourism Organization. (2019). Statistics and Information Unit. (In Persian).
- King Ceridwyn, Murillo Enrique, Lee Hyemi (2017) The effects of generational work values on employee brand attitude and behavior: A multi-group analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66: 92–105.
- KUŞÇU1, Asli. And YOLBULAN OKAN, Elif. (2010). A exploratory study on the dimension s of employer branding. *Temmuz*, 34(9), 119-130.
- Mahmoudi Meymand, Mohammad. And Harandi, Ataollah. (2014). Explaining the Role of Organizational Citizenship Behavior in Customer-Based Brand Equity, *Journal of Retrieval Management*, Volume 9, Number 23, pp. 111-125 (In Persian).
- Mohammadi, Jeiran. Darzian Azizi, Adolhadi. Fakher, Eslam. Kafi Kong, Nasrin. (2014). Investigating the Effect of Brand Personality Matching, Perceived Quality and Brand Image on Brand Loyalty, *Business Strategies*, 21st Year, New Volume, No. 3, pp. 37-48 (In Persian).
- Mohammadnejad Federdi, Monsoureh. Hamidizadeh, Ali. Babashahi, Jabbar. (2016). The Impact of Employer Badge on Employee Retention: Organizational Identity, Job Satisfaction and Organizational Commitment in the Role of Mediator, *Development Management Process*, Volume 29, Number 2, pp. 47-70 (In Persian).
- Morgan, Nigel. & Pritchard, Annette. (2014) Destination reputations and brands: Communication challenges, *Journal of Destination Marketing & Management*, Vol 1, No 3, pp.1-1.

- Mosely, RICHARD. (2007). Customer Experience, organizational culture and Employer brand, *Journal of Brand Management*, 15(2), 123-134.
- Moshabaki, Asghar. and Taghizadeh, Amir Hossein. (2019). The Effect of Employer Brand on Brand Champion Behavior: The Mediating Role of Organizational Identity, Improvement and Transformation Management Studies, Volume 28, Number 93, pp. 63-91 (In Persian).
- Reza Doust, Mehdi. Irani, Hamidreza. Hamidizadeh, Ali. (2016). The effect of employer brand on employee retention by considering the mediating variables of involvement and organizational citizenship behavior, *Journal of Brand Management*, Volume 4, Number 8, pp. 65-94 (In Persian).
- Rezvani, Mohammad Reza. Mehrnia, Siran. (2013). Customer-centered brand equity modeling based on mixed promotion elements (Case study: Dairy companies operating in the Tehran market, *Consumer Behavior Studies*, Volume 1, Number 1, pp. 17-31 (In Persian).
- Stockman, Sara, Van Hoyer, Greet, Motta Veiga, Sergeda (2020). Negative word-of-mouth and applicant attraction: The role of employer brand equity, *Journal of Vocational Behavior*, Volume 118: 1-57.
- Sartain, Libby. and Schumann, Mark . (2006) Brand from the Eight Essential to Emotionally connect your Employee to your business, E book, ISBN: 978-0-470-41955-7.
- Tabatabai Nasab, Seyyed Mohammad. and Mahvarpour, Fahimeh. (2017). Structural modeling of factors affecting the reputation of the tourism destination and its effect on the brand equity (Case study: Isfahan), *Urban Tourism*, Volume 4, Number 1, pp. 71-86 (In Persian).
- Terglav, Katja. Maja, Konečnik. Ruzzier, and Robert, Kašše. (2016). Internal branding process: Exploring the role of mediators in top management's leadership–commitment relationship. *International Journal of Hospitality management*, 54, 1-11.