

Designing the Branding Pattern of Human Resources with an Islamic Approach to the Universities of Medical Sciences in Tehran City

Abedini S¹, Sayadi S^{2*}, Shokoh Z², Fatehizade N², Mollaei H.R²

1- PhD student Department of Public administration, kerman Branch, Islamic Azad University, kerman, Iran.

2- Assistant Professor Department of Public administration, kerman Branch, Islamic Azad University, kerman, Iran.

Corresponding author: Sayadi S, Assistant Professor Department of Public administration, kerman Branch, Islamic Azad University, kerman, Iran.

Email: saeed.sayadi@gmail.com

Abstract

Introduction The knowledge and skill of HR is the most important source of the organization's competitive advantage, considering each of these skills and capabilities that each of them has been developed and strengthened in a long - term process, combined with the combination of genetic capabilities and individual efforts in the context of the environment. therefore, the purpose of this research is to develop the human resource brand pattern in organizations and universities, which are compatible with the social and cultural status of iran and individual, organizational and social values of the selected research community. in the development and presentation of this pattern, its dimensions and components are endemic and tailored. the present study has been done in combination (quantitative qualitative). accordingly, in the first part of the research in order to provide a comprehensive model of branding of human resources, the qualitative research method was used. thus, after identifying the categories, concepts and code of human resources through Meta-synthesis, to provide optimal combination of model components in order to optimize the relationship between human resource brand categories, the initial model was obtained and then validated through partial least - squares (pls) method. the findings show that the main categories extracted from the Meta-synthesis method are approved by the experts community and the present research model consists of eight main categories and 43 sub categories. it can display the branding pattern of human resources with an islamic approach to the universities of medical sciences in tehran. The results of the study indicate that the following eight dimensions: 1. branding of human - islamic resources, 2. Assessment of human resource performance and 3. Training and development of human resources, 4. Organizational Leadership, 5. organizational justice and 6. Human resource satisfaction and commitment 7. organizational culture 8. branding of human resources has a great role in the process of branding human resources

key words: Human resources, Brand, Branding, Human resources, Islamic approach, Medical sciences.

طراحی الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه های علوم پزشکی شهر تهران

سحر عابدینی^۱، سعید صیادی^{۲*}، زهرا شکوه^۲، نوید فاتحی زاده^۲، حمیدرضا ملایی^۲

۱- دانشجوی دکترای تخصصی، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

۲- استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.

نویسنده مسئول: سعید صیادی، استادیار، گروه مدیریت دولتی، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران.
ایمیل: saeed.sayadi@gmail.com

چکیده

دانش و مهارت منابع انسانی مهم‌ترین منبع مزیت رقابتی سازمان است توجه به یکایک این مهارت‌ها و توانمندی‌ها نشان‌دهنده آن است که هر یک از آن‌ها، در فرآیندی بلندمدت و با تلفیقی از قابلیت‌های ژنتیکی و تلاش‌های فردی در بستر محیط، ایجاد و تقویت گردیده‌اند. بنابراین هدف از این پژوهش تدوین الگوی برند منابع انسانی در سازمان‌ها بالآخره دانشگاه‌هاست که با وضع اجتماعی و فرهنگی و اسلامی ایران و ارزش‌های فردی، سازمانی و اجتماعی جامعه آماری تحقیق انتخاب‌شده انطباق داشته باشد. در تدوین و ارائه این الگو، ابعاد و مؤلفه‌های آن بومی و متناسب با سازمان‌های ایران شده است. پژوهش حاضر به روش ترکیبی (کیفی کمی) انجام شده است. بر این اساس در بخش اول تحقیق به منظور ارائه مدلی جامع از برندسازی منابع انسانی، از روش پژوهشی کیفی فراترکیب استفاده شد. بدین ترتیب که بعد از شناسایی مقولات، مفاهیم و کدهای برند منابع انسانی از طریق روش فراترکیب، برای ارائه ترکیب مطلوب مؤلفه‌های مدل به گونه‌ای که بتوان رابطه بین مقوله‌های برند منابع انسانی را بهینه نمود از روش مدل‌سازی ساختاری (ISM) استفاده گردید و الگوی اولیه به دست آمد و سپس از طریق روش حداقل مربع جزئی (PLS) مدل اعتبار سنجی شد. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که مقوله‌های اصلی و فرعی استخراجی از روش فراترکیب مورد تأیید جامعه خبرگان قرار گرفته و مدل پژوهش حاضر متشکل از ۸ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله فرعی است. که می‌تواند الگوی برندسازی منابع انسانی را با رویکرد اسلامی را در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران نمایش دهد. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که هر هشت بعد؛ ۱. برندسازی منابع انسانی - اسلامی، ۲. ارزیابی عملکرد منابع انسانی و ۳. آموزش و توسعه منابع انسانی، ۴. رهبری سازمانی، ۵. عدالت سازمانی و ۶. رضایت و تعهد منابع انسانی ۷. فرهنگ سازمانی ۸. برندسازی داخلی در فرایند برندسازی منابع انسانی نقش به‌سزایی دارند.

کلیدواژه‌ها: منابع انسانی، برند، برندسازی منابع انسانی، رویکرد اسلامی، دانشگاه‌های علوم پزشکی.

مقدمه

سازمان‌ها برای تحقق اهداف کلان خود به منابع مختلفی نیاز دارند: منابع مالی، انسانی، فیزیکی و... منابعی هستند که بدون شک برای موفقیت هر کسب و کاری مورد نیاز است. در این میان نقش منابع انسانی دارای اهمیت فوق‌العاده‌ای است؛ چرا که بهره‌مندی از سایر منابع نیز وابسته به برخورداری از منابع انسانی پویا و کارآمد است. صاحب‌نظران منابع انسانی معتقدند که بقا و پایداری سازمان‌ها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری

کارکنانی است که بدنه شایستگی‌های اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند (۱) برندینگ یا برندسازی تمام روش‌هایی است که شما تصویری از محصول، خدمت و یا شرکتتان را در ذهن و چشم مخاطباتان و یا مشتریان ایجاد می‌کنید. به عبارتی دیگر «برندینگ» فرآیند اقدامات علمی و تخصصی است که شما یا سازمان تلاش می‌کنند تا برندی خلق شود. برندسازی نخست برای تمایز محصولات ملموس بکار گرفته می‌شد، اما در طول زمان، برای تمایز انسان‌ها، مکان‌ها و سازمان‌ها به کار گرفته می‌شود (۲)

مفهوم برند منابع انسانی از جمله مفاهیمی است که اخیراً به منظور نشان دادن میزان اثربخشی سیاستها و اقدامات مدیریت منابع انسانی در جهت توسعه سازمان، منابع انسانی و محیط کار به نحوی است که می‌تواند تصویر مناسبی از سازمان در ذهن مشتریان داخلی و خارجی سازمان و نهایتاً جامعه ایجاد نموده، ارتباطات مناسب با آنان شکل داده و نهایتاً منجر به وفاداری کارمندان و مشتریان نسبت به سازمان گردد همان‌طور که کلز ادعان می‌دارد ارزش ویژه برند اغلب توسط ارتباط مصرف‌کننده با ویژگی‌های یک برند با نام تجاری هدایت می‌شود. پژوهشگران به تازگی به بررسی رفتار ارباب رجوع و مشارکت کارمندان چگونگی اثرگذاری آن‌ها بر عملکرد سازمان‌ها پرداخته‌اند (۳).

برندسازی منابع انسانی رویکرد نسبتاً جدید برگرفته از حوزه «بازاریابی» است و به منزله روح بازاریابی منابع انسانی است (۳) برند منابع انسانی به عنوان بسته‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی و روانشناسی تعریف شده که توسط استخدام فراهم و توسط شرکت شناسایی می‌شود. مدیریت برند منابع انسانی مستلزم مدیریت جنبه‌هایی از اعتبار و تصویر شرکت، ابلاغ به کارکنان فعلی و آتی است (۴). به زعم هنکریس (۵) برخی از پژوهشگران شهرت سازمانی را به‌عنوان جذابیت کلی یک سازمان می‌بینند و دیگران آن را به‌عنوان برند کارفرما یا بخشی از آن می‌بینند. برند کارفرما در واقع همان مطالعات متمرکز بر کاوش شهرت اجتماعی سازمان است. کارکنان عقیده دارند که شیوه‌های مطلوب جهت شهرت اجتماعی یک سازمان می‌تواند برای کارمندان جذابیت داشته باشد (۶).

فضای رقابت و جهانی‌شدن، نیاز سازمان‌ها را نسبت به جذب و نگهداشت نیروی کار توانمند، شایسته و دانشی افزایش داده است. این امر مهم‌ترین نگرانی تمامی سازمان‌ها در حوزه منابع انسانی در صنایع و کشورهای مختلف شده است همچنین کمبود منابع انسانی مستعد، تغییر نوع ارتباط بین کارفرما و نیروی کار و وضعیت عرضه و تقاضای استعدادها، جنگ بر سر جذب بهترین نیروها را رقم‌زده و منجر به تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر کارکنان مستعد و بهره‌گیری از استراتژی‌های مناسب در این زمینه شده است. (۷) به عبارتی دیگر سازمان‌ها برای موفقیت و بقا به نیروی انسانی مستعد نیاز دارند، بنابراین رقابت برای جذب و نگهداشت آن‌ها به یکی از مهم‌ترین مباحث مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است

برندسازی منابع انسانی، تجربه اشتغال را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرایندهای برندسازی منابع انسانی می‌تواند بر مبنای درس‌های آموخته شده از برندسازی محصولات و خدمات باشد. بر این اساس، ارزش برند منابع انسانی از طریق تعامل بین سازمان‌ها و مشتریان داخلی به همان شیوهی مشتریان خارجی حاصل می‌شود. سازمان‌ها نیازمند جذب و درگیر کردن افراد مناسب هستند. این با کنترل ادراکات مرتبط با شهرت آن سازمان آغاز می‌شود. اگر سازمان بتواند به‌صورت استراتژیک تصویری از خود به‌عنوان یک کارفرما و بخصوص ویژگی‌های موردنظرش از کارکنان بسازد، قادر به جذب استخیری غنی از متقاضیان استخدام و ایجاد شبکه‌ای وسیع‌تر از مشتریان داخلی مطلوب خواهد شد. برندسازی منابع انسانی، انعکاس خصوصیات و ویژگی‌های اصول ارزشی و رفتاری متصدیان امور و مجریان هر بخش کاری، در ذهن مخاطب و مشتری است (۸).

برند منابع انسانی به تصویری از سازمان به عنوان محیط عالی برای کار کردن اشاره دارد. برند مدیریت منابع انسانی سازمان، نشان‌دهنده اثربخشی اقدامات، راهبردها، فعالیت‌ها، رفتارها و عملکردهای سازمان در زمینه مدیریت منابع انسانی یک سازمان است. مدیران در سازمان‌های نوین به دنبال آن هستند که از منابع انسانی کارآمد، روزآمد و بهره‌ور استفاده بیشتری ببرند، ضمن آنکه بر این نکته واقف‌اند که منابع انسانی به‌عنوان عامل اصلی توسعه منابع انسانی، زمانی انرژی و توانمندی خود را به سازمان اعطاء می‌کند که احساس خوشایندی نسبت به مدیریت، سازمان و آینده شغلی خود داشته باشد و مدیر را به‌عنوان پشتیبان و حامی خود احساس کند و نسبت به پایداری و امنیت شغلی خود اطمینان حاصل نماید (۹).

جان یوگر با تأکید بر فراهم آوردن شرایط زیربنایی برای استفاده از توانمندی منابع انسانی سازمانی؛ بر نقش برند منابع انسانی در به‌کارگیری این منبع ارزشمند سازمانی اشاره می‌کند. وی معتقد است این قابلیت مفهوم مهمی است که سازمان‌ها باید به خوبی آن را انجام دهند و آن‌چنان در این کار شهره شوند که این خصلت در آن‌ها به‌صورت برند درآید. (۱۰).

برندسازی منابع انسانی به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی استراتژیک، پایه و اساسی برای بحث در سال‌های اخیر شده است یک مفهوم از برندسازی منابع انسانی که توسط مایلز و منگولد (۲۰۰۴) ارائه شده است، در واقع برندسازی

تصویر ذهنی مناسبی از خود در ذهن جامعه، مشتریان و کارمندان خود ایجاد کند تا کارمندانی بانگیزه، متعهد، مستعد و مسئولیت‌پذیر را جذب و نگهداری کند (۱۴).

گرچه جذب استعدادها به‌عنوان یکی از اقدامات اساسی در اسناد برنامه‌های راهبردی دانشگاه‌های علوم پزشکی ایران بالأخص دانشگاه‌های علوم پزشکی سطح شهر تهران، به ویژه در برنامه‌های راهبردی حوزه منابع انسانی ذکر شده است، اما معدود دانشگاه‌هایی توانسته‌اند موفقیت خود را در این زمینه نشان دهند. رقابت برای جذب استعدادها و یا جنگ استعدادها و نگهداشت نیروی انسانی از جمله مهم‌ترین چالش‌های سازمان‌های پیشرو است. برندسازی منابع انسانی مستلزم تلاش‌های کلی و چند جانبه است. سه عنصر کلیدی برای فرآیند سازی منابع انسانی وجود دارد و هریک بخشی جدایی‌ناپذیر برای دستیابی به حداکثر ارزش بالقوه از برند منابع انسانی است که عبارت‌اند از:

- ۱- مدیریت شهرت؛ ۲- مدیریت فرهنگ‌سازمانی؛ ۳- مدیریت ارزش‌داری‌ها (۱۵).

اما آنچه در این تحقیق مورد توجه بیشتر و عمیق‌تر قرار گرفته است این است که برندسازی اسلامی یعنی ترکیب کردن دین با دنیا و معنویات با مادیات. برندسازی اسلامی یعنی یکپارچگی مذهبی برند با زندگی مشتریان که در آن، این عمل همزاد و همراه پاداشی قطعی از سوی خداوند است. در اسلام تمام کنش‌ها با انگیزه‌های نهانی یا نیت عمل سنجیده می‌شوند. لذا تمام رفتارها و کنش‌های انجام‌شده‌ی مسلمانان، اگر برخاسته از نیت خالص باشند، فارغ از نتیجه‌ای که به بار می‌آورند، تبدیل به اعمال نیک می‌شوند.

ایرانیان باستان نیز جهت اداره انسانی به نکات عمده‌ای جهت رعایت روابط انسانی، رعایت عدالت در کار، آشناسازی کارکنان به وظایف و استفاده بهینه از زمان، اشاره داشته‌اند چنان‌که گزنفون می‌نویسد: تأکید به استفاده از طرح جا و مکان، مطالعه زمان و حرکت توسط کوروش پادشاه هخامنشی، اصولی بوده‌اند که او را در اداره کشور بزرگ ایران و ارتش نیرومندش یاری می‌داد.

در الگوی دینی، محور اساسی توسعه حفظ کرامت و منزلت انسان و شکوفایی استعدادها و توانایی‌های خدادادی او در ابعاد مختلف مادی و معنوی است. نیل انسان به توسعه مطلوب و آرمانی، هدف اساسی همه انبیا و اولیای الهی و فلسفه آفرینش انسان بوده است. لازمه دستیابی به چنین

منابع انسانی را به‌عنوان فرآیندی که در آن کارکنان تمایل به درونی‌سازی تصویر برند موردنظر، انگیزه برای برجسته نمودن تصویر برای مشتریان و سایر ترکیبات سازمانی دارند، تعریف کرده‌اند (۱۱) این نظریه به‌عنوان تئوری پایه قرار گرفته است که خیلی از پژوهشگران پیشین از آن در تحقیقات خود استفاده کرده‌اند. فرآیند آن در مورد روح و روان کارکنان است که شامل دانشی از تصاویر برند موردنظر و موافقت روانی (قرارداد روان‌شناختی) است در این زمینه، مدل پایه‌ای تحت عنوان «چارچوب نظری برندسازی منابع انسانی 4E است. این مدل به‌طور کلی توسط مومن و کلانچی بسط و توسعه داده شده است (۸) بر اساس این مدل برندسازی منابع انسانی 4E شامل؛ ۱. دل‌بستگی کارکنان ۲. توانمندسازی کارکنان ۳. آموزش کارکنان، ۴. ارزش ویژه کارکنان است (۱۲) در این راستا بزرگ‌ترین دغدغه سازمان‌های دولتی در نظام جمهوری اسلامی ایران، جدا از مسئله بقا و بهره‌وری سازمانی، چگونگی جذب و حفظ کردن استعدادها است.

در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران تأکیدهای فراوانی بر دارایی‌های ناملموس نظیر نام تجاری، نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی و سرمایه‌های دانشی می‌شود. این منابع کلیدی قادر هستند دانشگاه‌ها را صرف نظر از حوزه تخصصی مربوطه، به عنوان یک سازمان ایدئال مطرح کنند. چنین سازمان‌هایی بر افراد متمرکز هستند و صرفاً پس از آنکه افراد مناسب را در جایگاه‌های مناسب قرار دادند در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود گام برمی‌دارند. صاحب نظران منابع انسانی معتقدند که بقا و پایداری سازمان‌ها در گرو فرآیندهای شناسایی، جذب و نگهداری کارکنانی است که بدنه شایستگی‌های اصلی سازمان را تشکیل می‌دهند، به برترین رده‌ها می‌رسند، از همکاران خودپیشی می‌گیرند و به طور هم‌زمان به عنوان انگیزه‌ای برای همکاران خود عمل می‌کنند (۱۳).

پژوهش‌های تجربی موجود در مورد شیوه‌های مدیریتی در برندسازی کارفرمایان بر نقش سیاست در مدیریت برند کارفرما تأکید دارد برندهای منابع انسانی به یک مفهوم استراتژیک اساسی در مدیریت منابع انسانی تبدیل شده است. سازمان‌ها با هر نوع راهبرد و سیاست‌های منابع انسانی و سازمانی و اتخاذ هرگونه مدل معماری و تدوین راهبردهای کاری و کارکنانی با هر شیوه سازمان‌دهی و با هر نوع سبک مدیریت و ارتباطات، درنهایت باید بتواند

هدف والایی وجود رهیافت‌های عملی تعمیق کرامت نیروی انسانی است که عبارت‌اند از:

۱. ایجاد انگیزه

۲. تقویت حس تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان

احساس تعهد و مسئولیت‌پذیری نیروهای انسانی جوهره اصلی انسانیت و مرز بین انسان و سایر موجودات است. انسان بی‌مسئولیت و انسانی که برای خود در برابر وجدان و از همه مهم‌تر، آفریدگار خود هیچ وظیفه و مسئولیتی را قائل نیست، از مرز انسانیت بیرون است.

در مباحث مربوط به نیروی انسانی، نباید روند امور را به‌گونه‌ای قرارداد که کارکنان به ابزارهای مادی و مکانیکی تبدیل شوند و صرفاً با الزام‌های سازمانی و به اصطلاح مدیریت علمی، مطابق ضوابط و قوانین خشک و بی‌روح سازمانی حاضر به انجام وظایف و مأموریت‌ها باشند، بلکه باید روش‌های جاری و رویه‌های سازمانی را به‌گونه‌ای تنظیم کرد که کارکنان بتوانند با انگیزه‌های برخاسته از احساس مسئولیت انسانی و الهی به کار و فعالیت بپردازند. با توجه به تحقیقات انجام‌گرفته در مورد برند منابع انسانی، محققان خارجی مدل‌ها و نظریه‌های متفاوتی را در این رابطه معرفی نموده‌اند که با اجرای هرکدام از این مدل‌ها و نظریه‌ها با توجه به اوضاع اجتماعی و فرهنگی خاص حاکم بر جامعه آماری آن تحقیق نتایجی نیز ارائه‌شده که صرفاً قابل استفاده در آن موقعیت‌ها است. از این‌رو با توجه به اهداف تحقیق حاضر، به منظور تدوین مدل برند منابع انسانی که رویکردهای اسلامی در آن مدنظر قرارگرفته باشد باید از نتایج تحقیقات گذشته به‌گونه‌ای استفاده کرد که با وضع اجتماعی و فرهنگی ایران و ارزش‌های فردی، سازمانی و اجتماعی نوع سازمانی که به‌عنوان جامعه آماری تحقیق انتخاب‌شده انطباق داشته باشد. به‌عبارتی‌دیگر باید قبل از استفاده از نتایج تحقیقات گذشته در تدوین و ارائه مدل، ابعاد و مؤلفه‌های آن را بومی‌سازی و متناسب با سازمان‌های دولتی ایران بالأخص دانشگاه‌ها نمود. همچنین نظر به اینکه پژوهش‌های مختلف بیانگر شناسایی عوامل و طراحی مدل برای برندسازی داخلی، برند کارفرما و برند کارکنان است و در این خصوص تحقیقات متنوعی در سراسر دنیا تا به امروز طراحی و اجراشده است؛ اما تاکنون پژوهشی در زمینه طراحی مدل برند منابع انسانی که رویکردها و

دستورات اسلامی را مدنظر قرار داده باشد، انجام نگرفته است. بر این اساس، هدف این پژوهش، طراحی الگوی بهینه برند منابع انسانی با رویکرد اسلامی است.

برای دستیابی به این هدف، سؤال‌های اصلی پژوهش به شرح زیر مطرح می‌گردد:

- ۱- مؤلفه‌های اسلامی دربرند منابع انسانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران کدام هستند؟
- ۲- چه ترکیبی از مؤلفه‌های اشاره‌شده برند منابع انسانی را بهینه می‌کند؟

روش کار

بر این اساس پژوهش حاضر در دو مرحله (کیفی و کمی) پایه‌ریزی شده است: در مرحله اول (روش کیفی) محقق در تلاش است با استفاده از روش فراترکیب به استخراج مقولات (ابعاد، مفاهیم (مؤلفه‌ها)، و کدهای (شاخص‌های) برندسازی منابع انسانی را از طریق مرور سیستماتیک ادبیات استخراج کرده و مدل پیشنهادی خود را ارائه دهد. در مرحله دوم (روش کمی)؛ مدل مقدماتی تحقیق با استفاده از روش پیمایشی و با در نظر گرفتن شرایط دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران به متناسب‌سازی و بومی‌سازی، موردنظرسنجی خبرگان قرار می‌گیرد. پژوهش حاضر برحسب ماهیت و روش با توجه به اینکه محقق قصد دست‌کاری داده‌ها را نداشته و هیچ‌گونه دخل و تصرفی در داده‌ها و متغیرها ایجاد نمی‌کند و وضعیت موجود را مطالعه می‌کند پژوهش توصیفی یا غیرآزمایشی بوده و با عنایت به اینکه محقق به دنبال مدل‌سازی برند منابع انسانی در دانشگاه‌های علوم پزشکی با رویکرد اسلامی است، لذا روش تحقیق از نوع اکتشافی است. از طرفی با توجه به اینکه داده‌های مورد نیاز این تحقیق با استفاده از پرسشنامه به‌دست‌آمده است، یک بررسی پیمایشی محسوب می‌شود.

این پژوهش بر اساس دیدگاه ۱۰ نفر از اساتید دانشگاه‌های علوم پزشکی شهر تهران انجام‌شده است. از نظر جنسیت ۷ نفر مرد هستند و ۳ نفر نیز زن می‌باشند. از نظر تحصیلات همه اساتید مدرک تحصیلی دکتری دارند. از نظر مرتبه علمی ۵ نفر استادیار، ۳ نفر دانشیار و ۲ نفر استاد تمام هستند. از نظر سابقه کاری ۵ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال سابقه کاری داشته و ۵ نفر نیز بالای ۲۰ سال تجربه کاری دارند.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اساتید دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران

ویژگی‌های جمعیت شناختی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷
	زن	۳
مرتبه علمی	استادیار	۵
	دانشیار	۳
	استاد تمام	۲
تحصیلات	دکتری	۹
	۱۰ تا ۲۰ سال	۵
سابقه کاری	بالای ۲۰ سال	۵
	کل	۱۳
		٪۱۰۰

میدانی و همچنین از استراتژی تحلیل محتوا به شرح زیر استفاده شده است:

۱. روش کتابخانه‌ای: استفاده از کتاب‌ها و مقالات فارسی و انگلیسی و وبسایت‌ها و پورتال‌های اطلاعاتی اینترنتی
 ۲. روش میدانی: در این تحقیق، برای نظرسنجی از خبرگان در رابطه با اجزای مدل توسعه یافته از مرحله فراترکیب و همچنین مدل‌سازی ریاضی از پرسش‌نامه استفاده شده است.

۳. تحلیل محتوا: در این پژوهش از طریق تحلیل محتوا، آثار و مطالعات گروهی از صاحب نظران حوزه علوم رفتاری و مدیریت منابع انسانی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته، سپس با تعیین خطوط اصلی اندیشه آن‌ها و تلفیق و دسته‌بندی آثار آنان، تعریف و گروه‌بندی جدیدی برای مؤلفه‌های برندسازی منابع انسانی شده است.

پژوهش حاضر در دو مرحله پایه‌ریزی شده است: در مرحله اول محقق در تلاش است با استفاده از روش فراترکیب به استخراج مقولات (ابعاد) مفاهیم (مؤلفه‌ها) و کدها (شاخص‌های) برند منابع انسانی را از طریق مرور سیستماتیک مباحث نظری استخراج کرده، مدل پیشنهادی خود را ارائه دهد.

در پژوهش حاضر، در گام نخست با استفاده از روش فراترکیب مقوله‌های طراحی الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران شناسایی شده است. برای دستیابی به این هدف، از روش فراترکیب، مطابق از الگوی سندلوسکی و باروسو (۱۶) استفاده شده است هدف از این روش آن است که نقاط ضعف مدل‌های مختلف

بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل موارد زیر است: خبرگان دانشگاهی: این گروه متخصصین دانشگاهی و مراکز پژوهشی می‌باشند که نخست دارای مدرک دکترای مدیریت دولتی با گرایش منابع انسانی باشند و دوم، در حوزه‌های منابع انسانی و مدیریت استعداد و شایستگی دارای تألیفاتی باشند.

خبرگان اجرایی: این گروه متخصصین حوزه منابع انسانی شاغل در دستگاه‌های اجرایی در قسمت دفاتر جذب و استخدام و برنامه‌ریزی منابع انسانی مشاورین وزرا در این حوزه بوده که شرایط آنان عبارت است از:

- دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر در رشته مدیریت
 - سابقه بیشتر از ۵ سال فعالیت در حوزه منابع انسانی در سازمان‌های دولتی

- در سطح سازمان خبره یا ارشد محسوب شوند.
 - آشنا به دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌ها و همچنین اجرا در حوزه جذب و به کارگیری نیروی انسانی

در فاز دوم، پژوهش و برای آزمودن الگوی طراحی شده جامعه آماری از ۳۸۴ نفر نمونه دانشجوی حاضر در این مطالعه ۱۸۱ نفر (۴۷٪) مرد و ۲۰۳ نفر (۵۳٪) را زنان تشکیل می‌دهند. از منظر سن ۸۷ نفر (۲۳٪) از دانشجویان کمتر از ۲۵ سال سن دارند. ۱۷۸ نفر از دانشجویان (۴۶٪) بین ۲۵ تا ۳۵ سال و ۱۱۹ نفر از دانشجویان (۳۱٪) نیز ۳۵ سال و بیشتر سن دارند. از منظر مقطع تحصیلی ۷۹ نفر (۲۱٪) سال اول، ۱۱۱ نفر (۲۹٪) سال دوم و سوم، ۱۰۱ نفر (۲۶٪) سال چهارم و پنجم و ۹۳ نفر (۲۴٪) نیز سال ششم و بالاتر هستند.

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات از روش کتابخانه‌ای،

نخستین گام در روش فراترکیب، تنظیم پرسش‌های پژوهش است. این پرسش‌ها عموماً بر اساس چهار پارامتر چه چیزی، چه کسی، چه زمانی و چگونه قابل تنظیم است.

با نقاط قوت سایر مدل‌ها پوشش داده‌شده، کاستی‌ها نیز در مدل جدیدتر میم شود و مدلی که با مقتضیات سازمان‌های دولتی ایران متناسب و سازگار باشد، طراحی گردد.

جدول ۲: پرسش‌های پژوهش

پارامتر	پرسش پژوهش
چه چیزی (What)	مقوله‌های زیربنایی الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران کدامند؟
چه کسی (Who)	چه افرادی در طراحی الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران هستند؟
چه وقت (When)	چارچوب زمانی شاخص‌های سنجش مقوله‌های الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران شامل چیست؟
چگونه (How)	مقوله‌های الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران چه ارتباطی با یکدیگر دارند؟

شد به هر دو بخش فارسی و انگلیسی مورد جستجو قرار گرفته‌اند.

پژوهش‌های مورد نظر برای تحلیل یافته‌ها از دودسته پژوهش‌های داخلی و خارجی تشکیل شده‌اند. با توجه به اینکه فراترکیب یک کار کیفی است بنابراین در ترکیب یافته‌ها هم باید دقت کنیم که یافته‌های کیفی به شدت تحت تأثیر زمینه و بافت یک موضوع قرار دارد. نکته مهمی که در فراترکیب باید به آن توجه کنیم این است که باید به زمینه و بستری که پژوهش‌های مورد نظر در آن شکل گرفته‌اند توجه کافی شود تا نتیجه کار نهایی ما تصویری منسجم از واقعیت را ارائه دهد.

در بخش بعدی و پس از مشخص شدن موضوع و کلیدواژه‌های مدنظر برای جستجوی منابع مورد بررسی به معرفی پایگاه‌های علمی معتبری می‌پردازیم که از آن یافته‌های مدنظر را جستجو خواهیم کرد.

در این بخش کلیدواژه‌های مختلف در پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات مورد نظر ارائه شد و همچنین منبع‌های مختلف برای جمع‌آوری داده‌های مورد نظر نیز معرفی گردید که در این پژوهش تماماً از داده‌ها و اطلاعاتی که در منابع و پایگاه‌های معتبر استفاده شده است. همچنین برای پژوهش‌های خارجی از گوگل اسکالر و پایگاه علمی ساینس دایرکت استفاده گردیده است. از این‌رو، با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه ملی و دیگر کتابخانه‌ها، پژوهش‌کننده‌ها و سایت‌هایی همچون جهاد دانشگاهی، پایگاه مجلات تخصصی نور، مقالات علمی همایش‌های کشور، پایگاه نشریات کشور، ایران داک و IEEE و Science Direct با کلیدواژه‌های مرتبط با برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی

در بخش اول ما باید بتوانیم به این سؤالات پاسخ دهیم تا روش فراترکیب آغاز شود. هدف ما در این پژوهش رسیدن به توسعه یک مدل پایه است سؤال اصلی در این پژوهش این است که الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران به چه صورتی خواهد بود؟

ما به دنبال این هستیم که اثبات کنیم الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران امری شدنی و پیامد آن این است که برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی را در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران افزایش دهیم. چرا که با افزایش برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران می‌توان به خیلی از معضلات و مشکلات اجتماعی غلبه کرد. اگر در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران، برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی افزایش داشته باشد ما می‌توانیم انتظار داشته باشیم که رشد اقتصادی حاصل شود، بیکاری کاهش یابد و اینکه بتوانیم تمامی فاکتورهای مناسب رشد اقتصادی را در جامعه فراهم کنیم.

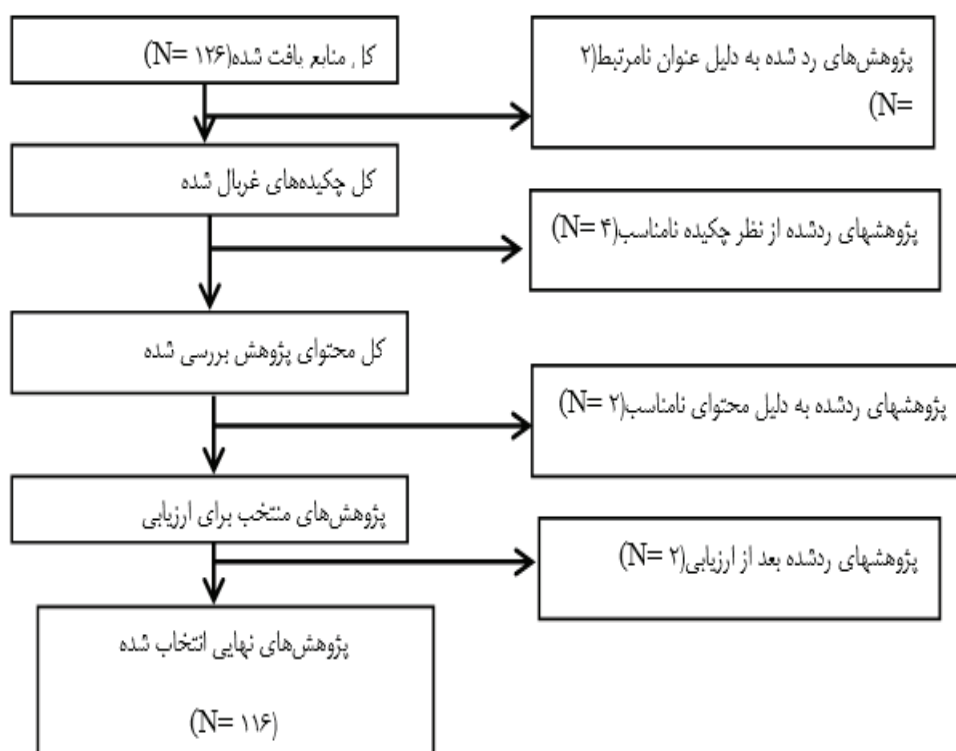
پس گام اول تنظیم سؤالات پژوهشی را با پاسخ به بخش اول سؤال به پایان می‌بریم این سؤال این است که به دنبال چه هستیم؟ بزرگ‌ترین دغدغه ما این است که برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران به چه صورتی است؟

در مرحله دوم مرور ادبیات به شکل سیستماتیک خواهد بود. پایگاه‌های علمی معتبری در سراسر دنیا و در فضای مجازی قرار دارند که به زبان‌های فارسی و انگلیسی مدنظر محقق در این پژوهش بودند لذا کلمات کلیدی که استفاده خواهند

سحر عابدینی و همکاران

کسب کرده‌اند آن‌ها را مطابق موارد ذیل، رتبه‌بندی خواهند شد. بنابراین مقالات با امتیاز بالای ۳۱ تأیید و مقالات با امتیاز زیر ۳۱ حذف شدند در فرایند جستجو پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله در نظر گرفته شده و مقاله‌هایی که با پرسش و هدف پژوهش تناسبی نداشتند، حذف گردیدند. فرایند بازبینی و انتخاب در این پژوهش به صورت خلاصه در شکل زیر نشان داده شده است.

تهران در بخش دولتی در فیلد عنوان، ۱۲۴ پژوهش به علاوه استفاده از آیات قرآن کریم و روایات نهج البلاغه و سایر کتب دینی جمعاً ۱۲۶ عدد شد. در ادامه با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی موردنظر، هر مقاله را به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفت. هر یک از مقالات در مواجهه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ گرفته و مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌ها ۳۱ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف خواهند شد. سپس با توجه به امتیازی که مقالات



شکل ۱: فرایند بازبینی و انتخاب

دسته‌بندی گردید. این جدول شامل اطلاعات ذیل است: اطلاعات شناسنامه‌ای پژوهش: عنوان، نام و نام خانوادگی پدیدآورندگان و سال انتشار. اطلاعات روشی کلیدی: روش و هدف پژوهش. اطلاعات یافته‌های اصلی: نتایج و یافته‌های پژوهش.

سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۱۲۶ مطالعه، ۱۰ مورد آن حذف و ۱۱۶ پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات انتخاب شد. در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌های منتخب در جدولی

نهایی، ۸ مقوله اصلی و ۴۳ مقوله فرعی حاصل گردید. در مشخص شدند. نتایج این مقوله‌بندی در جدول زیر ارائه این مرحله از کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش شده است.

جدول ۴: مقوله‌های اصلی و فرعی پژوهش

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
برندسازی منابع انسانی اسلامی	حفظ ارزش‌های فرهنگی
	توجه به ارزش‌های سازمانی
	در نظر گرفتن ارزش‌های اجتماعی
	جانشین‌پروری
	ارتقاء شایستگی‌های فردی
	افزایش رضایت نیروی انسانی
	ارتقاء اعتماد و تعهد سازمانی
	کنترل و نظارت، بازرسی و ارزیابی
	تحمل پیچیدگی و ابهام
	ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری
ارزیابی عملکرد منابع انسانی	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای
	پایبندی به ارزش‌های بنیادی و شرعی
	ارتقاء دانش سازمانی و شغلی
	دوراندیشی و آینده‌نگری
	دانش عمومی (رشد و توسعه فردی)
	دانش تخصصی (داشتن چشم‌انداز شخصی)
	دانش ساخت‌افزایی (کامپیوتر ICDL)
	دانش نرم‌افزایی (توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی)
	قدرت هدایت و رهبری
	حمایت و پشتیبانی از افراد
رهبری سازمانی	افزایش ارتباط و تعاملات با افراد
	تفویض اختیار
	حفظ حریم استاد-شاگردی
	احترام به قوانین (قانون مداری)
	حسن ولایت و انتخاب اصلح
عدالت سازمانی	تقدم شایستگی محوری
	در نظر گرفتن میزان تحصیلات و تجربیات فردی
	اعطای پاداش متناسب با عملکرد افراد
	توانمندسازی افراد
	تعهد و پاسخگویی
رضایت و تعهد منابع انسانی	تکریم شخصیت افراد
	تقویت هوش اخلاقی افراد

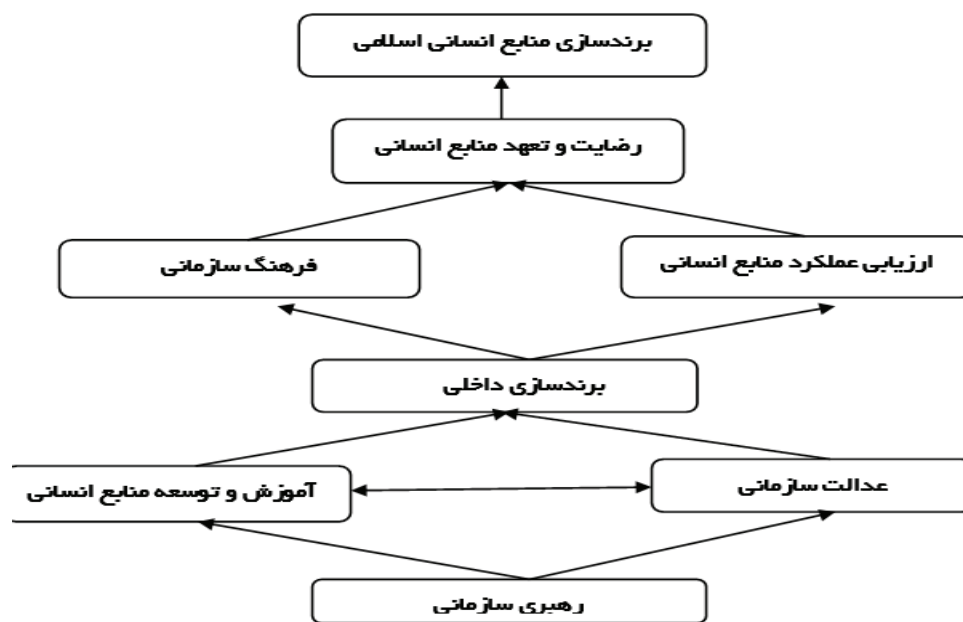
انطباق‌پذیری با تغییرات	فرهنگ‌سازمانی
مثبت‌اندیش و خوش‌بینی	
داشتن نظم و انضباط فردی	
ادب، فروتنی و انگیزه درونی (شخصی)	
وجدان کاری	
آداب اجتماعی	
ایجاد امنیت شغلی	برندسازی داخلی
ارائه آموزش‌های متنوع و گسترده	
اعطای پاداش‌های سخاوتمندانه	
استقرار اخلاق حرفه‌ای در سازمان	
ارتقاء مهارت بین فردی و کار تیمی	

و تعهد منابع انسانی (HRCS)، فرهنگ‌سازمانی (OC)، برندسازی داخلی (IB).

پس از تعیین روابط پیچیده بین داده‌های مختلف پژوهش با استفاده از روش ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) روابط درونی شاخص‌ها را بر اساس دیدگاه‌های تعیین شده خبرگان به دست آورده و سپس با تعدیل ماتریس خود تعاملی به یک ماتریس دو ارزشی صفر و یک ماتریس دریافتی پژوهش را به دست آوردیم. در مرحله بعد ماتریس دسترسی نهایی را تشکیل دادیم و روابط و سطح‌بندی ابعاد و شاخص‌ها (خروجی اثرگذار و ورودی اثرپذیر) را مشخص کردیم و در نهایت به الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی (شکل ۲) دست یافتیم.

برای طراحی مدل اولیه برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده شده است. رویکرد ISM خبرگان را قادر می‌سازد که روابط پیچیده بین تعداد زیادی از عناصر را در یک موقعیت پیچیده تصمیم‌گیری، ترسیم کنند. این روش برای نظم بخشیدن و جهت‌دهی به پیچیدگی روابط میان سازه‌ها عمل می‌کند (۱۷).

سازه‌های موردبررسی جهت ارائه مدل اولیه برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی عبارت‌اند از: برندسازی منابع انسانی اسلامی (IHRB)، ارزیابی عملکرد منابع انسانی (HRPA)، آموزش و توسعه منابع انسانی (HRED)، رهبری سازمانی (OL)، عدالت سازمانی (OJ)، رضایت



شکل ۲: الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی

سحر عابدینی و همکاران

نیز به برندسازی منابع انسانی با رویکردی اسلامی منجر می‌شوند
پس از طراحی الگوی برندسازی منابع انسانی میزان قدرت نفوذ و وابستگی معیارها در ماتریس نهایی را طبق (جدول ۴) تشکیل دادیم.

جدول ۴: قدرت نفوذ و میزان وابستگی متغیرهای برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی

متغیرهای پژوهش	میزان وابستگی	قدرت نفوذ	سطح
برندسازی منابع انسانی اسلامی (IHRB)	۸	۱	۱
ارزیابی عملکرد منابع انسانی (HRPA)	۶	۴	۳
آموزش و توسعه منابع انسانی (HRED)	۳	۷	۵
رهبری سازمانی (OL)	۱	۸	۶
عدالت سازمانی (OJ)	۳	۷	۵
رضایت و تعهد منابع انسانی (HRCS)	۷	۲	۲
فرهنگ سازمانی (OC)	۶	۴	۳
برندسازی داخلی (IB)	۴	۵	۴

مقدار بار عاملی در تمامی موارد از ۰/۵ بزرگ‌تر است بنابراین گویه‌ها نقش مهمی در تبیین هریک از عوامل دارند. آماره تی نیز در تمامی موارد از ۱/۹۶ بیشتر به دست آمده است بنابراین بارهای عاملی مشاهده شده از نظر آماری معنادار هستند.
برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی از سه شاخص استفاده شده است:

- روایی همگرا
- پایایی ترکیبی
- آلفای کرونباخ

میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگ‌تر از ۰/۵ است بنابراین روایی همگرا وجود دارد.
آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگ‌تر از ۰/۷ بوده بنابراین پایایی مورد تأیید است.

مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگ‌تر از AVE است و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگ‌تر است بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

مدل کلی پژوهش در شکل نمایش داده شده است. در این مدل که خروجی نرم‌افزار Smart PLS است خلاصه نتایج مربوط به بار عاملی استاندارد متغیرها ارائه شده است. آماره t و مقدار بوت استرپینگ برای سنجش معناداری روابط نیز در (شکل های ۳ و ۴) آمده است.

بر اساس نتایج این تحلیل رهبری سازمانی بر عدالت سازمانی و آموزش و توسعه منابع انسانی تأثیر دارد. این عوامل نیز بر برندسازی داخلی اثر می‌گذارند. برندسازی داخلی بر ارزیابی عملکرد منابع انسانی و فرهنگ سازمانی تأثیر می‌گذارد. عملکرد منابع انسانی و فرهنگ سازمانی بر رضایت و تعهد منابع انسانی اثر می‌گذارند و در نهایت

در این تحلیل متغیرها را بر اساس چهار گروه خودمختار، وابسته، پیوندی (رابط) و مستقل تقسیم نمودیم.

بر اساس شکل قدرت نفوذ-وابستگی متغیرهای رهبری سازمانی (OL)، عدالت سازمانی (OJ) و آموزش و توسعه منابع انسانی (HRED) قدرت نفوذ بالایی داشته و تأثیرپذیری می‌دارند و در ناحیه متغیرهای مستقل قرار گرفته است. متغیرهای برندسازی منابع انسانی اسلامی (IHRB) و رضایت و تعهد منابع انسانی (HRCS) نیز از وابستگی بالا اما نفوذ اندکی برخوردار هستند بنابراین متغیرهای وابسته محسوب می‌شوند. متغیرهای برندسازی داخلی (IB)، فرهنگ سازمانی (OC) و ارزیابی عملکرد منابع انسانی (HRPA) قدرت نفوذ و میزان وابستگی مشابهی دارند بنابراین متغیرهای پیوندی هستند. هیچ متغیری نیز در ربع اول یعنی ناحیه خودمختار قرار نگرفته است.

برای اعتبارسنجی مدل از تکنیک حداقل مربعات جزئی استفاده شده است.

قدرت رابطه بین عامل‌ها (متغیرهای پنهان) و گویه‌ها (متغیرهای قابل مشاهده) به وسیله بار عاملی نشان داده شده است.

در این مطالعه از روش خودگردان سازی استفاده شده است که آماره t را به دست می‌دهد. در سطح خطای ۵٪ اگر مقدار آماره بوت استرپینگ t -value بزرگ‌تر از ۱/۹۶ باشد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است.

سحر عابدینی و همکاران

یافتن به الگوهای منظم یاری رساند، ضروری به نظر رسید. بر این اساس رویکرد نسبتاً جدید فراترکیب، هنوز به طور گسترده در این حوزه استفاده نشده و می توانست ابزار ارزشمندی برای تسهیل در رویه ساخت تئوری از طریق ترکیب نظام مند باشد، برای طراحی و ارائه مدل مفهومی پژوهش انتخاب گردید.

به منظور ارائه ترکیب مطلوبی از ابعاد هفتگانه مدل که بتواند برند منابع انسانی را در دانشگاه های علوم پزشکی شهر تهران و توجه ویژه به رویکردهای اسلامی نیز داشته باشد از رویکرد ISM و ماتریس خود تعاملی ساختاری (SSIM) استفاده گردید و نتیجه حاصل به این گونه بود که متغیر برندسازی منابع انسانی اسلامی (IHRB) در سطح نخست قرار دارد.

متغیر رضایت و تعهد منابع انسانی (HRCS) در سطح دوم قرار دارد.

متغیرهای ارزیابی عملکرد منابع انسانی (HRPA) و فرهنگ سازمانی (OC) در سطح سوم هستند.

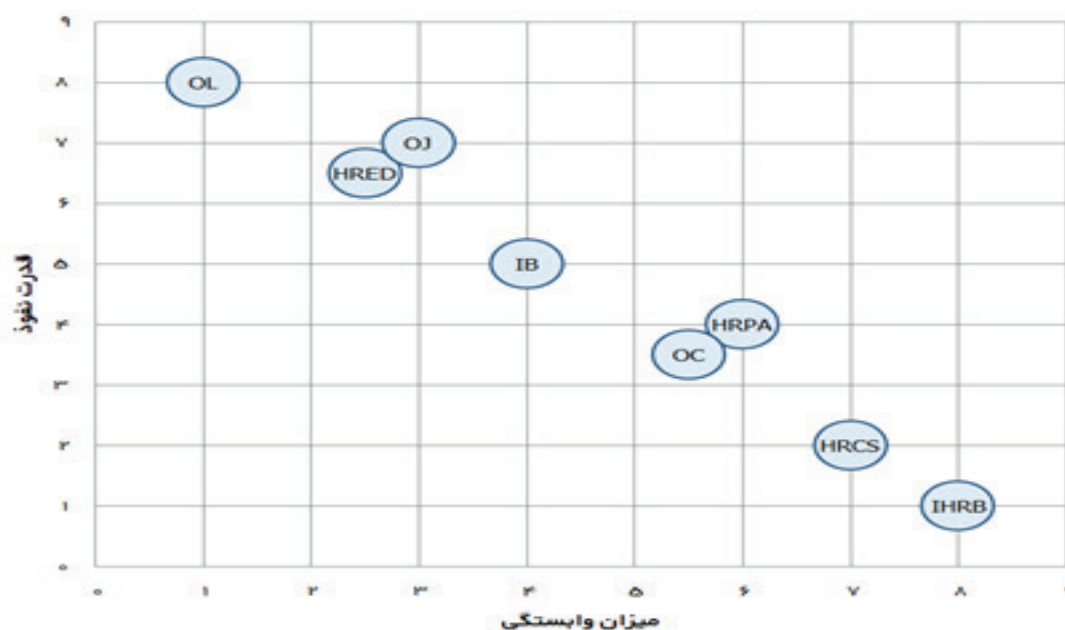
متغیر برندسازی داخلی (IB) در سطح چهارم قرار دارد.

متغیرهای آموزش و توسعه منابع انسانی (HRED) و عدالت سازمانی (OJ) در سطح پنجم قرار دارند. در نهایت متغیر رهبری سازمانی (OL) نیز در سطح ششم قرار دارد اما بر اساس این نتایج و تحلیل قدرت نفوذ - وابستگی هر یک از ابعاد، ترتیب ابعاد مدل برند منابع انسانی بر اساس نمودار MICMAC به شرح زیر به دست آمد.

بر اساس بار عاملی های به دست آمده و همچنین مقدار آماره t با اطمینان ۹۵٪ می توان روابط موجود در الگوی برندسازی منابع انسانی را از نظر معناداری تأیید کرد.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اهمیت مسئله پژوهش و همچنین مروری بر تئوری و پیشینه تحقیق، ضرورت طراحی مدل بهینه برند منابع انسانی با رویکردهای اسلامی احساس گردید. محقق در گام های اول ابتدایی تحقیق و با توجه به مطالعات اولیه خود در زمینه موضوع پژوهش، به این نکته رسید که محققان گذشته اجماع قابل توجهی در خصوص تعریف، انواع و ابعاد مختلف برند منابع انسانی ندارند. بررسی ها نشان می داد که از دید برخی از صاحب نظران، دلیل اصلی تحقق نیافتن چنین اجماعی، عدم توجه مناسب به ماهیت چندوجهی برند منابع انسانی بود. برند منابع انسانی، یک مفهوم نسبتاً جدید و گسترده در زمینه بازاریابی و مدیریت منابع انسانی است. در توجه برند منابع انسانی در دل تحقیقات رشته بازاریابی و منابع انسانی یافت می شود. با توجه به گستردگی تحقیقات در خصوص برند منابع انسانی هم در حوزه بازاریابی و هم منابع انسانی، احتمال طراحی مدلی جامع که بتواند قابلیت استفاده در دانشگاه های علوم پزشکی را داشته باشد ضعیف جلوه می داد. بنابراین اتخاذ روش های ترکیبی که می توانست حاصل تحقیقات گذشته را به صورت نظام مند در بیاورد و به پژوهشگران در دست



شکل ۵: نمودار قدرت نفوذ و میزان وابستگی (خروجی میک-مک)

نتایج این تحقیق با نتایج سایر تحقیقات از جمله تحقیقات ثانوی فرد (۱۸)، لاری-سمانی و ثانوی فرد (۱۹)، صائمیان (۲۰)، صائمیان و همکاران (۲۱)، مورگان (۲۲)، هوبرت و رامپرسد (۲۳)، کشکر و همکاران (۲۴) هم راستا است. آن‌ها نیز در تحقیقات خود نشان دادند که ارزش‌های فردی و آراستگی ظاهری، هوش هیجانی، مهارت و دانش به‌طور مستقیم بر برند کارکنان تأثیر دارد. اغلب تحقیقاتی که در زمینه شایستگی‌های فردی انجام گرفته است از فواید آن برای کارکنان سازمان حکایت دارند. چراکه کارکنان از طریق تقویت شایستگی‌های فردی خود موجب مشهور شدن در سازمان‌های دولتی شده و در نهایت موجبات برند شدن را برای خود فراهم می‌نماید. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج سایر تحقیقات از جمله تحقیقات حسینی و همکاران (۲۵)، صائمیان (۲۰)، اسکندری و همکاران (۳) هم‌راستا است. آن‌ها نیز در تحقیقات خود نشان دادند که شایستگی‌های حرفه‌ای و مهارت‌های ارتباطی به‌طور مستقیم بر برند کارکنان تأثیر دارد. اغلب تحقیقاتی که در زمینه شایستگی‌های حرفه‌ای انجام گرفته است از فواید آن برای کارکنان سازمان حکایت دارند. چراکه کارکنان از طریق تقویت شایستگی‌های حرفه‌ای خود موجب مشهور شدن در سازمان شده و موجبات برند شدن را برای خود فراهم می‌نماید.

تحلیل تفصیلی نتایج پژوهش حاکی از این است که وجود ارزش‌ها و باورها، تحمل ابهام، سبک زندگی به‌طور مثبت بر برندسازی منابع انسانی تأثیرگذار هستند و کارکنانی که در کار خود از ارزش‌های فرهنگی و محیطی بالایی برخوردار باشند، برند منابع انسانی ارتقاء خواهد یافت. از طرفی نتایج این تحقیق با نتایج پژوهش‌های هوبرت و رامپرسد (۲۶)، حمیدیان پور و همکاران (۲۷) حسینی و همکاران (۲۵) همسو بوده و از آنجایی که ارزش‌های اجتماعی به‌عنوان عامل مستقل در برندسازی کارکنان نقش دارد و از طرفی هنجارهای اجتماعی محسوب شده و بر برندسازی منابع انسانی تأثیر می‌گذارد. ایجاد روابط مناسب بین کارکنان؛ ارزش اجتماعی برند منابع انسانی بیانگر ارزش‌هایی نظیر محیط کاری مطلوب، روابط مناسب بین همکاران، روابط مناسب سرپرست و کارمند، و همکاران حمایتگر است، لذا به منظور بهبود این بعد سازمان می‌تواند جوی ایجاد کند که مبتنی بر رابطه‌ی دوستانه بین کارکنان باشد یا می‌تواند

با تقویت فرهنگ سازمانی مشارکتی به بهبود روابط بین همکاران و روابط مدیر و کارکنان بپردازد.

می‌توان به این نتیجه رسید که مؤثرترین طریق خروج از معضلات کنونی محیط‌های صنعتی و اداری کشورمان ایران تمسک به ریسمان معنویت و فرهنگ اسلامی است. به نظر می‌رسد در زمینه ارتباط بین فرهنگ ایرانی اسلامی با برندسازی منابع انسانی، پژوهشی به‌طور مستقیم انجام نشده است. اما به پژوهش‌های زیر می‌توان اشاره نمود. باکانوسکی و همکاران (۲۸) طی مطالعات خود دریافتند که «عدالت»، «فرهنگ‌سازمانی»، «امانت‌داری»، «تعهد به تبعیت»، «احترام و شناخت»، «امنیت اجتماعی» و «فعالیت و مسئولیت اجتماعی» جزء ابعاد برند منابع انسانی در دانشگاه‌ها است.

هداوند و فرهنگند (۲۹) مؤلفه‌های شناسایی شده در این تحقیق شامل؛ ۱. برندسازی داخلی: «رهبری برند محور»، «آموزش برند محور»، «استخدام برند محور» و «ارتباطات برند محور» و ۲. رفتار شهروندی: «آداب اجتماعی»، «نوع دوستی»، «وظیفه‌شناسی»، «جوانمردی» و «نزاکت» است. اما آنچه از این یافته‌ها به دست می‌آید این است که با توجه به ارتباط مستمر و پیوسته دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی با افراد بسیار با استعداد، این سرمایه‌های انسانی باید در مقابل از دست دادن انگیزه و روحیه خویش و آسیب‌های ناشی از هرز رفتن و همچنین در مقابل احتمال محروم ماندن دانشگاه و مشتریان آنان از سرمایه‌ای که در اختیار دارند محافظت شوند.

وجود عواملی نظیر زیرساخت‌ها و تجهیزات پیشرفته اداری، آموزشی، پژوهشی، آزمایشگاهی فناوری، اطلاعاتی، فرهنگی و رفاهی، پارک علم و فناوری، مراکز رشد، دفترهای ارتباط با صنعت و ابعاد دیگر مانند داشتن چشم‌انداز و مأموریت روشن و متناسب با نیاز و توان استعدادها، برخورداری از برند دانشی قوی در بازار دانش، وجود رهبران استعداد یار در مسئولیت‌های کلیدی دانشگاه، وجود ساختار سازمانی استعداد محور، داشتن فرهنگ سازمانی حامی استعداد، توجه جدی به مدیریت منابع انسانی مستعد، مدیریت صحیح منابع مالی، وجود یادگیری مستمر سازمانی به‌منظور به روز بودن نیروی انسانی دانشگاه، استقرار نظام مدیریت دانش، حمایت‌های مستمر و هدفمند از استعدادها در حفظ استعدادها در دانشگاه تأثیرات قابل ملاحظه‌ای دارد و در پی آن نیز به وفاداری، رضایت و تعهد از سوی آنان و موفقیت

فرهنگ و اخلاق دانشی، ارج نهادن به تولید دانش مبتنی بر کار علمی مناسب، بسترسازی لازم و باکیفیت را در ابعاد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری سازمان ایجاد کنند تا به خود کارآمدی افراد با استعداد منجر شود.

از آنجا که دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی بالأخص دانشگاه علوم پزشکی با افراد بسیار با استعداد در ارتباط هستند در تصمیمات و ویژگی‌های مطلوب آنان مانند داشتن توان خوب در زمینه خاص و نیاز به معتبر شناخته شدن در محیط علم و دانش و داشتن توان سودمند و کارآمد به صورت مستمر و پیوسته بستر مناسب را در نظر بگیرند. آموزش عالی به ایجاد نگرش مساعد و انگیزش مثبت در افراد با استعداد نسبت به محیط کاری ایشان ملزم است و بدین منظور لازم است تا توانایی‌های گوناگون آنان را مدیریت کند؛ با ارزش تلقی کند؛ خودشکوفایی را در آنان تقویت کند رضایت و وفاداری آنان را به دست آورد.

مدیران و مسئولان دانشگاه باید با نیازسنجی مناسب، ذائقه صحیح استعدادها را شناسایی کنند و با تلاش‌های صادقانه علمی آنان را در راه‌های مناسب هدایت کنند. از آنجا که امکان دست‌کاری و کنترل محیط بیرونی از اختیارات سازمان خارج است، دولتمردان و سیاست‌گذاران کشور برای حفظ و جذب بهترین استعدادها باید حساسیت لازم را در سیاست‌های آموزشی، مهاجرتی و فرهنگی نشان دهند و با توجه به پیش‌بینی رشد و تحرک جمعیت، زمینه مساعد ایجاد فرصت‌ها و حمایت از استعدادها را فراهم آورند.

در پایان از این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به اینکه ایران یک کشور اسلامی است باید در حوزه مدیریت و سایر حوزه‌هایش متناسب با فرهنگ اسلامی بودنش عناصر هر حوزه‌ای را شناسایی و آن‌ها را به کار گرفت. به بیان دیگر سرآمدی استعداد چارچوب جامعی از ارزش‌های محوری، معیارها و زیر معیارها در تمامی ابعاد مدیریت استعداد است که به مدیران کمک می‌کند تا با ارزیابی مستمر فعالیت‌ها، فرایندها و نتایج مدیریت استعداد خود، نقاط قوت و حوزه‌های بهبود خود را شناسایی کرده و برای بهبود آن‌ها برنامه‌ریزی کنند و برندسازی منابع انسانی ویژه سازمان خود را ایجاد کنند.

تفاوت این پژوهش با سایر پژوهش‌های حوزه مدیریت اسلامی، در این است که پژوهش‌های گذشته بیشتر به بحث مدیریت منابع انسانی از دیدگاه نهج‌البلاغه پرداخته؛ اما در این مقاله به صورت تخصصی به بحث برندسازی

هرچه بیشتر سازمان و کسب‌برند دانشی معتبر و ماندگاری در عرصه رقابت برای دانشگاه و صلاحیت حضور و رقابت در عرصه علم و دانش منجر می‌شود و جذابیت لازم را در این عرصه ایجاد می‌کند و در این عرصه معتبر بین مشتریان و رقیبان سودمند و ماندگار تلقی می‌شود. با توجه به نتایج پژوهش، که نشان‌دهنده اهمیت عوامل محیط بیرونی در پدیده برندسازی است و از سوی دیگر با مطالعه ادبیات و پیشینه مدیریتی در نظام حکومت اسلامی و در دین مبین اسلام، توجه به منابع انسانی در تمام زمینه‌ها اعم از آسایش روحی و روانی، تأمین معیشت و جبران خدمت عادلانه و تأکید بر کرامت انسانی و اهمیت مدیریت منابع انسانی، تأکید بر آموزش و توسعه منابع انسانی، توجه بر شایستگی‌های افراد و تأمین فرصت‌های توسعه و اهمیت وجود افراد توانا و بااستعداد در میان نیروی کار و استفاده از این افراد در نقشه‌ای کلیدی به وضوح و در موارد گوناگون و بارها در آیات و احکام و احادیث موجود قابل رؤیت است. توصیه می‌شود شاخص‌های شایستگی مستخرج از آیات قرآنی و مستندات نهج‌البلاغه در جذب و حفظ استعدادها مورد توجه قرار گیرد. توصیه می‌شود با توجه به جایگاه و مقام استعدادها از دیدگاه دین مبین اسلام در هر سازمانی به‌کارگیری و جایگزینی افراد اصلح در اولویت قرار گیرد. توصیه می‌شود با توجه به روایات و آیات در دسترس در تعیین اهداف و راهبردهای حفظ در هر سازمانی، تأمین زندگی مرفه برای کارکنان و رفع نیازهای گوناگون آنان مورد تأکید قرار گیرد.

توصیه می‌شود شناسایی و جذب استعدادها در دانشگاه‌ها با توجه به نیاز سازمان و در نظر گرفتن راهبرد سازمان و درک دقیقی از مسند خالی و وظیفه مورد انتظار سازمان و همچنین با توجه به توانایی‌ها و مهارت‌ها و علائق افراد داوطلب و متقاضی صورت گیرد.

ضوابط قانونی مرتبط با اهداف دانشگاه‌ها توسط نهادها و سیاست‌گذاران ذی‌ربط شفاف گردد.

دانشگاه‌ها باید در طول فعالیت خود جذابیت‌های دانشی موردنیاز و ذائقه برانگیز متناسب با انتظارات را برای جامعه هدف در داخل و خارج از کشور فراهم سازند.

دانشگاه‌ها باید به منظور برخورداری از بهترین استعدادها در راهبرد خود نگرش مساعد به مدیریت استعداد داشته باشند و انگیزه لازم را در زمینه خطیر استعداد پروری در میان مدیران سطوح عالی و میانی ایجاد کنند و با فراهم کردن

حیث پیاده‌سازی مدیریت منابع انسانی و برند سازمانی با یکدیگر مقایسه نمایند و همچنین پژوهشگران می‌توانند در تحقیقات آتی هر کدام از مؤلفه‌های اصلی استخراج شده در این پژوهش را مورد بررسی قرار داده و به عنوان پژوهشی جداگانه به آن بپردازند.

منابع انسانی که از زیرمجموعه‌های مدیریت منابع انسانی است، پرداخته شده است. پیشنهاد می‌شود سازمان‌های دولتی و غیردولتی الگوی جامع برندسازی منابع انسانی را بومی سازمان خود قرار داده، خودارزیابی کنند تا بتوانند سازمان‌های وابسته را از

References

1. Armstrong, (2017). ARMSTRONG'S HANDBOOK OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICE. Printed and bound in the UK by Ashford Colour press Ltd
2. Rahimiyan, A. (2013), Employer Brand, a Novel Strategy for Human Resource Management. *Journal of Research of Human Resource Management*, 5(2), 127-150, (In Persian).
3. Esgandari, K., & Naghipoor, V. (2014), The Role of Communicative Skills in Imam Ali's Reign. *Journal of Alavi Research Center*, 5(10), 1-18, (In Persian).
4. Tanwar K., Kumar A., Employer brand, person-organisation fit and employer of choice: Investigating the moderating effect of social media, *Personnel Review*, 48, 3, 2019, 799-823
5. Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
6. Hendriks, M. (2016). Organizational reputation, organizational attractiveness and employer branding: Clarifying the concepts. Master thesis. Faculty of behavioral, management and social sciences Master Business Administration
7. Mangold, W., & Miles, S. J. (2007), The Employee Brand: Is Yours an all-Star?. *Journal of Business Horizons*, 50, 423-433.
8. Mishra S., Kumar S., E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding, *Industrial and Commercial Training*, 51, 2, 2019, 125-136
9. Gond, J.-P., El Akremi, A., Swaen, V., & Babu, N. (2017). The psychological micro-foundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225-246.
10. Arasanmi C.N., Krishna A., Employer branding: perceived organisational support and employee retention – the mediating role of organisational commitment, *Industrial and Commercial Training*, 51, 3, 2019, 174- 183
11. Kopper , Denise Marie; Klein, Kristina & Volckner, Franziska., (2019). Gamifying employer branding: An integrating framework and research propositions for a new HRM approach in the digitized economy. *Human Resource Management Review*. Available online 23 April 2019, <https://doi.org/10.1016/j.hrmmr.2019.04.002>
12. Miles, S. J., Mangold, G. (2004), A Conceptualization of the Employee Branding Process. *Journal of Relationship Marketing*, 3(2/3), 65-87.
13. Memon, A. M., & Kolachi, A. N. (2012), Towards Employee Branding: A Nexus of HR & Marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(2), 51-52.
14. Esgandari, K., & Niazi Ghaziyani, F. (2016), Investigating the Effect of Professional Ethics of Managers on Their Social Responsibility in Oil Refining Company, *Corporate Responsibility Conference in Petroleum*, (In Persian).
15. Berger, L.A. (2004), Four Steps to Creating a Talent Management System. New York: McGraw-Hill.
16. Sandelowski, M., & Barroso, J. (2006). *Handbook for synthesizing qualitative research*. Springer publishing company.
17. Chhabra, Neeti Leekha; Sharma, Sanjeev; (2011), Employer Branding: Strategy for Improving Employer Attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, Volume 22, Number 1, pp. 48-60(13).
18. Alniacik, E., & Alniacik, U. (2012). Identifying dimensions of attractiveness in employer branding: effects of age, gender, and current employment status, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336 – 1343..
19. Kim, D. & Sturman, C., M. (2012). HR Branding: How human resource can learn from product and service branding to improve attraction, selection and retention. *Cornell Hospitality Report*, 12(14), 6-17..
20. Ahmad, F. Sh.; Quoquab, F., Bahrun, R., Mansour, M. N. Md.; (2014). Branding

- Leadership in Malaysian SMEs, *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 130, 54 – 58
21. Alniacik, E., Alniacik, U., Erat, S., Akcin, K. (2014). Attracting Talented Employees to the Company: Do We Need Different Employer Branding Strategies in Different Cultures?, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 336 – 344.
 22. Mölk, A., & Auer, M. (2018). Designing brands and managing organizational politics: A qualitative case study of employer brand creation. *European Management Journal*. Volume 36, Issue 4, Pages 485-496
 23. Azar Kaffashpour; S.R.(2001), Identifying Effective Factors of Internal Environment of Organization in Establishing Valuable Brands. *Quarterly Journal of Business Administration Research*, 3(5), 97-117, (In Persian).
 24. Sanavifard, R.(2014), Designing Brand Model of Employees Based on Individual and Organizational Values in Increasing Market Share (Case Study of Mellat Bank), Phd Thesis, Tehran: Payame Noor University, (In Persian).
 25. Lari Semnani, B., & Sanavi Fard, R. (2014), Employee Branding Model Based On Individual And Organizational Values In The Iranian Banking Industry, *Asian Economic and Financial Review*, 4(12), 1726-1740, (In Persian).
 26. Saemian, S., Mohamadian, M., Mirmoeini, H., & Shahrokhy, F.(2014), The Effect of Cultural Components on Personal Brand Model Based on Individual Competencies. *Quarterly Journal of Cultural Management* 7 (22), 72-86, (In Persian)..
 27. Saemian, S.(2015), Identification of Effective Factors on Competencies of Personal Brand In Human Capital. *Quarterly Journal of Training and Development of Human Resources*, 1(3), 131-135. (In Persian)..
 28. Morgan, M.(2011), Personal Branding: Create your Value Proposition. *Strategic Finance magazine*, 9(3), 13-28.
 29. Hubert, K., & Rampersad, M.(2008), A New Blueprint for Powerful and Authentic Personal Branding. *Performance Improvement*, 6(47).
 30. Keshkar, S., Ghafoori, F., & Aramon, S. (2016), Identifying Iranian Sport Human Brand Characteristics and the Rate of Social Acceptance of It in the Internal Products Marketing of Iran. *Journal of Movement Science & Sports*, 6(11), 91-104, (In Persian).
 31. Hosseini, S. M., Dari, B., Ghuchani, F., Hadizadeh, A., & Saemiyan, S. (2014), Explaining the Pattern of Personal Brand Competency Development. *Strategic Studies Quarterly*, 17 (66), 93-112, (In Persian).
 32. Hamidianpur, F., Ziaei Bideh, A., & Saeeda Ardakani, M.(2013), Providing a Model for Assessing the Consequences of Employer Brand Equity with Use of SEM Approach. *Quarterly Journal of Business Administration Research*, 5(9), 1-20, (In Persian).
 33. Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R., Krikštolaitis, R., & Lydeka, Z.(2011), Discovering an Employer Branding: Identifying Dimensions of Employer's Attractiveness in University. *Organizacijų Vadyba*, 59, 7-22.
 34. Hadavand, M., & Farahmand, Y.(2014), Investigating the Impact of Internal Brand on Citizenship Behavior of the Case Study: Corp Naz Co., First International Brand Strategy Conference, (In Persian).