Quarterly Journal of Nursing Management (IJNV) Orginal Article
Volume 10, Issue 2, Summer 2021

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

Abedini S[1], Sayadi S[2*], Shokoh Z[2] , Fatehizade N[2] , Mollaei H.R[2]

1- PhD student Departement of Public administration,kerman Branch, Islamic Azad University, kerman, Iran.
2- Assistant Professor Departement of Public administration,kerman Branch, Islamic Azad University, kerman, Iran.

Corresponding author: Sayadi S, Assistant Professor Departement 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.

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

فصلنامه مدیریت پرستاری مقاله پژوهشی

دوره ۱۰، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰

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 بالأخص 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 کمّی) 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 تائید جامعه خبرگان قرارگرفته 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. فرهنگ‌سازمانی ۸. برندسازی داخلی در فرایند برندسازی منابع انسانی نقش به سزایی دارند.

کلیدواژه ها: 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 درگروِ 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 مخاطبانتان 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)

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

مفهوم برند منابع انسانی ازجمله 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 اذعان 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 به عنوان برند کارفرما یا بخشی از آن می‌بینند. برند کارفرما درواقع 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 عبارتی‌دیگر 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 تبدیل‌شده است

برندسازی منابع انسانی، تجربه اشتغال را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فرایندهای برندسازی منابع انسانی می‌تواند برمبنای 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 باشهرت 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 استخری غنی از متقاضیان استخدام و ایجاد شبکه‌ای وسیع‌تر از مشتریان داخلی مطلوب خواهد شد. برندسازی منابع انسانی، انعکاس خصوصیات و ویژگی‌های و 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 درزمینهٔ 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) ارائه‌شده است، در واقع برندسازی

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

منابع انسانی را به‌عنوان فرآیندی که در آن کارکنان تمایل به درونی سازی تصویر برند موردنظر، انگیزه برای برجسته نمودن تصویر برای مشتریان و سایر ترکیبات سازمانی دارند، تعریف کرده‌اند (۱۱) این نظریه به‌عنوان تئوری پایه قرارگرفته 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 به‌طورکلی توسط مُمِن 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 قراردادند در جهت پیشی گرفتن از رقبای خود گام برمی‌دارند.

صاحب نظران منابع انسانی معتقدند که بقا و پایداری سازمان‌ها درگرو 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 هم زمان 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 تصویر ذهنی مناسبی از خود در ذهن جامعه، مشتریان و کارمندان خود ایجاد کند تا کارمندانی باانگیزه، 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 ذکرشده 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 ازجمله 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 ارزش دارایی‌ها (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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

هـدف والایـی وجـود رهیافت‌هـای عملـی تعمیـق کرامـت نیـروی انسـانی اسـت کـه عبارت‌انـد از:

۱. ایجاد انگیزه

۲. تقویت حس تعهد و مسئولیت‌پذیری کارکنان

احسـاس تعهـد و مسـئولیت‌پذیری نیروهـای انسـانی جوهـره اصلـی انسـانیت و مـرز بیـن انسـان و سـایر موجـودات اسـت. انسـان بی‌مسـئولیت و انسـانی کـه بـرای خـود در برابـر وجـدان و از همـه مهم‌تـر، آفریـدگار خـود هیـچ وظیفـه و مسـئولیتی را قائـل نیسـت، از مـرز انسـانیت بیـرون اسـت.

در مباحـث مربـوط بـه نیـروی انسـانی، نبایـد رونـد امـور را به‌گونـه‌ای قـرارداد کـه کارکنـان بـه ابزارهـای مـادی و مکانیکـی تبدیـل شـوند و صرفـاً بـا الزام‌هـای سـازمانی و بـه اصطـلاح مدیریـت علمـی، مطابـق ضوابـط و قوانیـن خشـک و بـی‌روح سـازمانی حاضـر بـه انجـام وظایـف و مأموریت‌هـا باشـند، بلکـه بایـد روش‌هـای جـاری و رویه‌هـای سـازمانی را به‌گونـه‌ای تنظیـم کـرد کـه کارکنـان بتواننـد باانگیزه‌هـای برخاسـته از احسـاس مسـئولیت انسـانی و الهـی بـه کار و فعالیـت بپردازنـد. بـا توجـه بـه تحقیقـات انجام‌گرفتـه در مـورد برنـد منابـع انسـانی، محققـان خارجـی مدل‌هـا و نظریه‌هـای متفاوتـی را در ایـن رابطـه معرفـی نموده‌انـد کـه بـا اجـرای هرکـدام از ایـن مدل‌هـا و نظریه‌هـا بـا توجـه بـه اوضـاع اجتماعـی و فرهنگـی خـاص حاکـم بـر جامعـه آمـاری آن تحقیـق نتایجـی نیـز ارائه‌شـده کـه صرفـاً قابـل اسـتفاده در آن موقعیت‌هـا اسـت. از ایـن‌رو بـا توجـه بـه اهـداف تحقیـق حاضـر، بـه منظـور تدویـن مـدل برنـد منابـع انسـانی کـه رویکردهـای اسـلامی در آن مدنظـر قرارگرفتـه باشـد بایـد از نتایـج تحقیقـات گذشـته به‌گونـه‌ای اسـتفاده کـرد کـه بـا وضـع اجتماعـی و فرهنگـی ایـران و ارزش‌هـای فـردی، سـازمانی و اجتماعـی نـوع سـازمانی کـه به‌عنـوان جامعـهٔ آمـاری تحقیـق انتخاب‌شـده انطبـاق داشـته باشـد. به‌عبارتی‌دیگـر بایـد قبـل از اسـتفاده از نتایـج تحقیقـات گذشـته در تدویـن و ارائـه مـدل، ابعاد و مؤلفه‌هـای آن را بومی‌سـازی و متناسـب بـا سـازمان‌های دولتـی ایـران بالأخـص دانشـگاه هـا نمـود. همچنیـن نظـر بـه اینکـه پژوهش‌هـای مختلـف بیانگـر شناسـایی عوامـل و طراحـی مـدل بـرای برندسـازی داخلـی، برنـد کارفرمـا و برنـد کارکنـان اسـت و در ایـن خصـوص تحقیقـات متنوعـی در سراسـر دنیـا تـا بـه امـروز طراحـی و اجراشـده اسـت؛ امـا تاکنـون پژوهشـی درزمینـهٔ طراحـی مـدل برنـد منابـع انسـانی کـه رویکردهـا و دسـتورات اسـلامی را مدنظـر قـرار داده باشـد، انجـام نگرفتـه اسـت. بـر ایـن اسـاس، هـدف ایـن پژوهـش، طراحـی الگـوی بهینـه برنـد منابـع انسـانی بـا رویکـرد اسـلامی اسـت.

بـرای دسـتیابی بـه ایـن هـدف، سـؤال‌های اصلـی پژوهـش بـه شـرح زیـر مطـرح می‌گـردد:

۱- مؤلفه‌هـای اسـلامی دربرنـد منابـع انسـانی در دانشـگاه‌های علـوم پزشـکی شـهر تهـران کـدام هسـتند؟

۲- چـه ترکیبـی از مؤلفه‌هـای اشاره‌شـده برنـد منابـع انسـانی را بهینـه می‌کنـد؟

روش کار

بـر ایـن اسـاس پژوهـش حاضـر در دو مرحلـه (کیفـی و کمـی) پایه‌ریـزی شـده اسـت: در مرحلـه اول (روش کیفـی) محقـق در تـلاش اسـت بـا اسـتفاده از روش فراترکیـب به اسـتخراج مقولات (ابعـاد)، مفاهیـم (مؤلفه‌هـا)، و کدهـای (شـاخص‌های) برندسـازی منابـع انسـانی را از طریـق مـرور سیسـتماتیک ادبیـات اسـتخراج کـرده و مـدل پیشـنهادی خـود را ارائه دهـد. در مرحلـه دوم (روش کمـی)؛ مـدل مقدماتـی تحقیـق بـا اسـتفاده از روش پیمایشـی و بـا در نظـر گرفتـن شـرایط دانشـگاه‌های علـوم پزشـکی شـهر تهـران بـه متناسب‌سـازی و بومی‌سـازی، موردنظرسـنجی خبـرگان قـرار می‌گیـرد. پژوهـش حاضـر برحسـب ماهیـت و روش بـا توجـه بـه اینکـه محقـق قصـد دسـت‌کاری داده‌هـا را نداشـته و هیچ‌گونـه دخـل و تصرفـی در داده‌هـا و متغیرهـا ایجـاد نمی‌کنـد و وضعیـت موجـود را مطالعـه می‌کنـد پژوهـش توصیفـی یـا غیرآزمایشـی بـوده و بـا عنایـت بـه اینکـه محقـق به دنبـال مدل‌سـازی برنـد منابـع انسـانی در دانشـگاه‌های علـوم پزشـکی بـا رویکـرد اسـلامی اسـت، لـذا روش تحقیـق از نـو اکتشـافی اسـت. از طرفـی بـا توجـه بـه اینکـه داده‌هـای مـورد نیـاز ایـن تحقیـق بـا اسـتفاده از پرسشـنامه به‌دسـت‌آمده اسـت، یـک بررسـی پیمایشـی محسـوب می‌شـود.

ایـن پژوهـش بـر اسـاس دیـدگاه ۱۰ نفـر از اسـاتید دانشـگاه‌های علـوم پزشـکی شـهر تهـران انجام‌شـده اسـت. از نظـر جنسـیت ۷ نفـر مـرد هسـتند و ۳ نفـر نیـز زن می‌باشـند. از نظـر تحصیـلات همـه اسـاتید مـدرک تحصیلـی دکتـری دارنـد. از نظـر مرتبـه علمـی ۵ نفـر اسـتادیار، ۳ نفـر دانشـیار و ۲ نفـر اسـتاد تمـام هسـتند. ازنظـر سـابقه کاری ۵ نفـر بیـن ۱۰ تـا ۲۰ سـال سـابقه کاری داشـته و ۵ نفـر نیـز بـالای ۲۰ سـال تجربـه کاری دارنـد.

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

(جدول ۱) تعداد جامعه آماری پژوهش در این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی اساتید دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران

ویژگی‌های جمعیت شناختی		فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۷	٪۷۰
	زن	۳	٪۳۰
مرتبه علمی	استادیار	۵	٪۵۰
	دانشیار	۳	٪۳۰
	استاد تمام	۲	٪۲۰
تحصیلات	دکتری	۹	٪۹۰
سابقه کاری	۱۰ تا ۲۰ سال	۵	٪۵۰
	بالای ۲۰ سال	۵	٪۵۰
	کل	۱۳	٪۱۰۰

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 طراحی‌شده 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، میدانی و همچنین از استراتژی تحلیل محتوا به شرح زیر استفاده‌شده 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 توسعهٔ یافته از مرحله فراترکیب و همچنین مدل‌سازی ریاضی از پرسش‌نامه استفاده‌شده 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 شناسایی‌شده 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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

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

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

جدول۲: پرسش‌های پژوهش

پارامتر	پرسش پژوهش
چه چیزی (What)	مقوله‌های زیربنایی الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران کدم‌اند؟
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؟

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 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 موردنظر در آن شکل‌گرفته‌اند توجه کافی شود تا نتیجه کار نهایی ما تصویری منسجم از واقعیت را ارائه دهد.

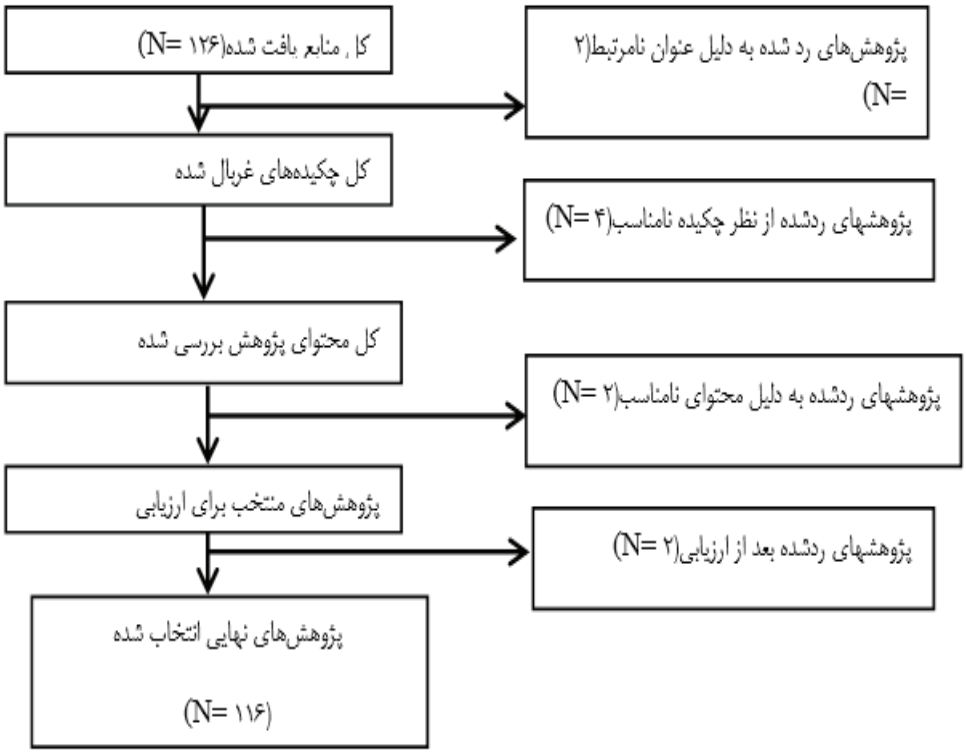
در بخش بعدی و پس از مشخص شدن موضوع و کلیدواژه‌های مدنظر برای جستجوی منابع مورد بررسی به معرفی پایگاه‌های علمی معتبری می‌پردازیم که از آن یافته‌های مد نظر را جستجو خواهیم کرد.

در این بخش کلیدواژه‌های مختلف در پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات موردنظر 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 استفاده‌شده است. همچنین برای پژوهش‌های خارجی از گوگل اسکالر و پایگاه علمی ساینس دایرکت استفاده گردیده است. ازاین‌رو، با بررسی و شناسایی پژوهش‌ها از طریق سامانه جستجوی کتابخانه ملی و دیگر کتابخانه‌ها، پژوهشکده‌ها 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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

تهـران در بخـش دولتـی در فیلد عنوان، ۱۲۴ پژوهش به‌عـلاوه اسـتفاده از آیـات قـرآن کریـم و روایـات نهج‌البلاغـه و سـایر کتـب دینـی جمعـاً ۱۲۶ عـدد شـد.

در ادامـه با استفاده از روش CASP با ۱۰ شرط کیفی موردنظـر، هر مقاله را به لحاظ کیفی مورد ارزیابی قرار گرفـت. هر یک از مقالات در مواجه با این شرایط، امتیازی از ۱ تا ۵ گرفتـه و مقالاتی که مجموع امتیازات آن‌هـا ۳۱ و بالاتر شود به لحاظ کیفی تأیید و باقی مقالات حذف خواهنـد شـد. سپس با توجه به امتیازی که مقالات کسب کرده‌اند آن‌هـا را مطابق موارد ذیل، رتبه‌بنـدی خواهنـد شـد. بنابرایـن مقـالات بـا امتیـاز بـالای ۳۱ تائیـد و مقـالات بـا امتیـاز زیـر ۳۱ حـذف شـدند در فراینـد جسـتجو پارامترهـای مختلفـی ماننـد عنـوان، چکیـده، محتـوا و جزئیـات مقالـه در نظـر گرفته‌شـده و مقاله‌هایـی کـه بـا پرسـش و هـدف پژوهـش تناسـبی نداشـتند، حـذف گردیدنـد. فرایند بازبینی و انتخاب در این پژوهش بـه صـورت خلاصه در شـکل زیـر نشان داده شـده است.



شکل ۱: فرایند بازبینی و انتخاب

سرانجام پس از چهار مرحله پالایش از میان ۱۲۶ مطالعه، ۱۰ مورد آن حذف و ۱۱۶ پژوهش برای تجزیـه و تحلیـل اطلاعات انتخاب شد.

در این پژوهش، اطلاعات پژوهش‌هـای منتخـب در جدولی دسـته‌بندی گردیـد. این جدول شامل اطلاعات ذیـل اسـت: اطلاعات شناسـنامه‌ای پژوهش: عنوان، نام و نام خانوادگی پدیدآورندگان و سال انتشار. اطلاعات روشی کلیدی: روش و هدف پژوهش. اطلاعات یافته‌هـای اصلی: نتایج و یافته‌هـای پژوهـش.

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

جدول۳: اطلاعات مقالات داخلی و خارجی منتخب

ابعاد	مؤلفه	شاخص	منبع
	ارزش‌ها و باورها	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای پایبندی به ارزش‌های بنیادی و شرعی	هی پنگ (۲۰۱۸) / نهج‌البلاغه / مورگان(۲۰۱۱) / هافستد(۲۰۰۰) هوبرت و رامپرسد(۲۰۱۸) /حسینی و همکاران(۱۳۹۳) صائمیان(۱۳۹۳) / صائمیان و همکاران(۱۳۹۲) کشکر و همکاران (۱۳۹۵) / ونج(۲۰۱۲) / منگولدو مایلز(۲۰۰۷) لاری سمنانی و ثانوی فرد(۲۰۱۴) / سوکرو(۲۰۱۲)
فرهنگی	تحمل ابهام	تحمل پیچیدگی و ابهام ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری	قران کریم (نساء/۵۸) / حسینی و همکاران(۱۳۹۳)/ صائمیان(۱۳۹۳) / صائمیان و همکاران(۱۳۹۲)/ فقهی زاده و همکاران (۱۳۹۳) / رحیمیان (۱۳۹۲)/ باکائوسکی و همکاران(۲۰۱۱)
	سبک زندگی	مثبت اندیش و خوش‌بینی نظم و انضباط ادب و فروتنی	شوابل(۲۰۱۷) / سنگ(۲۰۱۴)/ صائمیان و همکاران(۱۳۹۲) / حسینی و همکاران (۱۳۹۳)/ کشکر و همکاران(۱۳۹۵) / هداوند و فرهمند (۱۳۹۳) غلام حسینی و همکاران (۱۳۸۹)
	الگوهای انگیزشی	انگیزه درونی(شخصی) متمایز بودن تلاش برای موفقیت	مک کللند (۱۹۷۳) / وایت (۱۹۹۵)/ بوتزیاتیس (۱۹۹۵) هافستین (۲۰۰۰)/ شوارتز و همکاران (۲۰۰۲)
	قرارداد روانشناختی	توسعه مسیر شغلی پاداش شغلی	سیلز و منگولد(۲۰۰۴) / لاری سمنانی و ثانوی فرد(۲۰۱۴) مرادی و همکاران(۱۳۹۲) / بکهاوس و نیکو(۲۰۰۴)/ سوکرو(۲۰۱۲) / شهناوس و جویال(۲۰۱۶)/ سپهوند(۱۳۹۲) / شهسوار و عالم تبریز(۱۳۹۴) رحیمیان(۱۳۹۲) / عرب پورو نیک پور(۱۳۹۴)/ کونیکوا و بوربانکوا(۲۰۱۳) / منگولد و مایلز(۲۰۰۷)/ مراسینک (۲۰۱۲) / جیانگ و ابلس(۲۰۱۹)/ شان خی و همکاران(۲۰۱۴) / بونداروک و همکاران(۲۰۱۲)/ لیونز (۲۰۱۷) / پاهور و فرانکا(۲۰۱۲) / کودرت(۲۰۱۴) / سوکرو(۲۰۱۲)/ وابن و بروک(۲۰۱۶) / نقدینی(۲۰۱۰) تاکمار و همکاران(۲۰۱۵)
سازمانی	رفتار شهروند سازمانی	وجدان کاری آداب اجتماعی	پانالیتو(۲۰۲۰) / ارکان(۱۹۸۸)/ کاسترو و همکاران(۲۰۱۴) / بولیتو و همکاران(۲۰۱۳)/ غلام حسینی و همکاران(۱۳۹۸)/ علویجه و همکاران(۱۳۹۵)/ هداوند و فرهمد(۱۳۹۳) / سپهوند(۱۳۹۲) حسینی و همکاران(۱۳۹۲) / باکائوسکی و همکاران (۲۰۱۹)
	برندسازی داخلی	امنیت شغلی آموزش های متنوع و گسترده پاداش های سخاوتمندانه	ثانوی فرد(۱۳۹۳)/ بنیادی نائینی و همکاران(۱۳۹۳)/ یونسی فر و همکاران(۱۳۹۱) / بنسال و موریس (۲۰۱۶)/ میرسپاسی و همکاران(۱۳۸۹) / کاویتها و جویلی(۲۰۱۶)/ عزیزی و همکاران(۱۳۹۱) / هادی زاده و همکاران(۱۳۹۱)/ سلیم خانبان(۱۳۹۱) / حیدری(۱۳۹۱) / رحیمیان(۱۳۹۲) / هداوند و فرهمند(۱۳۹۳) / کونیکوا و یوریانکوا(۲۰۱۷) باکانوسکی و همکاران(۲۰۱۱) / لاری سمنانی و ثانوی فرد(۲۰۱۴) لیونز(۲۰۰۷) / باهور و فرانکا(۲۰۱۲) / کودرت(۲۰۱۴)/ سوکرو(۲۰۱۲) / واین وبروک(۲۰۱۶) / ناندینی (۲۰۱۶)
	فرهنگ‌سازمانی	درگیرشدن در کار انطباق‌پذیری با تغییرات	ثانوی فرد(۱۳۹۳)/ کفاش پور و نباکان(۱۳۸۸)/ جرناتونی(۲۰۱۶) / استفن رابینز(۲۰۰۵)/ دنیتون و همکاران(۲۰۰۰) / والیتو و همکاران(۲۰۱۲) کونیکوا و بوربانکوا(۲۰۱۳) / ممون و کلاچی(۲۰۱۲)/ کاپور(۲۰۱۲) / باکائوسکی و همکاران(۲۰۱۱)/ لاری سمنانی و ثانوی فرد(۲۰۱۴) / شان خی و همکاران(۲۰۱۴)/ جین و باول(۲۰۱۷) / بونداروک و همکاران(۲۰۱۲)/ لیونز (۲۰۱۷) / کودرت(۲۰۱۴) / ناندینی(۲۰۱۰)
سازمانی	مسیر شغلی	احراز در مشاغل رعایت سلسله مراتب تقسیم کار	(نامه /۵۳): رای هریک از مشاغل و امور خود، فردی را بگمارکه کارهای سنگین و زیاد، او را درمانده نسازدوکثرت کارها او را پریشان و خسته نکند؛ و همچنین(خطبه۱۳۴) و (نامه/۵/۳۱/۱۳/۵۳/۲۵) نهج الفصاحه (حدیث ۲۱۴۶،۱۴۳۷،۸۷۳،۷۴۶،۵۷۹،۱،۲۳۳)، وسایل الشیعه، بحارالانوار ، اصول کافی (حدیث ۴) ، سفینه البحار ، غرر الحکمه ، میزان الحکمه
	قدرت تشخیص و حل مسئله	آگاهی به امور	(خطبه/۱۰) : من آگاهی لزم به امور را دارم ، نه حق را پوشیده داشتم و نه حق بر من پوشیده ماند ... و همچنین (خطبه/۴۳) و (نامه/۵۳/۲۲)

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

اجتماعی	سطوح خانوادگی	خوشنامی	سید جوادین(۱۳۸۶) / ستک(۲۰۰۴)/ حسینی و همکاران(۱۳۹۳) / تقی زاده و همکاران(۱۳۸۸)/ شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) / رحیمیان(۱۳۹۲) حمیدیان پور و همکاران(۱۳۹۲) / کونیکوا و بوربانکوا(۲۰۱۳) جیانگ و ایلس(۲۰۱۸) / ژلاکر و همکاران(۲۰۱۱)/ باکائوسکی و همکاران(۲۰۱۱)
	هنجارهای اجتماعی	احترام به قوانین (قانون مداری) اعتماد اجتماعی	نهج‌البلاغه / هوبرت و رامبرسد(۲۰۰۸)/ حسینی و همکاران(۱۳۹۳) / جیانگ و ایلس(۲۰۱۸)/ ژلاکر و همکاران(۲۰۱۱) / باکائوسکی و همکاران(۲۰۱۱)
	مسئولیت اجتماعی	رعایت اخلاق کسب و کار نوع‌دوستی	شلبی (۲۰۱۹) / فرال(۲۰۱۹) / معمارزاده،طهران و وزیری نظام دوست (۱۳۸۹) / ثانوی فرد(۱۳۹۳) / ربیعی منجدجین و غلامی(۱۳۹۵) / قلاوندی و همکاران(۱۳۹۳) / رویایی و مهردوست(۱۳۸۸) / حمیدیان پور و همکاران(۱۳۹۲) / هداوند و فرهمند(۱۳۹۳) / غلام حسینی و همکاران(۱۳۸۹) / جیانگ و ایلس(۲۰۱۸) / ژلاکر و همکاران(۲۰۱۷) باکائوسکی و همکاران(۲۰۱۶) / لاری سمنانی و ثانوی فرد (۲۰۱۴) کودرت(۲۰۱۴) / سوکرو(۲۰۱۲)
	جمعیت شناختی	سنی و عقلی بلوغ میزان تجربیات فردی میزان تحصیلات	هافستد (۱۹۸۰) / موسی زاده (۱۳۸۸) / اسدی فرد (۱۳۸۷) / نهج‌البلاغه
	مهارت‌های ارتباطی	برقراری ارتباط با دیگران اعتماد و اطمینان تکریم شخصیت تشویق و تنبیه حمایت مدیران و روسا کیفیت برخورد صحیح بااستعداد	قران کریم (اسرا/۷۰ و ۵۳ ، ال عمران/۱۵۹، قصص/ ۲۷) (حکمت/ ۱۰) : بامردم آنگونه معاشرت کنید،که اگرمردیدبر شما اشک ریزند،واگرزنده ماندید، با اشتیاق سوی شما آیند؛(نامه/ ۲۵)؛وبه فردی که اطمینان نداری،و نسبت به اموال مسلمین دلسوز نیست،مسپار، تا آن را به‌پیشوای مسلمین برساندواودرمیان آن‌ها تقسیم گرداند همچنین (نامه/ ۵۳) ،(خطبه/ ۲۲۸،۱۴۶ ، ۲۳۸،۳ و ۶۸)و (نامه/ ۳ ، ۱۳،۲۵،۳۶،۳۸،۴۲،۵۳،۱۸ و ۳۳)و (حکمت/ ۱۷۷ و). ۳۷ / غرر الحکم/ بحارالانوار/ تاریخ یعقوبی
	مهارت‌های اجتماعی	قدرت هدایت و رهبری کنترل و نظارت، بازرسی و ارزیابی/ ارتقاء انعطاف پذیری / دوراندیشی / آینده‌نگری مسئولیت‌پذیری / اطاعت پذیری صدور استعداد / تعهد و پاسخگویی	(خطبه/۱۴۶): جایگاه رهبر چونان ریسمانی محکم است که مهره ها را متحد ساخته به هم پیوند می دهد . اگراین رشته از هم بگسلد مهره ها پراکنده و هرکدام به سویی خواهندافتادو سپس هرگز جمع‌آوری نخواهند شد و همچنین (خطبه/۲۳۸/۱۳۴/۵۵ /۱۶۹۳/۱۷/۲۲/۴۳/۵۵/۱۵۴/۱۷۳/۲۰۷/۶۸/۷۲ /۱۲۱ /۱۷۶ /۲۱۶ /۲۳۴) و (نامه /۶۷/۵۳/۲۲/۱۸ /۱۳/۴۵/۴۰/۳۳/۲۰/۴۲/۵۳/) و حکمت (۱/۱۵۷/۴۸/۲۴۴ ۴۲۸/۴۱۷/۳۶۸/۱۵۶/۹۴/۴۶۸/۴۳۳/۸۱
	شایستگی حرفه‌ای	دانش سازمانی و شغلی	سلجز(۲۰۱۰) / حسینی و همکاران(۱۳۹۵) / صائمیان (۱۳۹۳) صائمیان و همکاران(۱۳۹۲) / زاهدی و شیخ (۱۳۸۹) شهسوار و عالم تبریز (۱۳۹۴) / ویکتور بازمیل و کنینگ (۲۰۱۴) داگمار و همکاران (۲۰۱۷)
استعدادیابی	منابع قدرت حرفه‌ای	قدرت مالی قدرت شخصی(کاریزما) قدرت اطلاعات	حسینی و همکاران(۱۳۹۳) / سنگ (۲۰۰۴) یونسی فرد و همکاران (۱۳۹۱) / باکانوسکی و همکاران(۲۰۱۶)
	مهارت‌های ارتباطی	مهارت کلامی و غیرکلامی	حسینی و همکاران(۱۳۹۳) / اسکندری و تقی پور (۱۳۹۳) کشکر و همکاران (۱۳۹۳) / کریمی علویجه و همکاران (۱۳۹۵) هداوند و فرهمند (۱۳۹۳) / اسکندری و همکاران (۱۳۹۱) هادی زاده و همکاران (۱۳۹۱) / بنیادی نائینی و همکاران (۱۳۹۳) باکائوسکی و همکاران(۲۰۱۶) / کودرت(۲۰۱۴) داگمار و همکاران(۲۰۱۷)

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

	توانمندسازی مبتنی بر یادگیری	خود یادگیرندگی تصمیم گیری خلاقیت	تورتورلا(۲۰۲۰) / کلب (۱۹۸۴) لیر، دانیل، سولیوان، کاتی، چنی و جورج (۲۰۱۵) مورگان(۲۰۱۱) / کلارک (۲۰۱۱) / شوابل (۲۰۱۶)
	الگوی ارتباطی	شبکه گرائی	مک کللند(۱۹۷۳) / مینتزبرگ (۱۹۷۵) وتن و کامرون (۱۹۹۳) / مورگان (۲۰۱۱) / شوابل (۲۰۱۶)
استعدادیابی	جانشین پروری	آینده شغلی قانع کننده پرورش مدیران آینده آماده سازی فرد برای موقعیت بعدی تفویض اختیار پیری و بازنشستگی	(نامه/۳۴ /۴۲/۵۳/۳۱/۵۳/۳۴/۳۸/۳۶/۳۵/۲۵/۲۴/۲۰/۱۸/۱۳/۶۳): اگر تو را از فرمانداری مصرعزل کردم، فرماندار جایی قرار دادم که اداره آنجا بر تو آسانتر، و حکومت تودر آن سامان خوشتر است... و همچنین (خطبه/ ۱۳۴/۱۲۱/۱۲/۱۲۱/۱۳۴/۱۹۷)
	شایسته محوری	تقدم شایستگی محوری حسن ولایت و انتخاب اصلح جایگاه دادن به افراد مستعد	قران کریم (مجادله/۹ ، یوسف /۵۵، قصص/ ۲۵ ، انبیاء / ۷ ، مدثر/۵۶ بقره /۲۴۷) نهج‌البلاغه(خطبه /۱۷۲) : به خدا سوگند شما با اینکه از پیامبر دورتر ،حریص تر می باشید، اما من شایسته تر و نزدیک تر به پیامبر اسلامم... همچنین (خطبه/۶۸/۹۳/۷۴/۱۳۶/۱۴۶/۶/۱۳۴/۱۷۳) و (نامه /۴۶/۵۳/۵۵/۴۲/۲۵/۳۱)
فردی	دانش	دانش عمومی (رشد و توسعه فردی) دانش تخصصی (داشتن چشم‌انداز شخصی)	صائمیان (۱۳۹۳) / صائمیان و همکاران(۱۳۹۲) / مورگان (۲۰۱۱) / هوبرت و رامیرسد(۲۰۱۸) / کشر و همکاران (۱۳۹۳) / حسین و همکاران(۱۳۹۳) / کریمی علویجه و هماران (۱۳۹۵) / اردنر و همکاران(۲۰۱۵) داگمار و همکاران(۲۰۱۰)
	مهارت	سخت‌افزاری(دانش کامپیوتر ICDL) نرم‌افزاری (توانایی کار با شبکه های اجتماعی)	حسینی و همکاران(۱۳۹۳) / مورگان (۲۰۱۱) شوابل (۲۰۱۶) / صائمیان و هماران (۱۳۹۲) واین و بروک (۲۰۱۶) / داکمار و همکاران (۲۰۱۰)
	نگرش	خوش‌بینی، تواضع و فروتنی خیرخواهی و انعطاف پذیری	مک کللند (۱۹۹۵) / تام پیترز (۱۹۷۰) وتزیاتیس (۱۹۹۵) / استیفن پی رابینز (۲۰۱۱) نهج‌البلاغه / شوارتز و همکاران(۲۰۱۶) جوسنگ و کاپلان موبری (۲۰۰۹) / سید جوادین (۱۳۸۸)
فردی	آراستگی (جذابیت ظاهری)	جذابیت فیزیکی آراستگی ظاهری	کشکر و همکاران (۱۳۹۳)/ صائیمیان (۱۳۹۳) بائینه و همکاران (۲۰۱۱) / حسینی و همکاران (۱۳۹۳) حمیدیان پور و همکاران (۱۳۹۲)/ اونگ (۲۰۱۱) ویکتور بازمیل و کنینک (۲۰۱۴) / داگمار و همکاران (۲۰۱۷)
	مهارت گرایی	توانمندی و مهارت	(نامه/۲۷) : سزاوارترین مردم در امر خلافت و رهبری ، باید تواناترین بر اراده و داناترین در هم مسائل باشدو همچنین (خطبه/۳/۱۷/۶۸/۷۳/۹۳/۱۷۲/۱۷۳) و (نامه /۳۸/۴۲/۵۳)
	هوش اخلاقی	علم و دانش تامل و تفکر تجربه نگاه نافذ کلام حکیمانه حفظ حریم استاد-شاگردی	(حکمت/ ۱۴۷) : دانش بهتر از مال است، زیراعلم، نگهبان تو است، و مال را تو بایدنگهبان باشی مال با بخشش کاستی پذیرد اما علم با بخشش فزونی گیرد؛ و همچنین (خطبه۳۷/۱۳۶/۱۶۸/۱۷۲/۱۹۶/۱۰۵/۸۷/۱۶۷/۱۷۶/۲۳۳/۲۳۹/۲/۴۰ /۶۰/۷۱/۲۲۴/۶/۱۰ /۱۶۷ /۱۹۶ /۲۲۴ / ۲۱۶/۲۲۵) و (حکمت ۸۰/ ۹۲/ ۹۴/ ۱۱۳/. ۱۷۳ /۲۸۱ /۲۸۴ /۳۳۸ /۳۷۲ /۴۲۴ /۵ /۵۴ /۷۹ /۲۰۵/۸/۵۴/۷۱/۱۱۳/۲۳۵/۳۳۹/۴۰۷/۴۴۱/۸۶ /۴۲۰/۳۸۱/۳۸۲/۳۹۲/۳۹۴/۴۱۱/۴۶۹/۸۵) و (نامه/۶۳/۵۳)

یافته‌ها

در این پژوهش، ابتدا تمام عوامل استخراج شده از مطالعه‌ها به عنوان شناسه در نظر گرفته، و سپس با در نظر گرفتن معنای هر یک از آن‌ها، شناسه‌ها در مفهومی مشابه تعریف شد؛ سپس مفاهیم مشابه در مقولات تبیین‌کننده دسته‌بندی گردید تا به‌این‌ترتیب محورهای تبیین‌کننده شاخص‌های الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران در قالب مؤلفه‌های اصلی و فرعی پژوهش شناسایی شود.

برای ارزیابی پایایی فراترکیب، سندی انتخابی در اختیار یکی از خبرگان قرار داده شد. پس از ارزیابی، ضریب کاپا ۰/۶۱۱ محاسبه گردید. ضریب کاپای بالای ۰/۶ مطلوب است. بنابراین این مقدار به معنای پایایی نتایج پژوهش است. از هر دو راهکار جستجوی الکترونیک و دستی برای جستجوی پژوهش‌ها استفاده گردید. در ادامه به شناسایی شاخص‌های پژوهش پرداخته می‌شود. از شاخص‌های استخراج شده از متون مقالات مرتبط، با حذف شاخص‌های هم‌معنی و پرتکرار و در نهایت با مقوله و دسته‌بندی شاخص‌های

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

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

جدول ٤: 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
ارزیابی عملکرد منابع انسانی	تحمل پیچیدگی و ابهام
	ریسک‌پذیری و مسئولیت‌پذیری
	پایبندی به اخلاق حرفه‌ای
	پایبندی به ارزش‌های بنیادی و شرعی
	ارتقاء دانش سازمانی و شغلی
	دوراندیشی و آینده‌نگری
آموزش و توسعه منابع انسانی	دانش عمومی (رشد و توسعه فردی)
	دانش تخصصی (داشتن چشم‌انداز شخصی)
	دانش سخت‌افزاری (کامپیوترICDL)
	دانش نرم‌افزاری (توانایی کار با شبکه‌های اجتماعی)
رهبری سازمانی	قدرت هدایت و رهبری
	حمایت و پشتیبانی از افراد
	افزایش ارتباط و تعاملات با افراد
	تفویض اختیار
	حفظ حریم استاد–شاگردی
عدالت سازمانی	احترام به قوانین (قانون مداری)
	حسن ولایت و انتخاب اصلح
	تقدم شایستگی محوری
	در نظر گرفتن میزان تحصیلات و تجربیات فردی
	اعطای پاداش متناسب با عملکرد افراد
رضایت و تعهد منابع انسانی	توانمندسازی افراد
	تعهد و پاسخگویی
	تکریم شخصیت افراد
	تقویت هوش اخلاقی افراد

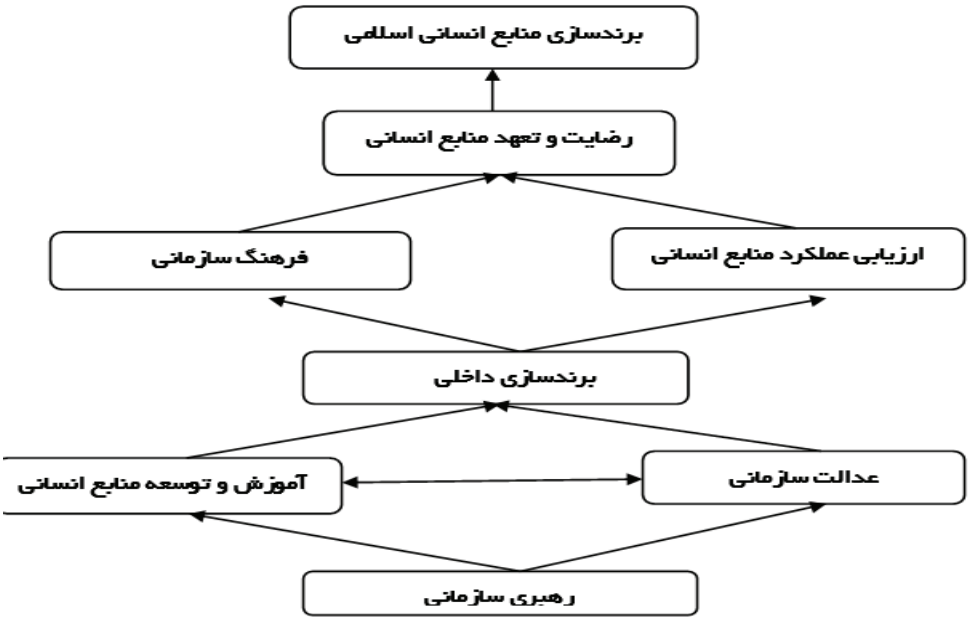
[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

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

برای طراحی مدل اولیه برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی از روش مدل‌سازی ساختاری-تفسیری استفاده‌شده 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 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 درنهایت به الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی (شکل ۲) دست یافتیم .



شکل ۲: الگوی برندسازی منابع انسانی با رویکرد اسلامی

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

بـر اسـاس نتایـج ایـن تحلیـل رهبـری سـازمانی بـر عدالـت سـازمانی و آمـوزش و توسـعه منابـع انسـانی تأثیـر دارد. ایـن عوامـل نیـز بـر برندسـازی داخلـی اثـر می‌گذارنـد. برندسـازی داخلـی بـر ارزیابـی عملکـرد منابـع انسـانی و فرهنگ‌سـازمانی تأثیـر می‌گـذارد. عملکـرد منابـع انسـانی و فرهنگ‌سـازمانی بـر رضایـت و تعهـد منابـع انسـانی اثـر می‌گذارنـد و در نهایـت نیـز بـه برندسـازی منابـع انسـانی بـا رویکـردی اسـلامی منجـر می‌شـوند

پـس از طراحـی الگـوی برندسـازی منابـع انسـانی میـزان قـدرت نفـوذ و وابسـتگی معیارهـا در ماتریـس نهایـی را طبـق (جـدول ۴) تشـکیل دادیـم.

جدول٤: 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
فرهنگ‌سازمانی (OC)	۶	۴	۳
برندسازی داخلی (IB)	۴	۵	۴

در ایـن تحلیـل متغیرهـا را بـر اسـاس چهـار گـروه خودمختـار، وابسـته، پیونـدی (رابـط) و مسـتقل تقسـیم نمودیـم.

بـر اسـاس شـکل قـدرت نفوذ–وابسـتگی متغیرهـای رهبـری سـازمانی (OL)، عدالـت سـازمانی (OJ) و آمـوزش و توسـعه منابع انسـانی (HRED) قـدرت نفـوذ بالایـی داشـته و تأثیرپذیـری می‌دارنـد و در ناحیـه متغیرهـای مسـتقل قرارگرفتـه اسـت. متغیرهـای برندسـازی منابـع انسـانی اسـلامی (IHRB) و رضایت و تعهـد منابـع انسـانی (HRCS) نیـز از وابسـتگی بـالا امـا نفـوذ اندکـی برخـوردار هسـتند بنابرایـن متغیرهـای وابسـته محسـوب می‌شـوند. متغیرهـای برندسـازی داخلـی (IB)، فرهنـگ سـازمانی (OC) و ارزیابـی عملکـرد منابـع انسـانی (HRPA) قـدرت نفـوذ و میـزان وابسـتگی مشـابهی دارنـد بنابرایـن متغیرهـای پیونـدی هسـتند. هیـچ متغیـری نیـز در ربـع اول یعنـی ناحیـه خودمختـار قـرار نگرفتـه اسـت.

بـرای اعتبارسـنجی مـدل از تکنیـک حداقـل مربعـات جزئـی استفاده‌شـده اسـت.

قـدرت رابطـه بیـن عامل‌هـا (متغیرهـای پنهـان) و گویه‌هـا (متغیرهـای قابـل مشـاهده) به‌وسـیله بـار عاملـی نشـان داده‌شـده اسـت,

در ایـن مطالعـه از روش خودگـردان سـازی استفاده‌شـده اسـت کـه آمـاره t را بـه دسـت می‌دهـد. در سـطح خطـای ۵٪ اگـر مقـدار آمـاره بـوت اسـتراپینگ t-value بزرگ‌تـر از ۱/۹۶ باشـد همبسـتگی‌های مشاهده‌شـده معنـادار اسـت.

مقـدار بـار عاملـی در تمامـی مـوارد از ۰/۵ بزرگ‌تـر اسـت بنابرایـن گویه‌هـا نقـش مهمـی در تبییـن هریـک از عوامـل دارنـد. آمـاره تـی نیـز در تمامـی مـوارد از ۱/۹۶ بیشـتر بـه دسـت آمـده اسـت بنابرایـن بارهـای عاملـی مشـاهده شـده ازنظـر آمـاری معنـادار هسـتند.

بـرای ارزیابـی اعتبـار مـدل بیرونـی از سـه شـاخص استفاده‌شـده ا ست :

- روایی همگرا
- پایایی ترکیبی
- آلفای کرونباخ

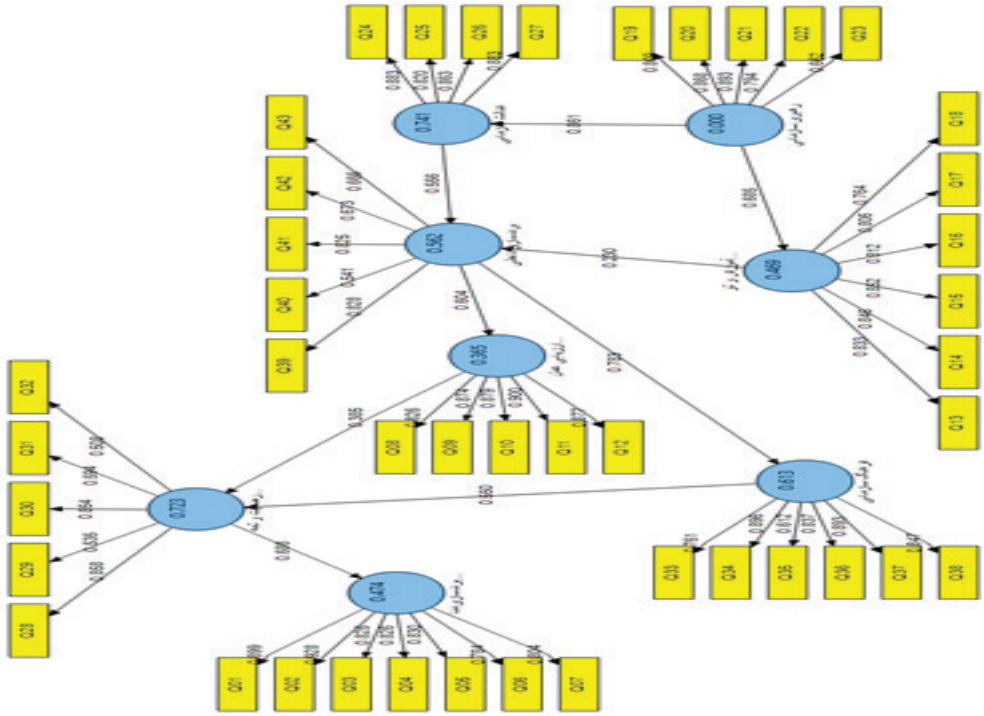
میانگیـن واریانـس اسـتخراج شـده (AVE) بزرگ‌تـر از ۰/۵ اسـت بنابرایـن روایـی همگرا وجـود دارد.

آلفـای کرونبـاخ تمامـی متغیرهـا بزرگ‌تـر از ۰/۷ بـوده بنابرایـن پایایـی مـورد تائیـد اسـت.

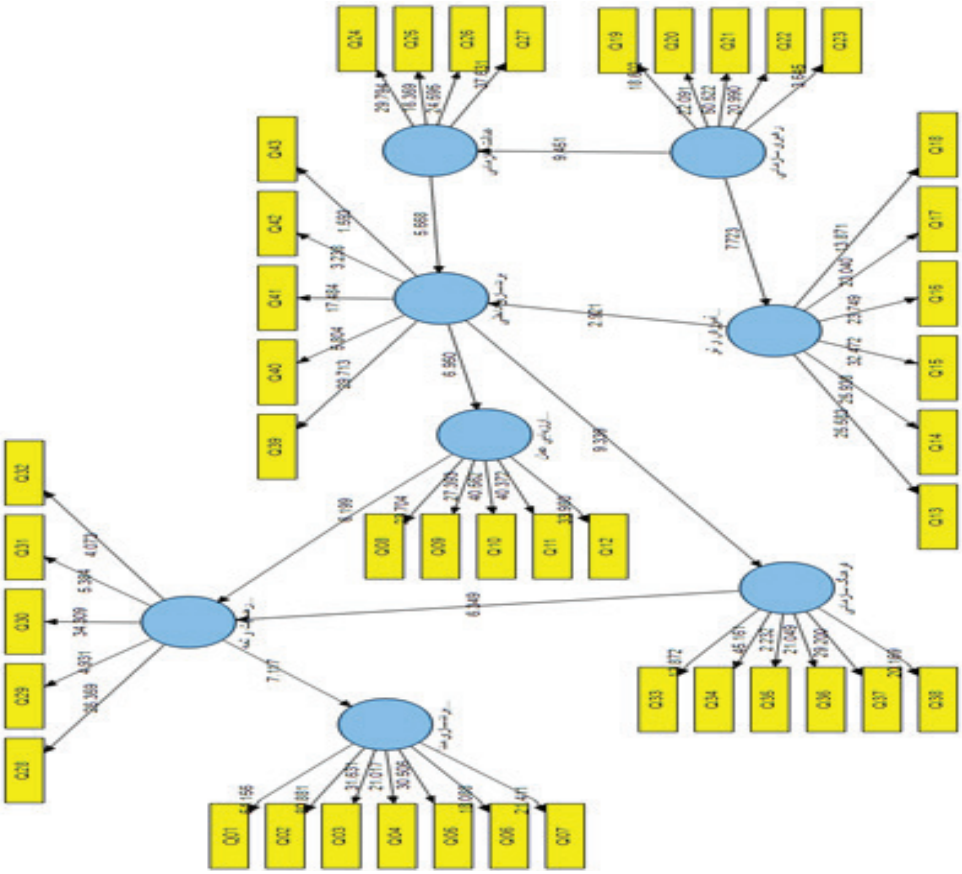
مقـدار پایایـی ترکیبـی (CR) نیـز بزرگ‌تـر از AVE اسـت و در تمامـی مـوارد از آسـتانه ۰/۷ بزرگ‌تـر اسـت بنابرایـن شـرط سـوم نیـز برقـرار اسـت.

مـدل کلـی پژوهـش در شـکل نمایـش داده‌شـده اسـت. در ایـن مـدل کـه خروجـی نرم‌افـزار Smart PLS اسـت خلاصـه نتایـج مربـوط بـه بـار عاملـی اسـتاندارد متغیرهـا ارائـه شـده اسـت. آماره t و مقـدار بـوت اسـتراپینگ بـرای سـنجش معنـاداری روابـط نیـز در (شـکل هـای ۳ و ۴) آمـده اسـت.

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]



شکل۳: خروجی اعتبارسنجی مدل با روش حداقل مربعات جزئی



شکل٤: معناداری روابط متغیرها با روش حداقل مربعات جزئی (بوت‌استراپینگ)

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

بـر اسـاس بـار عاملی‌هـای به‌دسـت‌آمده و همچنیـن مقـدار آمـاره t بـا اطمینـان ۹۵٪ می‌تـوان روابـط موجـود در الگـوی برندسـازی منابـع انسـانی را ازنظـر معنـاداری تائیـد کـرد.

بحث و نتیجه‌گیری

بـا توجـه بـه اهمیـت مسـئله پژوهـش و همچنیـن مـروری بـر تئـوری و پیشـینه تحقیـق، ضـرورت طراحـی مـدل بهینـه برنـد منابـع انسـانی بـا رویکردهـای اسـلامی احسـاس گردیـد. محقـق در گام‌هـای اول ابتدایـی تحقیـق و بـا توجـه بـه مطالعـات اولیـه خـود درزمینـهٔ موضـوع پژوهـش، بـه ایـن نکتـه رسـید کـه محققـان گذشـته اجمـاع قابل‌توجهـی در خصـوص تعریـف، انـواع و ابعـاد مختلـف برنـد منابـع انسـانی ندارنـد. بررسـی‌ها نشـان مـی‌داد کـه از دیـد برخـی از صاحب‌نظـران، دلیـل اصلـی تحقـق نیافتـن چنیـن اجماعـی، عـدم توجـه مناسـب بـه ماهیـت چندوجهـی برنـد منابـع انسـانی بـود. برنـد منابـع انسـانی، یـک مفهـوم نسـبتاً جدیـد و گسـترده در زمینـهٔ بازاریابـی و مدیریـت منابـع انسـانی اسـت. در توجـه برنـد منابـع انسـانی در دل تحقیقـات رشـتهٔ بازاریابـی و منابـع انسـانی یافـت می‌شـود. بـا توجـه بـه گسـتردگی تحقیقـات در خصـوص برنـد منابـع انسـانی هـم در حـوزه بازاریابـی و هـم منابـع انسـانی، احتمـال طراحـی مدلـی جامـع کـه بتوانـد قابلیـت اسـتفاده در دانشـگاه‌های علـوم پزشـکی را داشـته باشـد ضعیـف جلـوه مـی‌داد. بنابرایـن اتخـاذ روش‌هـای ترکیبـی کـه می‌توانسـت حاصـل تحقیقـات گذشـته را بـه صـورت نظام‌منـد دربیـاورد و بـه پژوهشـگران در دسـت یافتـن بـه الگوهـای منظـم یـاری رسـاند، ضـروری بـه نظـر رسـید. بـر ایـن اسـاس رویکـرد نسـبتاً جدیـد فراترکیـب، هنـوز به‌طـور گسـترده در ایـن حـوزه استفاده‌نشـده و می‌توانسـت ابـزار ارزشـمندی بـرای تسـهیل در رویـه سـاخت تئـوری از طریـق ترکیـب نظام‌منـد باشـد، بـرای طراحـی و ارائـه مـدل مفهومـی پژوهـش انتخـاب گردیـد.

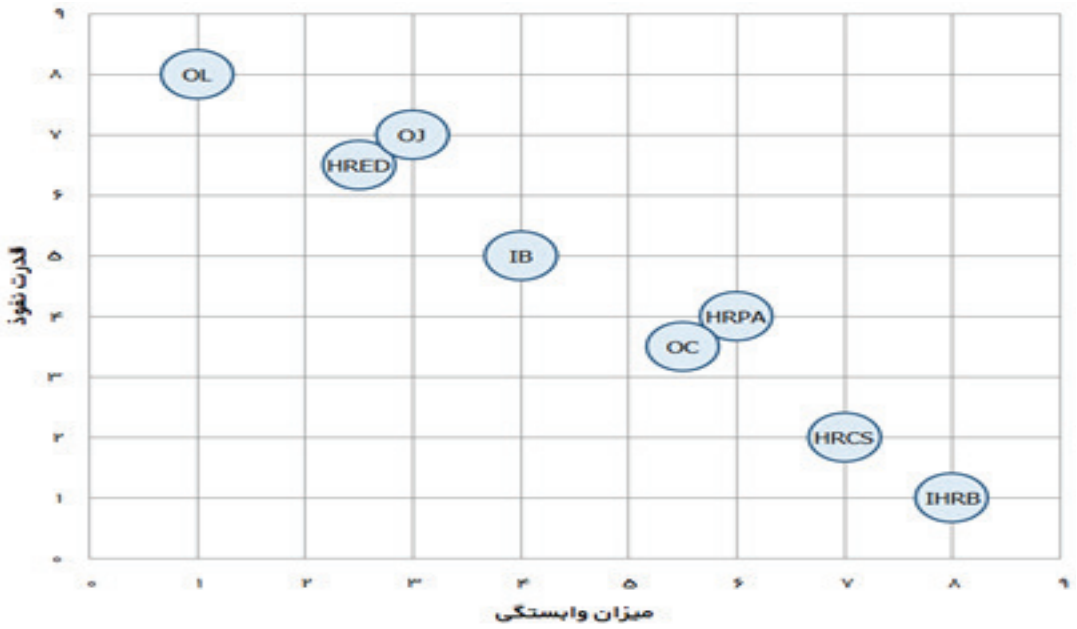
بـه منظـور ارائـه ترکیـب مطلوبـی از ابعـاد هفتگانـه مـدل کـه بتوانـد برنـد منابـع انسـانی را در دانشـگاه‌های علـوم پزشـکی شـهر تهـران و توجـه ویـژه بـه رویکردهـای اسـلامی نیـز داشـته باشـد از رویکـرد ISM و ماتریـس خـود تعاملـی سـاختاری (SSIM) اسـتفاده گردیـد و نتیجـه حاصـل بـه این‌گونـه بـود کـه متغیـر برندسـازی منابـع انسـانی اسـلامی (IHRB) در سـطح نخسـت قـرار دارد.

متغیـر رضایـت و تعهـد منابـع انسـانی (HRCS) در سـطح دوم قـرار دارد.

متغیرهـای ارزیابـی عملکـرد منابـع انسـانی (HRPA) و فرهنـگ سـازمانی (OC) در سـطح سـوم هسـتند.

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

متغیرهـای آمـوزش و توسـعه منابـع انسـانی (HRED) و عدالـت سـازمانی (OJ) در سـطح پنجـم قـرار دارنـد. درنهایـت متغیـر رهبـری سـازمانی (OL) نیـز در سـطح ششـم قـرار دارد امـا بـر اسـاس ایـن نتایـج و تحلیـل قـدرت نفـوذ – وابسـتگی هـر یـک از ابعـاد ، ترتیـب ابعـاد مـدل برنـد منابـع انسـانی بـر اسـاس نمـودار MICMAC بـه شـرح زیـر بـه دسـت آمـد.



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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

نتایج این تحقیق با نتایج سایر تحقیقات از جمله تحقیقات ثانوی فرد (۱۸)، لاری- سمنانی 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 زمینهٔ 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 درنهایت موجبات برند شدن را برای خود فراهم می‌نماید. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج سایر تحقیقات ازجمله 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 به طور مستقیم بر برند کارکنان تأثیر دارد. اغلب تحقیقاتی که درزمینهٔ 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 آنجایی‌که ارزش‌های اجتماعی به عنوان عامل مستقل در برندسازی کارکنان نقش دارد و از طرفی هنجارهای اجتماعی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم ارزش‌های 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 زمینهٔ 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 فرهمند (۲۹) مؤلفه‌های شناسایی‌شده 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 به منظور 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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

هرچه بیشتر سازمان و کسب برند 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 بامطالعه 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 درآیات 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 زمینهٔ خطیر استعداد پروری در میان مدیران سطوح عالی و میانی ایجاد کنند و با فراهم کردن 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 ویژگی‌های مطلوب آنان مانند داشتن توان خوب در زمینهٔ خاص و نیاز به معتبر شناخته شدن در محیط علم و دانش و داشتن توان سودمند و کارآمد به‌صورت مستمر و پیوسته بستر مناسب را در نظر بگیرند. آموزش عالی به ایجاد نگرش مساعد و انگیزش مثبت در افراد بااستعداد نسبت به محیط کاری ایشان ملزم است و بدین منظور لازم است تا توانایی‌های گوناگون آنان را مدیریت کند؛ باارزش 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 به‌پیش بینی 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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

منابـع انسـانی کـه از زیرمجموعه‌هـای مدیریـت منابـع انسـانی اسـت، پرداختـه شـده اسـت.

پیشـنهاد می‌شـود سـازمان‌های دولتـی و غیردولتـی الگـوی جامـع برندسـازی منابـع انسـانی را بومـی سـازمان خـود قـرار داده، خودارزیابـی کننـد تـا بتواننـد سـازمان‌های وابسـته را از حیـث پیاده‌سـازی مدیریـت منابـع انسـانی و برنـد سـازمانی بـا یکدیگـر مقایسـه نماینـد و همچنیـن پژوهشـگران می‌تواننـد در تحقیقـات آتـی هرکـدام از مؤلفه‌هـای اصلـی اسـتخراج شـده در ایـن پژوهـش را مـورد بررسـی قـرار داده و بـه عنـوان پژوهشـی جداگانـه بـه آن بپردازنـد.

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). Gamifing 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.hrmr.2019.04.002
12. Miles, S. J., Mangold, G.(2004), A Conceptualization of the Eemployee 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., & NiaziGhaziyani, 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

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]

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 Iinternal 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 Management7 (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).

[Downloaded from ijnv.ir on 2025-10-16]