

The Impact of Human Resource Brand on Productivity

Franak Safari Shad¹

Ebrahim Rahimi²

Najibeh Abbasi Rostami³

DOI: 10.22034/popsci.2021.250960.1063

Abstract

Today, organizations are well aware that the most important asset of any organization is its human resources. The human resource brand has been raised as a new issue in recent years as a strategic competitive resource. The purpose of this research is to investigate the effect of human resource brand on organizational productivity. The statistical population of the present study is the Kermanshah Economic and Capital Affairs Department, which has 116 employees. A standard questionnaire was used to collect the required information. In this research, construct validity was used to determine the validity of the questionnaire and Cronbach's alpha method was used to determine validity and reliability. To analyze data, PLS software has been used. Findings show the direct and positive impact of the human resources brand on human resource productivity

with a path coefficient of 0.801. Also, the testing results of research sub-hypotheses showed the company's reputation management with a path coefficient of 0.451; Corporate culture management with a path coefficient of 0.347; and value proposition managing of the company with a path coefficient of 0.901 affects productivity.

Key words: Human resources brand, Company reputation management, Corporate culture management, Company value management, Productivity

1. Ph.D Student of business management , Yazd University,Iran

2. PhD in Human Resource Management, Faculty member of Technical and vocational University, Iran

3. Master of business management, University of Isfahan, Iran

Email: najibeh.abbasi@yahoo.com



تأثیر برند منابع انسانی بر بهره‌وری

فرانک صفری شاد^۱

ابراهیم رحیمی^۲

نجیبه عباسی رستمی^۳

DOI: 10.22034/popsci.2021.250960.1063

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۵

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۶/۱۷

نوع مقاله: علمی- ترویجی

چکیده

امروزه سازمان‌ها به خوبی به این امر واقفند که مهم‌ترین دارایی هر سازمانی منابع انسانی آن است. برند منابع انسانی به عنوان یک منبع رقابتی استراتژیک به عنوان موضوع جدیدی در سال‌های اخیر مطرح شده است. هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی سازمانی است. جامعه آماری پژوهش حاضر کارکنان امور اقتصادی و دارایی شهرستان کرمانشاه به تعداد ۱۱۶ نفر است. جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. در این پژوهش برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی سازه و برای تعیین اعتبار و پایایی از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. یافته‌ها حاکی از تأثیر مستقیم و مثبت برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی با ضریب مسیر ۰,۸۰۱ است. همچنین نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های فرعی پژوهش نشان داد که مدیریت شهرت شرکت با ضریب مسیر ۰,۴۵۱؛ مدیریت فرهنگ شرکت با ضریب مسیر ۰,۳۴۷؛ و مدیریت گزاره ارزش شرکت با ضریب مسیر ۰,۹۰۱ بر بهره‌وری تأثیر دارد.

واژگان کلیدی: برند منابع انسانی، مدیریت شهرت شرکت، مدیریت فرهنگ شرکت، مدیریت گزاره ارزش شرکت، بهره‌وری.



۱. دکترای مدیریت بازرگانی دانشگاه یزد

۲. دکتری مدیریت منابع انسانی، عضو هیات علمی دانشگاه فنی و حرفه‌ای

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه اصفهان. پژوهشگر و مدرس دانشگاه. نویسنده مسئول مقاله.

در سازمان‌های هزاره جدید تأکید فراوانی بر دارایی‌های ناملموس نظیر نام تجاری، نوآوری، خلاقیت، کارآفرینی و سرمایه‌های دانشی می‌شود. این منابع کلیدی قادر هستند سازمان را صرف‌نظر از صنعت مربوطه، به عنوان یک سازمان ایده‌آل مطرح کنند.

در محیط کنونی که سازمان‌ها در تحولات دائمی قرار دارند، جذب و حفظ بهترین منابع انسانی بسیار مهم است. منابع انسانی با توجه به نقش‌های تحولی و مسئولیت‌ها، به طور فزاینده‌ای مورد توجه سازمان‌ها قرار گرفته‌اند. سازمان‌ها، روش‌های بسیاری را به منظور جذب، استخدام و حفظ کارکنان استفاده می‌کنند، اما اکنون زمان استفاده از برند مدیریت منابع انسانی برای جذب و حفظ استعدادهایی است که سازمان تمایل دارد، تا بتوانند از این طریق مزیت رقابتی پایدار برای خود ایجاد کنند. سازمان‌ها و مدیران منابع انسانی بجای صرف وقت و پول قابل توجهی در بازار کار، نیاز به ایجاد برندی قوی که استعدادها را به خود جلب کنند، دارند (علی پور، ۱۳۹۵).

دوران پسا تحریم با تحولات بسیاری همراه است. حق انتخاب‌ها بیش از قبل است و رقابت بین شرکت‌ها به سمت و سوی جدیدی خواهد رفت. اگر تا روزهای پیش، رقابت بین شرکت‌هایی بود که با سختی و تقلا خودشان را در بازار بدون نقدینگی و تحریم شده نگاه‌داشته بودند، از فردا سختی برای بقا به رقابت با برندهایی وابسته شده که بیش از برآورده‌سازی نیازهای مشتریان، حس مطلوب برنامه‌ریزی شده‌ای را به مشتریان منتقل می‌کنند. اگر تا دیروز مدیریت مالی و حفظ جریان نقدینگی در اولویت قرار داشت، از امروز مدیریت منابع انسانی زیر سایه‌ی برند اصل بقا و رقابت در بازار است (بهجت و همکاران، ۱۳۹۵).

پس از سال ۱۹۶۰ میلادی، به دلیل شکل‌گیری محدودیت‌های منابع و انرژی، جهان شاهد افزایش رقابت بین شرکت‌ها بوده و در این میان سازمان‌ها جهت بقا و رشد در بازارهای رقابتی به وجود آمده، ناگزیر به استفاده مؤثر، مفید و کارآمد از دارایی‌های مشهود و نامشهود خود گردیدند. از آن‌زمان تا کنون پیوسته به اهمیت و نقش دارایی‌های نامشهود در اثربخشی فعالیت‌ها و بهبود عملکرد کسب و کارها در سطح صنایع مختلف افزوده شده است. در این

میان یکی از دارایی‌های نامشهود و بسیار با اهمیت برای هر سازمانی برند است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۲).

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دو دلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف‌کننده را کاهش می‌دهد و دوم در هزینه‌های تصمیم‌گیری صرفه‌جویی می‌نماید. همچنین برند یکی از عوامل مؤثر در بازار می‌باشد که شرکت به دلیل عدم تقارن اطلاعات در بازار آن را به کار می‌برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است، وجود داشته باشد و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار دهد. از این‌رو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته‌های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود، عمل می‌نماید. اگر مشتریان از یک برند مایوس و ناامید شوند، تمام سرمایه‌گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن را در معرض خطر قرار می‌گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (دهدشتی و همکاران، ۱۳۸۹).

ارزش ویژه برند و سرمایه انسانی دو دارایی مهم‌اند که دوام کوتاه مدت و بلندمدت سازمان را پشتیبانی می‌کنند. در حالی که کسب و کارها قدرت مدیریت برند را در جذب و حفظ مشتریان خارجی به رسمیت شناخته‌اند، سازمان‌ها شروع به تشخیص منافع بالقوه مدیریت برند منابع انسانی^۱ در جذب، انتخاب، و نگهداشت مشتریان (به‌عنوان مثال کارمندان) کرده‌اند (کیم و استارمن، ۲۰۱۲).

برندسازی منابع انسانی به‌عنوان یک منبع مزیت رقابتی استراتژیک، به‌صورت مبنایی برای بحث در سال‌های اخیر ظاهر شده است. در حالی که محققان بر روی اهمیت برند منابع انسانی و تأثیر مثبت آن بر خروجی‌های سازمان تمرکز کرده‌اند، هیچ اجماعی مبنی بر تعریف روشن و واضح برند منابع انسانی و مفاهیم آن هنوز حاصل نشده است (مایلز و مانگولد^۲، ۲۰۰۵).

-
1. HR brand management
 2. Miles& Mangold

برندسازی منابع انسانی در سازمان دارای تأثیر قابل توجهی است، با توجه به بحران‌های فعلی اقتصاد جهانی و انقباض تقاضا، و تمرکز منتقدان بر مراقبت و حفظ محیط زیست به عنوان یک معیار مهم در حفظ و توسعه خدمات و کالا در آینده، هر برند منابع انسانی خود یک سرمایه‌گذاری است که باید با توجه به بازگشت سرمایه‌اش با دیگر اشکال سرمایه‌گذاری مقایسه شود. که به طور قوی از برند سازمان در رقابت مقابل برندهای سازمان‌های دیگر محافظت می‌کند (دشپاندا، ۲۰۱۰).

در حالی‌که ویژگی‌های درونی قابل کنترل توسط سازمان در درجه اول بر تصمیم‌گیری فردی نامزدهای بالقوه برای استخدام در سازمان و پاسخ به تلاش‌های سازمان تأثیر می‌گذارد، عوامل خارجی عینی و غیرقابل کنترل هستند و ممکن است که تأثیر منفی بر روند برندسازی سازمان بگذارند (لاوسال^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). کلید موفقیت در برند منابع انسانی، حصول اطمینان از این موضوع است که برآورده شدن انتظارات منابع انسانی به‌طور کامل با واقعیت کاری سازمان ادغام شده است (دشپاندا، ۲۰۱۰).

برند منابع انسانی در پی جذب مشتری نیست، بلکه به دنبال شکار کارکنان تأثیرگذار در سیستم است. این برند تصویری واقعی و ناب از آنچه ممکن است متقاضیان جویای کار با آن روبه‌رو شوند، برایشان فراهم می‌کند. برند منابع انسانی همچنین با شناسایی تمامی عواملی که یک شرکت را به محیطی مطلوب و دلپذیر برای کار کردن تبدیل می‌کند، به این عوامل می‌پردازد. اگر چه این عوامل نمی‌توانند جایگزین ضرایب حقوق و پرداختی‌ها شوند، با این حال می‌توانند در انتخاب متقاضی تأثیر بسزایی داشته باشند. جوهره‌ی موضوع تأثیری است که این عوامل در ذهن فرد ایجاد می‌کند، به گونه‌ای که فرد احساس می‌کند با یک سازمان با فلسفه انسان‌محور و یا به نحوی بهتر کارمندمحور روبه‌روست که به کارکنان نشان می‌دهد سازمان برای نیروهای خود به عنوان انسان ارزش قائل است (پانجایسری و ویلسون^۲، ۲۰۰۷).

با توجه به اهمیت برند منابع انسانی، در پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر برند منابع انسانی بر بهره‌وری، به بررسی این مفاهیم و ارتباط بین آنها خواهیم پرداخت.

1. Hlavsa

2. Punjaisri & Wilson

چهارچوب نظری

مفهوم برند

کاتلرو آرمسترانگ (۲۰۱۱) مفهوم برند را به‌عنوان یک نام، واژه، نماد، علامت آوایی و یا ترکیبی از این‌ها تعریف کرده‌اند که سازنده یا فروشنده کالا را معرفی می‌کند، در حالی که برگ استروم (۲۰۰۲) برند را به‌عنوان مجموعه‌ای از تمام جنبه‌های عملکردی و عاطفی یک محصول یا خدمات تعریف کرده است. راج و جیوتی^۱ (۲۰۱۱) برندسازی را به‌عنوان فرایند توسعه‌ی ساختار روانشناختی و برداشتهای دریافت شده توسط بازار هدف تعریف کرده‌اند که به آنها کمک می‌کند تا دانش‌شان را پیرامون محصولات، خدمات و یا سازمان را سازمان‌دهی کنند. به این ترتیب برند تنها نام‌ها و نمادها نیستند، بلکه همچنین یک عنصر کلیدی در روابط سازمان با مشتریان‌شان است که توسط ادراکات و احساسات بعدی پیرامون محصولات و عملکردشان پشتیبانی می‌شود. بنابراین محصولات در کارخانه ایجاد می‌شوند، اما برند در ذهن ایجاد می‌شود (ازکلیک^۲، ۲۰۱۵).

مفهوم برندسازی

برندسازی فرایند اضافه کردن یک سطح بالاتر از معنای عاطفی به یک محصول یا خدمت می‌باشد، که ارزش محصول یا خدمت را نزد مشتریان و تمامی ذی‌نفعان افزایش می‌دهد (برگ استروم و همکاران، ۲۰۰۲). ایجاد میل عاطفی و برند محور در بین تمامی ذی‌نفعانی که مخاطبان برند هستند و به نوعی در زندگی‌شان استفاده از برند را تجربه می‌کنند، بسیار مهم است. برندسازی فرصت‌هایی برای شکل دادن ارتباط سازمان با مشتریان و همچنین ارتباط سازمان با کارکنانش را فراهم می‌کند (راج و جیوتی، ۲۰۱۱).

برندسازی داخلی

در جهان پر از رقابت شدید امروزی، ارائه تجربه‌ی استثنایی به مشتری محرک کلیدی عملکرد و بقای سازمان است. این تجربه می‌تواند از طریق توانایی سازمان‌ها در ارائه‌ی خدمات با کیفیت به جای تأمین محض کالای فیزیکی نگهداری و توسعه یابد (کینگ و گریس، ۲۰۰۷). در این بستر، بسیاری از سازمان‌ها از برندهای خود استفاده و در آن

-
1. Raj & Jyothi
 2. Özçelik

سرمایه‌گذاری می‌کنند و برای خلق و ارائه‌ی یک تصویر مثبت از خود تلاش می‌کنند. البته این تلاش تنها به منظور ایجاد تصویر مثبت در ذهن مشتریان خارجی سازمان نیست، بلکه در ذهن کارکنان هم است؛ زیرا کارکنان همان مشتریان داخلی سازمان هستند. یک رویکرد بازاریابی داخلی بسیار مهم است مادامی که اجازه می‌دهد که از برندسازی برای جذب نیروی کار و کارکنان استفاده شود (ازکلیک، ۲۰۱۵).

برندسازی داخلی از نقطه نظر نگاه از داخل به خارج و استراتژیک سرچشمه گرفته است. با توجه به دیدگاه تئوری منبع محور بارنی (۱۹۹۱)، مزیت رقابتی یک شرکت از منابع درونی و بهره‌برداری از این منابع برای تولید قابلیت برای شرکت شکل می‌گیرد. کمیابی، ارزش‌افزایی، غیر قابل تقلید بودن و قابلیت سازمان برای بهره‌برداری از این توانایی‌ها، سازمان را به هسته‌ی رقابت سوق می‌دهد. به منظور قرار گرفتن در هسته رقابت سازمان‌ها به توسعه استراتژی‌های ارزشمند و منحصر به فردی به منظور شکست رقبا و کسب جایگاه خاص رقابتی می‌پردازند (تی سی و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

برطبق پژوهش پانجایسری^۲ و همکاران (۲۰۰۹)، برندسازی داخلی عبارتست از یک فرایند پرورش و توسعه که به موجب آن کارکنان با دانش نام تجاری آشنا و آموزش داده می‌شوند. چنین فرایندی کارکنان را قادر به درک مفهومی برند شرکت و تجربه ارتباط با مشتری می‌کند.

نیروی کار سازمان پویا و به‌طور مستمر متغیر می‌باشد، کارمندان مسن به تدریج بازنشسته و نیروهای جوان و تازه فارغ‌التحصیل از دانشگاه‌ها جای آنها را می‌گیرند. وسترن و یامامورا^۳ (۲۰۰۷) اظهار می‌دارند که عدم توجه به ارزش‌ها، خواسته‌ها و ترجیحات نسل جدید کارکنان منجر به سوءتفاهم‌ها و نگرانی‌های ارتباطی می‌شود که انگیزه، تعامل و بهره‌وری آنها را تحت تأثیر قرار داده و سبب افزایش نرخ خروج از خدمت و استعفا می‌شود.

نقش مهمی که منابع انسانی باید در رابطه با برندسازی داخلی اتخاذ کند، این است که در طول فرایند استخدام و انتخاب به‌جای تمرکز صرف بر مهارت‌های عملیاتی و فنی، بر جست‌وجوی تناسب ارزشی بین کارکنان و سازمان و برند متمرکز شوند. این‌گونه می‌توان

- 1.Tsai
- 2.Punjaisri
- 3.Westerman& Yamamura

کارکنانی را به سازمان جذب کنند که با اهداف و برند سازمان همخوانی دارند (پانجایسری و ویلسون^۱، ۲۰۰۷).

برند منابع انسانی

ارزش ویژه برند به عنوان ارزش شناخته شده یا درک شده توسط مشتریان است که قدرت برند را تشکیل می‌دهد (کلا^۲، ۲۰۰۸). این اصول در مشتریان داخلی شرکت، کارکنانش، هم باید به کار رود. درست همان‌گونه که برندسازی برای محصولات و خدمات به کار می‌رود، برندسازی همچنین ممکن است که سرمایه انسانی شرکت را تحت تأثیر قرار دهد. توسط افزودن ارزش به تجربه اشتغال از کارکنان فعلی و آتی است (خان، ۲۰۰۹). انواع فعالیت‌هایی که با این اهداف متناسب باشند برندسازی منابع انسانی نامیده می‌شوند.

مدیریت برند، ادارک مشتریان خارجی را از ارزش نامشهود شرکت با ارائه‌ی یک تجربه متمایز از برند شرکت متاثر می‌سازد. یک ابزار برای جذب انتخاب و حفظ مشتریان خارجی فراهم می‌سازد. برندسازی منابع انسانی، یک ابزار مشابه است، اما بر مشتریان داخلی متمرکز است. آمبلر و بارو^۳ (۱۹۹۶)، برند منابع انسانی را به عنوان بسته‌ای از مزایای کارکردی، اقتصادی، و روانشناسی تعریف کرده که توسط استخدام فراهم و توسط شرکت شناسایی می‌شود. در نتیجه مدیریت برند منابع انسانی مستلزم مدیریت جنبه‌هایی از اعتبار و تصویر شرکت، ابلاغ به کارکنان فعلی و آتی است. درست شبیه مشتریانی که به دنبال مارک مناسب خود پیش از خرید هستند، نیروهای بالقوه به سازمان‌هایی جذب می‌شوند که شخصیت اعضا، ارزش‌ها، منافع و ویژگی‌های دیگرش شبیه به خودشان به نظر رسد. به همان طریقی که برندسازی مشتریان را از مرحله جذب به خرید اولیه، تا وفاداری بلند مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد، ادراک افراد از برند سازمان می‌تواند منابع انسانی را از جذب تا انتخاب و نگهداشت تحت تأثیر قرار دهد (اشنایدر^۴ و همکاران، ۱۹۹۱). هماهنگی وظایف منابع انسانی با تاکتیک‌های باز اریابی، برندسازی منابع انسانی فرصتی به شرکت‌ها می‌دهد تا هویت و شهرت شرکت را تحت تأثیر تغییر دهد. برندسازی منابع انسانی، تجربه اشتغال را تحت تأثیر

-
1. Punjaisri & Wilson
 2. Keller
 3. Ambler and Barrow
 4. Schneider

قرار می‌دهد، به روش‌های مشابه‌ای، که برندسازی خدمات و محصولات سه مرحله‌ی تجربه مشتری خارجی را تحت تأثیر قرار می‌دهد: جذب، انتخاب و نگهداشت. مشتریان داخلی و خارجی روابطشان را با برند شرکت در مرحله جذب، و ورود به مرحله بعدی از انتخاب با خرید اولیه (و خوش‌بینانه در نهایت، حفظ) شروع می‌کنند. تمام اشکال برندسازی، تاکتیک‌های مختلف مدیریت که مرتبط به بازاریابی (تبلیغات، فروش، برنامه‌های وفاداری) یا منابع انسانی (استخدام، درگیری شغلی، و جبران خدمات) را در هر سه مرحله را درگیر می‌سازد. فرایندهای برندسازی منابع انسانی می‌تواند بر مبنای درس‌های آموخته شده از برندسازی محصولات و خدمات باشد. در طی این پیشرفت، ارزش برند منابع انسانی از طریق تعامل بین شرکت‌ها و مشتریان داخلی‌اش به همان شیوه‌ی مشتریان خارجی حاصل می‌شود (کیم و استارمن^۱، ۲۰۱۲).

بسیاری از برنامه‌های برندسازی منابع انسانی بر روی فعالیت‌های سنتی منابع انسانی از جذب، استخدام، ارتباطات، انگیزش و نگهداشت متمرکز است. هنگامی که ایده‌های برندسازی از ارتباطات و بازاریابی مانند توسعه اثربخش ارزش پیشنهادات برای کارکنان، در فرایند منابع انسانی به کار روند، بسیار مفید است (مارتین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵).

مزایای برند منابع انسانی

برندسازی منابع انسانی یکی از مهم‌ترین استراتژی‌هایی است که یک سازمان باید در ابتدا و به طرز صحیحی اتخاذ کند. این فرهنگ جدید به استقبال کارکنان جدید می‌رود و موجب آشنایی و تطبیق فرد با سازمان، فرهنگ و به کارگماشتن او در سازمان و بخش‌های مربوطه می‌شود. طرح‌های برند منابع انسانی برای کارمندان خود، حقوق افراد را از زمان پیوستن و اتصال به سازمان تا زمان جدایی و انفصال از سازمان شناسایی و برآورده و رعایت می‌کند (دشپاند، ۲۰۱۰).

در کوتاه مدت، برند منابع انسانی شرکت، کارکنان بالقوه را آن شرکت برند جذب می‌کند. شرکت‌ها نیازمند جذب و درگیر کردن افراد مناسب هستند. این با کنترل ادراکات مرتبط با شهرت آن شرکت آغاز می‌شود. اگر شرکت بتواند به صورت استراتژیک تصویری از خود

1. Kim & Sturman
2. Martin

به عنوان یک کارفرما و بخصوص ویژگی‌های مورد نظرش از کارکنان بسازد، قادر به جذب یک استخر غنی از متقاضیان، ایجاد شبکه‌ای وسیع‌تر از مشتریان داخلی مطلوبش خواهد شد. یک برند منابع انسانی با کیفیت عملکرد مهم دیگری نیز دارد و آن حفظ نیروی انسانی جذب شده است. جذب استخدام کارمندان با کیفیت نیمی از راه است و نیمه دیگر و البته مهم‌تر حفظ این منابع است. (پانجایسری و ویلسون^۱، ۲۰۰۷).

همانطور که با خرید مشتریان خارجی، مدیریت برند منابع انسانی شامل ارائه‌ی تجربه‌ی اشتغال وعده داده شده به مشتریان داخلی شرکت است، کارمندان مداوماً تصمیمات "تکرار خرید" می‌گیرند (به عنوان مثال، آیا در این شرکت بمانم یا آن را ترک کنم). اگر مشتریان داخلی انتظارات برآورده نشده داشته باشد، به دنبال استخدام در جاهای دیگر می‌روند. با این حال، هدف از مدیریت برند منابع انسانی شامل کاهش نرخ ترک خدمت است، همچنین کمک می‌کند که کارکنان برانگیخته شوند و در سازمان مشارکت کنند. درست همانگونه که قدرت برند می‌تواند رضایت از محصولات یا خدمات را افزایش دهد (نا^۲ و همکاران، ۱۹۹۹) ، یک برند منابع انسانی قوی می‌تواند کارکنان را راضی‌تر و درگیرتر سازد، به طوری که تجربه اشتغال آنها بیش از یک شغل عمومی در سطح محصول است (کیم و استارمن^۳، ۲۰۱۲). امروزه بسیاری از سازمان‌ها بر این باورند که لازم است واحد برندسازی منابع انسانی درون سازمان به کارکنان اجازه دهد که بدانند که سازمان چه چیزی را برای آنها ذخیره کرده و به آنها ارائه می‌دهد. این طرح به کارمندان کمک می‌کند که نه تنها به خوبی آگاه شوند، بلکه به خوبی با شغل و سازمان خود عجین شوند. همچنین به عنوان منبعی برای پیوند بین کارکنان و تیم منابع انسانی عمل می‌کند. به عنوان یک نتیجه از این طرح می‌توان بیان کرد که کارکنان احساس راحتی و لذت می‌کنند، زمانی که می‌بینند که تیم منابع انسانی همیشه آگاه و مراقب برآورده شدن نیازهای آنها در سازمان و در تلاش مستمر برای افزایش انگیزه آنها برای عملکرد بهتر است. تنها چیزی که برای موفقیت واحد منابع انسانی در سازمان لازم است، این است که کارکنان بدانند که همیشه کسی برای کمک به آنها وجود دارد و تمام سازمان‌ها نیازمند گفتن و القای آن به کارکنان‌شان هستند (دشیاندا، ۲۰۱۰).

1. Punjaisri & Wilson
2. Na
3. Kim & Sturman

مدیریت منابع انسانی برند محور

مدیریت منابع انسانی برند محور به عنوان به کاربردن رویه‌های منابع انسانی تعریف شده که موجب می‌شود که کارکنان نگرش و رفتارهای مثبتی نسبت به برندهای شرکت داشته باشند. مدیریت منابع انسانی برند محور به دنبال ایجاد نوعی از تعهد است که منابع انسانی نسبت به سازمان داشته باشند و بر تشویق منابع انسانی به استخدام در سازمان و ایجاد نگرش مثبت به سازمان متمرکز شده است. در این صورت کارکنان سازمان را محیط مطلوبی جهت استخدام دانسته و به شناسایی اهداف سازمان و تلاش در جهت دستیابی به اهداف سازمان تشویق می‌شوند. برطبق نظریه مبادله اجتماعی، یک سازمان رویه‌های منابع انسانی را به کار می‌برد که بر شناخت افراد نسبت به سازمان، مانند حمایت سازمانی ادراک شده تأثیر می‌گذارد و سازمان را مکانی می‌بینند که از آنها حمایت و پشتیبانی کرده و نسبت به نیازها و منافع آنها متعهد است و در مقابل افراد هم نسبت به اهداف سازمان متعهد می‌شوند (چانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲).

برندسازی منابع انسانی شامل هماهنگی انواع فرایندها و پیام‌ها از انواع افراد به انواع ساختارهاست. از آنجا که این یک فرایند پیچیده است، مدیریت برند منابع انسانی به عنوان یک کل نمی‌تواند تنها یک کارکرد اجرا شده توسط مدیریت منابع انسانی باشد، و نه می‌تواند متکی بر سرمایه‌گذاری بر روابط عمومی باشد. برندسازی منابع انسانی نیازمند تلاش‌های گسترده شرکت و ورودی‌های بین بخشی است. سه مؤلفه کلیدی فرایند برندسازی منابع انسانی، که هر کدام جزء جدایی‌ناپذیر برای دستیابی به حداکثر ارزش بالقوه از برند منابع انسانی است شامل: ۱- مدیریت شهرت شرکت؛ ۲- مدیریت فرهنگ شرکت؛ ۳- مدیریت گزاره ارزش شرکت (کیم و استارمن، ۲۰۱۲). در ادامه به شرح مختصری از هر یک از ابعاد برند منابع انسانی می‌پردازیم.

مدیریت شهرت شرکت

این بخش از برندسازی منابع انسانی که شامل شهرت کارفرما (سازمان) است، اشاره به برندسازی کارفرما دارد. داشتن یک تصویر معتبر از کارفرما انتخاب‌های کارکنان فعلی و آتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

1. Chang

برندسازی کارفرما شامل مدیریت مجموعه‌ای از عقاید و باورهایی است که نحوه‌ی دید کارمندان فعلی و بالقوه سازمان و تجربه استخدام پیشنهاد شده را تحت تأثیر قرار می‌دهد (راج و جیوتی، ۲۰۱۱). علاوه بر این، کمک می‌کند تا اطمینان حاصل شود که استعدادی که شرکت جذب کرده متناسب با شهرت و برند شرکت است. همچنین به‌طور مداوم توسط تجربه استخدام برند شده تجسم می‌شود. یک تصویر صحیح از کارفرما که با تجربه استخدام و شهرت پشتیبانی شود، موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های ناشی از کمبود مهارت و نگهداشت ضعیف می‌شود (چرناتونی^۱ و همکاران، ۲۰۰۶).

مدیریت فرهنگ شرکت

دومین جزء مدیریت فرهنگ شرکت که برندسازی داخلی نامیده شده، به عنوان مجموعه‌ای از فرایندهای استراتژیک که کارکنان را توانمند می‌سازد که برند را زنده نگه دارند (راج و جیوتی، ۲۰۱۱). برندسازی داخلی شامل توسعه و تبیین فرهنگ منحصر به فرد شرکت است که به هدایت کارکنان برای زندگی با ارزش‌های داخلی اساسی شرکت کمک می‌کند (خان^۲، ۲۰۰۹). با توجه به حساسیت کارکنانی که تجربه خدمت را عرضه می‌کند، این ضروری است که فرهنگ و برندهای خدمات شرکت هم‌راستا شوند. فرهنگ کارکنان را آگاه می‌سازد که چگونه خدمات و کالا را در مسیری ارائه دهند که منطبق با ارزش‌های شرکت باشد (فورد و استارمن^۳، ۲۰۱۱).

تلاش‌های برندسازی مجدد منابع انسانی با یک برنامه‌ی توسعه‌ی حرفه‌ای برندشده‌ی داخلی ادامه می‌یابد. در این برنامه، شرکت بر روی یادگیری کارکنان و فرصت‌های توسعه‌ی شغلی درون هر بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند، با تمرکز بر کارمندان بلندمدت که می‌توانند در همه توابع مهارت‌های عمومی کسب کنند.

مدیریت گزاره (پیشنهاد) ارزشی شرکت

ابلاغ گزاره ارزش شرکت از کل پاداش‌ها برندسازی پاداش‌های کل، خواننده می‌شود. یک فرایند مستمر مدیریت برند منابع انسانی است که نیازمند ارزیابی مجدد ثابتی از شرایط بازار

1. Chernatony
 2. Khan
 3. Ford & Sturman

و بازخورد کارکنان است (راگرس و مارکوتی^۱، ۲۰۱۰). با توجه به رابطه استخدام برنمدار، دیدگاه پاداش‌های کلی یک نقش محوری برای بسته‌بندی تمام جنبه‌های جبران خدمات - داخلی و خارجی - ایفا می‌کند (ریلی^۲، ۲۰۱۰).

مدیریت اجزای پاداش برنمد منابع انسانی کمک می‌کند پیام‌های برنمد منابع انسانی‌تان را تعریف کنید" چه کاری توسط شرکت ما باید انجام شود". اگر کارکنان گزاره ارزش کل را در روابط استخدامی‌شان درک کنند، آنها به طور کامل مزایای داخلی و خارجی ناشی از اشتغال مستمرشان را درک می‌کنند، که به رضایت، افتخار، بهره‌وری، درگیری بیشتر کارکنان منجر می‌شود. از طریق ابلاغ واضح مزایای پاداش کل، شرکت‌ها جذب و نگهداشت کارکنان را بهبود می‌دهند، زیرا کارکنان سرمایه‌گذاری کارفرما در برنمد منابع انسانی شرکت را تشخیص، درک و با ارزش می‌شمارند (ماسچیتو^۳، ۲۰۰۹).

در مقابل، اگر پاداش کل به درستی ابلاغ نشود، ممکن است شرکت‌ها پول‌شان را بر روی مزایای گران‌قیمتی خرج کند که اساساً به هدر رفته اگر کارکنان از آن ناآگاه باشند. علاوه بر این، اگر کارکنان جبران خدمات را تنها در پرداخت مبنای بینند، برای رقبا آسان است که با پرداخت کمی بیشتر، استعدادهای بالا را جذب کنند. بدیهی است، این یک چالش مستمر ارتباطات است.

برندسازی پاداش کل، نیازمند بازاریابی مؤثر از اجزای ارزشمند بسته جبران خدمات، به همراه تلاش‌های ارتباطی مناسب به عنوان بخشی از فرایند بهبود مستمر است. شاید حتی بیشتر از دیگر اجزای برندسازی منابع انسانی، نیازمند ارزیابی مستمر از انگیزاننده‌های مختلف درونی و بیرونی برای کارکنان است (کیم و استارمن، ۲۰۱۲).

مفهوم بهره‌وری

لغت بهره‌وری برای اولین بار در سال ۱۷۷۶ توسط کوپیزنی مطرح شد. آدام اسمیت در سال ۱۷۷۶ در مورد بهره‌وری کار و وظیفه‌بندی کار و تخصص برای افزایش سود، کاهش خستگی و افزایش استفاده از فن‌شناسی مطالبی را عنوان نمود. وی در ارتباط با مفهوم بهره‌وری به کارایی و تخصص اشاره می‌کند و تقسیم کار را بر مبنای کارایی و بهره‌وری می‌داند.

1. Rogers & Marcotte
2. Reilly
3. Moschetto

اقتصاددانی از جمله سینور بهره‌وری را بر حسب کیفیت جسمی، فکری، روحی، هوش، مهارت و قدرت بدنی و فکری کارگر تبیین می‌کردند. ولی انقلاب در بهره‌وری توسط تیلور در سال ۱۸۸۱ آغاز شده است که می‌توان آن را به عنوان تاریخ مطالعات رسمی و علمی مدیریت بهره‌وری دانست (ناظم، ۱۳۸۶). در واقع بهره‌وری یک دیدگاه فکری است که همواره سعی دارد آنچه را که در حال حاضر موجود است، بهبود بخشد. بهره‌وری مبتنی بر این عقیده است که انسان می‌تواند کارها و وظایفش را هر روز بهتر از دیروز به انجام برساند (لطیفیان، ۱۳۹۲).

بهره‌وری نیروی انسانی را می‌توان میزان تولید انجام شده تقسیم بر ساعات کار تعریف کرد (توماس، ۱۹۹۴). در تعریف بهره‌وری شش دیدگاه وجود دارد که عبارتند از: دیدگاه اقتصاددانان، حسابداران، فیزیک‌دانان، مهندسان صنایع، روانشناسان سازمانی و صنعتی و در نهایت دیدگاه مدیران. در دیدگاه مدیریتی، بهره‌وری میزان موفقیت سیستم را در استفاده از منابع برای کسب اهداف بیان می‌کند. در واقع بهره‌وری هم مفهوم کارایی و هم اثربخشی را در بردارد (پریچارد^۱، ۱۹۹۲).

بهره‌وری نیروی انسانی، نسبت برون‌داد منابع انسانی به درون‌داد منابع انسانی می‌باشد (میرسپاسی، ۱۳۹۲، ص ۳۵۸). بهره‌وری نیروی انسانی عبارت است از استفاده بهینه از مجموعه استعدادها و توانایی‌های بالفعل و بالقوه منابع انسانی در جهت افزایش کمی و کیفی تولید و کاهش تلفات و ضایعات، به گونه‌ای که افراد ضمن ارائه کار، بهتر و بیشتر از زندگی کاری مطلوب‌تری برخوردار گردند (ساعتچی، ۱۳۸۰).

سطوح بهره‌وری را می‌توان به چهار سطح تقسیم کرد:

۱. بهره‌وری در سطح کارکنان: به تجزیه و تحلیل، اندازه‌گیری و بهبود بهره‌وری نیروی انسانی می‌پردازد و موضوع بحث آن ارتقای بهبود بهره‌وری نیروی انسانی اعم از نیروی کار مستقیم و یا غیرمستقیم است.

۲. بهره‌وری سازمانی: بهره‌وری یک سیستم سازمانی را مورد مطالعه قرار می‌دهد و مباحث عمده آن شامل ارتباطات، ساختار و روش‌های انجام کار و فرایند عملیات می‌باشد.

1. Prichard

۳. بهره‌وری بخشی: بخش‌های مختلف اقتصادی نظیر بهره‌وری بخش صنعت، کشاورزی مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۴. بهره‌وری ملی: در بحث بهره‌وری ملی، بهره‌وری اقتصادی یک کشور به عنوان یک سیستم مورد تجزیه و تحلیل و ارزیابی واقع می‌شود (سلامزاده و همکاران، ۱۳۸۷، ۱۲). یکی از دغدغه‌های مدیران مسئله بهره‌وری و بهبود آن در سازمان است. عوامل متعددی بر بهره‌وری نیروی انسانی سازمان مؤثر است. هرسی و گلداسمیت الگوی ACHIEVE را درباره عوامل مؤثر بر بهره‌وری ارائه کردند. بر اساس این الگو، بهره‌وری نیروی انسانی شامل هفت بعد بدین شرح است:

۱- توانایی (دانش و مهارت‌ها)؛ ۲- وضوح (درک یا تصور نقش)؛ ۳- کمک (حمایت سازمانی)؛ ۴- انگیزه (تمایل به انجام کار)؛ ۵- ارزیابی (آموزش و بازخورد عملکرد)؛ ۶- اعتبار (اعمال معتبر و حقوق پرسنل)؛ ۷- محیط (تناسب محیطی).

ساوری (۱۹۹۸) عوامل زیر را بر بهره‌وری نیروی انسانی مؤثر می‌داند: ۱- رضایت افراد از کار و زندگی؛ ۲- انعطاف‌پذیری ساعت کاری؛ ۳- همکاری کارکنان و مدیریت؛ ۴- برنامه‌ریزی مستمر و فناوری به روز؛ ۵- آموزش و توانمندسازی افراد؛ ۶- مدیریت مؤثر؛ ۷- هوش افراد؛ ۸- دستمزد و سیستم‌های تشویقی؛ ۹- دید مدیریت نسبت به بهره‌وری؛ ۱۰- روحیه تعهد کارکنان نسبت به کار، حرفه و سازمان؛ ۱۱- مسئولیت‌پذیری کارکنان.

پیشینه پژوهش

وهایی انارکی (۱۳۹۶) پایان‌نامه‌ای با هدف بررسی تأثیر برند کارفرما بر عملکرد کارکنان در آزمایشگاه‌های تشخیص پزشکی شهر اصفهان انجام داده است. داده‌های حاصل از پرسشنامه با استفاده از گویه‌های استاندارد و برخی محقق ساخته جمع‌آوری شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. یافته‌های حاصل از این تحقیق نشان داد که بین برند کارفرما و عملکرد کارکنان در جامعه‌ی آماری مورد تحلیل رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود داشت. نتایج حاصل از این تحقیق روشن ساخت که سازمان‌ها (در اینجا آزمایشگاه‌های تشخیص طبی اصفهان) با تقویت برند خود در نقش کارفرما (برند کارفرما) می‌توانند عملکرد پرسنل را در سازمان‌هایشان را بهبود بخشند.

علی پور (۱۳۹۵) پایان نامه خود را با هدف شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مدیریت منابع انسانی به انجام رسانده است. پژوهش حاضر سعی دارد تا با استفاده از مهم ترین متغیرهای مؤثر بر جذابیت سازمان و کارفرما، عوامل مؤثر بر برندسازی مدیریت منابع انسانی را شناسایی و اولویت بندی نماید. روش این تحقیق از نوع توصیفی و از حیث هدف بنیادی محسوب می شود. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران، متخصصین منابع انسانی و نیروی کار استان خوزستان است و برای گردآوری اطلاعات از سه پرسشنامه مختلف استفاده گردید. با انجام یک تحلیل عاملی اکتشافی با نرم افزار SPSS، مهم ترین عوامل را شناسایی و با استفاده از روش AHP به کمک نرم افزار Expert Choice آنها اولویت بندی شدند. نتایج پژوهش منجر به شناسایی ۱۱ عامل مؤثر بر برندسازی مدیریت منابع انسانی شد.

بهجت و همکاران (۱۳۹۵) پژوهشی با عنوان "برندسازی با رویکرد منابع انسانی و تأثیر آن در بهره‌وری سازمان" انجام دادند. هدف از این مطالعه ایجاد و گسترش نام تجاری کارکنان در واحدهای منابع انسانی و کارکنان سازمان و بررسی پیامدهای حاصل از این فرایند و کمک به بهره‌وری سازمان می باشد. بر این اساس، برای سنجش مفاهیم اساسی پژوهش در پرسشنامه ترکیبی هج، مایلز استفاده و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. پایایی به دست آمده از ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰.۸۳٪ و از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است یافته‌های نهایی پژوهش در نرم افزارهای Spss و lisrel، حاکی از وجود ارتباط معنادار، بین نام تجاری کارکنان و بهره‌وری سازمان و پیامدهای آن در گروه صنعتی انتخاب است.

پایان نامه‌ای با عنوان "بررسی تاثیر شخصیت برند سازمان بر بهره‌وری کارکنان شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی"، توسط مختاری (۱۳۹۴) انجام شده است. داده‌های مورد نیاز از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده گردید. نتایج تحقیق حاکی از این است که شخصیت برند سازمانی پارس جنوبی بر بهره‌وری کارکنان تأثیر می گذارد. همچنین بعد "جسور بودن" شخصیت برند پارس جنوبی بیشترین تأثیر را بر بهره‌وری کارکنان دارد. راهکارها: مدیریت منابع انسانی در پارس جنوبی موضوعی مهم بوده و مسئله بهره‌وری کارکنان از اهم وظایف این بخش است.

الدوساری و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان " تأثیر نام تجاری کارفرمایان بر عملکرد سازمان" انجام داده‌اند. این مطالعه با روش‌های کمی و کیفی انجام شده است. داده‌ها از شرکت‌های فعال در غرب سریلانکا به دست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد سازمان‌هایی که دارای استراتژی نام تجاری پیشرفته کارفرمایان هستند بهره‌وری بیشتری نسبت به سازمان‌هایی دارند که استراتژی توسعه‌یافته‌ای ندارند و یا به طور جزئی توسعه یافته‌اند. رابرتسون و همکاران (۲۰۱۳) پژوهشی با هدف شناسایی نتایج قابل توجهی از برند کارفرمایان بر بهره‌وری سازمانی و عوامل سازمانی‌ای که بر رابطه بین این دو تأثیرگذار است، انجام دادند. داده‌های جمع‌آوری شده از نظرسنجی از ۳۶۹ شرکت سریلانکا نشان داده است که استراتژی برند کارفرمای توسعه یافته، سازمان را قادر می‌سازد تا برای دستیابی به اهداف قابل توجهی در رابطه با بهره‌وری کارمندان دست یابد.

فرضیات پژوهش

پس از ارائه تفصیلی ادبیات نظری و تجربی موضوع مورد مطالعه، فرضیه‌های پژوهش حاضر ارائه می‌شود. در این پژوهش، دو متغیر برند منابع انسانی و بهره‌وری مورد مطالعه قرار می‌گیرد. برند منابع انسانی متغیر مستقل و بهره‌وری متغیر وابسته می‌باشد. فرضیه‌های پژوهش عبارت است:

فرضیه اصلی: برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه‌های فرعی

مدیریت شهرت شرکت بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدیریت فرهنگ شرکت بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مدیریت گزاره ارزش شرکت بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش کارکنان اداره امور اقتصادی و دارایی استان کرمانشاه با ۱۱۶ نفر است. جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، با استفاده از فرمول آماری کوکران انجام شد. در نهایت تعداد ۸۹ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. جهت سنجش متغیر برند منابع انسانی از پرسشنامه محقق ساخته و برای سنجش بهره‌وری نیروی انسانی از

پرسشنامه استاندارد هرسی و گلداسمیت (۱۹۸۰) استفاده شده است. جهت تعیین روایی پرسشنامه از روایی صوری و روایی سازه استفاده شده است. روایی صوری با اعمال نظر متخصصان و روایی سازه با تحلیل عاملی تأییدی بررسی شد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری صورت پذیرفت. نرم افزار آماری مورد استفاده نیز Smart-PLS بوده است.

یافته‌ها

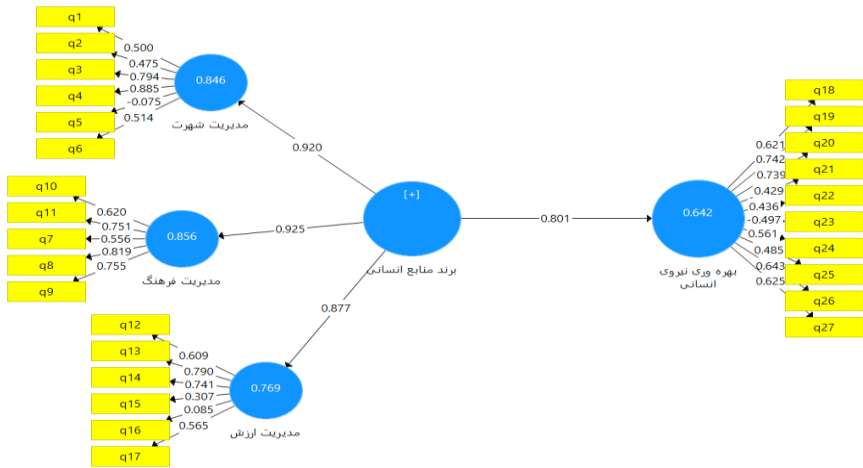
در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری ابتدا به ساکن لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود سوال‌های انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند. برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی (CFA) استفاده می‌شود. شکل ۲ مدل اصلاح شده و بار عاملی باقی سوالات را پس از فرایند حذف سوالات با بار عاملی پایین نشان می‌دهد. در Smart-PLS به منظور ارزیابی مدل اندازه‌گیری از شاخص‌های میانگین واریانس استخراج شده (AVE)، پایایی ترکیبی (CR) نیز استفاده می‌شود. میانگین واریانس توسعه یافته (AVE) به منظور بررسی روایی همگرایی پژوهش به کار گرفته می‌شود. استاندارد بالای ۰/۵ برای این میانگین واریانس توسعه یافته مناسب می‌باشد. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد. مقدار ضرایب ذکر شده در جدول ۱ آمده است که نشان از اعتبار بالای مدل تحقیق دارد.

جدول ۱: مقادیر AVE و پایایی مرکب (CR)

| متغیر | CR | AVE |
|-----------------------|-------|-------|
| برندمنابع انسانی | ۰/۸۹۴ | ۰/۷۵۹ |
| بهره‌وری نیروی انسانی | ۰/۹۲۶ | ۰/۶۱۳ |

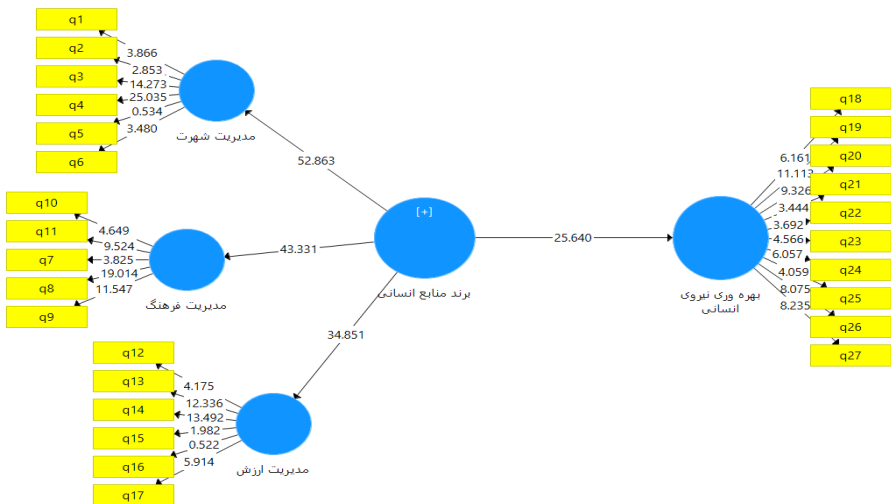
آزمون الگوی ساختاری:

آزمون الگوی ساختاری به منظور تأیید و یا رد فرضیه‌های پژوهش انجام می‌شود. الگوی ساختاری آزمون شده در شکل ۱ ارائه شده است. اعداد روی مسیرها نشان‌دهنده ضرایب مسیر هستند.



شکل ۱: مقادیر بار عاملی و ضرایب مسیر مدل

به منظور بررسی معناداری ضرایب مسیر، لازم است مقادیر T-value برای هر مسیر محاسبه شود. این مقادیر در شکل ۲ ارائه شده است.



شکل ۲: مقادیر T-value

در شکل فوق اعداد مشخص شده نشاندهنده مقادیر T-value هستند. مقادیر بزرگتر و مساوی ۱/۹۶، به معنای وجود ارتباط معنادار بین دو متغیر می‌باشد. بدین ترتیب خلاصه بررسی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۲ ارائه شده است

جدول ۲: آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه آزمون | مقادیر t | ضریب مسیر | رابطه | فرضیه |
|-------------|----------|-----------|------------------------|----------|
| تأیید | ۲۵/۶۴۰ | ۰/۸۰۱ | برند منابع انسانی | اصلی |
| تأیید | ۱۲/۶۵۴ | ۰/۴۵۱ | مدیریت شهرت شرکت | فرعی ۱-۱ |
| تأیید | ۸/۶۵۴ | ۰/۳۴۷ | مدیریت فرهنگ شرکت | فرعی ۲-۱ |
| تأیید | ۴/۳۲۶ | ۰/۹۰۱ | مدیریت گزاره ارزش شرکت | فرعی ۳-۱ |

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود مقدار ضریب مسیر برای فرضیه اصلی پژوهش (۰/۸۰۱) بوده که نشان‌دهنده رابطه مثبت بین متغیر مستقل و وابسته است. با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشد بنابراین فرضیه اصلی پژوهش با عنوان برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر مثبت و معناداری دارد، تأیید می‌شود.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود اولین فرضیه فرعی مورد قبول در این تحقیق، تأثیر مدیریت شهرت شرکت بر بهره‌وری است که با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ ($t=12/654$) می‌باشد، تأیید گردید.

با توجه به جدول ۲ دومین فرضیه فرعی مورد قبول در این تحقیق، تأثیر مدیریت فرهنگ شرکت بر بهره‌وری است که با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ ($t=8/654$) می‌باشد، تأیید گردید.

با توجه به جدول ۲ سومین فرضیه فرعی مورد قبول در این تحقیق، تأثیر مدیریت گزاره ارزش شرکت بر بهره‌وری است که با توجه به اینکه مقدار ضریب معناداری (آماره t) برای دو متغیر پژوهش بیشتر از ۱/۹۶ ($t=4/326$) می‌باشد، تأیید شد.

نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی در بین کارکنان اداره دارایی و اقتصادی استان کرمانشاه بود. در راستای هدف مزبور یک فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی مطرح شد. فرضیه اصلی پژوهش تأثیر برند منابع انسانی بر بهره‌وری را مورد سنجش قرار داد. از آنجائی که مقدار T-VALUE حاصل از تجزیه و تحلیل بیشتر از ۱/۹۶ است، این فرضیه تأیید شد و تأثیر معنادار برند منابع انسانی بر بهره‌وری مورد قبول واقع شد، همچنین از آنجائی که مقدار ضریب مسیر این فرضیه برابر با ۰/۸۱ و مقداری مثبت شد، نتیجه تحلیل این فرضیه نشان‌دهنده تأثیر مستقیم و مثبت برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی است. بنابراین با توجه به نتایج حاصل از پژوهش حاضر می‌توان این‌گونه بیان کرد که زمانی که سازمان به دنبال فراهم‌سازی بستر مناسب جهت جذب نیروی انسانی مناسب و با استعداد و تبدیل آن به برند باشد، می‌توان شاهد تأثیرات مثبت و مؤثری در حوزه بهره‌وری سازمانی و بالاخص بهره‌وری نیروی انسانی باشیم که این نتایج با یافته حاصل از پژوهش بهجت و همکاران (۱۳۹۵) مبنی بر برندسازی با رویکرد منابع انسانی و تأثیر مثبت آن بر بهره‌وری همخوانی دارد. همچنین از آنجائی که مقدار T-VALUE و ضریب مسیر سایر فرضیه‌های پژوهش نیز بالاتر از ۱/۹۶ و مثبت است، تمامی فرضیات فرعی پژوهش نیز مورد تأیید قرار گرفتند و تأثیر مثبت و معنادار ابعاد برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی مورد پذیرش قرار گرفت و نتایج تحقیق حاکی از این واقعیت است که می‌توان برای افزایش بهره‌وری کارکنان از مفهوم برند منابع انسانی یاری جست.

اسکندری و همکاران (۱۳۹۷) بیان کردند که مدیران در سازمان‌های نوین به دنبال آن هستند که از منابع انسانی کارآمد، روزآمد و بهره‌ور استفاده بیشتری ببرند و بر نقش برند منابع انسانی در به‌کارگیری این منبع ارزشمند سازمانی اشاره کردند. از طرفی فیض و همکاران (۱۳۹۸) بیان داشتند که برند مبتنی بر منابع انسانی قدرتمند، موجب کاهش هزینه‌ی کارمندیابی می‌شود، به حفظ کارکنان کمک می‌کند و حتی سازمان‌های با برند منابع انسانی و همکاران قوی‌تر می‌توانند با سازمان‌های با برند منابع انسانی ضعیف‌تر رقابت نمایند. بنابراین

می‌توان نتیجه گرفت که برند منابع انسانی بر بهره‌وری نیروی انسانی تأثیر دارد که یافته‌های پژوهش حاضر نیز این موضوع را تأیید می‌کند.

در نهایت، با توجه به نتایج پژوهش حاضر به سیاستگذاران و مدیران سازمانی پیشنهاد می‌شود که توجه و تمرکز بیشتری بر رشد و توسعه منابع انسانی خود داشته و به دنبال فراهم‌سازی بستر مناسب و فرهنگ سازمانی غنی جهت تبدیل سازمان به برند و برند منابع انسانی باشند و در این مسیر می‌توان از مشاوران منابع انسانی و متخصصان رفتار سازمانی بهره برد.

منابع

اسکندری، کریم؛ جزنی، نسرین؛ معمارزاده طهران؛ غلامرضا؛ موسی خانی، مرتضی و محتشمی، علی. (۱۳۹۷). طراحی مدل بهینه برند منابع انسانی در سازمان های دولتی (در راستای بهره وری منابع انسانی)، مدیریت بهره وری (فراسوی مدیریت)، دوره ۱۲، شماره ۴۷، ص ۱۰۹-۱۴۸.

بهجت، بهاره؛ پیمان داودی و فرید عزیزی. (۱۳۹۵). برند سازی با رویکرد منابع انسانی و تأثیر آن در بهره وری سازمان، دومین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی پایدار ایران، تهران، مؤسسه آموزش عالی مهر اروند، مرکز راهکارهای دستیابی به توسعه پایدار.

حسنی، علی؛ موسوی بازرگان، سید جلال و قدیری نیا، محمد. (۱۳۹۲). عملکرد برند، مفهوم سازی و اندازه گیری، فصلنامه گردشگری دانشگاه علم و فرهنگ (۱).

دهدشتی شاهرخ، زهره؛ تقوی فرد، محمدتقی و رستمی، نسرین. (۱۳۸۹). مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک ها بر تعهد وفاداری مشتریان، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال پنجم، شماره ۲۰، ص ۸۸-۶۹.

ساعتچی، محمد. (۱۳۸۰). روان شناسی بهره وری، تهران: نشر ویرایش.

سلام زاده، یاشار و منصور، حسین، فرید، داریوش (۱۳۸۷)، بررسی رابطه کیفیت زندگی کاری و بهره وری نیروی انسانی در مراکز خدمات درمانی، فصلنامه دانشکده پرستاری و مامایی ارومیه، دوره ششم، شماره دوم، صص ۶۰-۷۰

طالقانی، غلامرضا؛ تنعمی، محمدمهدی؛ فرهنگی، علی اکبر و زرین نگار، محمدجعفر. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر افزایش بهره وری (مطالعه موردی: بانک سامان)، مدیریت دولتی، دوره ۳، شماره ۷، ص ۱۱۵-۱۳۰.

فیض، داود؛ باقری قره بلاغ، هوشمند؛ حیدری، حمیدرضا؛ عین علی، محسن و نوری، مرادعلی. (۱۳۹۸). رفتار شهروندی سازمانی؛ واکاوی نقش برندسازی منابع انسانی در سکوت سازمانی کارکنان پلیس راهور ناجا، منابع انسانی ناجا، دوره ۱۰، شماره ۵۷، صفحه ۲۶-۹.

کاظمی، سید عباس. (۱۳۸۱). بهره وری و تجزیه و تحلیل آن در سازمانها، تهران، سمت. لطیفیان، احمد. (۱۳۹۲). طراحی و تأیید مدل مفهومی بهره وری کارکنان با استفاده از روش مدلسازی ساختاری تفسیری، پژوهش نامه مدیریت تحول، سال پنجم، شماره ۱۰، ص ۲۱۸-۱۹۲.

میرسپاسی، ناصر. (۱۳۹۲). مدیریت استراتژیک منابع انسانی و روابط کار، تهران: انتشارات میر.

محمود علی پور. (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر بر برندسازی مدیریت منابع انسانی از دید نیروی کار استان خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده اقتصاد و علوم اجتماعی.

مختاری، مجتبی. (۱۳۹۴). بررسی تاثیر شخصیت برند سازمان بر بهره وری کارکنان شرکت مجتمع گاز پارس جنوبی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد

ناظم، فلاح. (۱۳۸۶). ادراک کارکنان اداری درباره بهره وری خدمات مدیران و مؤلفه های آن در مناطق مختلف دانشگاه آزاد اسلامی، فصلنامه اندیشه های تازه در علوم تربیتی، سال دوم، شماره سوم، ص ۱۱-۲۳.

وهایی انارکی، بهروز. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر برند کارفرما بر عملکرد (بهره وری) کارکنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد نجف آباد.

Ambler, T., and Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4 (3), 185-206.

- Aldousari, A. A., & Robertson, A., & Ab Yajid, M. S., & Ahmed, Z. U. (2017). Impact of employer branding on organization's performance, *Journal of Transnational Management*, Volume 22, 2017 - Issue 3, Pages 153-170.
- Chernatony, L., Cottam, S. and Segal-horn, S. (2006). Communicating services brands' values internally and externally. *The Service Industries Journal*, 26: 819-836.
- Ford, R. C., and Sturman, M. C. (2011). Harnessing the power of your culture for outstanding service, in *The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Cutting Edge Thinking and Practice*, ed. M.C. Sturman, J. Corgel, & R. Verma. NY: Wiley, pp. 111-126
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management*. NJ: Pearson Prentice Hall.
- Khan, B. (2009). Internal branding: aligning human capital strategy with brand strategy. *ICFAI Journal of Brand Management*, 6: 22-36.
- Na, W. B, Marshall, R., and Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: Validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 8: 171-82;.
- Punjaisri K, Evanschitzky H and Wilson A .(2009). Internal branding to influence employees' brand promise delivery: A case study in Thailand. *Journal of Service Management* 20: 209–226.
- Prichard, R. D. (1992). *Hanbook of Industrial Psychology*, vol 3 Palo Alto Ca: consulting .
- Robertson, Alan & Khatibi, Ali. (2013). The Influence of Employer Branding on Productivity-Related Outcomes of an Organization, *Journal of Brand Management* ., Vol. 10 Issue 3, p17-32. .
- Rogers, S. and Marcotte, S. (2010). *Communicating Total Rewards*, AZ: WorldatWork Press
- Reilly, Peter. (2010). Total Reward Is a Capital Idea, *Strategic HR Review*,9(1): 48-50.
- Moschetto, M. (2009). Communicating About Total Rewards Benefits Employers and Employees. *Workspan*, 8: 59-62.
- Sandra Jeanquart Miles, W. (2005). Glynn Mangold, Positioning Southwest Airlines through employee Branding, *Business Horizons*, 48, 535—545 .
- Schneider B., Goldstein H. and Smith D. (1995). The ASA framework: an update. *Personnel Psychology*, 48: 747-773.
- Savery, Lawsenk .(1998). Management and Productivity Increase: *Journal of Management Development*, vol 13, pp. 63 – 31.
- Tsai H, Cheung C and Lo A .(2010). An exploratory study of the relationship between customer-based casino brand equity and firm performance. *International Journal of Hospitality Management* 29: 754–757.
- Thomas, R.H., (1994). Effects of Scheduled Overtime on Labor Productivity, *Journal of Construction Engineering and Management*, Vol. 1, No. 1, PP. 60-7