

نشریه علمی - پژوهشی بهبود مدیریت  
سال نهم، شماره ۱، پیاپی ۲۷، بهار ۱۳۹۴  
صفحات ۹۴ - ۷۹

## تأملی بر جنبه انسانی برند: بررسی تاثیر شخصیت برند سازمان ارتش جمهوری اسلامی ایران بر رضایت سرمایه‌های انسانی

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۴)

طهمورث حسنتلی پور<sup>۱</sup>، عزیز محمد ملایری نوریجانی<sup>۲</sup>، جبار باباشاهی<sup>۳</sup>، فراز صادق وزیری<sup>۴\*</sup>

### چکیده

رقابت فزاینده بین شرکت‌ها و سازمان‌ها و ناهمسانی شرایط استخدامی، جذب و نگهداشت سرمایه‌های انسانی را با دشواری مواجه ساخته است. شکل‌دهی به برند متمایز کارفرما، یکی از راه‌کارهای دست‌یابی به نیروی انسانی منحصر به فرد و حفظ بهترین استعدادهای انسانی است. به‌گونه‌ای که زمینه را برای وفاداری کارکنان به سازمان و حمایت آنان از ارزش‌های سازمان و تعهد به آنها فراهم می‌سازد. بر همین اساس، هدف از انجام پژوهش حاضر، بررسی تاثیر شخصیت برند سازمان بر رضایت سرمایه‌های انسانی است. به‌منظور انجام پژوهش، از روش‌های همبستگی و مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که تقویت و مدیریت برند کارفرما، زمینه را برای ارتقای رضایت سرمایه‌های انسانی فراهم می‌آورد. بدین ترتیب که ابعاد پنج‌گانه‌ی شخصیت کارفرما، نظیر مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و ساده و بی‌آلایش بودن بر رضایت سرمایه‌های انسانی تاثیر گذار است. یافته‌ی دیگر این است که در بین این ابعاد، بعد جسور بودن دارای بیشترین تاثیرگذاری بر رضایت سرمایه‌های انسانی است.

### واژگان کلیدی:

برند، شخصیت برند، رضایت شغلی، سرمایه‌های انسانی

۱- دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران [hgholipour@ut.ac.ir](mailto:hgholipour@ut.ac.ir)

۲\* - دوره دکتری مدیریت منابع انسانی، دانشگاه تهران [mohamad.malayeri2012@yahoo.com](mailto:mohamad.malayeri2012@yahoo.com)

۳- استادیار پردیس فارابی دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت و حسابداری تهران [J.Babashahi@ut.ac.ir](mailto:J.Babashahi@ut.ac.ir)

۴- استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه خوارزمی، تهران (نویسنده مسئول): [saadeghvaziri@yahoo.com](mailto:saadeghvaziri@yahoo.com)

## ۱- مقدمه

یکی از اولین دغدغه‌های مدیریت منابع انسانی، مقوله‌ی رضایت و انگیزش سرمایه‌های انسانی است. از دیرباز عوامل مختلفی نظیر مولفه‌های مادی، سرپرستی، محیط کار و ... به منزله‌ی عوامل تاثیرگذار بر رضایت سرمایه‌های انسانی شناخته شده‌اند. اما از منظری متفاوت، اندیشمندان در مطالعه‌های خود به نتایج جالب توجهی دست یافته‌اند. نظیر این مورد که جذب متقاضیان توانمند در گرو ایجاد و تقویت برند کارفرما<sup>۱</sup> است [۱۷، ۳۵]. در واقع، یکی از نقش‌های برند، ایجاد و افزایش رضایت است. رضایت، رفتار آینده نسبت به برند را پیش بینی می‌کند [۳۱]. یعنی افراد برندی را بر می‌گزینند که شخصیت جذابی داشته باشد. این رویه شبیه به شرایطی است که فرد از میان اطرافیان خود و با توجه به شخصیت آنها برای خود دوست بر می‌گزیند. مصرف‌کنندگان علاقه‌مند هستند خود را با برندهایی همراه کنند که به آنها افتخار می‌کنند و خود را به آنها وابسته می‌دانند [۵]. در درون سازمان‌ها، رضایت بالاتر کارکنان از برند، در وهله‌ی اول باعث عملکرد و کارایی بالاتر و در نهایت باعث ماندگاری بیشتر و ترک خدمت کمتر سازمان می‌شود.

نیروهای مسلح و به‌خصوص ارتش نیز از آنچه درباره اهمیت منابع انسانی سازمان گفته شد، مستثنی نیستند. در واقع، با در نظر گرفتن این مطلب که سرمایه اصلی هر سازمانی را، سرمایه‌های انسانی تشکیل می‌دهند. مختصات خاص سازمان‌های با ماهیت نظامی که نقشی کلیدی در تامین امنیت ملی و بالطبع توسعه پایدار را ایفا می‌کنند [۲] و نقش آنها در تامین امنیت ملی، ضرورت و جایگاه منابع انسانی را بیش از پیش برجسته می‌سازد. از طرف دیگر، محدودیت‌های بودجه نیز به عنوانی مانعی بر سر راه جذب سرمایه‌های انسانی توانمند قرار دارد. در این راستا، ارتش به منزله یک سازمان پویا، بایستی از چنان شخصیتی برخوردار باشد که از یک طرف برای نیروهای موجود در بازار دارای جذابیت باشد و از طرف دیگر ضامن ماندگاری نیروهای توانمند شاغل در ارتش باشد. بنابراین، در پژوهش حاضر تلاش بر این است که رضایت سرمایه‌های انسانی با نگاهی به تاثیر شخصیت برند سازمان مورد بررسی قرار بگیرد. لازم به ذکر است که پژوهشی با چنین رویکردی، نه در ارتش جمهوری اسلامی ایران و نه در سایر کشورهای دیگر صورت نگرفته است. هم چنین سعی بر آن است که تاثیر هر یک از ابعاد شخصیت برند سازمان بر افزایش یا کاهش رضایت کارکنان مطالعه شود. در ادامه، ادبیات نظری پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد.

<sup>۱</sup> Employer Brand

## ۲- ادبیات پژوهش

برند یا نام تجاری، از دیرباز به عنوان وسیله‌ای برای تشخیص کالاهای یک تولیدکننده از تولیدکننده‌ی دیگر مورد استفاده قرار می‌گیرد. کلمهٔ برند ریشه در کلمهٔ اسکاندیناوی برندر<sup>۱</sup> به معنای سوزاندن دارد. در آن زمان برند وسیله‌ای برای تشخیص صاحبان اصلی حیوانات به حساب می‌آمد.

صاحبان حیوانات با سوزاندن تن آنها به شکل یک علامت ویژه، آنها را علامت‌گذاری می‌کردند [۳۴]. در واقع این نشانه‌ها اولین شکل‌های دیداری برند را تشکیل می‌داند [۱۳]. از واژه برند، تعاریف گوناگونی صورت گرفته است. به طور کلی، برند به عنوان مفهومی تعریف می‌شود که در بازار، آگاهی، خوش‌نامی و برجستگی ایجاد می‌کند [۲۶] و مجموعه‌ای از نشانه‌ها را در بر می‌گیرد که منشا تولید محصول یا خدمت را مشخص کرده و آن را از دیگر رقبا متمایز می‌سازد [۲۸]. در تعاریف ارائه شده از برند، دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد. برای مثال، برند به عنوان "عامل ایجاد تفکیک"، "سیستم شناسایی کننده"، "ایجاد کننده ارزش افزوده" و "ایجادگر تصویر" [۱۴].

نقش برند تنها به کسب مزیت رقابتی منتهی نمی‌شود. بلکه این مفهوم، نقش‌های زیربنایی‌تری را ایفا می‌کند. برند، کارکردهایی نظیر شناسایی محصول، ضمانت کردن، تایید کردن، تداوم، جذابیت و ضمانت اخلاقی را انجام می‌دهد [۲۷]. یک برند شناخته شده، کاهنده ریسک است و جذابیتی بادوام را ایجاد می‌کند [۲۵]. با این توضیحات می‌توان گفت که برند دارای ارزش است و زمینه‌ی ارزش‌آفرینی را فراهم می‌آورد. ارزش ویژه‌ی برند، زمینه ساز دو جریان "ارزش برای شرکت" و "ارزش برای مشتری" است [۶]. از منظری دیگر، ارزش ویژه‌ی برند در سه سطح دارایی برند<sup>۲</sup>، توان برند<sup>۳</sup>، ارزش برند<sup>۴</sup>، قابل تعریف است. آکر، ارزش ویژه‌ی برند را شامل مجموعه‌ای پنج طبقه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات مرتبط با برند می‌داند که به ارزش ارائه شده توسط محصول یا خدمت به مشتریان می‌افزاید یا از آنها می‌کاهد. این پنج طبقه عبارت‌اند از وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت درک شده، خصیصه‌های برند و دیگر ویژگی‌های برند (نظیر علامت ثبت شده، ارتباط با کانال‌ها و ...) [۷].

یکی از ارکان برند و در واقع زیربنای اصلی آن، هویت برند است. هویت برند عبارت است از آنچه که برند به بازار تعهد داده و ارائه می‌دهد [۲۳]. این مفهوم، پایه و اساس تمایزات برند از رقبا و نمادین کردن آنها، توسط مشتریان را مهیا می‌سازد [۲۴]. در واقع هویت برند، منظرهای منحصر به فرد بودن برند، ارزش‌ها و موضع برند را مشخص می‌کند و جهت، هدف و معنای برند را مهیا می‌سازد [۱۰]. نکته مهم این است که

<sup>۱</sup> Brander

<sup>۲</sup> Brand Assets

<sup>۳</sup> Brand Strength

<sup>۴</sup> Brand Value

هویت برند در قالب مباحثی چون تمایزات برند، دوام و بقای آن، ارزش‌ها و دید شخصی آن در مورد سازمان و ... مطرح است [۲۵]. آکر [۱۰] هویت برند را مشتمل بر ۱۲ بعد می‌داند که در ۴ مجموعه قابل طبقه‌بندی هستند و عبارت‌اند از:

۱. برند به‌عنوان یک محصول<sup>۱</sup>: که شامل حیطة محصولات<sup>۲</sup>، ویژگی‌های محصولات، ارزش‌ها و کیفیت، کاربردها، استفاده‌کنندگان و کشور مبدأ است.
  ۲. برند به‌عنوان یک سازمان<sup>۳</sup>: که شامل ویژگی‌های سازمانی و محلی نظیر نوآوری، کیفیت، توجه به محیط و ... است.
  ۳. برند به‌عنوان یک شخص<sup>۴</sup>: که شامل شخصیت برند و ارتباطات بین برند و مشتریان است. لازم به ذکر است که مبنای پژوهش حاضر، برند به مثابه یک شخصیت است.
  ۴. برند به‌عنوان یک سمبل<sup>۵</sup>: که شامل استعاره‌ها و تصاویر تجسمی و ذات برند است [۱۰].
- در صورتی که برند به منزله‌ی یک شخص تصور شود، صاحب شخصیت می‌شود. به‌عبارتی، این رویکرد بیان می‌دارد که یک هویت برند قدرتمند، چیزی بسیار فراتر از ویژگی‌های محصول است. همانند یک شخص، برند نیز می‌تواند به صورت شوخ طبع، رسمی، باهوش و ... به نظر برسد [۱۰]. با این نوع نگاه، مشتری تمایل دارد تا با نسبت دادن رفتارهای انسانی به برند، برای آن یک شخصیت در نظر بگیرد. شخصیت برند عبارت است از مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی مرتبط با برند [۱۷]. شخصیت برند، یک معنای سمبلیک و یا ارزشی احساسی برای برند ایجاد کرده که در ترجیحات مشتری و رابطه‌ی مشتری-برند اثرگذار است. این ارزش‌های احساسی از ویژگی‌های عملکردی بسیار با دوام‌ترند [۳۳]. ایجاد یک شخصیت برند مناسب برای سازمان مزیت‌های رقابتی بسیاری را مهیا می‌کند. شخصیت برند، ارائه‌دهنده‌ی یک منبع مزیت رقابتی است، به گونه‌ای که مزیت‌های کارکردی و ویژگی‌های محصول قادر به ارائه‌ی آن نیستند. این ویژگی‌های شخصیتی به برند کمک می‌کند تا به یک تمایز پایدار دست یابد، به گونه‌ای که تقلید از آن برای رقبا بسیار دشوار باشد [۲۳]. جنیفر آکر، در پژوهشی، با الهام از ابعاد پنجگانه‌ی شخصیت انسان<sup>۶</sup>، ۵ بعد اساسی شخصیت برند را شناسایی کرد که عبارت‌اند از خوش مشربی، هیجان، وظیفه‌شناسی، کمالات و در انتها بعد زمختی. براساس پژوهش آکر، این پنج بعد، ۹۲ درصد ویژگی‌های شخصیتی برند را گویا هستند. تفاوتی که پژوهش آکر با دیگر اندیشمندان داشت، این بوده که به جای نسبت دادن بی‌جهت ویژگی‌های انسان به برند، ویژگی‌های شخصیتی برند را از منظر تصورات انسان، شناسایی کرد [۸]. در واقع در این جا هم می‌توان شخصیت

<sup>1</sup> Brand-as-product

<sup>2</sup> Product Scope

<sup>3</sup> Brand-as-organization

<sup>4</sup> Brand-as-person

<sup>5</sup> Brand-as-Symbol

<sup>6</sup> Big Five

برندهای مختلف را شناخت و برخی از رفتارهای آنها را مورد بررسی قرار داده و در بسیاری از مواقع رفتار برندها را پیش‌بینی کرد. همچنین، در هنگام تدوین هویت برند، برای تعیین شخصیت استراتژیک مؤثر و موفق، می‌توان از این ابعاد استفاده کرده تا شخصیتی مناسب با بازار و صنعت (در مقایسه با رقبا) را اتخاذ کرد [۱۷]. از بین پنج بعد شخصیتی شناسایی شده، می‌توان بیان داشت که ۳ بعد آن، با سه بعد ویژگی‌های پنج-گانه‌ی شخصیتی هم‌خوانی دارد. ابعاد شخصیتی بی‌ریایی و سازگاری<sup>۱</sup> هر دو، ویژگی‌هایی چون صمیمیت و مقبولیت را دارند. ابعاد شخصیتی هیجان و برون‌گرایی<sup>۲</sup>، هر دو، ویژگی‌هایی چون اجتماعی بودن، پر انرژی بودن و فعال بودن را دارند. ابعاد شخصیتی با صلاحیت و با وجدان<sup>۳</sup> هر دو ویژگی‌هایی چون مسئولیت‌پذیری، قابلیت اعتماد و بی‌خطری را دارند. دو بعد شخصیت برند کمالات و زمختی، با ابعاد پنج‌گانه‌ی شخصیت انسانی متفاوت هستند. در سال ۲۰۰۹، گونس و همکاران [۲۲]، ضمن انجام تحقیق گسترده‌تری از آکر، مقیاس وی را بهبود دادند و برای شخصیت برند پنج بعد وجدان و مسئولیت‌پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و سادگی و بی‌آلایش بودن را ارایه نمودند. البته جامعیت پژوهش این اندیشمندان از منظر پوشش برندهای چندگانه طبقات گوناگون محصول، امکان انجام مطالعه در بین رقبای گوناگون درون یک طبقه خاص محصول و برای مطالعات سطح فردی برند و مطالعات میان فرهنگی باشد. ضمن این که این مقیاس در عین نظری بودن ( تسهیل نظریه‌پردازی و ایجاد فرضیه برای یک و تنها مقیاس مورد استفاده برای هر طبقه محصول و برای هر کشور)، دارای جنبه کاربردی ( کاربرد مقیاس برای صنعت و سطح فردی برند) نیز هست [۲۲].

#### برند و مدیریت سرمایه‌های انسانی

برند از جمله دارایی‌های با ارزش یک سازمان محسوب می‌شود و به همین سبب مدیریت برند یکی از فعالیتهای کلیدی در بسیاری از سازمان‌ها است. برندینگ در ابتدا جهت متمایز نمودن محصولات ملموس از یکدیگر مورد استفاده قرار می‌گرفت، اما به مرور زمان از آن به‌منظور متمایز کردن افراد، مکان‌ها و شرکت‌ها استفاده شد [۳۲]. در واقع، هر چند تمرکز بیشتر سازمان‌ها بر روی توسعه‌ی برند محصول و شرکت است، اما برندینگ را می‌توان در حوزه‌ی مدیریت سرمایه‌های انسانی به‌کار برد. کاربرد اصول برندینگ در حوزه‌ی منابع انسانی، برند کارفرما<sup>۴</sup>، نامیده می‌شود.

واژه‌ی " برند کارفرما" تمایز بین خصوصیات و ویژگی‌های یک شرکت به‌عنوان استخدام‌کننده (کارفرما) را از ویژگی‌های رقبایش مشخص می‌کند. همچنین بسته‌ای از منافع روان‌شناختی، اقتصادی و عملیاتی یک

<sup>۱</sup> Agreeableness

<sup>۲</sup> Extroversion

<sup>۳</sup> Conscientious

<sup>۴</sup> Employer Branding

سازمان به‌عنوان یک کارفرما را مشخص می‌کند [۱۱]. برند کارفرما یک هویت برای شرکت یا سازمان به‌عنوان کارفرما ایجاد می‌کند. برند کارفرما، حامل این پیام است که چگونه کار کردن در سازمان به ارزش‌های فرد می‌افزاید. آیا کارکنان از این‌که با سازمان در ارتباط هستند احساس غرور می‌کنند؟ آیا ساختار حقوق از نظر داخلی و خارجی عادلانه است؟ آیا نقش فرد به وی اجازه ایجاد تعادل بین زندگی خانوادگی و زندگی کاری را می‌دهد؟ منافع مورد مطلوب افراد مورد نظر سازمان چه هستند و سازمان تا چه حد آنها را به افراد مورد نظر خود ارایه می‌کند؟ آیا محیط کار، زمینه جذب افراد را فراهم می‌آورد و نشان‌دهنده‌ی شخصیت سازمان است؟ آیا استعداد افراد در سازمان شناخته می‌شوند و کارها ارزیابی می‌گردند؟ آیا در این سازمان، فرد فرصت دارد تا مهارت‌ها و تجربیات خود را گسترش دهد؟ به‌طور کلی، برند کارفرما، یک تصور از شرکت یا سازمان به‌عنوان مکانی مناسب برای کار فراهم می‌آورد [۳۶].

امروزه سازمان‌ها به‌طور فزاینده‌ای از برند کارفرما به‌منظور جذب افراد مستعد و نیز اطمینان از این‌که کارکنان فعلی به فرهنگ و استراتژی‌های سازمان تعلق خاطر پیدا کنند، استفاده می‌کنند. برند کارفرما، به‌عنوان یک استراتژی بلندمدت و هدف‌مند به‌منظور مدیریت شناخت و ادراک کارکنان فعلی، کارکنان بالقوه و ذی‌نفعان مرتبط با یک سازمان خاص تعریف می‌گردد [۳۶]. در تعریفی دیگر، برند کارفرما به تلاش یک سازمان برای ارتقای تصویری شفاف هم از لحاظ درونی و هم از بعد بیرونی که باعث تمایز آن به‌عنوان یک استخدام‌کننده مطلوب می‌گردد، اشاره دارد [۲۱]. سازمان‌ها دریافته‌اند که ایجاد یک برند موثر کارفرما منجر به ایجاد مزیت رقابتی شده، به کارکنان کمک می‌کند تا ارزش‌های سازمان را درونی ساخته، به سازمان وفادار مانده و زمینه حفظ آنها را فراهم می‌آورد و نیز به حفظ کارکنان کمک می‌نماید [۱۹].

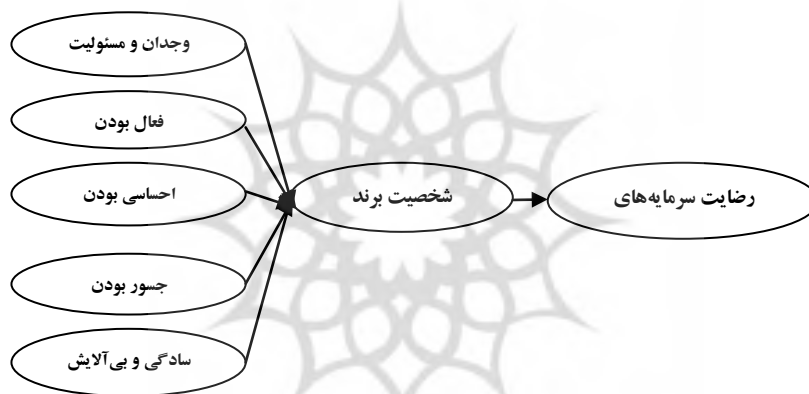
در واقع، برند کارفرما، تصویری از سازمان به‌عنوان مکانی مناسب برای کار ارایه می‌دهد؛ چرا که نام‌های تجاری قدرتمند با به‌وجود آوردن احساس غرور و وفاداری در میان کارکنان، تعهد و پایبندی آنها و احساس تعلق بلندمدت شان را به سازمان بیشتر می‌کند، یک برند قوی باعث ایجاد جذابیت می‌شود و با احساس احترام، احساس ارزشمندی، احساس اعتماد به انجام تعهدات توسط سازمان و با افزایش عوامل بهداشتی و انگیزشی، زمینه را برای افزایش رضایت کارکنان فراهم می‌آورد [۱] ناگفته نماند که این رابطه یک طرفه نیست بلکه کارفرمای توانمند این برند را از طریق فراهم آوردن جبران خدمات و مزایای رقابتی، عادلانه و تشویقی، محیط کاری مناسب و ساعات کاری انعطاف‌پذیر و تقویت فرهنگ سازمانی ایجاد می‌کند [۳۶].

برند کارفرما که تجلی برندسازی داخلی است و کارکنان سازمان را به مثابه مشتریان می‌نگرد، دارای تاثیر قابل توجهی بر نگرش و رفتار کارکنان است؛ به گونه‌ای که زمینه را برای بهبود حس تعلق کارکنان، تعهد و وفاداری آنها فراهم می‌آورد، البته این وفاداری در دو سطح رفتاری و نگرشی رخ می‌دهد و باعث می‌شود که

کارکنان با محیط کار هماهنگی بیشتری یابند [۳]. همچنین، تقویت این برند، زمینه را برای افزایش دل‌بستگی و وابستگی کارکنان به سازمان فراهم می‌کند [۴]. به‌طور کلی، می‌توان گفت که تقویت برند کارفرما، زمینه را برای تحقق "کارفرمای انتخابی" فراهم می‌آورد، یعنی این‌که سازمان از چنان جذابیتی برای استخدام برخوردار است که متقاضیان آن سازمان را به‌عنوان یکی از گزینه‌های مطلوب خود مدنظر دارند [۲۹]. با توجه به توضیحات ارائه شده، فرضیه اصلی پژوهش به‌صورت زیر تدوین می‌شود:

**H<sub>1</sub>: شخصیت برند سازمان بر رضایت سرمایه‌های انسانی تاثیرگذار است.**

با در نظر گرفتن توضیحات ارائه شده و رابطه نظری فوق، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر طراحی می‌شود:



نمودار ۱- مدل مفهومی پژوهش

### ۳- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش حاضر که بررسی تاثیر شخصیت برند سازمان بر رضایت سرمایه‌های انسانی است، این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع همبستگی است. در ضمن با توجه به این‌که از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شده است، در میان مطالعات انجام شده با روش همبستگی، این پژوهش از نوع تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس است. در این پژوهش شخصیت برند سازمان و ابعاد آن به‌عنوان متغیر مستقل و رضایت سرمایه‌های انسانی به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده‌اند.

جامعه‌ی آماری این پژوهش را کارکنان یگان ویژه ارتش جمهوری اسلامی ایران تشکیل داده‌اند که از این جامعه نمونه‌گیری به‌عمل آمده است. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی است. حجم جامعه آماری محدود و در

حدود ۵۰۰ نفر است. حجم نمونه آماری بر اساس فرمول نمونه گیری، ۱۴۱ نفر بوده که برای اطمینان بیشتر ۱۸۰ پرسشنامه توزیع گردید و ۱۵۷ پرسشنامه جمع آوری شد. از میان ۱۵۷ نفر، ۵۰/۳ درصد بین ۲۰ تا ۳۰ سال، ۴۰/۸ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۷/۶ درصد ۴۰ تا ۵۰ سال و ۱/۳ درصد بالای ۵۰ سال سن بوده‌اند. ۸ درصد افراد زیر ۵ سال، ۳۸/۸ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال، ۱۷/۲ درصد بین ۱۰ تا ۱۵ سال و ۳۵/۷ درصد بالای ۱۵ سال سابقه خدمت داشته‌اند. ۵/۷ درصد دارای مدرک زیر دیپلم، ۴۸/۴ درصد دارای مدرک دیپلم، ۸/۹ درصد دارای تحصیلات دانشگاهی فوق دیپلم، ۳۵/۷ درصد دارای تحصیلات کارشناسی و ۱/۳ درصد دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر را دارا بوده‌اند.

داده‌های پژوهش حاضر با بهره‌گیری از پرسش‌نامه، گردآوری شده‌اند. به منظور سنجش ابعاد رضایت سرمایه‌های انسانی از مقیاس [۱۶] و برای سنجش شخصیت برند از مقیاس [۲۲] استفاده شده است. هر چند که تا چند سال قبل تنها ابزار سنجش شخصیت برند، مقیاس آکر [۸] بود، اما در پی انتقاداتی که به این مقیاس گردید، گونس و همکاران [۲۲] مقیاسی جدید طراحی نمودند که نقایص نسخه قدیمی را رفع نمود. از جمله انتقادات وارده به تحقیق آکر، مربوط به تعریفی است که از برند ارایه شده بود و چندین خصیصه علاوه بر شخصیت را در بر می‌گرفت مانند سن، جنس و... [۱۲، ۱۵]. این امر خود منجر به مشکل روایی سازه را به چالش می‌کشد. همچنین چندین تحقیق نا مناسب بودن پرسشنامه آکر را در سایر فرهنگ‌ها تایید نموده‌اند (برای مطالعه بیش تر رجوع کنید به [۹، ۱۲، ۱۵، ۳۰]).

به منظور تعیین پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه در جامعه آماری توزیع و گردآوری شد. ضریب آلفای کرونباخ مقیاس شخصیت برند با ۱۲ سوال، ۰/۸۲۹ است. همچنین ضریب آلفای کرونباخ مقیاس رضایت سرمایه‌های انسانی با ۴ سوال ۰/۹۰۳ است که این ضرایب نشان‌دهنده‌ی پایایی و قابلیت اعتماد ابزار پژوهش است. همچنین آزمون روایی سوال‌ها، با استفاده از آزمون تحلیل عاملی و نرم افزار لیزرل انجام گرفت. در نهایت پرسشنامه‌ای با ۱۶ سوال و مشتمل بر شش عامل (که پنج عامل را ابعاد شخصیت برند و یک عامل را رضایت سرمایه‌های انسانی تشکیل می‌دهند)، بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت از ۱ به معنای کاملاً مخالفم تا ۵ به معنای کاملاً موافقم تنظیم شد.

#### ۴- روش‌های تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

به منظور آزمون فرضیه‌ها، ابتدا از آزمون همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن با استفاده از نرم‌افزار SPSS 15، به منظور بررسی رابطه‌ی بین متغیرها (ابعاد شخصیت برند و رضایت سرمایه‌های انسانی) استفاده شد. با توجه به وجود چندین متغیر مستقل در پژوهش حاضر و لزوم بررسی تاثیر آنها بر متغیر وابسته رضایت سرمایه‌های انسانی، روابط علی بین متغیرهای پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و با کمک



نرم افزار Lisrel 8.54 آزمون شد. برای رتبه بندی ابعاد تاثیرگذار شخصیت برنند بر رضایت سرمایه های انسانی از تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن استفاده شد. در ادامه، خروجی آزمون همبستگی ارایه شده است.

جدول ۱- ضرایب همبستگی اسپیرمن میان متغیرهای پژوهش

شخصیت برنند	سادگی و بی آرایش بودن	جسور بودن	احساسی بودن	فعال بودن	وجدان و مسئولیت پذیری شخصیت برنند	
رضایت سرمایه های انسانی	۰/۲۷۶**	۰/۴۸۶**	۰/۳۵۲**	۰/۵۳۲**	۰/۶۰۳**	
میانگین	۲/۹	۳/۱۳	۱/۸	۲/۳	۲/۳	
انحراف از معیار	۱/۱۱	۱/۲	۱/۱	۱/۰	۰/۹۶	
** همبستگی معنی دار در سطح خطای ۱٪						

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، سطح معنی داری (sig) مشاهده شده در همه موارد، کوچکتر از ۰/۰۱ و در واقع صفر ( $sig < 0/01$ )، است که از سطح معنی داری استاندارد ( $\alpha = 1\%$ ) کمتر است. در نتیجه، میان شخصیت برنند و ابعاد آن با رضایت سرمایه های انسانی در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنی داری وجود دارد. با توجه به این که ضریب همبستگی بین این متغیرها، دارای علامت مثبت می باشد بنابراین می توان گفت که جهت تغییرات متغیرها با یکدیگر هم جهت و از نوع مثبت بوده است یعنی افزایش میزان عامل فعال بودن شخصیت برنند با رضایت سرمایه های انسانی همراه است. همچنین به منظور رتبه بندی هر یک از عوامل مرتبط با شخصیت برنند شامل (وجدان و مسئولیت پذیری، فعال بودن، احساسی بودن، جسور بودن و سادگی و بی آرایش بودن) از آزمون فریدمن استفاده گردید که خروجی های این آزمون به شرح زیر است. بر همین اساس، می توان بیان داشت که عامل جسور بودن بیشترین میانگین را کسب نموده است. در نتیجه، علاوه بر این که مفهوم شخصیت برنند باید مدنظر منابع انسانی سازمان ها (از جمله سازمان ارتش جمهوری اسلامی) قرار گیرد، بر اساس نتیجه مطالعه حاضر و آزمون توصیفی فوق، باید ویژگی جسور بودن در فعالیت های برنند سازی ارتش برجسته تر گردد.

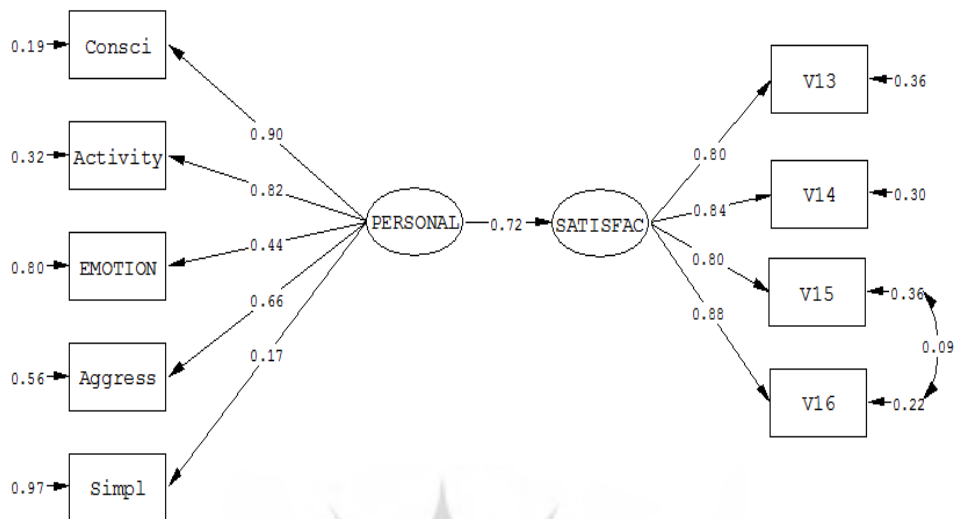
جدول ۲- خروجی‌های آزمون فریدمن

معنی داری آزمون فریدمن		میانگین رتبه‌ها در آزمون فریدمن به منظور بررسی عوامل مرتبط با شخصیت برند ارتش	
شاخص‌های آماری	مقادیر محاسبه شده	میانگین رتبه	عوامل مرتبط با شخصیت برند ارتش
تعداد	۱۵۷	۲/۸۶	۱. وجدان و مسئولیت پذیری
$\chi^2$	۱۶۳/۸۸۲	۲/۷۲	۲. فعال بودن
درجه آزادی	۴	۱/۹۶	۳. احساسی بودن
عدد معنی‌داری (sig)	۰/۰۰۰	۳/۹۷	۴. جسور بودن
		۳/۴۹	۵. سادگی و بی‌آلایش بودن

خروجی جدول فوق شامل دو بخش است. بخش اول، نیمه سمت راست جدول است که میانگین رتبه‌های هر متغیر ارایه شده و بخش دوم (نیمه سمت چپ جدول) نیز مشخصات آماری و آماره  $\chi^2$  ارایه گردیده است. با توجه به خروجی آزمون مقدار عدد معنی‌داری (sig) صفر بوده و از سطح معنی‌داری استاندارد (۰.۱٪) کمتر است. بنابراین فرض  $H_0$  در سطح اطمینان ۹۹٪ رد می‌شود. بنابراین، می‌توان گفت عوامل مرتبط با شخصیت برند ارتش رتبه‌های یکسانی ندارند. بهترین رتبه مربوط به عامل جسور بودن شخصیت برند ارتش است و پایین‌ترین رتبه مربوط به عامل احساسی بودن شخصیت برند ارتش است.

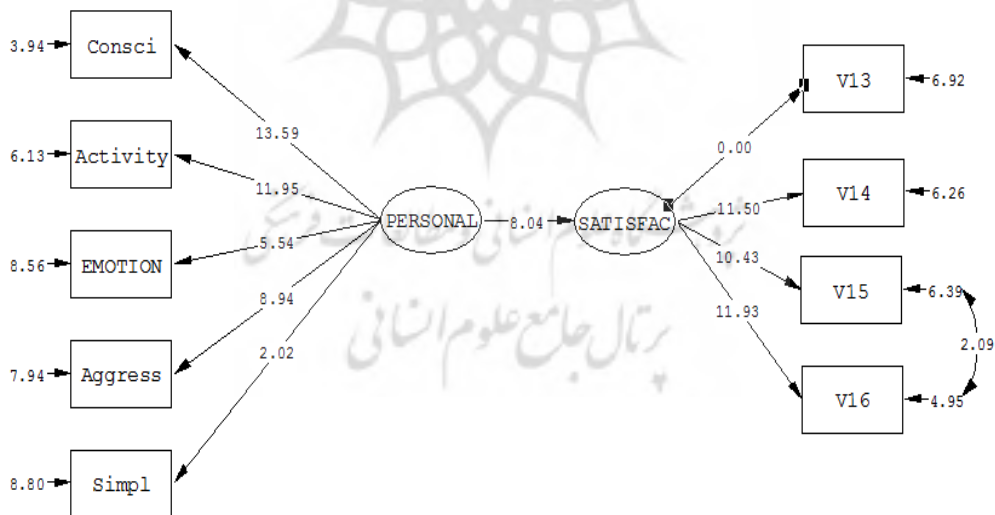
#### مدل‌سازی معادلات ساختاری

به‌منظور سنجش روابط علی میان متغیرهای پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. به‌منظور آزمون فرضیه‌ها، یک مدل ساختاری اجرا گردید. نمودارهای ۱ و ۲ خروجی نرم‌افزار لیزرل پس از اجرای مدل ساختاری در حالت استاندارد و معناداری را نشان می‌دهند. در این نمودارها، اگر مقدار  $\chi^2$  کم، نسبت  $\chi^2$  به درجه آزادی (df) کوچک‌تر از ۳، RMSEA کوچکتر از ۰.۰۸ و نیز GFI و AGFI بزرگ‌تر از ۹۰٪ باشند، می‌توان نتیجه گرفت که مدل اجرا شده برازش مناسبی دارد. ضریب استاندارد رابطه موجود نیز در صورتی که ارزش t، از ۲ بزرگ‌تر یا از ۲- کوچک‌تر باشد، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار خواهد بود.



Chi-square= 40.78, df= 26, P-value=0.03265, RMSEA=0.60

نمودار ۲- خروجی آزمون در حالت استاندارد



Chi-square= 40.78, df= 26, P-value=0.03265, RMSEA=0.60

نمودار ۳ - خروجی آزمون در حالت معنی داری

همان طور که خروجی‌های نمودارهای ۱ و ۲ و جدول ۳ نشان می‌دهند، با توجه به معنی‌دار بودن ارزش  $t$ ، فرضیه‌ی اصلی تحقیق در سطح اطمینان ۹۹ درصد تایید می‌شود. همچنین، اعتبار و برازندگی مناسب مدل تایید می‌شود، چرا که مقدار RMSEA کمتر از ۰/۰۸ و نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از سه و مقدار GFI و AGFI نیز بزرگ‌تر ۹۰ درصد است. بر این اساس، می‌توان گفت که شخصیت برند بر رضایت سرمایه‌های انسانی تاثیرگذار است.

جدول ۳- نتایج اجرای مدل ساختاری میان شخصیت برند و رضایت سرمایه‌های انسانی

نتیجه	t- value	ضریب استاندارد (R)	فرضیه اصلی پژوهش
قبول	۷.۶۸	۰.۶۹	شخصیت برند ← رضایت سرمایه‌های انسانی
$\chi^2 = ۴۰.۷۸$ df = ۲۶ RMSEA = ۰.۰۹۷ GFI = ۰.۹۵ AGFI = ۰.۹۱ ارزش $t$ در سطح اطمینان ۹۹٪ معنی‌دار می‌باشد.			

## ۵- نتیجه‌گیری

با توجه به رسالت ارتش جمهوری اسلامی ایران در خنثی‌سازی تهدیدها در برهه‌های حساس، تضمین امنیت و اقتدار کشور، حرکت به سمت خودکفایی و دستیابی به علوم و فن‌آوری‌های جدید، لزوم توجه به مفهوم شخصیت برند سازمانی، بیش از پیش احساس می‌شود. با توجه به اهمیت موضوع، زمینه برای انجام پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شخصیت برند سازمانی بر رضایت سرمایه‌های انسانی فراهم شد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان برای ارتقای رضایت سرمایه‌های انسانی که امری بسیار استراتژیک است، از مفهوم شخصیت برند سازمان یاری جست. یافته‌های پژوهش، این فرضیه را تایید می‌کنند. همچنین، فرضیه دیگر این پژوهش بیان‌گر این بود که بعد "جسور بودن" شخصیت برند ارتش، بیش‌ترین تاثیر را در رضایت کارکنان دارد. اساس مفهوم برند کارفرما یا برند سازمان بر پایه‌ی این نظریه بنیان گذاشته شده است که سرمایه انسانی، آورنده‌ی ارزش به سازمان است و از طریق سرمایه‌گذاری در آن می‌توان عملکرد سازمان را بهبود بخشید. دیدگاه "منبع محور"<sup>۱</sup> این رویکرد را حمایت کرده و بیان می‌نماید که منابع انسانی می‌توانند در ایجاد مزیت رقابتی پایدار مؤثر باشند، یعنی این که در اختیار داشتن منابع کمیاب، باارزش، غیرقابل جایگزین و با قابلیت تقلید اندک، به سازمان امکان می‌دهد تا از رقابیش پیشی بگیرد. جذب منابع انسانی واجد چنین شرایطی در گرو متمایز بودن برند سازمان است و این سرمایه انسانی متمایز ارزش‌های سازمان را

<sup>1</sup> Resource-based view

حمایت کرده و به آن متعهد باشند، چنین ابتکاراتی مستلزم بازاریابی داخلی است. بازاریابی داخلی، برند سازمان را به عنوان یک گزینه استخدامی معرفی می‌کند و بنابراین آن را قادر می‌سازد تا بهترین کارکنان ممکن را جذب نماید. همچنین، بازاریابی داخلی نقش مهمی در ایجاد نیروی کار متمایز و غیرقابل تقلید ایفا می‌کند. به‌عنوان یک قاعده کلی، برند جذاب سازمان به‌عنوان ابزاری برای خودنمایی کارکنان آن سازمان و بیان شخصیت آنها استفاده می‌شود [۱۰].

در واقع، سازمان‌ها علاوه بر مدیریت برند محصول در بازار کالاها و محصولات، بایستی برند کارفرما در بازار کار را نیز مدیریت کنند. یعنی این که هویت سازمان به‌عنوان یک کارفرما را برای جویندگان کار و کارکنان فعلی مشخص نمایند و سیستم ارزشی سازمان، سیاست‌ها و رفتارهای مدیریتی در جهت اهداف جذب، انگیزش و حفظ کارکنان فعلی و جذب کارکنان بالقوه سازمان را مشخص نمایند [۱۹]. همچنین، زمینه برای ایجاد و بهبود تصویری واضح و آشکار (هم در داخل سازمان و هم در خارج از سازمان) از آن‌چه که سازمان را به‌عنوان یک استخدام کننده، متمایز و مطلوب می‌سازد، فراهم آورد [۳۶]. این تصویر نشان دهنده‌ی پیشنهادی است که سازمان از طریق برند به کارکنانش منتقل می‌سازد [۲۰]. به‌طور کلی، می‌توان گفت که برند سازمان یا کارفرما، رویکردی به نسبت جدید در زمینه کارمندیابی و حفظ بهترین استعدادهای انسانی ممکن در محیط استخدامی شدیداً رقابتی امروز است. برند سازمان پتانسیل این را دارد که به‌عنوان مفهومی ارزشمند در خدمت مدیران قرار گیرد. مدیران می‌توانند از این مفهوم برای اجرای فعالیتهای کارمندیابی و حفظ کارکنان استفاده کنند به گونه‌ای که همراستا با استراتژی‌های منابع انسانی آنها باشد. در مجموع بایستی بیان نمود که ارزش اصلی مفهوم برند کارفرما در جستجوی ایجاد چهارچوبی برای مدیریت منابع انسانی استراتژیک نهفته است.

با توجه به یافته پژوهشی فوق، به مدیران منابع انسانی توصیه می‌شود که با ایجاد سیستم‌های پرداخت مبتنی بر عملکرد، اعطای سود و پاداش رقابتی در مقایسه با سایر سازمان‌ها، تعریف پروژه‌های کاری متنوع و جذاب، آموزش و توسعه مرتبط با نیازهای شغلی افراد، برنامه‌های کاری انعطاف پذیر و فراهم آوردن محیطی کاری متنوع و انعطاف پذیر زمینه را برای حفظ کارکنان فعلی و جذب استعدادهای برتر را در سازمان فراهم آورند، در این راستا، تلاش واحدهای روابط عمومی سازمان در انعکاس تصویر سازمان و معرفی برنامه‌های درون سازمان به بیرون غیرقابل انکار است.

در ادامه لازم است برخی از محدودیت‌هایی که پژوهش‌گران در انجام پژوهش حاضر با آن مواجه شده‌اند، ذکر گردند. اول محدودیت، ناشی ماهیت خاص جامعه آماری پژوهش حاضر بود که دشواری گردآوری اطلاعاتی را به همراه داشت. دوم محدودیت نشات گرفته از ابزار پژوهش می باشد، علی‌رغم استفاده از

پرسش‌نامه‌های استاندارد در مورد دو متغیر شخصیت برند و رضایت سرمایه‌های انسانی، امکان استفاده از ابزارهای تکمیلی نظیر مصاحبه برای افزایش غنای پژوهش و تضمین بالای تعمیم‌پذیری وجود دارد. در انتها لازم به یادآوری است که بررسی تاثیر شخصیت برند بر سایر متغیرهای مهم دیگر نظیر بهره‌وری، غیبت، ترک خدمت و هم چنین بررسی راه‌کارهای ارتقای ابعاد مختلف شخصیت برند کارفرما، می‌تواند به عنوان دست‌مایه‌ی پژوهش‌های آتی مورد استفاده پژوهش‌گران قرار بگیرند.



- منابع:**
۱. حسینی، میرزا حسن،، حلوائیها، وحید رضا. و رضانی، سعید (۱۳۸۹). «بررسی تاثیر ذهنی برند بر وفاداری کارکنان». مجله مدیریت توسعه و تحول، سال پنجم، صص ۶۹-۷۵.
  ۲. دوستدار، رضا (۱۳۹۰). «نقش و کارکرد نیروهای مسلح در تحقق امنیت ملی پایدار در چشم انداز ۱۴۰۴ (مطالعه موردی: نیروی انتظامی ج.ا.ایران)». فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، شماره سوم، سال چهارم، صص ۸۱-۱۰۶.
  ۳. عزیزی، شهریار؛ جمالی، شهرام و صنایعی، ایمان (۱۳۹۱). «ارایه مدل عوامل موثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی، بانک کشاورزی)». فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، صص ۸۹-۱۰۴.
  ۴. محمد نوربخش لنگرودی، محسن و ذره بین مقدم، مهرا (۱۳۹۱). «تاثیر ابعاد شخصیت برند شرکت بر کارکنان (مطالعه مورد شرکت توزیع نیروی برق استان گیلان)». بیست و هفتمین کنفرانس بین المللی برق.
  ۵. محمدیان، محمود؛ فرهنگ، سینا و یوسفی دستجردی، محمد حسن (۱۳۸۹). «ارزیابی شخصیت نام و نشان توشیبا در مقایسه با چهار نام و نشان هم رسته جهانی در بازار ایران»، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۴، صص ۱۲۹-۱۴۴.
  6. Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
  7. Aaker, D.A. (1992). *Managing the most important asset: Brand Equity*. *Planning review*, 20 (5), 56-58.
  8. Aaker, J. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
  9. Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). *Consumption of symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 492-508.
  10. Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Simon & Schuster UK Limited.
  11. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). *The employer brand*. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
  12. Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). *Do brand personality scales really measure brand personality?*, *Brand Management*, 11(3), 143-155.
  13. Blackett, T. (2003). *What is a brand? Brands and branding*. New Jersey: Bloomberg Press. 13-25.
  14. Bornmark, H., Goransson, A., & Svensson, C. (2005). *A study to indicate the importance of brand awareness in brand choice - A cultural perspective*. Published bachelor dissertation. faculty of Kristianstad University.
  15. Bosnjak, M., Bochmann, V., & Hufschmidt, T. (2007). *Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context*. *Social Behavior and Personality*, 35(3), 303-316.
  16. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
  17. Cho, S. (2004). *Structural model of personality scale and its application: comparing brand personality of sport properties and sponsors by using equity constraint modeling*. Published doctoral dissertation, University of Connecticut.
  18. Collins, C.J., & Stevens, C.K. (2002). *The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labour market entrants: a brand equity approach to recruitment*. *Journal of Applied Psychology*, 87(6), 1121-33.
  19. Dell, D., & Ainspan, N. (2001). *Engaging employees through your Brand*. Conference Board Report No. R-1288-01-RR, April, Conference Board, Washington, D.C.
  20. Eisenberg, B., Kilduff, C., Burleigh, S. & Wilson, K. (2001). *The role of value proposition and employer branding in retaining top talent*. Society of Human Resource Management, Alexandria, VA: Society for Human Resource Management.
  21. Frook, J.E., (2001). *Burnish your brand from the inside*. *B to B*, 86, 1-2.

22. Geuens, M.; Weijters, B.; Wulf, K. D. (2009) A new measure of brand personality. *International journal of Research in Marketing*, 26, 97–107
23. Ghodeswar, B. M. (2008). “Building brand identity in competitive markets: a conceptual model”, *Journal of Product & Brand Management*, 17 (1), 4-12.
24. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). “Relationship of brand identity and image”, *Engineering Economics*, 1, 69-79.
25. Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London, England: Kogan Page.
26. Keller, K.L. (2008). *Strategic Brand Management - building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3th ed.). United States: PEARSON - Prentice Hall.
27. Keller, K.L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing science*, 25 (6), 740-759.
28. Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12 Ed.). New Delhi: Prentice-Hall of India.
29. Martin, G., P. Beaumont, R. Doig and J. Pate. (2005). Branding: A new performance discourse for HR? *European Management Journal*, 23(1): 76-88.
30. Milas, G., & Mlačić, B. (2007). Brand personality and human personality: Findings from ratings of familiar Croatian brands. *Journal of Business Research*, 60, 620–626.
31. Mittal, V. and Kamakura, W.A. (2001), “Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 1, pp. 131-42.
32. Peters, T. (۱۹۹۹), *The Brand you ۵۰: Fifty Ways to Transform Yourself from*
33. Rajagopal. (2008). “Measuring brand performance through metrics application”. *Measuring Business Excellence*, 12 (1), 29-38.
34. Schultz, D.E & Barnes, B.H. (1999). *Strategic Brand Communication Campaigns*. (5th Ed), NTC Contemporary.
35. Slaughter, J.E., Zickar, M.J., Highhouse, S. and Mohr, D.C. (2004). Personality trait inferences about organizations: development of a measure and assessment of construct validity, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 89, pp. 85-102.
36. Sullivan, L. (2004). Eight Elements of a successful employment brand. *ER, ER Daily*, 23.