

Exploration of Factors Affecting the Development in Employer Brand Using Q Method (Case Study: Defense Universities)

Amir Valafar ¹, Davood Feiz ², Azim Zarei ³, Mahmoud Gholami ⁴

Abstract

Background & Purpose: Employer brand as one of the organization's brand dimensions and an important factor of differentiating from competitors has an important role in the field of maintaining and increasing the intangible assets of the organization. The present study sought to identify ranking the predictors of development employer brand based on the viewpoints of professors and faculty members of the University of Defense Departments.

Methodology: This research is applied in orientation and positivist philosophically which was done using Q method. In this research, first, by reviewing the literature and the semi-structured interview, entrepreneurial brand development predictors were extracted and the final factors were determined by the help of experts. These factors, in the form of Q cards, were delivered to 23 professors of the Defense University, who were purposefully selected as the participants of the study. Finally, their perspectives were analyzed using exploratory factor analysis through SPSS Software.

Findings: The results suggest that participants possess seven mental models including functionalist, functionalist, public relations, non-bureaucratic, employee oriented, multi-dimensional, and human resources maintenance.

Conclusion: Improving identified employer brand predictors in the studied universities may cause employer brand development and help to upgrade the intangible resources (especially human resources) of these universities. Besides, focusing on the identified employer brand predictors can augment the efficiency of these attempts.

Keywords: Defense University, Brand, Employer brand, Q method

Citation: Valafar, Amir, Feiz, Davood, Zarei, Azim and Gholami, Mahmoud (2022). Exploration of factors affecting the development in employer brand using Q method (Case study: Defense Universities). *Journal of Human Resource Studies*, 12(1), 107-130. <https://doi.org/10.22034/JHRS.2022.150419>

1. PhD Candidate, Department of Business Management, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: am.vala1979@yahoo.com
2. Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: feiz1353@semnan.ac.ir
3. Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran. E-mail: a_zarei@semnan.ac.ir
4. Assistant Prof., Department of Management, Shahid Sattari University of Aeronautical Sciences and Technology, Tehran, Iran. E-mail: m.gholami@ssau.ac

Published by Shahid Sattari Aeronautical University, Faculty of Management
Journal of Human Resource Studies, 2022, Spring, Vol, 12, No, 1, 107-130
DOI: <https://doi.org/10.22034/JHRS.2022.150419>

Corresponding Author: Davood Feiz

Received: February 10, 2022; Received in revised form: April 25, 2022

Accepted: May 12, 2022; Published online: May 29, 2022

Article Type: Research-based

E.ISSN: 2783-0624

<http://www.jhrs.ir/>

© Authors



شناسایی و رتبه‌بندی پیشایندهای توسعه برند کارفرمایی با استفاده از روش کیو (نمونه کاوی: دانشگاه‌های دفاعی)

امیر والا^۱، داود فیض^۲، عظیم‌اله زارعی^۳، محمود غلامی^۴

چکیده

زمینه و هدف: برند کارفرمایی به‌عنوان یکی از ابعاد برند سازمان و عامل مهم تمایز از سایر رقبا، در حوزه حفظ و افزایش دارایی نامشهود سازمان نقش بسیار مهمی دارد. پژوهش حاضر، به‌دنبال شناسایی پیشایندهای توسعه برند کارفرمایی، از دیدگاه استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاه‌های دفاعی منتخب است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر جهت‌گیری، کاربردی و از منظر فلسفی، اثبات‌گرایانه به‌شمار می‌رود و با استفاده از روش کیو اجرا شده است. در این پژوهش، نخست با مرور ادبیات و مصاحبه، پیشایندهای توسعه برند کارفرمایی استخراج و عوامل نهایی با نظرسنجی از خبرگان مشخص شد؛ سپس این عوامل در قالب کارت‌های کیو، در اختیار ۲۳ نفر از استادان و اعضای هیئت علمی دانشگاه دفاعی مدنظر که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، قرار گرفت و در نهایت، دیدگاه آنان با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و نرم‌افزار اسپاس تحلیل شد.

یافته‌ها: الگوی ذهنی مشارکت‌کنندگان این پژوهش ۷ نوع بوده است: کارکردگرا، ذهنیت‌گرا، روابط عمومی، مبتنی بر ساختارهای غیربوروکراتیک، کارمندمحور، چندبُعدی و نگهداشت منابع انسانی.

نتیجه‌گیری: نتایج این پژوهش بیش مفیدی را در اختیار مدیران و تصمیم‌گیران دانشگاه‌های مدنظر قرار می‌دهد تا با شناخت این عوامل، برند کارفرمایی دانشگاه‌ها را توسعه دهند.

کلیدواژه‌ها: دانشگاه‌های دفاعی، برند، برند کارفرمایی، روش کیو

استناد: والا، امیر، فیض، داود، زارعی، عظیم‌اله و غلامی، محمود (۱۴۰۱). شناسایی و رتبه‌بندی پیشایندهای توسعه برند کارفرمایی با استفاده از روش کیو (نمونه کاوی: دانشگاه‌های دفاعی). *مطالعات منابع انسانی*، ۱۱(۱)، ۱۰۷-۱۳۰.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: am.vala1979@yahoo.com
۲. استاد، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: feiz1353@semnan.ac.ir
۳. دانشیار، گروه آموزشی مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران. رایانامه: a_zarei@semnan.ac.ir
۴. استادیار، گروه آموزشی مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری، تهران، ایران. رایانامه: m.gholami@ssau.ac

DOI: <https://doi.org/10.22034/JHRS.2022.150419>

ناشر: دانشکده مدیریت، دانشگاه علوم و فنون هوایی شهید ستاری

نویسنده مسئول: داود فیض

مطالعات منابع انسانی، ۱۴۰۱، بهار، دوره ۱۲، شماره ۱، ص. ۱۰۷-۱۳۰

دریافت: ۱۴۰۰/۱۱/۲۱، بازنگری: ۱۴۰۱/۰۲/۰۵

شاپای الکترونیک: ۲۷۸۳-۰۶۲۴

پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۲۲

نوع مقاله: پژوهشی

انتشار: ۱۴۰۱/۰۳/۰۸

© نویسندگان