



ARAŞTIRMA MAKALESİ

İşveren Markalaşmasının Örgütsel Düzeydeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Meta-Analizi¹

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim DÜGER, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, e-posta: yselim.duger@dpu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-3523-9671](https://orcid.org/0000-0003-3523-9671)

Yüksek Lisans Öğrencisi Ali BÖKE, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve Finans, , e-posta: ali43.boke@gmail.com,

ORCID ID: [0000-0001-5933-3959](https://orcid.org/0000-0001-5933-3959)

Öz

Küreselleşmenin etkisiyle artan rekabet koşulları işletmeleri uzun vadeli etkin çözümler bulmaya itmektedir. İşletmeler özellikle rekabet edebilirliğin anahtarı olan yetenekli çalışanların elde tutulması ve işletmeye çekilmesine odaklanmaktadır. Bu noktada işveren markalaşması işletmelere önemli avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, işveren marka uygulamalarının etkisinin ölçülmesi de önemlidir. Bu çalışmanın amacı, işveren markası ile literatürde en sık karşılaşılan ardıllar arasındaki ilişkinin etki büyüklüğünü meta-analizi yöntemi ile ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, literatürde işveren markasının ardılları üzerine yapılan çalışmaların bulgularının birleştirilmesi, toplam etki büyüklüğünün hesaplanması ve genel kabul gören bir sonuç haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Literatür taraması sonucunda meta-analizine uygun en sık kullanılan ardıllar örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve çalışanların elde tutulması olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, işveren markası ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü zayıf, örgütsel özdeşleşme ve çalışanların elde tutulması arasındaki ilişkinin etki büyüklüğü orta düzeyde çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Özdeşleşme, Çalışanların Elde Tutulması, Meta-Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 11.1.2023

Makale Kabul Tarihi: 31.1.2023

Önerilen Atıf: Düger, Y. S., Böke, A. (2023). İşveren Markalaşmasının Örgütsel Düzeydeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Meta-Analizi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1- 24.

© 2023 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finans Ana Bilim Dalında Dr. Öğr. Üyesi Yavuz Selim DÜGER danışmanlığında Ali BÖKE tarafından hazırlanan "İşveren Markalaşmasının Örgütsel Düzeydeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Meta-Analizi" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.



RESEARCH PAPER

A Meta-Analysis to Identify the Organizational Level Effects of Employer Branding

Asist. Prof. Dr. Yavuz Selim DÜĞER, Kütahya Dumlupınar University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, e-mail: yselim.duger@dpu.edu.tr

ORCID ID: [0000-0003-3523-9671](https://orcid.org/0000-0003-3523-9671)

Graduate Student Ali BÖKE, Kütahya Dumlupınar University, International Trade and Finance, e-mail: ali43.boke@gmail.com

ORCID ID: [0000-0001-5933-3959](https://orcid.org/0000-0001-5933-3959)

Abstract

Increasing competitive conditions with the effect of globalization push businesses to find long-term effective solutions. Businesses especially focus on retaining and attracting talented employees, who are the key to competitiveness. At this point, employer branding provides significant advantages to businesses. However, it is important to measure the impact of employer branding practices. The aim of this study is to reveal the effect size of the relationship between employer brand and successors most frequently encountered in the literature by using meta-analysis method. In other words, it is aimed to combine the findings of the studies on the successors of the employer brand in the literature, to calculate the total impact curve and to make it a generally accepted result. As a result of the literature review, the most frequently used successors suitable for the meta-analysis were determined as organizational commitment, organizational identification and employee retention. According to the results obtained, the effect size of the relationship between employer brand and organizational commitment was weak, and the effect size of the relationship between organizational identification and employee retention was moderate.

Keywords: Employer Brand, Organizational Commitment, Organizational Identification, Employee Retention, Meta-Analysis.

Received: 11.1.2023

Accepted: 31.1.2023

Suggested Citation: Düger, Y. S., Böke, A. (2023). A Meta-Analysis to Identify the Organizational Level Effects of Employer Branding, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 7(1), 1-24.

© 2023 Journal of Management, Economic and Marketing Research