

The Effect of Employer Branding on Organizational Identification

Nurcan Hakan Çıraklar ¹ and Gözde Ektaş ²

Abstract

The ability of companies to convert their tangible and intangible assets into sustainable basic skills in the face of increasing competition and to have a sustainable competitive edge on this basis depends on having highly skilled employees. In highly competitive labor markets, attracting and retaining superior talent, especially in difficult-to-fill positions, is gaining increasing importance in creating sustainable competitive advantage (Uen, et al., 2015; Lores et al., 2014). For this reason, attracting the talented potential workforce nowadays and keeping existing talented employees has become the main strategic priority of the companies. However, the lack of skilled workforce in labor markets (Chambers et al., 1998; Cascio, 2014), as well as the loss of experienced and skilled workers, pose a significant threat to the performance of firms. This leads to loss of intellectual capital and negatively affects the competitive power of companies. In this context, research in recent years has focused on establishing employer brand awareness to attract, recruit, and protect talented employees in businesses (Tanwar and Prasad, 2016). While companies generally concentrate their efforts to develop brand awareness in developing products and corporate brands, the use of brand awareness building principles in the field of human resources management is called "employer brand". The employer brand is defined as "a long-term strategy to manage the awareness and perceptions of a company's current employees, potential employees and related stakeholders". The employer brand is an image that shows the firm as "a good place to work" (Sullivan, 2004). Firms use the employer brand in hiring and try to ensure that their existing employees adhere to the company culture and strategy and identify with the companies. This study aims to examine the effect of the employer brand on organizational identification. The data for the study were obtained using Berholt et al.'s (2005) 25-item 5-dimensional employer brand perception scale over five different industry employees identified by convenience sampling method. The data were firstly analyzed for validity and reliability, and then multiple regression analysis (step-wise method) was applied. In the findings, it was determined that the employees perceive the dimensions of the employer brand as important and then the effect of the employer brand on the organizational identification was evaluated and suggestions were developed.

Keywords: Employer Branding, Organizational Identification, Talent management

JEL Codes : M12, M51, J24

¹ **Corresponding Author:** Faculty of Economics and Administrative Sciences, Dokuz Eylul University, İzmir, Turkey, n.ciraklar@deu.edu.tr

² Graduate School of Social Sciences, Yıldız Technical University, İstanbul, Turkey, gozde.ektas@hotmail.com

İşveren Markasının Örgütsel Özdeşleşme Üzerine Etkisi

Öz

Firmaların giderek artan rekabet karşısında maddi ve maddi olmayan varlıklarını sürdürülebilir temel yeteneklere dönüştürebilmeleri ve bu sayede sürdürebilir rekabet üstünlüğü elde etmeleri büyük ölçüde yüksek yetenekli çalışanlara sahip olmalarına bağlıdır. Son derece rekabetçi işgücü pazarlarında özellikle güç doldurulan pozisyonlara üstün yetenekleri çekme ve koruma sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak bakımından giderek önem kazanmaktadır(Uen, et al.,2015 ; Lores et al.,2014).Bu nedenle, günümüzde yetenekli potansiyel işgücünü çekmek ve mevcut yetenekli çalışanları elde tutmak, firmaların temel stratejik önceliği haline gelmiştir. Ancak, işgücü pazarlarında yetenekli işgücünün kıt olması (Chambers et al.,1998; Cascio, 2014), aynı zamanda deneyimli ve yetenekli çalışanların kaybedilmesi firmaların performansı üzerinde önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Bu durum, hem entelektüel sermaye kaybına yol açmakta hem de firmaların rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, son yıllardaki araştırmalar işletmelerin yetenekli çalışanların ilgisini çekmek, işe almak ve korumak için işveren marka bilinci oluşturma üzerine yoğunlaşmıştır (Tanwar ve Prasad, 2016). Firmalar genelde marka bilinci oluşturma çabalarını ürün ve kurumsal markalar geliştirme yönünde yoğunlaştırırsa da, marka bilinci oluşturma ilkelerinin insan kaynakları yönetimi alanında kullanımı "işveren markası" olarak adlandırılmaktadır. İşveren markası "bir firmanın mevcut çalışanları, potansiyel çalışanlar ve ilgili paydaşların farkındalık ve algılarını yönetmek amaçlı uzun vadeli bir strateji" olarak tanımlanmaktadır. İşveren markası, firmayı "çalışmak için iyi bir yer" şeklinde gösteren bir imaj ortaya koymaktadır(Sullivan, 2004). Firmalar işe almada işveren markasını kullanmakta ve mevcut çalışanlarının firma kültürü ve stratejisine bağlı kalmalarını ve firmalarıyla özdeşleşmelerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu çalışma, işveren markasının örgütsel özdeşleşme üzerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Kolayda örnekleme metodu ile belirlenen beş farklı endüstri çalışanları üzerinden Berholt vd.'nin (2005) 25 maddelik 5 boyutlu işveren markası algısı ölçeği kullanılarak elde edilen verilere, önce geçerlilik ve güvenilirlik analizleri daha sonra çoklu regresyon analizi(step-wise yöntemi) uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ışığında öncelikle çalışanların işveren markası boyutlarından hangilerini önemli olarak algıladıkları belirlenmiş ve sonrasında işveren markasının boyutları itibariyle örgütsel özdeşleşme üzerine etkisi değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, Örgütsel Özdeşleşme, Yetenek Yönetimi

JEL Kodları : M12, M51, J24