

# İŞVEREN MARKALAŞMASI KAVRAMI



*Posted on 14 Ağustos 2018 by Sezgin*



Category: [Pazarlama](#)

Giderek artan küresel yetenek sıkıntısı ışığında, işletmeler potansiyel ve mevcut çalışanları cezbetmek ve elde tutmak için kapsamlı stratejiler aramaktadırlar. İşveren markalaşma rakiplerinden farklılaşmak ve işgücü piyasasında rekabet avantajı kazanmak için etkili bir örgütsel strateji olarak önerilmiştir. İşveren markalaşma kavramı insan kaynakları yönetimi (İKY) ile marka pazarlamasının kesişmesinden oluşmaktadır. İşveren markalaşmasının faydası ise çalışanları işe alım ve işte tutma zorluklarına karşı cevap vermek için oluşturan bir yaklaşım olarak görülmektedir.

İşveren markalaşma kavramı çeşitli eksikliklerden muzdarip olduğu görülmektedir. Birincisi; işveren markalaşması ve işveren markalaşma süreci ile ilişkili çok az tartışma bulunmaktadır. İkincisi; işveren bilgisi, işveren imajı, istihdam imajı gibi terimlerin tutarsız tanımlanması ve uygulanmasıdır. Son olarak, işveren markalaşmasının hedef grubu üzerinde fikir birliği yoktur. Çoğu kavramsallaştırma potansiyel ve mevcut çalışanlara odaklanmasına rağmen, ampirik araştırmanın çoğunluğu işe alım üzerine odaklanmaktadır. Literatürün bu durumu göz önünde bulundurulduğunda, mevcut teorik ve ampirik yaklaşımları bütünleştirmek ve işverenin markalaşmasını içeren, alanın gelecekteki gelişimini güçlendirmek için net bir görüş oluşturmak çok önemlidir.

## Marka Tanımı

Marka; isim, işaret, sembol veya bunların bir karışımı gibi farklı bileşenler ile temeli oluşturmaktadır. Bu bileşenler, bir firmanın mal ve hizmetlerini rakiplerinden ayıran farklılaştırıcılar olarak hizmet etmektedirler. Marka ile yakından bağlantılı olarak, marka bileşenlerle ilişkili bir dizi öğelerden marka değeri, bir ürün veya hizmetle ilişkili katma değerdir. Bir ürünün / hizmetin adlandırılmamış veya markasız bir sürümüyle karşılaştırıldığında tüketici yanıtında farklı bir etkiye sahiptir.

## İşveren Markası ve İşveren Markalaşma Süreci

İşveren marka araştırmasında iki terim ayırmak önemlidir: "işveren markası" ve "işveren markalaşma süreci". İşveren markası ilk kez insan kaynakları yönetimi (İKY) ve marka pazarlaması arasında sinerjiyi araştırmak için 1996 yılında literatüre girdi. O yazıda işveren markası, istihdamın sağladığı işlevsel, ekonomik ve psikolojik faydaların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır. İşveren markası teknik olarak yalnızca bir tanımlayıcı (örn. İsim, logo) olsa da, marka ile ilgili tüm bilgiler, esas olarak 'işveren tanındıklığı', 'işveren (marka) bilgisi' yapısı altında saklanır ve özetlenir. İşveren bilgisine verilen olumlu çalışan yanıtının katma değeri, genellikle istihdam öncesi bağlamda "işveren marka değeri" veya "işe alma hakkaniyeti" olarak ifade edilir. İşveren marka hakkının sıkça araştırılan bir sonucu olarak

"örgütsel çekicilik" kavramı oraya çıkmıştır. Örgütsel çekicilik daha sonra "yüzeysel marka birlikleri aracılığıyla ifade edilen bir markanın çekiciliğinin öznel değerlendirmesi" olarak tanımlanan daha bütünsel bir perspektiften değerlendirilmektedir.

