

## İŞVEREN MARKASI KONUSU ÜZERİNE YAZILMIŞ LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF GRADUATE THESES ON EMPLOYER BRANDING

Hasan Murat Albayrak 

Kırklareli University, [hasanmuratalbayrak@gmail.com](mailto:hasanmuratalbayrak@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<p><b>Anahtar Kelimeler:</b> İşveren Markası, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler</p> <p><b>Geliş Tarihi:</b> 18.05.2024</p> <p><b>Revizyon Tarihi:</b> 28.07.2024</p> <p><b>Kabul Tarihi:</b> 29.07.2024</p> <p><b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi</p> <p>© 2024 İGAR Tüm hakları saklıdır.</p>	<p>Son yıllarda teknolojik gelişmeler ve küreselleşmeye bağlı olarak işgörenlerin eğitim seviyelerinin artması ve bakış açılarının değişmesi sonucunda işveren markasına olan ilginin daha fazla arttığı ve yapılan çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Çalışmada işveren markası konusunda Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan 2003-2023 yılları arasında yayımlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik özelliklerinin tespiti amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişim izni verilerek yayımlanmış 92 lisansüstü tez çalışması tespit edilmiştir. Bunların 12 tanesi doktora, 80 tanesi ise yüksek lisans tezinden oluşmaktadır. Tespit edilen tezlerin tamamı çeşitli parametreler çerçevesinde bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma verilerinin frekans analizinde IBM SPSS 21.0 istatistikî paket programından faydalanılmıştır. Bu araştırmanın, işveren markası alanında ileride yapılacak olan lisansüstü tezlerin çalışma konularının, içerik ve şekli unsurlarının belirlenmesinde araştırmacılara yol göstermesi hedeflenmektedir.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Keywords:</b> Employer Branding, Bibliometric Analysis, Graduate Theses</p> <p><b>Received:</b> 18.05.2024</p> <p><b>Revised:</b> 28.07.2024</p> <p><b>Accepted:</b> 29.07.2024</p> <p><b>Article Classification:</b> Research Article</p> <p>© 2024 JBER All rights reserved.</p>	<p>In recent years, as a result of the increase in the education levels of employees and the change in their perspectives due to technological developments and globalization, it has been observed that the interest in the employer brand has increased and has become the subject of studies. The study aims to determine the bibliometric properties of postgraduate theses published between 2003 and 2023, which have access to the Higher Education Institution National Thesis Centre database on employer branding. For the purpose, 92 postgraduate theses published with access permission from the Higher Education Institution National Thesis Center database were identified. 12 of these consist of doctoral theses and 80 of them consist of master's theses. All of the identified theses were examined using the bibliometric analysis method within the framework of various parameters. IBM SPSS 21.0 statistical package program was used in the frequency analysis of the research data. This research is aimed to guide researchers in determining the study topics, content and form elements of future postgraduate theses in the field of employer branding.</p>
<p><b>Atıf/ to Cite (APA):</b> Albayrak H. M. (2024). İşveren markası konusu üzerine yazılmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. <i>İşletme ve Girişimcilik Araştırmaları Dergisi</i>, 2024(4), 26-42</p>	

## 1.GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte işveren kavramı, klasik bakış açısından farklı olarak sadece personel çalıştırmak yerine çalışan personelleri yönetim süreçlerine dâhil eden, nitelikli insan gücünü değerli gören, yeni nesil yönetim bakış açısına sahip ve marka kimliğini öncelikli gören şekilde evrilmiştir (Baş, 2011: 30). İstihdam ortamının bu şekilde hızlı değişimi nedeniyle örgütlerin başarısı sadece yeni yetenekli iş görenlerin örgüte katılmasını değil, aynı zamanda mevcut çalışanların kalıcılığına da bağlıdır (Biswas ve Suar, 2013: 93). Bundan dolayı örgütlerin hedeflenen başarı seviyesine ulaşabilmesi için faydalanabilecekleri en önemli araçlardan bir tanesi işveren markası uygulamaları olarak görülmektedir.

Çeşitli bilim dallarında yayımlanan lisansüstü tezleri analiz eden çok miktarda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde Kodalak ve Karaboğa tarafından 2022 yılında yapılan çalışmanın 2004 ile 2021 arasında işveren markası kavramı hakkında yayınlanan 256 makalenin yazar, kaynak, anahtar kelime ve atıf parametrelerinin analiz ettiği görülmektedir.

Ayrıca 2022 yılında Nermin Kişi tarafından yapılan çalışmanın ise Web of Science veri tabanı kullanılarak ve 2022 yılında yapılan yayınlar kapsam dışı bırakılarak o tarihe kadar yayımlanmış işveren markası konulu çalışmalar ülke, dergi, kurum, yazar, atıf ve anahtar kelime gibi veriler dâhilinde analiz edilmiştir.

Tran, Lachaud ve Pham 2023 yılında yaptıkları çalışmada Scopus endeksinde 2004-2021 yılları arasında taranan işveren markası konulu 232 adet makaleyi incelemişlerdir. İşletmelerin hacimleri, büyüme yörüngeleri, coğrafi dağılım, yazarlar ve gelecekteki araştırma yolları hakkında verileri analiz ettiği görülmektedir.

Saini, Lievens ve Srivastava 2022 yılında yaptıkları çalışmada kurum içi markalaşma ve işveren markası son 25 yıldaki Scopus ve Web of Science'da taranan 739 adet makaleyi veri olarak kullanmışlardır. Burada en baskın yazar, makale, dergi, kurum-kuruluş ve ülkeler baz alınmıştır. Ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak işveren markası ve kurum içi markalaşma konusunda yapılan araştırmaların temaları da zaman içerisinde değişim olup olmadığı da analiz edilmiştir.

Yerli ve yabancı literatürde yapılan araştırma neticesinde işveren markası konulu lisansüstü tezler kapsamında araştırma yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilecek bulgular, işveren markası konusunda yayınlanan yüksek lisans ve doktora tezlerinin genel görüntüsünün sayısal verilerle ortaya çıkarılması ve bu alandaki boşluğu doldurması açısından önemli görülmektedir.

## 2.BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometrik analiz, sayım yapılarak oluşturulan bir inceleme şekli olmasından dolayı, bilimsel bir çalışmanın hepsini veya belirli bir bölümünü incelemek amacı ile akademik makale, dergi ve kitap gibi yazılı kaynakların dergi, konu, yazar sayısı, yayınlandığı yayın bilgisi gibi belirli özelliklerinin matematiksel ve istatistiksel teknikler vasıtası ile nicel olarak araştırılması için alıntı ve ortak alıntı analizlerine dayanmaktadır (Kim vd., 2021: 553, Al ve Coştur, 2007; Yılmaz, 2017b: 66).

Pritchard tarafından ilk defa 1969'da kullanılan bu yöntemin amacı, çalışma yapılan alanların akademik gelişimine katkıda bulunmaktır. Bu kapsamda incelenmek istenen konu, kavram ya da alandaki akademik yayınlar belirlendikten sonra bulunan verilerin niceliksel analizi yapılmaktadır

(RamosRodriguez ve Ruiz-Navarro, 2004: 981; Aydın ve Aksöz, 2019: 617; Ergan, 2021: 1390-1). Herhangi bir araştırma alanındaki çalışmalar ve bunların haritalanması vasıtasıyla yeni araştırmacılara rehberlik edilmesini amaçlamayan bibliyometrik yöntemler, belirlenen bir alandaki bilimsel çıktılarının analiz edilmesi ve yapılan yayınlar arasındaki ilişkilerin istatistiksel ve matematiksel yöntemler vasıtasıyla niceliksel olarak değerlendirilmesinden oluşmaktadır (Işık vd., 2022: 6). Ancak bu yöntemin, nicel ve nesnel bir şekilde değerli veriler elde edilmesini sağlamasına rağmen son gelişmeleri betimleyemediği görülmektedir (Ali vd., 2022).

İşveren markası hakkında yapılan araştırmalarında zaman içerisinde ortaya çıkan değişimin gözlemlenebilmesi ve bilimsel yayınlardaki gelişimin belirlenebilmesi hususunda bibliyometrik çalışmalar farklı bir bakış açısı sunmaktadır. Bibliyometrik yöntem, literatürdeki araştırma politikalarının tespit edilmesinde ve yayınlara yönelik politika üretilmesinde kullanılmakta olan bir araçtır. Türkiye’de yapılan bibliyometrik analiz çalışmaları incelendiğinde araştırmacıların genellikle lisansüstü tez ve akademik makale yayınları üzerine çalışma yaptıkları görülmektedir. Lisansüstü tez çalışmaları analiz edilirken ulusal tez veri tabanından faydalandığı, akademik makale hakkında yapılan çalışmalarda ise doğrudan dergi incelemesi ya da konu/alan incelemesi yapıldığı görülmektedir (Duran ve Çelikkaya, 2019: 154).

### 3.İŞVEREN MARKASI KAVRAMI VE TANIMI

Günümüzün rekabetçi koşullarında çalışmaya devam eden işletmeler artık ortaya koydukları ürün ve hizmetin yanında çizdikleri imaj ile de değerlendirilmektedir. Dışardaki çevre tarafından yüksek imajı olan işletmeler, şu andaki çalışanları ve gelecekte çalışabilecek olan iş görenler tarafından çalışmak için seçilebilecek kurumlar olarak öne çıkmaktadır. Çalışanlar tarafından çekici algılanan işveren imajı olması en kabiliyetli iş görenlerin kuruma katılmasını sağlamakta, böylelikle verimliliği ve rekabet gücünü yükseltmektedir (Figurska ve Matuska, 2013: 35). Ortaya çıkan yeni rekabet yapısı ile ayakta kalmak isteyen kurumların diğer kurumlardan farklılaşarak daha sağlam ve güçlü bir şekilde var olmaya devam edebilmeleri için işveren olarak marka haline gelme mecburiyetlerini göstermiştir. Yeni durum ile birlikte yetenekli olan iş görenler de tüketiciler gibi davrandığı için işveren kurumların markalaşarak yeni adayları etkileyebilmesi, mevcut yetenekli iş görenlerini de elde tutmanın yolunu bulması gerekmektedir (Gözen, 2016: 1,2). Bundan dolayı işverenler iş görenler açısından nasıl göründüklerine önem vermektedir. Kurumların ortadaki yetenek rekabetini kazanarak işveren markası gereksinimlerini oluşturmaları ve doğru şekilde uygulamaları gerekmektedir

Marka olmak demek insanlarda olumlu bir düşünce ve izlenim bırakarak neticesinde fark yaratarak bunu da zaman içinde devamlı hale getirmek demektir. Ayrıca marka, tüketicilerin herhangi bir ürün ya da hizmetten yarar sağlarken kazandıkları tecrübe neticesinde zihinlerinde oluşan gerçek veya hayal; rasyonel veya duygusal, somut veya soyut olabilen bilgidir (Erdil ve Uzun, 2009: 21-27).

Yapılan araştırmalar neticesinde işletmelerin, hizmet sağladıkları müşteriler için sundukları itinanın, iş görenlere de göstermeleri gerektiği ortaya çıkmıştır. Çalışanların morallerinin ve verimliliklerinin yüksek olması ile sağlanan kurumsal bağlılıkları, işletmelerin başarısı konusunda etkilidir. Bundan dolayı, işletmelerin aktif çalışanları ve potansiyel çalışanları için güçlü işveren markası oluşturmak için çabalaması gerekir. Çünkü ortaya konulacak yüksek işveren markası değeri hem işe alım süreçleri hem de çalışanların kurumlarında kalmaya devam etmesi gibi pek çok konuda işletmelere pozitif katkılar sağlamaktadır (Öksüz, 2012: 15)

Gelişen rekabet ortamında ancak mevcuttaki sunumlara değer katarak, rakiplere karşı fark yaratarak talep artırılabilir. Ancak bilinen ve kuvvetli bir işveren markası olabilen örgütler, çalışanlar tarafından daha fazla tercih edileceklerdir. Tercih edilen bir işveren markası olabilmek; ciddiye alınması gereken

uzun vadeli, stratejik bir iştir. İşveren markasının örgüte katkıları aşağıdaki maddelerle sıralanabilir (Özgen ve Akbayır, 2011: 85)

- Kaliteli çalışanları örgüte getirir
- Örgütü rekabet ortamında öne çıkarır
- Örgüt imajını olumlu etkiler
- Örgütün, hedef kitlesinin aklında kalmasına yardım eder, çünkü işveren markası olabilmek kültürel bir olgudur.
- İşveren markası, sosyal sorumluluk, etik ve yenilikçiliği destekler
- Birlikte çalışmayı ve takım olabilmeyi güçlendirir,
- Örgüt hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırır,
- İletişimi kolaylaştırır,
- Örgütün marka değerini ve itibarını arttırır.

#### 4.ARAŞTIRMA

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, 2003-2023 yılları arasında işveren markası konusunda hazırlanmış lisansüstü tezlerin farklı değişkenler doğrultusunda incelenerek bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İşveren markası ile ilgili yapılan çalışmaların ortaya konması ve bu konu hakkında daha sonra çalışmak isteyen araştırmacılara kolaylık sağlanması çalışmanın diğer amacını oluşturmaktadır. Ayrıca yapılan araştırmanın güncel veriler sunması, bu konu hakkında araştırma yapacaklara yol göstermektedir.

##### 4.2.Araştırmanın Yöntemi

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında tarama terimi olarak “işveren markası” yazılarak gerçekleştirilen araştırma neticesinde erişim izni bulunan lisansüstü tez çalışmalarının bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi planlanmıştır. Bu kapsamda yazılan tezlerin tarihsel dağılımı, yayımlandığı üniversite ve ana bilim dalları, araştırma yöntemleri, araştırma dilleri, sayfa sayıları ve anahtar kelime sayıları kapsamında inceleme yapılmıştır. Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde ulusal ve uluslararası yazında işveren markası ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezleri bibliyometrik parametreler kapsamında inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu bağlamda değerlendirildiğinde, ulusal yazındaki boşluğu dolduracak niteliktedir.

İncelemeye alınan tezlere Yükseköğretim Kurulu’na bağlı Ulusal Tez Merkezi internet veri tabanı üzerinden erişilmiştir. Çalışma kapsamında 2003-2023 yılları arasında işveren markası konusu hakkında yayımlanan 80 adet yüksek lisans, 12 adet doktora olmak üzere toplam 92 lisansüstü tez çalışması araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma ile ilgili veri toplama süreci 04.01.2024 - 07.01.2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır.

İşveren markası konusunda gerçekleştirilmiş yazılan lisansüstü tezleri değerlendirebilmek maksadı ile Ulusal Tez Merkezi veri tabanında işveren markası konusunda yayımlanmış erişim izni olan lisansüstü tez çalışmalarının türleri:

- Yayımlandığı tarihlere göre dağılımı,
- Yayımlandığı üniversite ve enstitüler ile ana bilim dalları,
- Araştırma yöntemleri,
- Yayım dilleri,
- Sayfa miktarları,
- Anahtar kelime sayısı parametreler kapsamında değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada aşağıda sıralanan bibliyometrik göstergelerle oluşturulan araştırma sorularına yanıt aranmaya çalışılmaktadır.

1- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tezlerin yayım yıllarına göre dağılımı nasıldır?

2- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı nasıldır?

3- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

4- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?

5- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tezlerin yazarlarının anabilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

6- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tez danışmanlarının unvanlarına göre dağılımı nasıldır?

7- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan, işveren markası konulu lisansüstü tezlerde tercih edilen araştırma yöntemlerine göre dağılımı nasıldır?

8- 2003-2023 yılları arasında yayımlanan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında erişim izni bulunan işveren markası konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayılarına göre dağılımı nasıldır?

#### **4.3.Araştırmanın Kısıtları**

Yapılan araştırmanın iki kısıtı vardır. İlk kısıt araştırmada sadece Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanında kayıtlı ve erişim izni bulunan tezlerin bibliyometrik analizinin yapılmasıdır. Diğer kısıt, arama terimine "işveren markası" yazılarak araştırma yapılmasıdır.

#### **5.BULGULAR**

Bu bölümde işveren markası alanında yapılan ve Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında yayımlanan lisansüstü tezler çeşitli parametreler kapsamında incelenmiştir. Bibliyometrik analiz vasıtası ile elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bulguların yer verildiği tablolar ve şekil çalışmanın yazarları tarafından hazırlanmıştır.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yayın Yılı	N	%
2016	2	2,17
2017	5	5,43
2018	13	14,13
2019	31	33,70
2020	17	18,48
2021	13	14,13
2022	8	8,70
2023	3	3,26
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezler incelendiğinde 2003 yılından 2016 yılına kadar hiçbir çalışmaya rastlanmamıştır. Konunun en fazla incelendiği yıllar sırasıyla 2019, 2020, 2021, 2018 yıllarıdır. Son yıllarda bu konuda yapılan lisansüstü tez çalışmalarının arttığı net olarak görülmektedir. Bu durum işveren markasının işletmeler bakımından yetenekli çalışanları bünyesine katma, çalışanlar içinse daha iyi koşullar sunan işletmelerde çalışma isteklerinin artması neticesinde her iki taraf içinde konunun daha önemli hale gelmesi şeklinde açıklanabilir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin türlerine göre dağılımı Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tür	N	%
Yüksek Lisans	80	86,95
Doktora	12	13,05
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %13,05'inin doktora tezi, %86,95'inin yüksek lisans tezi olarak yazıldığı görülmektedir. Tezlerin ağırlıklı çoğunluğunun yüksek lisans tezi olarak hazırlandığı tespit edilmiştir. Ancak doktora tezi çalışmalarının son yıllarda arttığı görülmektedir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Tezlerin Yazıldığı Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	N	%
Bahçeşehir Üniversitesi	13	14,13
Marmara Üniversitesi	7	7,60
İstanbul Üniversitesi	5	5,43
İstanbul Aydın Üniversitesi	5	5,43
Ege Üniversitesi	5	5,43
İstanbul Ticaret Üniversitesi	4	4,34
Yıldız Teknik Üniversitesi	4	4,34
İstanbul Arel Üniversitesi	3	3,26
Altınbaş Üniversitesi	3	3,26
Gazi Üniversitesi	2	2,17
Ege Üniversitesi	2	2,17
Gebze Teknik Üniversitesi	2	2,17
Dokuz Eylül Üniversitesi	2	2,17
Selçuk Üniversitesi	2	2,17
Gazi Üniversitesi	2	2,17
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2	2,17
Çanakkale 18 Mart Üniversitesi	2	2,17
İstanbul Medipol Üniversitesi	2	2,17
Beykent Üniversitesi	2	2,17
Osmangazi Üniversitesi	1	1,08
Nişantaşı Üniversitesi	1	1,08
Yalova Üniversitesi	1	1,08
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi	1	1,08
Bursa Uludağ Üniversitesi	1	1,08
Balıkesir Üniversitesi	1	1,08
Çankaya Üniversitesi	1	1,08
Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi	1	1,08
Süleyman Demirel Üniversitesi	1	1,08
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	1	1,08
Kırklareli Üniversitesi	1	1,08
Atılım Üniversitesi	1	1,08
İzmir Demokrasi Üniversitesi	1	1,08
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1,08
Giresun Üniversitesi	1	1,08
Bursa Teknik Üniversitesi	1	1,08
Yaşar Üniversitesi	1	1,08
Galatasaray Üniversitesi	1	1,08
Bartın Üniversitesi	1	1,08
Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi	1	1,08
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	1	1,08
İnönü Üniversitesi	1	1,08
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	1,08
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezler incelendiğinde en çok çalışmanın Bahçeşehir Üniversitesinde yapıldığı, sırasıyla Marmara Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi ve Ege Üniversitesi'nde yazıldığı görülmektedir. Bu hususta vakıf üniversiteleri ile köklü devlet üniversitelerinin güncel konulara daha fazla hâkim olarak daha yenilikçi olduklarını ortaya koymaktadır.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin yazıldığı enstitülere göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	N	%
Sosyal Bilimler Enstitüsü	80	86,96
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	9	9,78
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	3	3,26
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %86,96'sının sosyal bilimler enstitülerinde yazıldığı görülmektedir. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde %9,78, Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde ise sadece %3,26'lık oranında çalışma yapılmıştır. Bu konuda yapılan çalışmalar çeşitli bilim dallarında yapıldığı ancak yoğunluğun sosyal bilimler enstitüsünde olduğu ortaya konmuştur. Bunun temel nedeni ise konunun daha çok özel işletmeler ve oralarda istihdam edilecek iş gücü ile direkt ilgili olmasıdır.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tez yazarlarının ana bilim dallarına göre dağılımı Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Tez Yazarlarının Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

Ana Bilim Dalı	N	%
İşletme	51	55,43
İnsan Kaynakları	13	14,13
Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri	5	5,43
Yönetim ve Organizasyon	4	4,37
Turizm İşletmeciliği	3	3,26
İletişim	2	2,17
Kurumsal İletişim	2	2,17
Pazarlama	2	2,17
Beden Eğitimi ve Spor	2	2,17
Sağlık Bilimleri	2	2,17
Halkla İlişkiler	1	1,09
Reklamcılık	1	1,09
Uluslararası Ticaret ve Lojistik	1	1,09
Uluslararası Ticaret ve Finansman	1	1,09
Medya ve İletişim	1	1,09
Eko Turizm Rehberliği	1	1,09
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin en büyük kısmının %55,43'ünün işletme ana bilim dalında yazıldığı görülmektedir. Sırasıyla %14,13 ile insan kaynakları



ve %5,43 ile çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri alanı gelmektedir. Az olmakla birlikte Yönetim ve organizasyon, pazarlama, halkla ilişkiler gibi toplam 16 farklı alanda yapılan çalışmalar mevcuttur. Toplamda %75' lik oran ile çalışma alanının hedefine işletmeleri ve onların ana üretim gücü olan insan kaynağını alarak bilime katkı sağlayan ana bilim dallarının bu konuyu daha fazla merkeze alarak incelediği ortaya çıkmıştır.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezleri yöneten akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımı Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Tez Danışmanlarının Unvanına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	N	%
Prof. Dr.	25	27,17
Doç. Dr.	40	43,48
Dr.	27	29,35
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezleri yöneten akademisyenlerin %27,17'sinin profesör doktor, %43,48'inin doçent doktor, %29,35'inin doktor unvanlı akademisyen olduğu görülmüştür. Sonuç olarak tez yöneten akademisyenlerin %70 lik oranının Profesör doktor ve Doçent doktor unvanlarına sahip oldukları yani alanlarında daha fazla deneyimli oldukları görülmektedir.

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin araştırma yöntemi göre dağılımı Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Tezlerin Araştırma Yöntemine Göre Dağılımı

Araştırma Yöntemi	N	%
Nitel	14	15,21
Nicel	78	84,79
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin %84,79'unda nicel, %15,21'inde nitel araştırma yönteminin tercih edildiği görülmektedir. Nicel araştırma yönteminin uygulandığı çalışmalarda çoğunlukla anket yöntemi ile veri toplandığı tespit edilmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edildiği tez çalışmalarında ise mülakat yönteminin ağırlıklı tercih edildiği görülmüştür. Yapılan çalışmalar konu içeriğinden dolayı çalışan memnuniyetine dayandığından dolayı bunu ölçmek için çoğunlukla nicel verilerden yararlanılmıştır.

**Tablo 8.** Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	N	%
50-100	30	32,60
101-150	33	35,90
151-200	21	22,80
201-250	5	5,40
251-300	2	2,20
301-400	1	1,10
<b>Toplam</b>	<b>92</b>	<b>100</b>

Tablo 8 incelendiğinde 2003-2023 yılları arasında işveren markası alanında yayımlanan lisansüstü tezlerin 101 ile 150 sayfa aralığında %35,90 oranı ile en fazla olduğu görülmektedir. 2. Sırada ise %32,60 oranı ile 50-100 sayfa arasında yazılan lisansüstü tezler oluşturmaktadır. 301 sayfa ve üzeri ise sadece 1 adet yazılmış lisansüstü tez bulunmuştur.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi veri tabanına kayıtlı erişim izni bulunan 2003-2023 yılları arasında yayımlanan işveren markası konulu 92 lisansüstü tez bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelenmiştir. İşveren markası konusunda akademik yayın yapmak isteyen araştırmacılara bibliyometrik kılavuz niteliğindeki araştırma sonuçları bu bölümde verilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan lisansüstü tezlerin sayısında yıllar itibariyle artışın diğer yıllara kıyasla 2018 yılında artmaya başladığı ve 2019 yılında yayımlanan 31 adet lisansüstü teze en yüksek seviyeye ulaştığı görülmektedir. Kodalak ve Karaboğa'nın İşveren markası kavramı konusunda Scopus veri tabanındaki makaleleri analiz ederek yaptığı çalışma da konunun 2014 yılı sonrasında hızlı bir şekilde yükseldiği sonucuna ulaşması, bizim çalışmamızdaki son yıllarda lisansüstü tez çalışmalarının arttığı verisini desteklemektedir. Bu konuda yapılan çalışmalarda artışın nedeni, küreselleşme ile birlikte artan rekabet ortamında işletmelerin verimliliklerini arttırarak giderlerini düşürebilmek maksadı ile takım çalışmasına daha yatkın ve daha iyi iş görenlerle çalışmak istemesidir.

İşveren markası konusunda lisansüstü tez çalışması yapılan üniversiteler sırasıyla en çok; Bahçeşehir Üniversitesi (%14,13), Marmara Üniversitesi (%7,60), İstanbul Üniversitesi (%95,43), İstanbul Aydın Üniversitesi (%5,43), Ege Üniversitesi (%5,43) olduğu görülmektedir. Bunun temel nedenlerinden bir tanesi vakıf üniversiteleri ile köklü devlet üniversitelerinin sahip oldukları birikim ve deneyimli akademisyen kadroları sayesinde öğrencileri iş hayatında başarıya sevk edecek güncel konulara odaklanmalarıdır. Saini, Livens ve Srivastava da yaptıkları çalışmada işveren markası konusunun İngiltere, İsviçre, Tayland gibi ülkelerin köklü devlet üniversitelerinde yapılan yayınlarda daha fazla ele alındığını ortaya koymaktadır. Burada elde edilen sonuç bizim çalışmamızda elde edilen sonucu destekler niteliktedir.

Bu alanda yazılan lisansüstü tezler %86,96 oranı ile en fazla Sosyal Bilimler Enstitüleri'nde daha sonra %9,78 oranı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, en az da %3,26 oranı ile Sağlık Bilimleri Enstitüsü'nde yayımlanmıştır. Sosyal Bilimler Enstitüsü haricindeki enstitülerde yapılan çalışmalara bakıldığında oransal olarak az olduğu görülmektedir. Ancak diğer enstitülerde çalışma yapılmış olması işletme markası konusunun disiplinler arası bir çalışma alanına sahip olduğunu göstermektedir.

Ana Bilim Dalı bibliyometrik parametresine ilişkin analiz bulguları ışığında, yayımlanan lisansüstü tezlerin İşletme Ana Bilim Dalı'nda (%55,43), İnsan Kaynakları Ana Bilim Dalı'nda (%14,30), Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı'nda (%5,43) tür. Küçük oransal değere sahip diğer yayımlanmış tezlerin Sağlık Bilimleri Ana Bilim Dalı, Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Uluslararası Ticaret Ana Bilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, Pazarlama Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı olmak üzere çeşitli Ana Bilim yayımlandığı görülmektedir. Yayımlanan lisansüstü tezlerin çoğunluğunun Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden olmasının temel nedeni Sosyal Bilimlere dahil olarak çeşitli ana bilim dallarında yazılmış olmasının doğal bir sonucu olarak ifade edilebilir.

Yapılan inceleme neticesinde erişime açık olan lisansüstü tezlerin hazırlanması için danışman olan akademisyenlerin unvanları sırasıyla en çok; Doçent Doktor (%43,48), Doktor (%29,35), Profesör Doktor (%27,17), unvanlarında tez sürecini yönettikleri görülmektedir.

Ayrıca işveren markası konusunda yayımlanan lisansüstü tezlerde uygulanan araştırma yöntemleri incelendiğinde; %84,79 oranı ile nicel araştırma yönteminin uygulandığı, sadece %15,21 oranı ile nitel

araştırma yönteminin tercih edildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan yola çıkarak işveren markası konusunda yapılan çalışmalarda nicel araştırma yönteminin daha fazla kullanıldığı görülmektedir. Yayımlanan lisansüstü tezlerin ağırlıklı çoğunluğunun yüksek lisans tezi (%86,95), bu karşın küçük bir kısmının doktora tezi (%13,05) olarak yayımlandığı görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmaların çoğunluğunun 101-150 sayfa sayısı (%35,90) ve 50-100 sayfa sayısı (32,60) ile yazıldığı görülmektedir.

Yapılan bu araştırma daha önce ele alınmamış şekilde işveren markası konusunda yurt içi literatürde yayımlanan lisansüstü tezleri farklı bibliyometrik parametreler çerçevesinde incelemektedir. İşveren markası konusunun çalışanlar açısından ne kadar önemli hale geldiğini günden güne yapılan araştırmaların artmasını ispatlayarak net olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca yapılan tez çalışmalarının yapıldığı üniversitelerin nitelikli üniversitelerden oluşması ve tez danışmanlarının büyük çoğunluğunun deneyimli akademisyenlerden oluşması konunun önemini vurgulamaktadır. Literatürde lisansüstü tez çalışmalarını ele alan bir inceleme olmamasından dolayı gelecekte bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara yol göstermesi bakımından alandaki yer alan boşluğu doldurarak alana katkı sağlamaktadır.

Daha sonra araştırma yapacaklara bu konu hakkında yapacakları çalışmalarda farklı parametreler bibliyometrik ve atıf analizi kullanarak zenginleştirmeleri yeni bir araştırma önerisi olarak sunulmaktadır. Ayrıca ileride yapılacak olan çalışmalarda işveren markası konusunda yazılmış makaleler ve bildirilerin de bu bağlamda bibliyometrik analiz kapsamına dahil edilmesi akademik yayın türleri arasında karşılaştırma yapma imkânı sunabilir. Bunlara ek olarak, araştırmacılara yayımlanan lisansüstü tezlerin konu bağlamlarının neler olduğunun detaylı tespitine yönelik içerik analizi sunacağı yüksek katma değer nedeniyle önerilmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Alimoğlu, R. B. (2020). İşveren markasının sosyal medya etkinliği üzerine bir araştırma Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Alkhoja, J. (2019). Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılığın işveren markasına etkisi Altınbaş Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Altıntaş, I.(2023). İşveren Markası Çalışmalarında Gençlere yönelik iletişimde görsel öğelerin kullanımı ile itibar ilişkisi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Altuntaş, Y. (2019). İşveren markası'nın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Altun, D. K.(2020). Teknoloji şirketlerinde örgütsel yenilikçiliğin işveren çekiciliği üzerindeki etkisi Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Altunay, C. (2019). İçsel pazarlama uygulamaları, iş değerleri ve çalışan markası uyumu arasındaki ilişkiler İstanbul Arel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Anbar, D. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ile işveren markası arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bir uygulama Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Aras, M.(2016). İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Katılım Bankacılığı Örneği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Arslan, E.(2020).İşveren markası ve örgütsel çekicilik ilişkisinde motivasyon faktörlerinin rolü: Google örneği Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Aşıcı, B. A. (2019). İşveren markasının örgüte bağlılık yaratmadaki rolü üzerine bir araştırma İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Avacı, E. (2019). İşveren markası algısının örgütsel sessizlik üzerindeki etkisinde örgütsel vatandaşlık davranışının rolü ve bir araştırma Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ay, E. (2020). Psikolojik güçlendirmenin işveren markası çekiciliği üzerindeki etkisinde algılanan örgütsel desteğin aracı rolü: Türkiye banka sektöründe bir araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Aygül, N. (2020). İşveren markası ve iş yeri çekiciliğinin örgütsel bağlılık ile ilişkisi: Bursa otomotiv sektöründe bir araştırma Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Aygül, Y. E.(2018). İşveren markası algısının örgütsel bağlılık ve çalışan performansına etkisi üzerine bir araştırma Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Baş, Türker (2011). İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı, İstanbul: Optimist Yayım ve Dağıtım.
- Başal, Ç. (2019). İşveren markası ve çekiciliğinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolü İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Başaran, M. C. (2021). Sosyal medyada işveren markalaşması: Bankacılık sektöründe karşılaştırmalı bir analiz İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayrak, M. E. (2016). İşveren markasına yönelik uygulamaların örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve medikal sektöründe bir uygulama İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bedel, B.(2022). İşveren markasının örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşmeye etkisinde kuşak farklılıklarının incelenmesi, Bursa Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Benk, O.(2021). Çalışan Sesi, Karmaşık Devamlılık, İşveren Markası ve Farklılık Algısı İlişkisi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Bilgin, İ. (2019). Bireylerin demografik özelliklerini işveren markalarında algılanan çekiciliğin boyutları üzerinde analiz etmeye yönelik deneysel bir çalışma Yeditepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Biswas, Mukesh; Suar, Damodar (2013). Which Employees' Values Matter Most in the Creation of Employer Branding?. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 7(1), 93-102.
- Borazan, Y. (2019). Global şirketlerde işveren markası yayılımı Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bostancıoğlu, Ş. B. (2019). İşveren markası ve işveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Konaklama sektöründe bir uygulama Balıkesir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Böke, A.(2022). İşveren markalaşmasının örgütsel düzeydeki etkilerini belirlemeye yönelik bir meta-analizi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bulut, A. (2019). İşveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Ankara'da özel sektör çalışanları üzerinde bir araştırma Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ceyhan, U. (2019). İşletmelerde kuşak farklılığının organizasyon yapısına etkisi ve işveren markası olma yönündeki etkileri Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Çekiç, F. D. K. (2020). İşveren markası ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Perakende sektöründe örnek uygulama İstanbul Aydın Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, A. (2018). İşveren markasının işe bağlılık üzerine etkisi: Beyaz eşya firması çalışanlarına yönelik bir uygulama Eskişehir Osmangazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Çıtak, E. (2020). İşveren markası: Teknoloji sektöründeki en iyi işverenlerin özellikleri üzerine nitel bir araştırma Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Dalboy, I. A. (2019). Müşteri temelli marka değeri ve işveren markası: Inovatifliğin ılımlaştırıcı etkisi Yeditepe Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, K. (2020). İşveren markası ile yetenek yönetimi ilişkisinin örgütsel adanmışlık üzerine etkisi İstanbul Ticaret Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Danacı, S. Y. (2019). Kuşak farklılıklarına göre işveren markasının örgütsel bağlılığa etkisi ve bilişim sektöründe uygulama Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, S.(2017). Kurumsal İmaj ve İşveren Markası Yolunda Yetenek Yönetiminin Rolü: Kahramanmaraş İli Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Demirkıran, S. (2017). İşveren markası uygulamalarının çalışanların ağızdan ağıza tavsiyeleri üzerine etkisi Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Denizli, U. (2020). İşe Alım Sürecinde Sosyal Ağ Siteleri ve İşveren Markası, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Doğan, S. (2018). İşveren marka uygulamalarının çalışan memnuniyeti ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi Nişantaşı Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Doğru, T. U. (2019). İşveren markası yönetimi ve bir işletmenin çalışan deneyimine en uygun çalışan değer önermesinin belirlenmesi Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Dursun, M. T. (2017). Turizm işletmelerinde kuşaklar bağlamında işveren markası algısı ve çalışma yaşam kalitesi ilişkisi Dokuz Eylül Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Edizel, M.(2023). Yükseköğretim Bağlamında İşveren Markalamasında İşveren Çekiciliği: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel bir Çalışma Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Efe, U. (2018). İşveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik üretim sektöründe bir araştırma Dumlupınar Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Erdoğan, E. (2021) Çalışanların işveren markası algısının örgütsel inovasyon iklimi ve çalışan performansı üzerine etkisi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, F. (2019). İşveren markası ve işveren markasının işten ayrılma niyetine etkileri: Kozmetik sektöründe bir işletme araştırması İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Erginöz, Y. (2019). Kurum imajı oluşumunda işletmelerin içsel pazarlama uygulamalarının ve işveren marka faaliyetlerinin etkisi İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Erin, B. (2019). Türkiye'de işveren markasının önemi ve işveren markasının, Y ve X kuşağı açısından incelenmesi Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ertekin, Ö. (2021). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının işgörenlerin işveren marka değeri algıları ve örgütsel bağlılıkları üzerine bir araştırma İzmir Demokrasi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer branding as a human resources management strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Gürler, İ. H. (2020). Çalışan işveren markası algısının iç girişimcilik üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Hazar, M. A. (2020). İş başvuru süreçlerinde işveren markasının Y ve Z kuşakları üzerindeki rolü İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Heydari, S. (2021). İşveren markasının çalışan bağlılığı ve işverenin çekiciliği üzerindeki etkisi Atılım Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- İnanç, C. S. (2020). İşveren markası ve sosyal kaytarma arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- İpek, M. (2021). İşveren markası ile iş tatmini arasındaki ilişkide kişi-örgüt uyumunun aracılık rolünün incelenmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kale, S. M.(2022). Kurumsal itibarın işveren marka çekiciliği üzerine etkisi: Bilişim sektöründe bir araştırma İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kahraman, E. (2018). İşveren markasının yetenekli çalışanı cezbetmesi bağlamında değerlendirilmesi Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kahveci, N. E. (2018). Y kuşağının iş yeri seçimini etkileyen faktörler: İşveren markası ve sosyo demografik özellikler Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Kanbur, B. M. (2019). İşveren markası dâhilinde ortaya koyulan çalışan değer önermesi ile yaratılan beklentilerin karşılama derecesine ilişkin çalışan algısı örgütsel sinizim algısı ve örgütsel vatandaşlık algısı arasındaki ilişkiler; bankacılık sektöründe bir araştırma Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kara, M. N.(2013) İşveren Markası ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Karakoç, B. (2021). İşveren markasının örgütsel mutluluğa, iş tatminine ve işten ayrılma niyetine etkisi Gebze Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kavlakoğlu, M. E. (2018). Şirketlerin işveren markası uygulamaları: Bankaların sürdürülebilirlik raporları üzerine bir araştırma Yıldız Teknik Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kaynar, B. (2021). İşveren markalaması: İşveren çekiciliğinde jenerasyonlar ve cinsiyetlere göre farklılıklar üzerine bir çalışma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Keskin, E.(2022). Örgütlerde nitelikli insan kaynakları istihdamını artırmada işveren markasının etkisinin araştırılması, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kesoğlu, N. (2017). İşveren markası ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve perakende sektöründe bir araştırma İstanbul Ticaret Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kodalak ve Karaboğa (2022). İşveren Markasının Dünü Bugünü: R Programı ile Bibliyometrik Analiz, İşletme Araştırmaları Dergisi, 14(2), 1969-1982.
- Köroğlu, A. (2019). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren markasına etkisi: İstanbul ilinde yapılan bir araştırma Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Köroğlu, P. (2021). İşveren markasının işte kendini yetiştirme üzerine etkisinde proaktif kişiliğin rolü, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Köse, G.(2016). Reklam Ajanslarının Markalaşma Sürecinde İşveren Markasının Rolü: Mevcut ve Potansiyel Çalışanların İşveren Marka Algısı Üzerine Bir Araştırma, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Kösem, Ö.(2018). İşveren markası uygulamalarının insan kaynakları bağlılığına etkisinin araştırılması ve gıda sektörü örneği İstanbul Arel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Kuzu, L.(2019). İşveren Markasının Çalışanların İş Memnuniyetine Etkisi: KOBİ lerde Bir Araştırma, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Küçükturgut, M. (2020). İşveren markası ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Çağrı merkezi çalışanları üzerine bir araştırma Altınbaş Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Maraşlı, F. (2017). Enstrümental ve sembolik imaj boyutlarının işveren markası açısından işveren çekiciliğine etkisi Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

- Nayır, B. (2018). İşveren marka yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi: İstanbul'da hizmet sektöründe bir araştırma Beykent Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Oğuz, N. (2012). İşveren Markası ve Kabiliyeti Cezbetme Üzerine Etkisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Okudan, A. S. (2021). İşveren markası yönetim sürecinde kurumsal iletişimin rolü ve önemi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Orhan, E. (2020). İşveren marka algısının çalışmaya tutkunluk üzerine etkisi ve pozitif psikolojik sermayenin düzenleyici rolü Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özcan F. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal Sürdürülebilirlik ve Marka ve Kurum İmajı Üzerindeki Etkisinde İşveren Markası ve Proje Anlamlılığın Aracılık Etkisi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Özer, E. K.(2019). Etkili Liderlik ile Duygusal Bağlılık İlişkisinde İşveren Markası Algısının Aracılık Etkisi ve Bir Araştırma, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Saini,K., Lievens, F. ve Srivastava, M. (2022). Employer and internal branding research: A bibliometric analysis of 25 years. Journal of Product and Brand Management. 1-26.
- Sariibrahimoğlu, S.(2022). İşveren marka algısı, örgütsel destek ve işe adanmışlık ilişkisinin incelenmesi: Seyahat acentesi çalışanları üzerine bir uygulama Giresun Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Saylan, O. (2020). İşveren Markası Algısının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı, Performansı ve Ekstra Rol Davranışı Üzerindeki Etkisi, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Şahin, G. M. (2019). İşveren markası uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerine olan etkisi ve İstanbul'da faaliyet gösteren bir holding işletmesinde uygulama İstanbul Aydın Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, B. (2018). Örgütsel çekiciliğin artırılmasında işveren markalaşmasının rolü: Spor yöneticiliği bölümü öğrencilerine yönelik bir araştırma Selçuk Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Şenocak, B. T. (2019) Vakıf üniversitelerinde işveren marka itibarı ile potansiyel öğrencilerin üniversite tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi Altınbaş Üniversitesinde bir araştırma Altınbaş Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Taneri, M.(2022). Örgütsel bağlılık ile doğrusal ilişkinin sanayiye yansımaları: Ağır sanayi sektöründeki firmalar üzerine bir araştırma Yaşar Üniversitesi / Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Tanış, Z. S. (2021). İşveren Markası ile Lider-Üye Etkileşimi İlişkisinde Yetenek Yönetiminin Aracılık Rolü: Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş Spor Kulübü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Teke, G.(2022) Algılanan yönetici desteğinin işveren markası üzerine etkisi: Enerji sektöründe bir araştırma, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Temtek, H. T.(2019). Çalışanların, Psikolojik Güçlendirmeye İlişkin Algılarının Performansları Üzerindeki Etkisi: İşveren Çekiciliği Algısının Aracı ve Hofstede'nin Kültürel Boyutlarının



- Düzenleyici Rolü - Türkiye ve Fransa Alan Araştırması, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Terlemez, A. G. (2012). İşveren Markasının, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisinde Örgütsel Çekiciliğin Rolü: Türk Hava Yolları Örneği, Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Timur, A. (2019). İşveren marka algısının çalışan bağlılığı ve örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisi: Kuşaklararası karşılaştırmalı bir araştırma Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Tufan, D.(2018). İşveren Markasının Akademisyen Görüşlerine Göre Etkilediği Faktörler: Spor Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Bir Model Uygulaması, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Türkoğlu, D. (2020). İşveren markasının kişi-örgüt uyumuna etkisi: İlaç sektöründe bir araştırma Çankaya Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Uç, B. (2023). İşveren Markasında İşletmelerin Sosyal Medya Hesaplarının Etkisi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Uzun, A. (2019). Ücret tatmini ve işveren markası ilişkisi: İstanbul ilinde bir araştırma Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünal, A. N. (2010). İşveren Markası Kavramı Bağlamında Fonksiyonel ve Duygusal Tercih Özelliklerinin Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Hava Harp Okulu Örneği, Harp Akademileri Komutanlığı, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Ünver, E. (2019). Marka denkliği ve kurumsal karakterin işveren markası tutumuna etkisi: Kamu ve vakıf üniversitesi hastanelerine yönelik bir çalışma Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi / Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yalçın, Ö. (2022).Marka değeri yüksek şirketlerin tercih edilmesinde işveren markasının önemi: Şirket çalışanlarına yönelik bir araştırma Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yaşar, E. (2020). İşyeri seçiminde işveren markasının etkisi: Konaklama işletmeleri örneği Süleyman Demirel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, A. E. (2019). İşveren markası çekiciliği boyutlarının kamu ve özel hastanelerde çalışan personel bakımından farklılıklarının değerlendirilmesine yönelik pilot bir araştırma İstanbul Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, M. D. (2019). İşveren markası ve insan kaynakları fonksiyonlarıyla ilişkisi Yalova Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldırım, G. (2019). İşveren markası ve kariyer çapasının işten ayrılma niyetine etkisi: Nicel yöntem araştırması Bahçeşehir Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yıldız, D. (2018). Örgütsel değişim ile işveren markası arasındaki ilişki ve eczacılık sektöründe bir uygulama İstanbul Ticaret Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Yorulmaz, F.(2018). Pozitif Psikolojik Sermayenin İşveren Marka Oluşumu Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.