

## İşveren Markasının Dünü Bugünü: R Programı ile Bibliyometrik Analiz (The Past and Present of the Employer Brand: Bibliometric Analysis with the R Program)

Oğuzhan KODALAK <sup>a</sup> Emine Nihan CİCİ KARABOĞA <sup>b\*</sup>

<sup>a</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya, Türkiye, [enihancici@erbakan.edu.tr](mailto:enihancici@erbakan.edu.tr)

<sup>b</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Konya Türkiye, [okodalak@erbakan.edu.tr](mailto:okodalak@erbakan.edu.tr)

### MAKALE BİLGİSİ

### ÖZET

#### Anahtar Kelimeler:

İşveren Markası  
İnsan Kaynakları Yönetimi  
İçsel Pazarlama

**Amaç** – Bu çalışmanın amacı işveren markası kavramına dair yapılmış çalışmaların bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi ile kavramın literatürdeki gelişimini değerlendirmektir. İşveren markası kavramının bibliyometrik analizini içeren bu çalışmada, kavramın literatürdeki yeri, gelişim süreçleri ve kavramdaki boşlukları belirlenerek gelecek çalışmalara yol göstermesi amaçlanmaktadır.

**Yöntem** – İşveren markası kavramına ilişkin çalışmalar Scopus veri

Gönderilme Tarihi 27 Ocak  
2022

Revizyon Tarihi 5 Eylül  
2022

Kabul Tarihi 10 Eylül 2022

tabanında taranmış ve R programlama dili R Studio editörüne entegre Biblioshiny ara yüzü ile analiz edilmiştir. Scopus veri tabanında işveren markası ile ilişkili kavramlar tarandıktan sonra elde edilen veriler İngilizce, Sosyal Bilimler alanında yazılmış olan makaleler gibi kısıtlar ile yeniden sınırlandırılmıştır. Bu kısıtlar sonrasında kavrama dair ilk makalenin 2004 yılında yayınlandığı ve 2004-2021 yılları arasında 160 dergi de yayınlanmış 256 makale olduğu tespit edilmiştir. Bu makalelere ilişkin BibTex dosyası ile elde edilen veriler yazar, kaynak, atıf ve ortak kelime bağlamında bibliyometrik haritalama analizleri ile görselleştirilmiş ve bu haritalar yorumlanmıştır.

#### Makale Kategorisi:

Araştırma Makalesi

**Bulgular** – Yapılan analizler sonucunda işveren markası kavramına ilişkin en fazla yayın yapan derginin Sustainability (Switzerland) iken, en fazla atıf alan dergi ise "Career Development International" olarak tespit edilmiştir. İşveren markasına dair en fazla yayın yapan yazar Gordhan Kumar Saini iken, en çok atıf alan yazar 149 atıf ile Filip Lievens'dir.

**Tartışma** – Kavram yoğun olarak gelecek, yönetim, insan kaynakları gibi kavramlarla eşleştirilmiştir. İşveren markası, bu üst başlıklar altında daha özelleştirildiğinde özellikle marka değeri, çalışan mutluluğu ve kurum kimliği gibi kavramlarla ilişkisinin de incelenmesi yerinde olacaktır. Bu çalışmada kavramın Scopus veri tabanında makale bazında incelenmiş olduğu göz önünde bulundurulduğunda, farklı veri tabanlarında özellikle de Türkçe yazındaki yerine dair bir bibliyometrik çalışmanın yapılması kavramın literatürdeki yerini anlamak ve farklı çalışmalara yön vermek için önerilmektedir.

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords:

Employer Brand  
Human Resources  
Management  
Internal Marketin

**Purpose** -The aim of this study is to determine the bibliometric features of the studies on the employer brand concept and to evaluate the development of the concept in the literature. In this study, which includes a bibliometric analysis of the employer brand concept, it is aimed to guide future studies by determining the place of the concept in the literature, its developmental processes and gaps in the concept.

**Design/methodology/approach** - Studies on the concept of employer branding were scanned in the Scopus database and R programming language was analyzed with the Biblioshiny interface integrated into the R Studio editor. After scanning the concepts related to the employer brand in the Scopus database, the data obtained were re-limited by constraints such as articles written in English and Social Sciences. After these constraints, it was determined that the first article on the concept was published in 2004, and there were 256 articles published in 160 journals between 2004-2021. The data obtained with the BibTex file related to these articles were visualized with bibliometric mapping analyzes in the context of author, source, citation and common word, and these maps were interpreted.

Received 27 January 2022

Revised 5 September 2022

Accepted 10 September  
2022

**Findings** - As a result of the analyzes made, it was determined that the journal with the highest number of publications on the concept of employer branding was Sustainability (Switzerland), while the most cited journal was "Career Development International". While Gordhan Kumar Saini has the most publications on the concept, the most cited author is Filip Lievens with 149 citations.

**Discussion** - The concept is intensely paired with concepts such as the future, management, and human resources. When the employer brand is more customized under these headings, it will be appropriate to examine its relationship with concepts such as brand value, employee happiness and corporate identity. Considering that the concept was analyzed on the basis of an article in the Scopus database in this study, it is recommended to conduct a bibliometric study on different databases, especially in Turkish literature, to understand the place of the concept in the literature and to direct different studies.

#### Article Classification:

Research Article

### Önerilen Atıf/Suggested Citation

Kodalak, O., Cici Karaboğa, E. N. (2022). İşveren Markasının Dünü Bugünü: R Programı ile Bibliyometrik Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 1969-1982.

## 1. GİRİŞ

Marka, bir ürünün diğer ürünlerden ayrılmasını sağlayan simge, işaret ve isimler olarak nitelendirilmektedir. Marka kavramı iç müşteriler olarak adlandırılan personeller ve dış müşteriler olarak nitelendirilen asıl müşteriler tarafından farklı algılanmaktadır. Dış müşteriler marka kavramını tamamen ticari değerler olarak ifade ederken iç müşteriler ise kurumdaki kültürel yapı, değerler, vizyon ve misyon gibi kavramlarla açıklamaktadırlar (Baş, 2011: 29). İşveren markası kavramı ilk olarak 1996 yılında İngiltere’de “People in Business” danışmanlık firmasının başkanı Simon Barrow tarafından ortaya konulmuştur. İşveren markasının genel amacı mevcut çalışanların işletmede tutulmasının yanı sıra yetenekli çalışanların işletmeye kazandırılması ve bu süre zarfında eşit ve objektif bir anlayışın hakim olması anlayışına dayanmaktadır. İşveren markası kavramı potansiyel çalışanlarına işletmenin çalışmaya değer, cazip bir yer olduğu mesajını vermektedir. Bunun yanı sıra işveren markası kavramı işletmeye saygınlık kazanmasına ve güven oluşturmaya olanak sağlayan enstrümanlardan birisi olarak ifade edilmektedir. Marka kavramı işletmeler açısından kurumsal düzeyde ya da ürün bazında ele alınsa da bu kavram insan kaynakları yönetimi alanında da kullanılmaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004: 501).

Literatürde işveren markasına yönelik yapılan tanımlar incelendiğinde Ambler ve Barrow (1996:186 )’da “İşveren ve işletme ile özdeşleşen fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketi” olarak tanımlanmaktadır. Berton vd, (2005:153) “Bir işletmenin çalışmak için ideal bir yer olması amacıyla mevcut ve potansiyel çalışanlarla iletişim sağlama çabalarının toplamı” olarak ifade ederken, Foster (2010) işveren ve çalışan arasındaki psikolojik bir sözleşme olarak görmektedir. Zhu (2014: 933) ve Azralshrat ve Seema (2017: 358) ise işveren markasının katkı değerini de ekleyerek “işgücü piyasasında potansiyel ve mevcut çalışanlarında ayırt edilebilir bir imaj oluşturma süreci” ve “bir örgütün işveren olarak işgücü piyasasında potansiyel ve mevcut çalışanlarında ayırt edilebilir bir imaj oluşturma süreci” olarak ifade etmiştir. Ayrıca işveren markasını Köse (2018: 824) “Bir örgütün işveren olarak kendini rakip işletmelerden farklı ve cazip kılan özelliklerine ilişkin oluşturulan algılar bütünü ve markalaşma gayreti” ve Harikumar ve Bindhya (2020: 3842) olarak “Benzersiz bir kimlik oluşturan ve işletmenin potansiyel bir işveren olarak imajını yönetmeye yardımcı eylemler dizisidir” olarak tanımlamıştır.

İşveren markası kavramı bir çok farklı şekillerde ele alınmasına rağmen temel olarak 3 temel tanımı esas almaktadır (Mosley, 2014:3-4).

- 1) İşveren markasını bir vaat olarak tanımlamak. Örnek olarak İngiltere’de bulunan “The Chartered Institute of Personnel and Development “İşveren markasını bir örgütü diğerlerinden farklı kılan, bir tür istihdam deneyimi vaat eden ve başarılı olacak ve performans gösterecek insanlara hitap eden, genellikle soyut olan bir dizi nitelik ve özellik olarak tanımlanmaktadır.
- 2) Arzu edilen imaja ve itibara göre tanımlamak. Örneğin konuyla alakalı olarak bir çok kitap yazmış olan Brett Michington işveren markasını “Kuruluşunuzun imajı açısından çalışmak için harika bir yer” olarak tanımlamaktadır.
- 3) İşveren markasını, insanların bir işverenle ilişkilendirdiği, olumlu ve olumsuz doğru ve yanlış, açık ve izlenimci, doğrudan deneyime, bilinçli ve bilinçsiz iletişime veya söylentiye dayalı tüm düşünce ve duygular açısından tanımlamak.

İşveren markasına dair tanımlar incelendiğinde bu kavramın işletmeler için en değerli varlık olan insan unsurunun işletmeye kazandırılması ve yetenekli çalışanların örgütte tutulması anlayışını temel alan stratejik bir yol haritası olarak özetlemek mümkündür. İşveren markası güçlü işletmelerin oluşmasına imkân sağlamakla birlikte çalışanların örgütlere olan bağlılıklarını arttırarak kurumdan ayrılmalar neticesinde ortaya çıkabilecek muhtemel maliyetleri en aza indirmektedir. Günümüzde pek çok işletme yetenekli çalışanları örgüte kazandırmak amacıyla çaba sarf etmektedir. Microsoft, L’Oreal, Deloitte, IKEA ve Google gibi farklı işletmeler rekabet avantajı oluşturmak ve mevcut personelin elde tutulması gibi nedenlerle açık ve resmi bir şekilde işveren markası kavramından yararlanmaktadırlar (Moroko ve Uncles, 2009: 182).

Bu makalenin hedefi, bilimsel yayın üretimindeki üç ana yapıyı; işveren markası ile ilgili yazar, kaynakça gösterimi, konu ile ilgili yayın yapılan kaynaklar ve bu alanda yapılan çalışmalarını esas alarak işveren

markasının literatürdeki gelişiminin Scopus veri tabanı bağlamında incelemektir. Bu amaçla Scopus'tan veri toplanmış ve bibliometrix R-tool kullanılarak bibliyometrik analiz yapılmıştır.

## 2. YÖNTEM

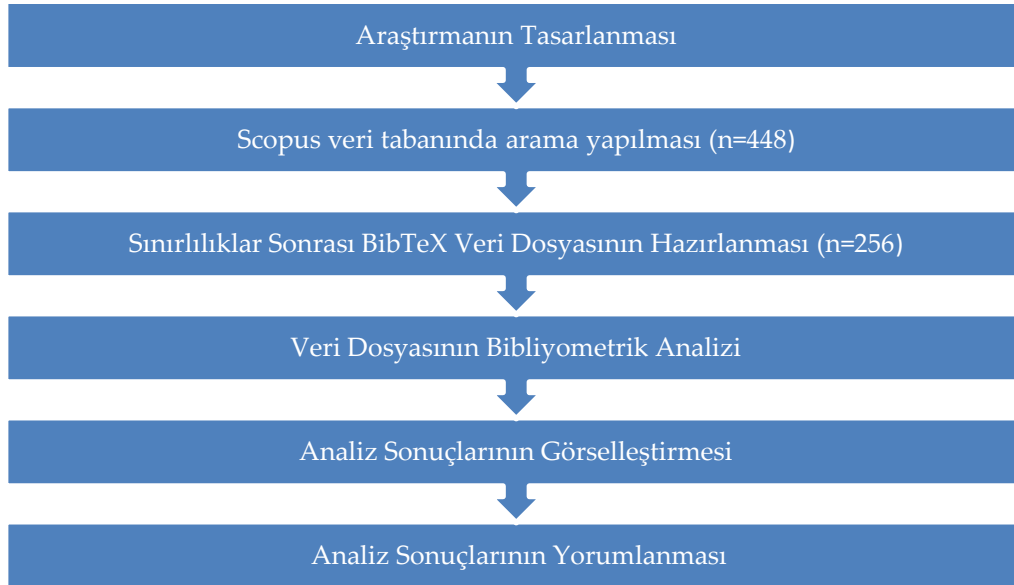
Atıf dizinlerinin mesleki olarak geniş kullanılabilirliğinin sağlanması 1950'lerden öncesinde pek mümkün değildir. Günümüz atıf dizini yapısının temelleri Eugene (Garfield, 1955) Science dergisindeki makalesi ile atıldı. Bilimsel Bilgi Enstitüsü'nün (ISI) kurucusu olan Garfield, bilimsel iletişim ağlarını oluşturan ve multidisipliner benzersiz bir veritabanı olan Science Citation Index'in gelişimini de başlatmış oldu. Tüm bunlarla birlikte bilimsel altyapıya hem bilimin dinamiklerinin incelenmesi hem de atıf dizini için kavramsal bir analiz aracı tasarladı (Börner vd., 2003: 183).

Atıf yaparak yazarlar hem kendinden önceki çalışmalarını tanıtır hem de kendi araştırmasına kanıt göstermektedir. Atıf yapmanın ana amacı, ilgili çalışmaların incelendiğini ve değerlendirildiğini gösterme, daha geniş bir okuma payı oluşturma ve bahse konu olan çalışma ile diğer çalışmalar arasında bağ kurmaktır (Al ve Tonta, 2004: 21; Smith, 1981: 84–85; White, 1985: 38–39)

Atıf analizi kavramı, bilimometri, bibliyometri, infometrik, sibermetrik ve webometri gibi çeşitli bilinenlerin çoğunun temelini oluşturmaktadır. Garfield'in bulduğu bu araç ile bilimsel iletişime farklı bir bakış açısı ile bakmamız ve çalışmalar üzerindeki etkilerinin incelenmesi sağlandı (Börner vd., 2003: 183). Bilimsel çalışmaların yazar, konu, atıf, kaynak, ülke gibi bilgilerinin istatistiksel araçlar ile nicel analizine yardımcı olan yöntem olarak belirlenen bibliyometrik analiz, tespit edilen bir kavrama dair disiplin, alan, yazar, yazarlar arası işbirliği hatta yazarların kurumlarına ilişkin bağlantıların rakamlar ile çözümlemelerini vermektedir (Şekeroğlu, 2021: 23) Bibliyometri ile literatürdeki kavramsal yapıların ana temalara ve eğilimlere, bağlı çalışmaların bilimsel kavramı nasıl etkilediğine ilişkin entelektüel yapılara ve bu alanda çalışma yapan yazarlar ile ülkeler arasındaki işbirliğini gösterilmektedir (Rodríguez-Soler vd., 2020: 3). Bibliyometrik haritalama bibliyometrik çalışmaların gösterim halidir. Bu aşamada gerçekleştirilen bibliyometrik haritanın oluşturulması ve haritaların grafiksel gösterimidir (Srisusilawati vd., 2021: 7).

### 2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmanın amacı pazarlama ve yönetim organizasyon yazını için nispeten yeni bir kavram olan "işveren markası" na ilişkin literatür betimlemesinin yapılmasıdır. Bu kapsamda Scopus veri tabanında yayınlanan 256 makaleye ilişkin yazar, kaynak, anahtar kelime ve atıf parametreleri analiz edilmiştir. Araştırma için oluşturulan akış diyagramı Şekil.1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Akış Diyagramı

Araştırma tasarlanırken cevap aranan sorular şunlardır;

- Scopus'ta işveren markası kavramına ilişkin en verimli yazarlar kimlerdir?

- Scopus veri tabanındaki makalelerden en fazla atıf alanlar hangilerdir?
- Scopus veri tabanındaki dergilerden 2004-2021 yılları arasında “işveren markası” kavramı ile ilgili makale dağılımı nasıldır?
- Scopus veri tabanındaki “işveren markası” kavramı ile ilgili yayınlanan makaleler Lotka yasasına uymakta mıdır?
- Scopus veri tabanındaki “işveren markası” kavramı ile ilgili yayınlanan makalelerin başlıklarında en fazla hangi kelimeler yer almaktadır?
- Scopus veri tabanındaki “işveren markası” kavramı ile ilgili makalelerin dağılımı Bradford yasasına uymakta mıdır?

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırma için belirlenen bu sorulara cevap aramak üzere işveren markasına dair yaptığımız bibliyometrik araştırma için Scopus veri tabanına aşağıdaki arama profili oluşturulmuştur;

```
TITLE-ABS-KEY ( "employer branding" ) AND ( LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2021 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2020 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2019 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2018 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2017 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2016 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2015 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2014 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2013 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2012 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2011 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2010 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2009 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2008 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2007 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2006 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2005 ) OR LIMIT-TO ( PUBYEAR, 2004 ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) ) AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) OR LIMIT-TO ( SUBJAREA , "SOCI" ) OR QX LIMIT-TO ( SUBJAREA , "ECON" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) )
```

Bu arama profili ile alınan veriler bibTeX veri paketi haline dönüştürülmüş ve bu veri paketi R tabanlı biblioshiny uygulaması ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi; yazarlar, başlık, dergi, yayın yılı, anahtar kelimeler, bağlantılar ve referanslar gibi noktalar esas alınarak gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik üzerinden gerçekleştirilen bu analizler ile çalışmaların alana katkısı, elde edilen bulgularının boyutunun vurgulanmasını sağlamaktadır. Bu testler başka araştırmalar için de şeffaflık ve tekrarlanabilirliği mümkün kılmaktadır (Di Vaio vd., 2021: 223).

## 2.3. Bulgular

2004-2021 yılları arasında yayınlanan 256 makale tespit edilmiştir. Tablo.1’de 17 yıllık süreçte Scopus veri tabanında işveren markası ile ilgili makalelere ilişkin arama profili sonrası elde edilen veri setine ilişkin genel bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 2.** Veri Setine İlişkin Genel Bilgiler

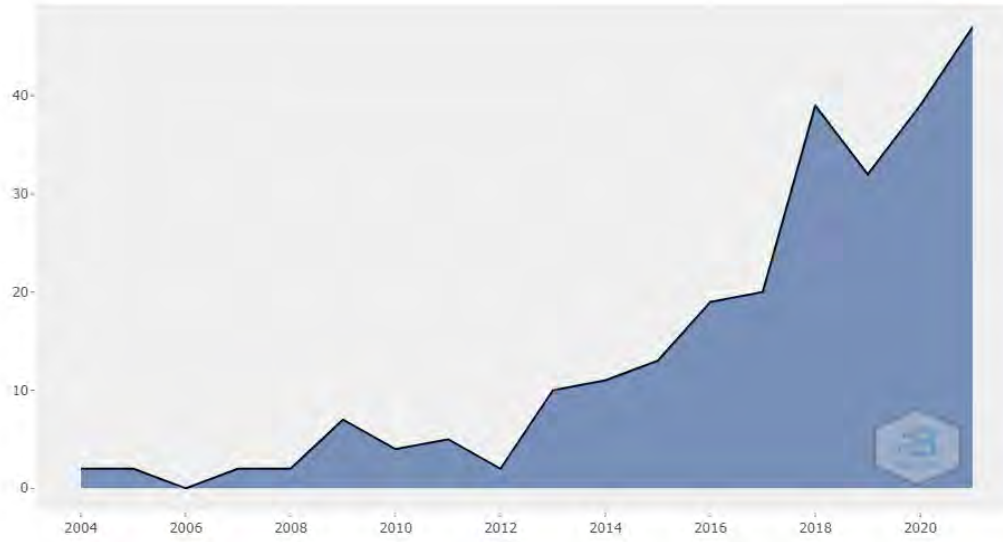
ANA BİLGİLER	Sonuçlar
Zaman Aralığı	2004:2021
Kaynaklar (Dergiler, kitaplar vd.)	160
Belgeler	256
Yıl başına düşen ortalama yayın	4,7
Makale başına düşen ortalama atıf	17,4
Makale başına düşen yıllık ortalama atıf	2,074
Makale	256
BELGE İÇERİĞİ	
Anahtar Kelimeler	199
Yazarın Anahtar Kelimeleri	690
YAZARLAR	

Yazar sayısı	535
Tek yazarlı belgelerin yazar sayısı	43
Çok yazarlı belgelerin yazar sayısı	492
<b>YAZAR İŞBİRLİĞİ</b>	
Tek yazarlı belgeler	48
Yazar başına belge sayısı	0,479
Belge başına yazar sayısı	2,09
Belge başına ortak yazar	2,48
İşbirliği Endeksi	2,37

Bu makaleler 535 yazar tarafından yazılmıştır. Bu makalelerden 43 tanesi tek yazarlı olarak yazılmışken, 492'si çok yazarlıdır. Yazar başına makale sayısı 0,479 iken, makale başına ortak yazar ise 2,09 olarak tespit edilmiştir. Bu makalelerde 199 farklı anahtar kelime işveren markası kavramı ile ilgili çalışmalarda kullanılmıştır. Yılbaşına 4,7 makale düşmekte, bu makalelerde 17,4 atıf sayısı tespit edilmiştir.

### 2.3.1. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı ve Atıf Sayıları

İşveren markası ile ilgili Scopus veri tabanındaki makaleler incelendiğinde ilk makalenin 2004 yılında yayınlandığı tespit edilmiştir. 2004-2008 yılları arasında yılda 2 makale yayınlanmış, 2009 yılında kavrama ilişkin çalışma sayısı artmış ve 7 tane yayınlanmış, 2010 -2012 yıllarında kavramın popülaritesi azalarak çalışma sayısı ortalama 3'e düşmüştür. 2013'ten sonra ise makale sayısı hızla artarak devam etmiş ve 2021 yılında 47'ye ulaştığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak ise teknolojik gelişmenin hızlanması sonucunda çalışanlarda yetkinlik kavramına verilen önemin giderek artması ve nitelikli çalışanların elde tutulması için işveren markası kavramının yaygınlaşması gösterilmektedir.



**Grafik 1.** Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

2004-2021 yılları arasında 17 yıllık süreçte yayınlanan 256 makaleye dair atıf değerlendirmeleri Tablo.2'de görülmektedir. Bu yıllar arasında en çok makalenin 2021 yılında yayınlandığı ve makale sayısının 47 olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak işveren markası kavramına ilişkin makale sayısındaki ilk artışın ise 2018 yılında olduğu ve bu yıldan sonra hızlı bir atıf ve makale sayısı artışı olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Yıllık ve Makale Başına Düşen Ortalama Atıf Sayıları

Yıllar	Makale Sayısı	Makale Başına Ort. Atıf	Yıllık Makale Başına Ort. Atıf
2004	2	255	14,2
2005	2	230,5	13,5
2006	0	0	0
2007	2	166	11
2008	2	114	8,1
2009	7	27,8	2,1
2010	4	75,5	6,3
2011	5	36	3,3
2012	2	10	1
2013	10	33,1	3,7
2014	11	24,6	3,1
2015	13	12,1	1,7
2016	19	21,5	3,5
2017	20	13,8	2,7
2018	39	10,6	2,6
2019	32	5	1,6
2020	39	3,9	1,9
2021	47	1,1	1,1

Her makale için ortalama toplam atıf bazında, en yüksek ortalama 230,5 atıf ile 2005'te yapılmışken, 2004 yılındaki makalelere 2005'ten daha fazla (14,2) ortalama atıf yapıldığı görülmektedir.

### 2.3.2. Yazar Üretkenliği

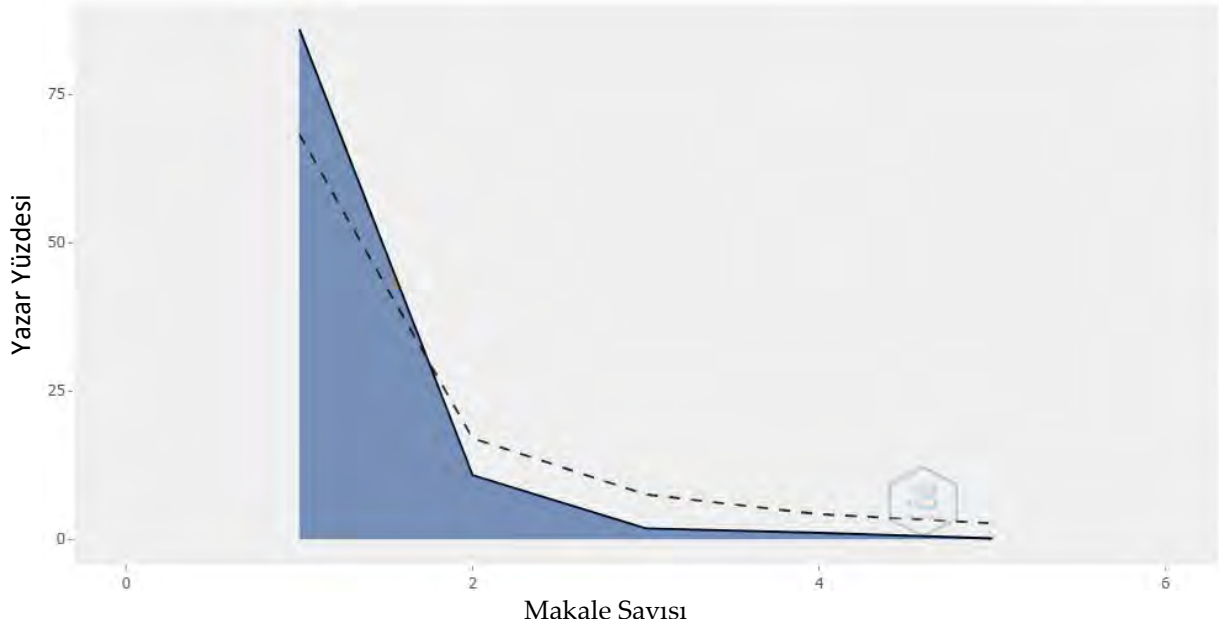
İşveren markası kavramı ile ilgili makaleleri olan yazarların etkilerini inceleyen Tablo.3 incelendiğinde 2004-2021 yılları arasında en çok Gordon Kumar-Saini'nin çalışması bulunduğu anlaşılmıştır. Manfred Auer, Filip Lievens, Sovanjeet Mishra, Ankdreas Mölk ve Melanie Isabell Welppe'nin ise kavramla ilgili 4 makaleleri bulunmaktadır. İşveren markası kavramı ile ilgili en fazla yayın yapan 20 yazarın çalışmaları yoğunlukla 2014'ten sonra yazılırken. Kavrama ilişkin 2004'te Scopus'ta taranan ilk makale yazmış olan Kristin Backhaus'un ise 3 makalesi bulunmaktadır.

**Tablo 4.** Yazar Etkisi

Yazarlar	Makale Sayısı	Yazarlar	Yazarın Atıf Sayıları
Kumar Saini, Gordhan	5	Lievens, Filip	149
Auer, Manfred	4	Backhaus, Kristin B.	141
Lievens, Filip	4	Surinder Tikoo	136
Mishra, Sovanjeet	4	Anseel, Frederik	97
Mölk, Andreas	4	Van Hoye, Greet	97
Welppe, Isabell Melanie	4	Rampl, Linn Viktoria	69
Backhaus, Kristin B.	3	Moroko, Lara	54

Baral, Rupashree	3	Uncles, Mark David	54
Baum, Matthias	3	Kenning, Peter H.	51
Deepa, R.	3	Cheng, Ranis	41
Edlinger, Gabriela	3	Foster, Carley	41
Kumar, Anupam	3	Klimkiewicz, Karolina	41
Lenka, Usha	3	Oltra, Victor	41
Micik, Michal	3	Punjaisri, Khanyapuss	41
Rampl, Linn Viktoria	3	Chaudhary Manoj K.	37
Urbancová, Hana	3	Rai, Alka	37
Agarwal, Tamanna	2	Kumar Saini, Gordhan	37
Bejtkovský, Jiří	2	Brewster, Chris	35
Berthon, Pierre R.	2	Harris, Hilary	35
Bharadwaj, Shubhangi	2	Knox, Simon D.	35

Yazarlara ilişkin atıf sayıları incelendiğinde ise Filip Lievens'in en çok atıf sayısına sahip olduğunu, 141 atıf ve 136 atıf ile onu Kristin Backhaus ve Surinder Tikoo'nun takip ettiği görülmektedir. İlgili yazın incelendiğinde Backhaus ve Tikoo'nun 2004'de yayınladıkları çalışmanın en çok atıf alan makalelerden biri olduğu görülmektedir.

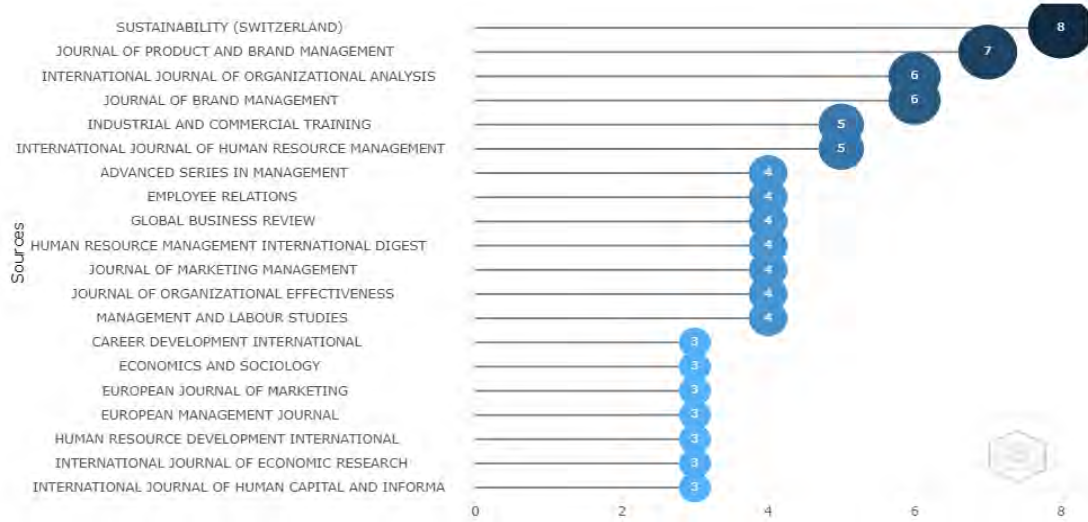


**Grafik 2.** Lotka Yasası "Bilimsel Üretkenliğe İlişkin Frekans Dağılımı"

Yazarların bilimsel üretkenliğinin incelendiği Lotka Yasası grafiğinde işveren markası kavramı ile ilgili tek çalışması olan 460 yazar bulunmaktadır. Yazar başına 0,86 makale düşmektedir. Kavram ile ilgili 2 çalışması olan yazar sayısı 58 olduğu ve yazar başına 0,108 makale düştüğü görülmektedir. Lotka'nın yazarların üretkenliklerini ifade ettiği yasasında; bir kavram ile ilişkili bir makale ile katkıda bulunan yazar sayısının % 60 ve 2 makale ile katkıda bulunan yazar sayısının % 15 ve 3 ya da daha fazla makale ile katkıda bulunan yazar sayısının ise % 7 olduğunu söylemektedir (Miau ve Yang, 2018: 1032). İşveren markası ile yapılan çalışmaların % 85'i tek yazarlı, % 10'u 2 yazarlı ve % 5'i ise 3 ve daha fazla yazarlıdır. Bu analizler sonucunda görülmektedir ki işveren markası kavramına ilişkin değerler Lotka yasasına uymamaktadır.

### 2.3.3. Kaynakların Etkisi

Kavramın akademik olarak daha fazla göze çarpmasını sağlayan unsurlardan biri de ilişkili çalışmaların yayımlandığı kaynaklardır. Bu nedenle konuya dair makalelerin yayımlandığı ilk 20 dergi ve bu dergilerin h-index, g-index, m-index gibi değerlerinin yüksek olması da önem arz etmektedir. H indeks yazar/dergiye ilişkin en az h adet atıf alan h kadar yayını olduğunu ifade ederken, g indeksi ise daha çok atıf almış g kadar ( $g^2$ ) yayını belirtmektedir (Kızıloğlu, 2021: 30).



**Grafik 3.** Konuyla İlgili En Fazla Yayın Yapılan 20 Dergi

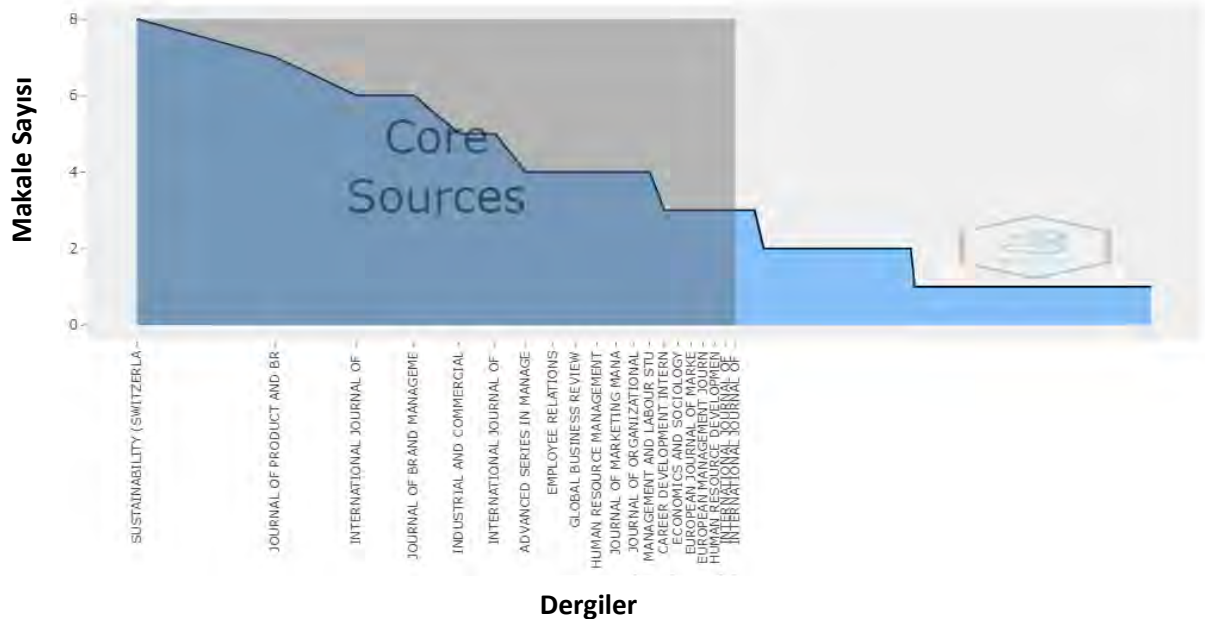
Grafik 2 incelendiğinde işveren markası kavramı ile ilgili en fazla makalenin yayımlandığı 20 dergi incelendiğinde en fazla yayın olan dergi 8 makale ise Sustainability (Switzerland) dergisi olduğu görülmektedir. Buna ilişkin olarak yerel atıf ve index sıralamalarında incelendiğinde ise Sustainability (Switzerland) dergisinin h-index'inin 4, g-index'inin 6 ve m-index'inin ise 0,8 olduğu görülmektedir. 2018'de ilk defa kavram ile ilgili bu dergide yayın yapılmaya başlanırken toplam atfı ise 44 olarak tespit edilmiştir. Kavram ile ilgili en eski makalelerden birinin yayımlandığı Career Development International dergisinde ise 2021' e kadar 3 yayının yayımlandığı ve 475 atfın yapıldığı görülmektedir. Bu derginin h-indeksi ise 3'tür.

**Tablo 5.** Dergilerin Etki Değerleri

Dergi Adı	h_index	g_index	m_index	TA	YS	YBT
International Journal of Organizational Analysis	5	6	0,555555556	119	6	2014
Journal of Brand Management	6	6	0,4	314	6	2008
Journal of Product and Brand Management	5	6	0,384615385	296	6	2010
Sustainability (Switzerland)	4	6	0,8	44	6	2018
Industrial and Commercial Training	3	5	0,375	52	5	2015
International Journal of Human Resource Management	5	5	0,277777778	225	5	2005
Advanced Series in Management	4	4	0,333333333	48	4	2011
Employee Relations	3	4	0,428571429	26	4	2016
Global Business Review	4	4	0,571428571	80	4	2016
Journal of Marketing Management	4	4	0,285714286	314	4	2009
Career Development International	3	3	0,157894737	475	3	2004
Economics and Sociology	3	3	0,5	38	3	2017



European Journal of Marketing	3	3	0,2	176	3	2008
European Management Journal	3	3	0,428571429	99	3	2016
Human Resource Development International	3	3	0,333333333	75	3	2014
Journal of Organizational Effectiveness	2	3	0,25	43	3	2015
Management and Labour Studies	2	3	0,25	13	3	2015
Personnel Review	3	3	0,5	41	3	2017
Prabandhan: Indian Journal of Management	2	3	0,285714286	11	3	2016
Administrative Sciences	2	2	0,4	20	2	2018
<b>TA: Toplam Atıf ; YS: Yayın Sayısı; YBT: Yayınlanmaya Başladığı Tarih</b>						



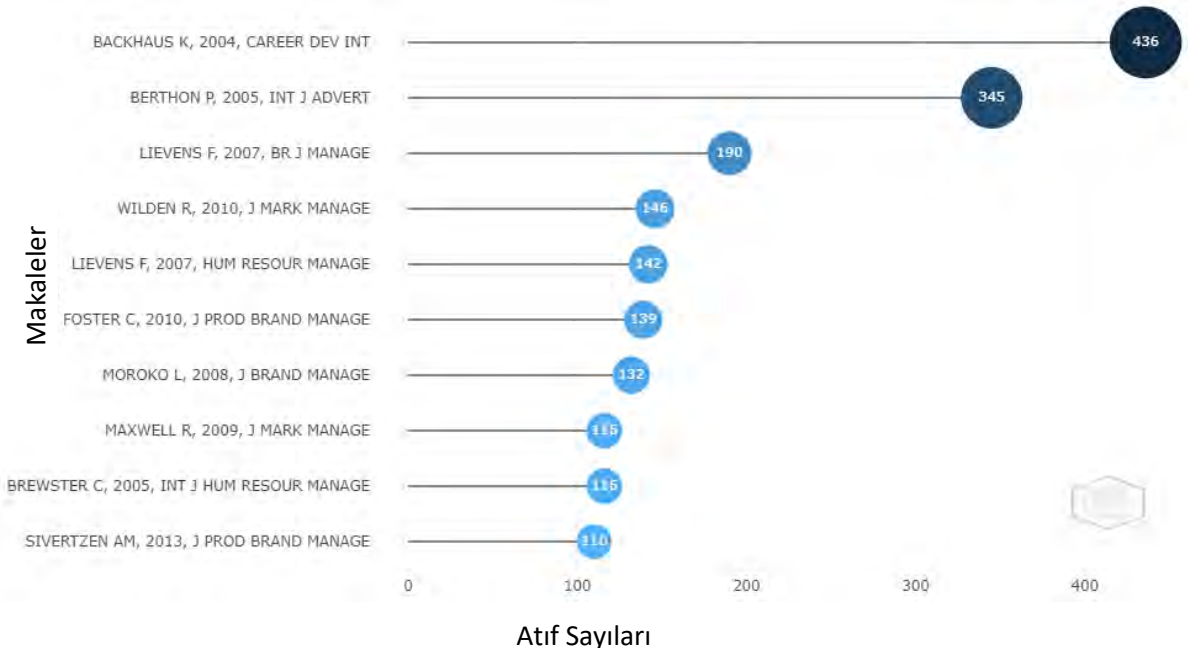
Grafik 4. Bradford Yasası

1934 yılında bir kavramın literatür içerisindeki dağılımını incelemek amacıyla Samuel C. Bradford tarafından formüle edilen Bradford yasası (Andrés, 2009: 31-32), bu alanda yayın yapan kaynakları kategorilere ayırmaktadır. Bu grupların oluşturulmasında belirlenen kriter, her bir bölgedeki yayın sayısının aynı olmasıdır (Kızıloğlu, 2021: 29). Buradaki farklılık ise yayın sayılarının aynı olmasına rağmen dergi sayılarının farklı olacaktır. Bunu oluşturan sebep ise dergi üretkenliklerinin aynı olmamasıdır. Dergilerin üretkenlik seviyelerine göre; çekirdek dergi grubu, ara dergi grubu ve geniş dergi grubu olmak üzere birkaç farklı grupta sınıflandırılmıştır (Srisusilawati vd., 2021:8). İşveren markası ile ilgili dergi ve makale ilişkisinin incelendiği Bradford Yasası grafiğinde (Grafik.3) en üretken derginin Sustainability (Switzerland) olduğu görülmektedir. Kavramla ilişkili yayına sahip dergiler 3'e ayrılmıştır. Birinci yani çekirdek alanda 20 dergi, ikinci alanda 56 ve üçüncü alanda 84 dergi bulunmaktadır.

### 2.3.4. Atıf Analizi

Kavram ile ilgili yapılan ve en çok atıf alan çalışmaların analiz edilmesi kavramın daha iyi anlaşılması açısından önemlidir. Özellikle bu kavram ile ilgili literatürde oluşan boşlukları görebilmek ve atıf alan önemli çalışmalarını tespit için atıf yoğunluğu grafikleri incelenmektedir. İşveren markası kavramı ile ilgili en çok atıf alan çalışmaların sıralandığı Grafik.4'te 436 atıf sayısı ile Backhaus ve Tikoo (2004)'ün makalesi ilk sırada yer almaktadır. Backhaus ve Tikoo araştırmalarını işveren markasının yazında daha fazla yer alması için bir başlangıç, bir çerçeve çalışması olarak tanımlamaktadır. İşveren markası ile kurumsal kariyer yönetimi arasındaki ilişkinin incelendiği araştırma da işveren markasını, farklı çalışan işe alma ve elde tutma faaliyetlerini koordineli bir insan kaynakları stratejisine kanalize edebilecekleri bir şemsiye olarak

kullanılabileceğini öne sürmektedir. Yazarlar işveren markası kavramını stratejik insan kaynakları yönetimi için düzenleyici çerçevede önemli bir unsur olarak görmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004).



**Grafik 5.** Kavram ile en ilgili Çalışmaların Atıf Sayıları

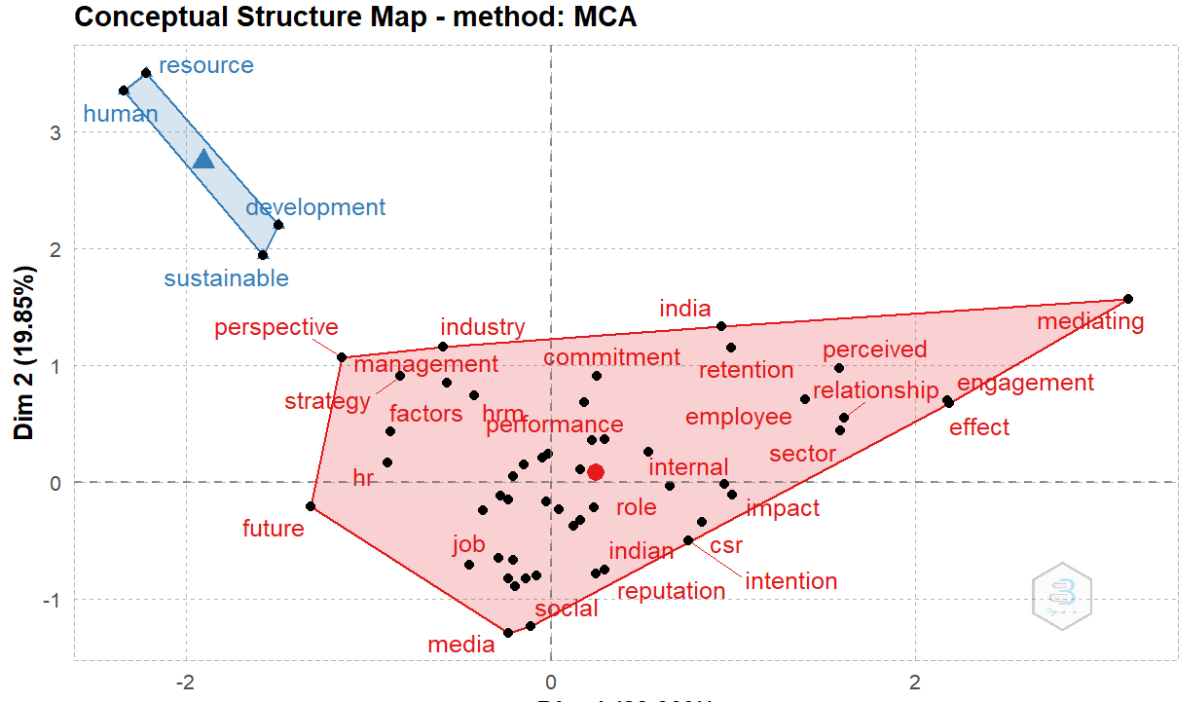
İkinci sırada ise Berthon, Ewing ve Hah (2005)'ın çalışması yer almaktadır. "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding" isimli makale alanda 345 atıf almıştır. Bu çalışmada yazarlar potansiyel çalışanların bakış açılarını incelemişler ve bu incelemelerle işveren markasının bileşenlerini tanımlamaya çalışmışlardır. Bu amaçla lisans ve yüksek lisans öğrencilerine odak grup görüşmeleri gerçekleştirilmiş ve burada katılımcılara algılarındaki ideal işveren özellikleri sorulmuştur. Buradan elde edilen 32 potansiyel ölçek maddesi ile araştırmanın ikinci boyutuna geçilmiş ve ölçek geliştirme amacıyla 683 üniversite öğrencisinden veri toplanmış ve bu veriler analiz edilmiştir. Bu uygulamaların tamamlanmasıyla araştırmanın sonucu olarak işlevselliği kazandırılmış bir işveren markası ölçeği geliştirilmiştir (Berthon vd., 2005).

Lievens (2007) "Employer Branding in The Belgian Army: The Importance of Instrumental And Symbolic Beliefs for Potential Applicants, Actual Applicants, and Military Employees" adlı çalışmada işveren markasının araçsal ve sembolik özelliklerini kavramsallaştırmaktadır. Bu amaç kapsamında potansiyel başvuru sahipleri, gerçek başvuru sahipleri ve askeri çalışanlar gibi farklı çalışanlardan oluşan 955 kişiden oluşan bir örneklem kullanarak araçsal ve sembolik işveren markasının önemini incelemiştir. Sonuç olarak her üç grupta da sembolik özellik çıkarımları, araçsal niteliklerin üzerinde varyansı açıkladığı belirlenmiştir.

### 2.3.5. Ortak Kelime Analizi

Ortak kelime analizinin amacı, bir bibliyografik koleksiyondaki anahtar sözcüklerden, başlıklardan veya özetlerden çıkarılan terimleri eşlemek ve kümelemek için bir sözcük ortak oluşum ağını kullanarak bir çerçevenin kavramsal yapısını çizmektir (Aria ve Cuccurullo, 2017: 969).

Bibliometrix R-paketi, alanın kavramsal bir yapısını çizmek için çoklu uygunluk analizi (MCA) gerçekleştirmekte, kavramsal yapı işlevinin ve ortak kavramları ifade eden kelime kümelerini tanımlamak için K-araç kümelemesi kullanılmaktadır (Aria ve Cuccurullo, 2017: 969). Burada program yardımı yoluyla en çok kullanılan kelimelerin oluşturduğu iki farklı renkte iki şekil yardımıyla yoğunlukları gözlemlenmektedir. Bu kavramsal haritalamanın bilişsel gücü, konuların kavramsal alt yapısını kavramak ve bağlantılarının, ilişkilerinin düzeylerini anlamak için yararlıdır (Di Vaio vd., 2021: 221-224; Liu, 2004).



Şekil 2. Başlıkların Kavramsal Harita ve Anahtar Kelime Kümeleri

İşveren markası kavramına dair yapılan çalışmaların başlıklarının faktörel analizi yapıldığında kırmızı ve mavi iki grup çevresinde toplandığı görülmektedir. Bu grafiksel temsiller, bilişsel yapıların anlaşılmasını kolaylaştırmakta ve kavramlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Di Vaio vd., 2021: 224). Şekil incelendiğinde; “perspektif”, “endüstri”, “yönetim”, “strateji”, “performans”, “etki”, “efekt”, “sosyal”, “medya”, “gelecek”, “itibar”, “görev”, “sektör”, “ilişki”, “iş” ve “insan kaynakları” kelimelerinin birbiri ile bağlantılı, “gelişim”, “sürdürülebilirlik”, “kaynak” ve “insan” kelimeleri ise birbiri ile bağlantılı olduğu görülmektedir.

### 3. SONUÇ

İşveren kavramına dair bibliyometrik analizin yer aldığı bu çalışmada kavramın literatürdeki gelişimine dair bir izlenim oluşturulması amaçlanmıştır. Kavram ile ilgili derinlemesine analiz yapılabilmesi ve literatürdeki boşlukların tespit edilmesi için bibliyometrik analiz tercih edilmiş, bu analizlerle elde edilen görsel haritaların yorumlanması yapılmıştır.

Çalışmanın veri setini oluşturmak için Scopus (www.scopus.com) veri tabanı tercih edilmiş, bu veri tabanında oluşturulan arama profili yardımıyla tarama yapılmıştır. Yapılan taramada belirlenen kısıtlar sonrasında 160 dergi de 256 makale tespit edilmiştir. Bu çalışmanın kısıtlarını İngilizce dili, sosyal bilimler, yönetim, ekonomi ve beşeri bilimlerde yapılan makaleler oluşturmaktadır.

Tarama sonrasında Scopus veri tabanında kavrama ilişkin ilk makalenin 2004 yılında yayınlandığı ve sonrasında 2021 yılına kadar geçen 17 yıllık süreçte 256 makale tespit edilmiştir. Kavrama ilişkin yıllık üretilen makale sayısı 4,7 iken makale başına düşen ortalama atıf sayısı ise 17,4’dir. Kavramın bu 17 yıllık süreç içerisinde 535 yazar tarafından araştırma konusu edinildiği, bu araştırmalardan 43’ü tek yazarlı iken 213’ünün 493 farklı yazarın ortak çalışması olduğu görülmüştür. Kavrama ilişkin işbirliği endeksi 2,37 olarak tespit edilmiştir.

İşveren markası kavramı Scopus veri tabanındaki makalelerde ilk defa 2004 yılında araştırılırken 2013’e kadar olan süreçte kısıtlı çalışma sayısına ulaşmıştır. 2014 yılından sonra ise önceki yıllardaki makale sayısını beşe katlayarak ilgili yazında bir ivme kazandığı görülmektedir.

Kavrama ilişkin en üretken yazar Gordhan Kumar Saini iken, en fazla atıf alan yazar ise Filip Lievens olduğu görülmüştür. En üretken yazar olan Gordhan Kumar Saini’nin ilk makalesini 2014 yılında Journal of Brand Management dergisinde yayınladığı görülmüştür. bu dergi h-indeksi ve toplam atıf sıralamasına göre işveren

markası kavramı ile ilgili en etkili dergilerde ikinci sırada yer almaktadır. En fazla atıf alan Filip Lievens ise kavrama ilişkin ilk çalışmasını 2007 yılında yayınlamıştır.

İşveren markası kavramında Scopus veri tabanında en fazla atıf alan makale Backhaus ve Tikoo'nun "Conceptualizing and researching employer branding" isimli çalışmasıdır. Bu makale 436 atıf almış ve alanda en fazla atıfa sahip dergi olan "Career Development International" yayınlamıştır. Backhaus ve Tikoo'nun 2004'te yayınlanan bu makalesi işveren markası kavramına dair yazında çerçeve çizme amacıyla yazılmış makalelerdendir. Literatürde kavrama ilişkin Scopus veri tabanı dışında kalan bazı çalışmalardan Ambler ve Barrow (1996) "The Employer Brand" adlı çalışmalarında marka yönetimine ilişkin tekniklerin insan kaynaklarına uygulanmasını test etmişlerdir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen pilot araştırma insan kaynakları uygulamaları ve marka bilinci oluşturulması amacıyla Birleşik Krallıkta yer alan 27 adet işletmenin üst düzey yöneticileri ile görüşülerek rapor edilmiştir. Yapılan keşifsel araştırma neticesinde fonksiyonel olarak ayrı olan kavramları bir araya getirmenin karşılaştırılabilir performans ölçütlerinin oluşmasına ve bağlılığın oluşmasını sağlayacağı tespit edilmiştir. Kuzulu ve diğ., (2021) ise " İşveren Marka Değerinin İşgören Tarafından Algısı ve Örgütsel Bağlılık: "Bankacılık Sektöründe İşveren Marka Krediitesi Örneği" adlı çalışmalarında özel bankalardaki beyaz yakalı çalışanların işveren marka değeri ve alt boyutlarına ilişkin olarak görüşlerinin belirlenmesi ayrıca örgüt bağlılığı ile bu kavramın karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda özel bankalarda çalışan 22 kişi ile 31 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Bulgular incelendiğinde psikolojik boyutun alt kodlarından olan "kurumun parçası olmaktan duyulan memnuniyet" diğer kodlarla kıyaslandığında daha fazla kullanılmış, fonksiyonel boyuta dair cevaplar incelendiğinde ise "çalıştıkları kurumda terfi fırsatlarının bulunması" daha çok dile getirilmiş, ekonomik boyuta ilişkin alt boyutlar incelendiğinde ise "özel sağlık sigortalarından" fayda sağladıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların çoğunun ise çalıştıkları kuruma kendilerini bağlı hissettikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Kavrama ilişkin çalışmalarda tercih edilen başlıklarda değişkenler faktöriyel analiz ile iki alana bölünmüştür. Kırmızı alan da "perspektif" , "endüstri", "yönetim", "strateji", "performans" , "etki", "efekt" , "sosyal", "medya", "gelecek", "itibar", "görev", "sektör", "ilişki", "iş" ve "insan kaynakları", mavi alan da ise "gelişim", "sürdürülebilirlik", "kaynak" ve "insan" kavramlarının bağıntılı olduğu tespit edilmiştir.

İşveren markası kavramı hem yönetim biliminin hem de pazarlama biliminin ortak çalışma paydasında bulunan değerli bir kavram olmuştur. Teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte işletmelerde az ama uzmanlığı fazla çalışan beklentisi kavramının nihayetinde ortaya çıkan bu kavram yetenekli ve uzmanlaşmış çalışanın işletmeye nasıl kazandırılacağı ya da nasıl örgütsel bağlılığın artırılacağı sorularının cevabı olmuştur. Arzın talebe nazaran hızla artan sayısında işletmelerin dış müşterileri için fark edilir olma yollarından en önemlisi de iç müşterileri yani çalışanları hatta potansiyel çalışanları tarafından fark edilmektir. Tıpkı dış müşterilerinde olduğu potansiyel çalışanlarında gözünde bir imaj oluşturmak, çalışanlar için işletmeyi cazip bir kılmak için oluşturmaya çalışılan algılar bütünü olarak ifade edilen işveren markası, işletmenin istediği insan yeteneğine kavuşmasını sağlamaktadır. Yapılan bu çalışma ile işletmeler için çok önemli olan bu kavramın literatürdeki genel durumu tespit edilmiş, evrimsel gelişimi incelenmiş ve araştırmaların değinmediği noktalar tespit edilerek kavramın gelişimine destek olacak yeni çalışmalara yol gösterilmiştir. Bu araştırmanın kısıtları ise verilerin sadece Scopus veri tabanında yapılmış olması, bilimsel kaynaklardan makalelerle sınırlı tutulması ve kavrama ilişkin sadece sosyal bilimler vb alanlarda İngilizce yazılmış araştırmaların incelenmiş olmasıdır. İşveren markası gelişiminin son yıllarda hızla arttığı, ne pazarlama alanında ne de yönetim alanında tam anlamıyla alanı tespit edilememiş kıymetli bir kavramdır. Bu nedenle araştırmacılara kavrama ilişkin literatürdeki gelişimi görsellerle anlatan bibliyometrik çalışmalara farklı veri tabanları ya da farklı kaynak türleri ile incelenmesi önerilmektedir.

### KAYNAKÇA

- Al, U., & Tonta, Y. (2004). Atıf analizi: Hacettepe Üniversitesi Kütüphanecilik Bölümü Tezlerinde Atıf Yapılan Kaynaklar. *Bilgi Dünyası*, 5(1), 19-47.
- Andrés, A. (2009). Measuring Academic Research: How to Undertake A Bibliometric Study. *Elsevier*.
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix : An R-Tool For Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-205.
- Azralshrat, D., & Wali, S. (2017). Employer's Branding and Its Impact on Recruitment and Retention. *International Journal of Science Technology and Management*, 6(3), 358-362.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing And Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness İn Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Börner, K., Chen, C., & Boyack, K. W. (2003). Visualizing Knowledge Domains. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 179-255. <https://doi.org/10.1002/aris.1440370106>
- Davies, G. (2008). Employer Branding and its Influence on Managers. *European Journal of Marketing*, 42(5), 667-681.
- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. E. (2021). The Role Of Digital İnnovation İn Knowledge Management Systems: A Systematic Literature Review. *Journal of Business Research*, 123, 220-231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
- Foster, C., Punjaisri, K., & Cheng, R. (2010). Exploring the relationship between corporate, internal and employer branding. *Journal of Product & Brand Management*. *Journal of Product & Brand Management*, 19(6), 401-409.
- Garfield, E. (1955). Citation Indexes for Science. *Science*, 122(3159), 108-111.
- Harikumar, P., & Bindhya, M. (2020). Employer Branding- A Hottest Strategy To Retain Talents. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 3842-3846.
- Kızıloğlu, E. (2021). İş Yerinde Mutluluk Kavramına İlişkin Makalelerin Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Kapadokya Akademik Bakış*, 5(2), 21-42.
- Köse, G. (2018). İnsan Kaynakları Yönetiminin Derin İçgörüsü: Yetenek Yönetimi ve İşveren Markası İlişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(56), 823-834.
- Kuzulu, E., Aslan, T., Erdoğan, G., Kanık, D., & Yılmaz, D. (2021). İşveren Marka Değerinin İşgören Tarafından Algısı ve Örgütsel Bağlılık: "Bankacılık Sektöründe İşveren Marka Kredibilitesi Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2845-2862.
- Lievens, F. (2007). Employer Branding in The Belgian Army: The Importance of Instrumental and Symbolic Beliefs for Potential Applicants, Actual Applicants, And Military Employees. 46(1), 51-69.
- Liu, X. (2004). Using Concept Mapping For Assessing And Promoting Relational Conceptual Change İn Science. *Science Education*, 88(3), 373-396. <https://doi.org/10.1002/sce.10127>
- Miau, S., & Yang, J.-M. (2018). Bibliometrics-Based Evaluation Of The Blockchain Research Trend: 2008 – March 2017. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(9), 1029-1045. <https://doi.org/10.1080/09537325.2018.1434138>

- Moroko, L., & Uncles, M. (2008). Characteristics of Successful Employer Brands. *Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Moroko, L., & Uncles, M. (2009). Employer Branding and Market Segmentation. *Journal of Brand Management*, 17(3), 181-196.
- Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management*. Padstow, Cornwall, UK: John Wiley and Sons Ltd.
- Rodríguez-Soler, R., Uribe-Toril, J., & Pablo Valenciano, J. de (2020). Worldwide Trends In The Scientific Production On Rural Depopulation, A Bibliometric Analysis Using Bibliometrix R-Tool. *Land Use Policy*, 97, 104787. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2020.104787>
- Smith, L. C. (1981). Citation Analysis. *Library Trends*, 30, 83–106.
- Srisusilawati, P., Rusydiana, A. S., Sanrego, Y. D., & Tubastuvi, N. (2021). Biblioshiny R Application On Islamic Micro Finance Research. *Library Philosophy and Practice*, 1–23.
- Şekeroğlu, G. (2021). Geçmişten Günümüze Portföy Yönetiminde Neler Değişti? R Programı ile Bibliyometrik Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 19, 22–33.
- White, E. C. (1985). Bibliometrics: From Curiosity to Convention. *Special Libraries*, 76(1), 35–42
- Zhu, F., Wang, Z., Yu, O., Hu , T., Wen, Y., & Liu, Y. (2014). Reconsidering the Dimensionality and Measurement of Employer Brand in the Chinese Context. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 6(42), 933-948.