

CHAPTER 4

EXAMINING THE EMPLOYEES' TALENT MANAGEMENT, EMPLOYER BRAND AND CORPORATE IMAGE PERCEPTIONS IN TERMS OF SOME SOCIO- DEMOGRAPHIC VARIABLES¹

Sevda DEMİR²
Ömer Okan FETTAHLIOĞLU³

Introduction

Today, the transition to knowledge economy and the realization of human capital have increased the significance of qualified employees for the enterprises. For the enterprises, it has turned into a competition to be able to employ skilled people and to keep them within their organization. There are even some experts, who describe this competition as war, today. In fact, the markets now place the highest premium on the information infrastructure, which is composed of human capital, customer capital and relationship capital of the enterprises and is named as “*intellectual capital*.” Human capital, which is an element of intellectual capital, is comprised of the employee’s talent, knowledge and experience. For many businesses, employing skilled people is considered much more important than the status of economy and competitors.

The concept of talent management, which is the first of our research variables, emerged in the USA at the end of the 1990s. The popularization of the concept in the academic literature began with the research studies conducted by McKinsey advisors in 1997 (Collings and Mellahi, 2009, p.2).

Davis (2007: 1) has defined skill management as the recruitment, progress and ensuring loyalty of the personnel who can perform in continuous and consistent manners with higher performance, while, Çırpan and Şen (2009, p. 110) have defined talent management as a management process focusing on the *human resources* which seeks to systematically close the gap between the potential capabilities required for the company to cope with the challenges that the company will face and to achieve its objectives by implementing its strategies.

¹ This study was produced from PhD. thesis.

² Assistant Professor Dr., Osmaniye Korkut Ata University, sevdademir@osmaniye.edu.tr

³ Associate Professor Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam University, omerokanfettahlioglu@gmail.com

References

- Akar, F. (2015). *Yetenek Yönetimi*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Akgündüz, A. (1998). *Meşhur İşadamlarının 100 Ortak Prensibi*, İstanbul: Genç Beyin Yayınları.
- Atlı, D., (2013). *Yetenek Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu*, İstanbul: Crea Yayıncılık.
- Barrow, S. and Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management To People At Work, *Journal of Brand Management*, 15 (2), 150-151.
- Bolat, İ. O. (2016). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Cerit, Y. (2006). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Üniversitenin Örgütsel İmaj Düzeyine İlişkin Algıları, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 12 (47), 343-365.
- Chunping, Y. & Xi, L. (2011). The Study on Employer Brand Strategy in Private Enterprises From the Perspective of Human Resource Management, *Energy Procedia*, v: 5, 2087-2091.
- Collings, D.G. & Mellahi, K. (2009). Strategic Talent Management: A Review and Research Agenda, *Human Resource Management Review*, Vol:19, 38p.
- Çırpan, H. & Şen, A. (2009). İşletmelerde Yenilikçiliği Geliştirmede Etkili Bir Araç: Yetenek Yönetimi, *Çerçeve Dergisi*, Eylül, 110-116, http://butunselliderlik.com/pdf/yetenek_yonetimi.pdf, (06.05.2016).
- Davis, T. (2007). Talent Assesment: A New Strategy for Talent Management, *GBR: Gower Publishing Limited*.https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=ib_711Z49eMC&oi=fnd&pg=PR9&dq=talent+assessment, (20.10.2016).
- Doğru, G. & Çakır, S.Y. (2015). İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 674- 689.
- Erkmen, T. & Çerik, Ş. (2007). Kurum imajını Oluşturan Kurum Kimliği Boyutları Bağlamında Örgüte Bağlılığın İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 7 (28), 107-119.
- Greyser, S.A. (1999). Advancing and Enhancing Corporate Reputation, *Corporate Communications: An International Journal*, 4 (4), 177-181.
- Harangus, D., (2009). The Importance of Human Capital in Banking, *Tibiscus University of Timișoara, Faculty of Economics*, Research Paper, Bucharest, Romania, pp. 698-701.
- JWT Inside, (2006). "How to Measure the Impact of Employer Branding". http://www.jwtinside.com/docs/measure_impact_of_employer_branding.pdf, (15.09.2016).
- Kargün, M., Dalkılıç, M., Ağaoğlu, Y.S. & Kızır, O. (2017). Spor Kulüplerine Yönelik Kurumsal İmaj Algısının Araştırılması, *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 62-73.
- Khosla, B. & Saxena, A.K. (2013). Changing Role of SHRM vis-a-vis Employer Brand Management: A Strategic HR Tool, *International Journal in Multidisciplinary and Academic Research (SSIJMAR)*, 2(2), ssijmar.in/vol2no2/vol2no2.5.pdf, (15.09.2016).

- Küçük, F. & Bayuk, N. (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı, *Journal of Yaşar University*, 2 (7), 795-808.
- Levy, S. (1999). *Brands, Consumers, Symbols and Research*. Sage: London.
- Lievens, F., & Chapman, D. (2009). Recruitment and Selection. In A. Wilkinson, N. Bacon, T. Redman, S. Snell (Eds.), *The Sage Handbook of Human Resource Management*. London: Sage Publications.
- Minchington, B. (2010). İşverenlere Marka Öğütleri, *Türkiye Business News*, (Röportaj), <http://www.businews.eu/2010/01/28/isverenlere-marka-ogutleri/>, (08.02.2019).
- Öksüz, B. (2012). İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşması Ve İnsan Kaynaklarına Yansımaları, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Rosethorn, H. (2009). Methodology a Concept in Action, H Rosethorn, Members of Bernard Hodes Group and Contributors, *The Employer Brand: Keeping Faith With The Deal*, Gower, Burlington, 17-33.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 7. Baskı, İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı ve Tazminat-Kazanç Boyutları ile Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 416-439.
- Şahin, A. (2011). Marka Deneyimi ve İletişiminin Marka Sadakatine Etkisinde Marka İlişki Kalitesinin Rolü, Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze.
- Şahin, Ö. & Özdoğan, O.N. (2015). Yetenek Yönetimi ve Yenilik Performansı İlişkisi: Bodrum Örneği, *I. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi*, 28-30 Mayıs, Konya.
- TBB (Türkiye Bankalar Birliği), 2017. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/veri-sorgulama-sistemi/illere-ve-bolgelere-gore-bilgiler/73>, (15.06.2017).