**ÖRGÜTLERDE NİTELİKLİ İNSAN KAYNAKLARI İSTİHDAMINI ARTIRMADA İŞVEREN MARKASININ ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI**

**Esin Keskin**

**İstanbul Arel Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi,** **keskinesin4@gmail.com**

**ÖZET**

Bu araştırma işveren markası ve nitelikli insan kaynakları istihdamı kavramları hakkında bilgi vermek, örgütlerde nitelikli insan kaynakları istihdamını artırmada işveren markasının etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde nicel araştırma yöntemlerinden anket kullanılarak iş hayatında aktif rolü olan İstanbul, Ankara, İzmir, Samsun ve Gaziantep illerinde çalışan tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen 454 kişiden veri toplanmıştır. Verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Veriler katılımcıların demografik özelliklerin frekans dağılımları, güvenirlik analizleri ve faktör analizleri yapılarak değerlendirilmiştir. İşveren markasına yönelik yapılan araştırma sonuçlarına göre;  katılımcıların önemli bir bölümü; eğlenceli ve mutlu çalışma ortamının, maaşın, rahat ve huzurlu çalışma ortamının, güvenilir çalışma ortamının, çalışmanın takdir edildiği bir ortamın, demokratik ve hoşgörülü çalışma ortamının, adil uygulamalara sahip çalışma ortamının ve çalışanların değer gördüğü çalışma ortamının çok önemli olduğu görüşünü paylaşmaktadır. Diğer yandan; İşveren markasına yönelik kanaatler; İş deneyimi bakımından ve Sosyo-ekonomik statü bakımından farklılık göstermemiştir. Yaş bakımından; 20 yaş altı bireylere göre maaş ve diğer maddi faydalar farklılık göstermekteyken işletme özellikleri ve çalışma ortamı faktörleri açısından farklılık göstermemektedir. Cinsiyet ve medeni durum bakımından farklılık göstermemektedir. Eğitim durumu bakımından; işletme özellikleri/ maaş ve diğer maddi faydalar faktörleri orta öğretim düzeyindeki bireyler açısından farklılık gösterirken, çalışma ortamı faktörü eğitim durumları bakımından farklılık göstermemiştir.

**Anahtar Kelimeler**

İnsan kaynakları, işveren markası, nitelikli istihdam, işveren markasının etkisi

**ABSTRACT**

This research has been prepared to give information about the employer brand and the employment of qualified human resources, and to determine the effect of the employer brand on increasing the employment of qualified human resources in organizations. In the application part of the research, data were collected from 454 people selected by random sampling method, working in the provinces of Istanbul, Ankara, Izmir, Samsun and Gaziantep, who have an active role in business life, using a questionnaire, one of the quantitative research methods. Data analysis was done with SPSS 24.0. The data were evaluated by making frequency distributions, reliability analyzes and factor analyzes of the demographic characteristics of the participants. According to the results of the research on employer brand; an important part of the participants; It shares the view that a fun and happy working environment, a salary, a comfortable and peaceful working environment, a safe working environment, an environment where work is appreciated, a democratic and tolerant working environment, a working environment with fair practices and a working environment where employees are valued are very important. On the other hand; Opinions about employer brand; It did not differ in terms of work experience and socio-economic status. In terms of age; While salaries and other financial benefits differ according to individuals under the age of 20, they do not differ in terms of business characteristics and working environment factors. It does not differ in terms of gender and marital status. In terms of educational status; business characteristics/salary and other financial benefits factors differed for individuals at secondary education level, while the working environment factor did not differ in terms of educational status.

**Key Words**

Human resources, employer brand, qualified employment, impact of employer brand

1. **GİRİŞ**

Bir işletmenin güçlü bir tüketici markasına sahip olması, piyasadaki mevcut ve potansiyel müşterilerinin zihninde, diğerleri içerisinden tercih edilecek ürün ya da hizmet algısının yaratılmasını sağlayacaktır. İşte bu algı işletmenin gittikçe zorlaşan rekabet koşullarında, rakiplerinden farklılaşmasını ve sonuç olarak rekabet avantajı yakalamasını sağlayacaktır.

Nasıl ki işletmeler bu avantajı yakalamak adına tüketici markalarına yatırım yapıyorlarsa, aynı çalışmaları emek piyasasında tercih edilen işveren olmak adına işveren markalarına da yapmalıdırlar. İşveren markası; bir işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlarının zihninde çalışılacak en iyi yer algısı yaratmasına yarayan, bu sayede bünyesinde nitelikli işgücü bulundurmasını ve onları muhafaza etmesini sağlayan bir kavramdır. Genel olarak emek piyasasında bulunan limitli sayıdaki nitelikli işgücünü elde etme ve elde tutma imkânı oluşturarak sürdürülebilir rekabet avantajı kazanılmasında önemli bir araçtır.

Tüm işletmelerin temel amacı olan kârlılık, ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması, kişiselleştirilmesi diğerlerinden ayrıştırıcı özelliklere sahip olması ve bu nedenle görece daha çok tüketilmesi ile mümkün olacaktır. Kârlılık yaratılmasında sahip olunması gereken bu faktörlere ise işletme sahip olduğu kaynaklar sayesinde elde edebilecektir. Bir işletmenin sahip olduğu en önemli kaynak ise, eşi bulunamaz ve taklit edilemez olan insan kaynağıdır.

İşveren markasına gereken önemin verilmesi ve güçlendirilmesi ile birlikte işletme bu taklit edilemez insan kaynağına sahip olma süreçlerini başarıyla atlatabilecektir. İşveren markasının oluşturulmasında en kolay yol pazarlama yöntemlerinin insan kaynaklarına uygulanması olacaktır.

1. **KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Bireyler toplumda olumlu imajı olan, işgörenlerine değer veren, onların gelişimine ve değişimine katkıda bulunan, maddi ve manevi destek veren örgütleri tercih etmektedirler. Örgütler de kendi gelişimlerine katkı sağlayan ve kendilerine ivme kazandıran nitelikli kişileri seçmektedirler. Bu denge noktasını ise işveren markası bulmaktadır (Backhaus ve Tikoo,2004).

İşveren markası potansiyel aday, mevcut çalışan ve diğer paydaşların örgüte dair algı ve farkındalıklarını uzun vadede yönetme stratejisidir (Backhaus ve Tikoo,2004; Vaijayanthi, Roy, Shreenivasan ve Srivathsan,2011).

Backhaus ve Tikoo (2004)’ya göre etkin bir işveren markası rekabet avantajı sağlamakta, çalışanların örgüt değerlerini benimsemesini desteklemekte ve örgütsel bağlılığı artırmaktadır. Temel amacın ekonomik getiri olduğu düşünüldüğünde yaratılan rekabet üstünlüğü örgütlere daha fazla kârlılık ve piyasadaki varlıklarının daha uzun yıllar sürmesine olanak sağlamaktadır. İşveren markası uygulamaları beşeri sermayenin örgüte katma değer verdiğini kabul etmekte ve insana yapılan yatırımların işletmenin performansına olumlu etki edeceğini savunmaktadır.

Örgüt olarak sadakat oluşturmak ve tatmin sağlamak, çalışan ile işletme bünyesinde duygusallığı yüksek bir ilişki ortamı kurmak işveren markasının ana niteliklerindendir. Başarılı bir işveren markası sayesinde çalışan sadakatsizliğinde azalma olmaktadır (Davies,2008).

Kazanılacak olan işveren markası unvanı her alanda örgütün daha fazla tercih edilir olmasını sağlamakla birlikte o işletmedeki çalışanların iş’te kalma sürelerini de olumlu yönde etkileyecektir (Berthon vd.,2005; Chhabra ve Mishra,2008).

1. **YÖNTEM**
	1. **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Çalışmanın amacı, son günlerde popülerliği artan ve güncel bir kavram olan işveren markasının işletmelerde nasıl uygulandığını tanımlamak, işveren markası yönetimi sürecinin hangi departmanın sorumluluğunda olduğunu tespit etmek ve işveren markasının oluşum sürecini incelemektir.

Bununla birlikte güçlü bir işveren markasına sahip işletmelerde, anlayışın ne gibi değişikliklere sebep olduğunu saptamak, kavramın diğer departmanlarla olan ilişkisini ve özellikle insan kaynakları üzerine olan etkisini araştırmaktır.

İşveren markasının işletmelerde kullanılan birçok uygulamayı etkilediği ve değiştirdiği fark edilmektedir. Bu çalışmada ise spesifik olarak işveren markasının insan kaynakları fonksiyonlarıyla olan ilişkisi ve üzerindeki etkileri konu alınmıştır. Bu doğrultuda incelemek üzere işveren markası olan işletmelerdeki durumun araştırılması hedeflenmiştir.

* 1. **Araştırmanın Önemi**

Bu çalışmada incelenen işveren markası ve insan kaynakları ilişkisi ile işletmelerin bu kavramlara gereken önem vermesi ile birlikte her iki anlayışında birbirini destekleyerek büyüyeceğini ve bir araya geldiklerinde işletmelerin rekabet avantajı, maliyetlerin düşürülmesi ve karlılıkla sonuçlanan bir sahneyle karşılaşacağını göstermek istemektedir. İşletmelerin ikinci plana attığı ve faydalarını gözden kaçırdığı bu iki anlayışa gerekli değerin verilmesi konusuna dikkat çekmek ve gereken adımların atılmasına destek olmak, bir işletmenin bile bu konudaki farkındalığına etki etmek büyük bir değişimin başlangıcı olacaktır.

* 1. **Evren ve Örneklem**

Bu araştırmada iş hayatında aktif rol oynayan bireyler evrene dahil edilmiştir. Araştırmanın evreni İstanbul, İzmir, Ankara, Samsun ve Gaziantep’te yaşayan ve iş hayatında aktif rol oynayan bireyler oluşturmaktadır. Bu bireyler arasından tesadüfi örnekleme yöntemiyle seçilen toplamda 454 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.

* 1. **Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan temel hipotez ve alt hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

H1: Örgütlerde nitelikli insan kaynakları istihdamını artırmada işveren markasının etkisi vardır.

H1a: İşveren markasına yönelik kanaatler toplam iş deneyimi bakımından farklılık göstermektedir.

H1b: İşveren markasına yönelik kanaatler sosyo-ekonomik statü bakımından farklılık göstermektedir.

H1c: İşveren markasına yönelik kanaatler yaş bakımından farklılık göstermektedir.

H1d: İşveren markasına yönelik kanaatler cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir.

H1e: İşveren markasına yönelik kanaatler medeni durum bakımından farklılık göstermektedir.

H1f: İşveren markasına yönelik kanaatler eğitim durumu bakımından farklılık göstermektedir.

* 1. **Veri Toplama Araçları**

Araştırmada veri toplama aracı olarak demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik demografik faktörler, ölçek faktörlerini belirlemeye yönelik ölçek faktörlerini belirleme anketi, işveren markasını belirlemeye yönelik işveren markası ölçeği kullanılmıştır.

* 1. **Verilerin Toplanması**

Araştırmada veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Günümüzde içinde bulunduğumuz mevcut olumsuz koşullar ve pandemi süreci nedeniyle anket online olarak düzenlenerek katılımcılara sosyal medya mecraları aracılığıyla anket iletilmiştir. Katılımcıların yanıtları excel dosyası olarak toplandıktan sonra analiz edilmiştir.

* 1. **Verilerin Analizi**

Verilerin analizi SPSS 24.0 ile yapılmıştır. Veriler katılımcıların demografik özelliklerini, güvenirlik analizleri ve faktör analizleri yapılarak değerlendirilmiştir.

* + 1. **Güvenirlik Analizi**

Cronbach’s alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248).

* .00 ≤ α < .40 ise ölçek güvenilir değildir,
* .40 ≤ α < .60 ise ölçeğin güvenirliği düşük,
* .60 ≤ α < .80 ise ölçek oldukça güvenilir,
* .80 ≤ α < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.
	+ 1. **Faktör Analizi**

Tablo 3.7.2.1: KMO ve Bartlett Değerleri

|  |  |
| --- | --- |
| KMO | 0,949 |
| Bartlett Testi | *X2* | 14470,525 |
| sd | 1485 |
| p | 0,000 |

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,949 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı faktör analizi için uygundur (KMO>0,500). Bartlett testi kapsamında *X2* değeri 14470,525 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Ölçeğin 3 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. 3 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için faktör sayısı 3 olarak varimax döndürme işlemi ile analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda ölçekten 1, 3, 8, 9, 13, 14, 16, 18, 19, 22, 23, 24, 28, 30, 32, 33, 37, 38, 42, 44, 45, 47, 48, 52, 53, 54 sorular olmak üzere 26 soru çıkmış ve ölçeğin 29 soru ve 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 3.7.2.2: Ölçeğin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Faktör 1 | Faktör 2 | Faktör 3 | Açıklanan Varyans | Cronbach's Alpha |
|
| 35. Kurumun tanınırlığı ve bilinirliği | 0,767 |   |   | 19,904 | 0,898 |
| 41. Rekabetçi çalışma ortamı | 0,744 |   |   |
| 50. Kurumun büyüklüğü | 0,741 |   |   |
| 15. Kurumun köklü bir tarihe sahip olması | 0,698 |   |   |
| 34. İş yerinde spor yapabilme olanakları (Salonlar vs.) | 0,691 |   |   |
| 40. Kurumun pazardaki başarısı ve liderliği | 0,690 |   |   |
| 39. Çalışanların ailelerine yönelik etkinlikler (Kutlamalar) | 0,666 |   |   |
| 55. Kurumun büyük şehirde olup olmaması | 0,634 |   |   |
| 26. Doğayla iç içe olan çalışma ortamı | 0,598 |   |   |
| 27. Mesleki eğitim masraflarının karşılanması (Seminer, kurs ücreti vs.) | 0,496 |   |   |
| 10. Firmanın kurumsal olması | 0,464 |   |   |
| 21. Güvenilir çalışma ortamı |   | 0,740 |   | 16,799 | 0,861 |
| 51. Çalışanların değer gördüğü çalışma ortamı |   | 0,692 |   |
| 20. Kurumun insan odaklı olması |   | 0,670 |   |
| 46. Adil uygulamalara sahip çalışma ortamı |   | 0,666 |   |
| 11. Rahat ve huzurlu çalışma ortamı |   | 0,617 |   |
| 31. Çalışmanın takdir edildiği bir ortam |   | 0,608 |   |
| 43. Çalışanların ödüllendirilmesi (Eğitim, yükselme vs.) |   | 0,565 |   |
| 36. Demokratik ve hoşgörülü çalışma ortamı |   | 0,555 |   |
| 49. Sağlığa/ mesleki saygınlığa yönelik destekler |   | 0,551 |   |
| 25. Kurumun teknoloji kullanımı ve teknolojiye açıklığı |   | 0,533 |   |
| 6. Sıcak ve samimi çalışma ortamı |   | 0,516 |   |
| 7. Çift maaş gibi ek kazançlar |   |   | 0,770 | 12,404 | 0,814 |
| 5. Kurumun finansal gücü |   |   | 0,687 |
| 2. Maaş |   |   | 0,638 |
| 4. Ofis dışından çalışma olanağı |   |   | 0,624 |
| 12. Performansa dayalı ödemeler (Prim vs.) |   |   | 0,560 |
| 17. Kıdeme bağlı ücret artışları |   |   | 0,539 |
| 29. Esnek çalışma saatleri |   |   | 0,501 |

Ölçeğin birinci faktörü, faktör yükleri 0,464 ile 0,767 arasında değişen 11 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %19,90 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,898 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin ikinci faktörü, faktör yükleri 0,516 ile 0,740 arasında değişen 11 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %16,80 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,861 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin üçüncü faktörü, faktör yükleri 0,501 ile 0,770 arasında değişen 7 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı %12,40 ve Cronbach’s Alfa katsayısı 0,814 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 3.7.3.3: Faktörlere İlişkin Güvenirlik Analizi Sonuçları**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Faktörler**  | **Cronbach’s Alfa** (α) |
| **Boyut1** | İşletme Özellikleri ve İş Yaşam Dengesi | 0,898 |
| **Boyut2** | Çalışma Ortamı | 0,861 |
| **Boyut3** | Maaş ve Diğer Maddi Faydalar | 0,814 |

Yukarıdaki yer alan tabloda da belirtildiği gibi işletme özellikleri ve iş yaşam dengesi faktörünün iç tutarlılığı ,898; çalışma ortamı faktörünün iç tutarlılığı ,861; maaş ve diğer maddi faydalar faktörünün iç tutarlılığı ise ,814 olmuştur.

Tablo 3.7.3.4: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri İle Güvenirlik Katsayısı

Çalışmada ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlemesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | n | Çarpıklık | Basıklık |
| Boyut1 | 454 | -1,030 | 0,546 |
| Boyut2 | 454 | -1,564 | 2,728 |
| Boyut3 | 454 | -1,183 | 1,089 |
| İşveren Markası | 454 | -0,981 | 0,457 |

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k (k>2) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

Tablo 3.7.3.5: Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | n | Çarpıklık | Basıklık |
| Boyut1 | 454 | -1,030 | 0,546 |
| Boyut2 | 454 | -1,564 | 2,728 |
| Boyut3 | 454 | -1,183 | 1,089 |
| İşveren Markası | 454 | -0,981 | 0,457 |

Değerler incelendiğinde her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k (k>2) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

1. **BULGULAR**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada elde edilen verilere ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

* 1. Demografik Değişkenlere Yönelik Bulgular

Tablo 4.1.1: Demografik Değişkenlere Göre Dağılım

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | n | % |
| Toplam iş deneyiminiz | 1 yıl altı | 73 | 16,1 |
| 1-5 yıl | 137 | 30,2 |
| 6-10 yıl | 124 | 27,3 |
| 11-15 yıl | 72 | 15,9 |
| 16 yıl ve üzeri | 48 | 10,6 |
| Hangi sosyo-ekonomik statüde yer aldığınızı düşünüyorsunuz? | Alt | 59 | 13,0 |
| Alt-Orta | 101 | 22,2 |
| Orta | 213 | 46,9 |
| Üst-Orta | 59 | 13,0 |
| Üst | 22 | 4,8 |
| Yaşınız | 20 yaş altı | 27 | 5,9 |
| 21-25 yaş | 104 | 22,9 |
| 26-30 yaş | 108 | 23,8 |
| 31-35 yaş | 105 | 23,1 |
| 36-40 yaş | 41 | 9,0 |
| 41-45 yaş | 42 | 9,3 |
| 46-50 yaş | 17 | 3,7 |
| 51 ve üzeri | 10 | 2,2 |
| Cinsiyetiniz | Erkek | 173 | 38,1 |
| Kadın | 281 | 61,9 |
| Medeni haliniz | Evli | 213 | 46,9 |
| Bekar | 241 | 53,1 |
| Öğrenim durumunuz | Ortaöğretim | 83 | 18,3 |
| Ön Lisans | 111 | 24,4 |
| Lisans | 182 | 40,1 |
| Yüksek Lisans | 62 | 13,7 |
| Doktora | 16 | 3,5 |

Analiz sonuçlarına göre katılımcıların %30,2’si toplamda 1-5 yıl iş deneyimi olduğu, %46,9’u orta seviyede sosyo-ekonomik statüye sahip olduğu, %23,8’i 26-30 yaş arasında olduğu, %61,9’u kadınlardan oluştuğu, %53,1’i bekar olduğu ve %40,1’i lisans mezunu olduğu sonucuna varılmaktadır.

* 1. Ölçek Faktörleri Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Tablo 4.1.2: Ölçek Faktörleri Belirlenmesine Yönelik Dağılım

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | n | % |
| Çalışma Ortamı/Çevresi (Eğlenceli, mutlu, rahat, huzurlu, konforlu, yaratıcı ve dinamik, etkili iletişim kurabilen çalışma ortamı) | Çok önemli | 182 | 42,2 |
| Önemli | 48 | 11,1 |
| Biraz önemli | 83 | 19,3 |
| Hiç önemli değil | 118 | 27,4 |
| İşletme Özellikleri (Finansal güç, sektörde öncülük ve başarı, büyüklük, girişimcilik ve İnovasyon gibi işletme özellikleri) | Çok önemli | 139 | 38,9 |
| Önemli | 66 | 18,5 |
| Biraz önemli | 78 | 21,8 |
| Hiç önemli değil | 74 | 20,7 |
| İş-Yaşam Dengesi (Çalışma sürelerinin uygunluğu, evden çalışma, esnek çalışma saatleri ve çocuk bakımı -kreş vs- gibi düzenlemeler) | Çok önemli | 115 | 40,9 |
| Önemli | 44 | 15,7 |
| Biraz önemli | 67 | 23,8 |
| Hiç önemli değil | 55 | 19,6 |
| Kariyer Fırsatları (Çalışanların kariyer gelişimlerine yönelik olarak yapılan eğitim ve seminer gibi çalışmalar; kariyer fırsatları) | Çok önemli | 134 | 39,5 |
| Önemli | 67 | 19,8 |
| Biraz önemli | 74 | 21,8 |
| Hiç önemli değil | 64 | 18,9 |
| Kurum Kültürü (İşletmenin değerleri, inançları, normları ve davranışları) | Çok önemli | 105 | 39,6 |
| Önemli | 45 | 17,0 |
| Biraz önemli | 58 | 21,9 |
| Hiç önemli değil | 57 | 21,5 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk (Sağlık, eğitim, çevre gibi konularda katkı sağlamaya yönelik olarak yapılan çalışmalar ve iş etiği) | Çok önemli | 113 | 40,8 |
| Önemli | 61 | 22,0 |
| Biraz önemli | 51 | 18,4 |
| Hiç önemli değil | 52 | 18,8 |
| Liderlik ve Yönetim (Güçlü, yönlendirici ve karizmatik ve karizmatik bir lider, kaliteli yönetim) | Çok önemli | 97 | 34,3 |
| Önemli | 63 | 22,3 |
| Biraz önemli | 59 | 20,8 |
| Hiç önemli değil | 64 | 22,6 |
| Maaş/Diğer Maddi Faydalar (maaşın yanı sıra prim, aile yardımı, özel sigorta gibi faydalar) | Çok önemli | 182 | 50,6 |
| Önemli | 57 | 15,8 |
| Biraz önemli | 45 | 12,5 |
| Hiç önemli değil | 76 | 21,1 |
| Ürün/Hizmet Markası (Kaliteli/tercih edilen ürün ve hizmet markaları) | Çok önemli | 60 | 25,4 |
| Önemli | 51 | 21,6 |
| Biraz önemli | 63 | 26,7 |
| Hiç önemli değil | 62 | 26,3 |

Ölçek faktörlerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmada katılımcıların %42,2’si eğlenceli, mutlu, rahat, huzurlu, konforlu, yaratıcı ve dinamik, etkili iletişim kurabilen çalışma ortamı olmasını çok önemli olduğu, %38,9’u finansal güç, sektörde öncülük ve başarı, büyüklük, girişimcilik ve inovasyon gibi işletme özelliklerini çok önemli olduğu, %40,9’u çalışma sürelerinin uygunluğu, evden çalışma, esnek çalışma saatleri ve çocuk bakımı -kreş vs gibi düzenlemelerin çok önemli olduğu, %39,5’i çalışanların kariyer gelişimlerine yönelik olarak yapılan eğitim ve seminer gibi çalışmalar; kariyer fırsatlarının çok önemli olduğu, %39,6’sı işletmenin değerleri, inançları, normları ve davranışlarının çok önemli olduğu, %40,8’i sağlık, eğitim, çevre gibi konularda katkı sağlamaya yönelik olarak yapılan çalışmalar ve iş etiğinin çok önemli olduğu, %34,3’ü güçlü, yönlendirici ve karizmatik ve karizmatik bir lider, kaliteli yönetimin çok önemli olduğu, %50,6’sı maaşın yanı sıra prim, aile yardımı, özel sigorta gibi faydaların çok önemli olduğu, %26,7’si kaliteli/tercih edilen ürün ve hizmet markalarının çok önemli olduğu düşüncelerine katıldığı ortaya çıkmaktadır.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Bulgular

Tablo 4.3.1: İşveren Markasına Yönelik Dağılım

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Hiç önemli değil | Önemli değil | Kararsızım | Önemli | Çok önemli | Ort. | ss |
| n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 1. Eğlenceli ve mutlu çalışma ortamı | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 8 | 1,8 | 104 | 22,9 | 342 | 75,3 | **4,74** | 0,48 |
| 2. Maaş | 0 | 0,0 | 0 | 0,0 | 2 | 0,4 | 109 | 24,0 | 343 | 75,6 | **4,75** | 0,44 |
| 3. Çalışanlara kariyer gelişim fırsatı sağlanması | 1 | 0,2 | 3 | 0,7 | 4 | 0,9 | 108 | 23,8 | 338 | 74,4 | 4,72 | 0,54 |
| 4. Ofis dışından çalışma olanağı | 7 | 1,5 | 33 | 7,3 | 47 | 10,4 | 112 | 24,7 | 255 | 56,2 | 4,27 | 1,01 |
| 5. Kurumun finansal gücü | 2 | 0,4 | 3 | 0,7 | 10 | 2,2 | 133 | 29,3 | 306 | 67,4 | 4,63 | 0,61 |
| 6. Sıcak ve samimi çalışma ortamı | 0 | 0,0 | 2 | 0,4 | 10 | 2,2 | 104 | 22,9 | 338 | 74,4 | 4,71 | 0,52 |
| 7. Çift maaş gibi ek kazançlar | 2 | 0,4 | 7 | 1,5 | 19 | 4,2 | 119 | 26,2 | 307 | 67,6 | 4,59 | 0,69 |
| 8. Uluslararası kariyer olanakları | 9 | 2,0 | 17 | 3,7 | 20 | 4,4 | 103 | 22,7 | 305 | 67,2 | 4,49 | 0,90 |
| 9. Yarı zamanlı çalışma olanağı | 9 | 2,0 | 36 | 7,9 | 39 | 8,6 | 111 | 24,4 | 259 | 57,0 | 4,27 | 1,04 |
| 10. Firmanın kurumsal olması | 3 | 0,7 | 23 | 5,1 | 15 | 3,3 | 116 | 25,6 | 297 | 65,4 | 4,50 | 0,84 |
| 11. Rahat ve huzurlu çalışma ortamı | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 88 | 19,4 | 362 | 79,7 | **4,78** | 0,47 |
| 12. Performansa dayalı ödemeler (Prim vs.) | 2 | 0,4 | 15 | 3,3 | 18 | 4,0 | 116 | 25,6 | 303 | 66,7 | 4,55 | 0,76 |
| 13. Kariyer gelişimine yönelik verilen izinler (Lisansüstü eğitim için vs.) | 1 | 0,2 | 10 | 2,2 | 13 | 2,9 | 129 | 28,4 | 301 | 66,3 | 4,58 | 0,68 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14. Çocuk bakımına destek olan uygulamalar (Kreş vs.) | 5 | 1,1 | 15 | 3,3 | 22 | 4,8 | 117 | 25,8 | 295 | 65,0 | 4,50 | 0,82 |
| 15. Kurumun köklü bir tarihe sahip olması | 18 | 4,0 | 56 | 12,3 | 24 | 5,3 | 111 | 24,4 | 245 | 54,0 | 4,12 | 1,20 |
| 16. Fiziksel olarak konforlu bir iş ortamı | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 11 | 2,4 | 132 | 29,1 | 308 | 67,8 | 4,64 | 0,58 |
| 17. Kıdeme bağlı ücret artışları | 3 | 0,7 | 2 | 0,4 | 17 | 3,7 | 120 | 26,4 | 312 | 68,7 | 4,62 | 0,65 |
| 18. Yurtdışı eğitim fırsatları | 5 | 1,1 | 20 | 4,4 | 23 | 5,1 | 118 | 26,0 | 288 | 63,4 | 4,46 | 0,86 |
| 19. Çalışma saatlerinin uygunluğu (İşte geçirilen süre) | 2 | 0,4 | 2 | 0,4 | 6 | 1,3 | 115 | 25,3 | 329 | 72,5 | 4,69 | 0,57 |
| 20. Kurumun insan odaklı olması | 0 | 0,0 | 1 | 0,2 | 11 | 2,4 | 113 | 24,9 | 329 | 72,5 | 4,70 | 0,52 |
| 21. Güvenilir çalışma ortamı | 0 | 0,0 | 1 | 0,2 | 4 | 0,9 | 82 | 18,1 | 367 | 80,8 | **4,80** | 0,44 |
|  22. Bireysel emeklilik yapılması | 11 | 2,4 | 44 | 9,7 | 50 | 11,0 | 98 | 21,6 | 251 | 55,3 | 4,18 | 1,11 |
| 23. Kariyer gelişimi sürecinde çalışanların yetenekleri doğrultusunda yönlendirilmesi | 1 | 0,2 | 9 | 2,0 | 8 | 1,8 | 155 | 34,1 | 281 | 61,9 | 4,56 | 0,65 |
| 24. İşlerin çalışma saatleri dışına taşmaması (Eve götürülmemesi) | 1 | 0,2 | 8 | 1,8 | 12 | 2,6 | 118 | 26,0 | 315 | 69,4 | 4,63 | 0,65 |
| 25. Kurumun teknoloji kullanımı ve teknolojiye açıklığı | 0 | 0,0 | 10 | 2,2 | 15 | 3,3 | 143 | 31,5 | 286 | 63,0 | 4,55 | 0,67 |
| 26. Doğayla iç içe olan çalışma ortamı | 16 | 3,5 | 67 | 14,8 | 45 | 9,9 | 107 | 23,6 | 219 | 48,2 | 3,98 | 1,22 |
| 27. Mesleki eğitim masraflarının karşılanması (Seminer, kurs ücreti vs.) | 1 | 0,2 | 10 | 2,2 | 18 | 4,0 | 138 | 30,4 | 287 | 63,2 | 4,54 | 0,70 |
| 28. Kariyer açısından terfi uygulamaları ve yükselme imkânı | 0 | 0,0 | 1 | 0,2 | 4 | 0,9 | 133 | 29,3 | 316 | 69,6 | 4,68 | 0,50 |
| 29. Esnek çalışma saatleri | 2 | 0,4 | 14 | 3,1 | 39 | 8,6 | 134 | 29,5 | 265 | 58,4 | 4,42 | 0,81 |
| 30. Kurumsal itibar ve saygınlık | 1 | 0,2 | 4 | 0,9 | 15 | 3,3 | 130 | 28,6 | 304 | 67,0 | 4,61 | 0,62 |
| 31. Çalışmanın takdir edildiği bir ortam | 0 | 0,0 | 2 | 0,4 | 3 | 0,7 | 108 | 23,8 | 341 | 75,1 | **4,74** | 0,48 |
| 32. Aile yardımı gibi maddi destekler (Çocuklara burs vs.) | 1 | 0,2 | 14 | 3,1 | 25 | 5,5 | 129 | 28,4 | 285 | 62,8 | 4,50 | 0,76 |
| 33. Çalışanlara yönelik bireysel kariyer hedefleri ve planları | 1 | 0,2 | 6 | 1,3 | 14 | 3,1 | 135 | 29,7 | 298 | 65,6 | 4,59 | 0,64 |
| 34. İş yerinde spor yapabilme olanakları (Salonlar vs.) | 23 | 5,1 | 67 | 14,8 | 49 | 10,8 | 92 | 20,3 | 223 | 49,1 | 3,94 | 1,28 |
| 35. Kurumun tanınırlığı ve bilinirliği | 7 | 1,5 | 32 | 7,0 | 23 | 5,1 | 139 | 30,6 | 253 | 55,7 | 4,32 | 0,96 |
| 36. Demokratik ve hoşgörülü çalışma ortamı | 1 | 0,2 | 0 | 0,0 | 7 | 1,5 | 115 | 25,3 | 331 | 72,9 | **4,71** | 0,51 |
| 37. Kira desteği ya da lojman tahsisi | 6 | 1,3 | 38 | 8,4 | 49 | 10,8 | 114 | 25,1 | 247 | 54,4 | 4,23 | 1,03 |
| 38. Kariyer sürecinde çalışanlara çok yönlü gelişme imkanı verilmesi | 1 | 0,2 | 6 | 1,3 | 16 | 3,5 | 162 | 35,7 | 269 | 59,3 | 4,52 | 0,65 |
| 39. Çalışanların ailelerine yönelik etkinlikler (Kutlamalar) | 11 | 2,4 | 31 | 6,8 | 38 | 8,4 | 136 | 30,0 | 238 | 52,4 | 4,23 | 1,02 |
| 40. Kurumun pazardaki başarısı ve liderliği | 3 | 0,7 | 14 | 3,1 | 15 | 3,3 | 154 | 33,9 | 268 | 59,0 | 4,48 | 0,76 |
| 41. Rekabetçi çalışma ortamı | 11 | 2,4 | 52 | 11,5 | 52 | 11,5 | 118 | 26,0 | 221 | 48,7 | 4,07 | 1,13 |
| 42. Ulaşıma yönelik destekler (Araba tahsisi, servis vs.) | 1 | 0,2 | 5 | 1,1 | 12 | 2,6 | 123 | 27,1 | 313 | 68,9 | 4,63 | 0,61 |
| 43. Çalışanların ödüllendirilmesi (Eğitim, yükselme vs.) | 0 | 0,0 | 4 | 0,9 | 5 | 1,1 | 120 | 26,4 | 325 | 71,6 | 4,69 | 0,54 |
| 44. Özel günlerde/ acil durumlarda verilen izinler | 0 | 0,0 | 2 | 0,4 | 1 | 0,2 | 117 | 25,8 | 334 | 73,6 | 4,72 | 0,48 |
| 45. Kurumun yaratıcı ve yenilikçi olması | 0 | 0,0 | 6 | 1,3 | 7 | 1,5 | 142 | 31,3 | 299 | 65,9 | 4,62 | 0,59 |
| 46. Adil uygulamalara sahip çalışma ortamı | 0 | 0,0 | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 101 | 22,2 | 350 | 77,1 | **4,76** | 0,45 |
| 47. Çalışan ödülleri (Maaş ikramiyeleri vs.) | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 5 | 1,1 | 119 | 26,2 | 327 | 72,0 | 4,69 | 0,54 |
| 48. Kariyere yönelik kurum dışında mesleki eğitimler | 3 | 0,7 | 13 | 2,9 | 14 | 3,1 | 151 | 33,3 | 273 | 60,1 | 4,49 | 0,75 |
| 49. Sağlığa/ mesleki saygınlığa yönelik destekler | 1 | 0,2 | 2 | 0,4 | 7 | 1,5 | 145 | 31,9 | 299 | 65,9 | 4,63 | 0,56 |
| 50. Kurumun büyüklüğü | 11 | 2,4 | 50 | 11,0 | 35 | 7,7 | 131 | 28,9 | 227 | 50,0 | 4,13 | 1,11 |
| 51. Çalışanların değer gördüğü çalışma ortamı | 0 | 0,0 | 1 | 0,2 | 1 | 0,2 | 112 | 24,7 | 340 | 74,9 | **4,74** | 0,46 |
| 52. Hayat ve özel sağlık sigortası yapılması | 2 | 0,4 | 6 | 1,3 | 20 | 4,4 | 142 | 31,3 | 284 | 62,6 | 4,54 | 0,69 |
| 53. Çalışanların kariyer hedefinin belirlenmesine destek olunması | 0 | 0,0 | 10 | 2,2 | 10 | 2,2 | 155 | 34,1 | 279 | 61,5 | 4,55 | 0,65 |
| 54. İş yerinde sosyal aktivite olanakları ve dinlenme alanları | 0 | 0,0 | 8 | 1,8 | 19 | 4,2 | 154 | 33,9 | 273 | 60,1 | 4,52 | 0,66 |
| 55. Kurumun büyük şehirde olup olmaması | 22 | 4,8 | 105 | 23,1 | 42 | 9,3 | 97 | 21,4 | 188 | 41,4 | 3,71 | 1,34 |

İşveren markasına yönelik yapılan araştırma incelendiğince katılımcıların çoğunluğu; eğlenceli ve mutlu çalışma ortamının çok önemli olduğu, maaşın çok önemli olduğu, rahat ve huzurlu çalışma ortamının çok önemli olduğu, güvenilir çalışma ortamının çok önemli olduğu, çalışmanın takdir edildiği bir ortamın çok önemli olduğu, demokratik ve hoşgörülü çalışma ortamının çok önemli olduğu, adil uygulamalara sahip çalışma ortamının çok önemli olduğu ve çalışanların değer gördüğü çalışma ortamının çok önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

* 1. Betimsel İstatistikler

Tablo 4.4.1: Ölçek Puanının Betimsel İstatistikler

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | n | Minimum | Maximum | Ort. | ss | Çarpıklık | Basıklık |
| Boyut1 | 454 | 1,36 | 5,00 | 4,18 | 0,75 | -1,030 | 0,546 |
| Boyut2 | 454 | 3,09 | 5,00 | 4,71 | 0,33 | -1,564 | 2,728 |
| Boyut3 | 454 | 2,29 | 5,00 | 4,55 | 0,50 | -1,183 | 1,089 |
| İşveren Markası | 454 | 2,79 | 5,00 | 4,47 | 0,46 | -0,981 | 0,457 |

Analiz sonucuna göre Boyut1 için puan ortalaması 4,18, Boyut2 için puan ortalaması 4,71, Boyut3 için puan ortalaması 4,55 ve işveren markası için puan ortalaması 4,47 olarak elde edilmiştir.

* 1. Korelasyon Analizi

Tablo 4.5.1: Korelasyon Analizi

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | Boyut1 | Boyut2 | Boyut3 | İşveren Markası |
| Boyut1 | r | 1 |   |   |   |
| p |   |   |   |   |
| n | 454 |   |   |   |
| Boyut2 | r | .537\*\* | 1 |   |   |
| p | 0,000 |   |   |   |
| n | 454 | 454 |   |   |
| Boyut3 | r | .656\*\* | .531\*\* | 1 |   |
| p | 0,000 | 0,000 |   |   |
| n | 454 | 454 | 454 |   |
| İşveren Markası | r | .939\*\* | .746\*\* | .814\*\* | 1 |
| p | 0,000 | 0,000 | 0,000 |   |
| n | 454 | 454 | 454 | 454 |

Boyut1 puanı ile Boyut2 puanı (r=0,537) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu, Boyut3 puanı (r=0,656) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilikli olduğu; işveren markası puanı (r=0,939) arasında pozitif yönlü çok güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Boyut2 puanı ile Boyut3 puanı (r=0,531) arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu, işveren markası puanı (r=0,746) arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

Boyut3 puanı ile işveren markası puanı (r=0,814) arasında pozitif yönlü çok güçlü düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Toplam İş Deneyimi Bakımından Farklılık Gösterme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.6.1: İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Toplam İş Deneyimi Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | n | Ort. | ss | F | p |
| **Boyut1** | 1 yıl altı | 73 | 4,12 | 0,77 | **2,376** | **0,051** |
| 1-5 yıl | 137 | 4,08 | 0,77 |
| 6-10 yıl | 124 | 4,19 | 0,78 |
| 11-15 yıl | 72 | 4,41 | 0,68 |
| 16 yıl ve üzeri | 48 | 4,22 | 0,66 |
| **Boyut2** | 1 yıl altı | 73 | 4,72 | 0,34 | **0,341** | **0,850** |
| 1-5 yıl | 137 | 4,69 | 0,35 |
| 6-10 yıl | 124 | 4,70 | 0,34 |
| 11-15 yıl | 72 | 4,74 | 0,31 |
| 16 yıl ve üzeri | 48 | 4,71 | 0,32 |
| **Boyut3** | 1 yıl altı | 73 | 4,55 | 0,53 | **0,985** | **0,415** |
| 1-5 yıl | 137 | 4,50 | 0,50 |
| 6-10 yıl | 124 | 4,57 | 0,50 |
| 11-15 yıl | 72 | 4,63 | 0,47 |
| 16 yıl ve üzeri | 48 | 4,49 | 0,51 |
| **İşveren Markası** | 1 yıl altı | 73 | 4,45 | 0,48 | **1,718** | **0,145** |
| 1-5 yıl | 137 | 4,41 | 0,48 |
| 6-10 yıl | 124 | 4,47 | 0,46 |
| 11-15 yıl | 72 | 4,59 | 0,43 |
| 16 yıl ve üzeri | 48 | 4,47 | 0,40 |

İşveren markası puanı ve alt boyutlarının toplam iş deneyimi bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre işveren markası puanı ve alt boyutları toplam iş deneyimi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda H1a hipotezi reddedilmiştir.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Sosyo-ekonomik Statü Bakımından Farklılık Gösterme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.7.1: İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Sosyo-ekonomik Statü Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | n | Ort. | ss | F | p |
| **Boyut1** | Alt | 59 | 4,08 | 0,81 | **1,850** | **0,118** |
| Alt-Orta | 101 | 4,27 | 0,74 |
| Orta | 213 | 4,13 | 0,76 |
| Üst-Orta | 59 | 4,24 | 0,77 |
| Üst | 22 | 4,48 | 0,48 |
| **Boyut2** | Alt | 59 | 4,64 | 0,38 | **2,091** | **0,081** |
| Alt-Orta | 101 | 4,79 | 0,28 |
| Orta | 213 | 4,70 | 0,33 |
| Üst-Orta | 59 | 4,69 | 0,37 |
| Üst | 22 | 4,70 | 0,36 |
| **Boyut3** | Alt | 59 | 4,55 | 0,49 | **0,986** | **0,415** |
| Alt-Orta | 101 | 4,57 | 0,46 |
| Orta | 213 | 4,52 | 0,51 |
| Üst-Orta | 59 | 4,51 | 0,55 |
| Üst | 22 | 4,73 | 0,41 |
| **İşveren Markası** | Alt | 59 | 4,41 | 0,51 | **1,713** | **0,146** |
| Alt-Orta | 101 | 4,54 | 0,42 |
| Orta | 213 | 4,44 | 0,46 |
| Üst-Orta | 59 | 4,48 | 0,49 |
| Üst | 22 | 4,62 | 0,38 |

İşveren markası puanı ve alt boyutlarının sosyo-ekonomik statü bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre işveren markası puanı ve alt boyutları sosyo-ekonomik statü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda H1b hipotezi reddedilmiştir.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Yaş Bakımından Farklılık Gösterme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.8.1: İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Yaş Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | n | Ort. | ss | F | p |
| **Boyut1** | 20 yaş altı | 27 | 4,44 | 0,59 | **1,421** | **0,205** |
| 21-25 yaş | 104 | 4,09 | 0,79 |
| 26-30 yaş | 108 | 4,08 | 0,75 |
| 31-35 yaş | 105 | 4,23 | 0,82 |
| 36-40 yaş | 41 | 4,29 | 0,66 |
| 41-45 yaş | 42 | 4,28 | 0,68 |
| 46 ve üzeri | 27 | 4,20 | 0,69 |
| **Boyut2** | 20 yaş altı | 27 | 4,74 | 0,40 | **0,539** | **0,779** |
| 21-25 yaş | 104 | 4,73 | 0,31 |
| 26-30 yaş | 108 | 4,69 | 0,33 |
| 31-35 yaş | 105 | 4,72 | 0,36 |
| 36-40 yaş | 41 | 4,75 | 0,29 |
| 41-45 yaş | 42 | 4,65 | 0,36 |
| 46 ve üzeri | 27 | 4,73 | 0,31 |
| **Boyut3** | 20 yaş altı | 27 | 4,75 | 0,44 | **2,284** | **0,035\*** |
| 21-25 yaş | 104 | 4,52 | 0,50 |
| 26-30 yaş | 108 | 4,45 | 0,53 |
| 31-35 yaş | 105 | 4,62 | 0,47 |
| 36-40 yaş | 41 | 4,66 | 0,39 |
| 41-45 yaş | 42 | 4,48 | 0,53 |
| 46 ve üzeri | 27 | 4,50 | 0,56 |
| **İşveren Markası** | 20 yaş altı | 27 | 4,63 | 0,44 | **1,358** | **0,230** |
| 21-25 yaş | 104 | 4,43 | 0,46 |
| 26-30 yaş | 108 | 4,40 | 0,46 |
| 31-35 yaş | 105 | 4,51 | 0,49 |
| 36-40 yaş | 41 | 4,55 | 0,39 |
| 41-45 yaş | 42 | 4,47 | 0,46 |
| 46 ve üzeri | 27 | 4,48 | 0,44 |

**\*p<0,05**

İşveren markası puanı ve alt boyutlarının yaş bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Boyut3 puanı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre 20 yaş altında olma puanı 26-30 yaş arasında olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre Boyut1 puanı, Boyut2 puanı ve işveren markası puanı yaş bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda H1c hipotezi kabul edilmiştir.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Cinsiyet Bakımından Farklılık Gösterme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.9.1: İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Cinsiyet Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | n | Ort. | ss | t | p |
| **Boyut1** | Erkek | 173 | 4,23 | 0,79 | **0,970** | **0,333** |
| Kadın | 281 | 4,16 | 0,73 |
| **Boyut2** | Erkek | 173 | 4,68 | 0,38 | **-1,366** | **0,173** |
| Kadın | 281 | 4,73 | 0,30 |
| **Boyut3** | Erkek | 173 | 4,57 | 0,54 | **0,636** | **0,525** |
| Kadın | 281 | 4,53 | 0,48 |
| **İşveren Markası** | Erkek | 173 | 4,48 | 0,50 | **0,372** | **0,710** |
| Kadın | 281 | 4,46 | 0,44 |

İşveren markası puanının cinsiyet bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre işveren markası puanı ve alt boyutları cinsiyet bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda H1d hipotezi reddedilmiştir.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Medeni Durum Bakımından Farklılık Gösterme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.10.1: İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Medeni Durum Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | n | Ort. | ss | t | p |
| **Boyut1** | Evli | 213 | 4,23 | 0,73 | **1,332** | **0,183** |
| Bekar | 241 | 4,14 | 0,77 |
| **Boyut2** | Evli | 213 | 4,70 | 0,34 | **-0,557** | **0,578** |
| Bekar | 241 | 4,72 | 0,33 |
| **Boyut3** | Evli | 213 | 4,56 | 0,49 | **0,538** | **0,591** |
| Bekar | 241 | 4,53 | 0,51 |
| **İşveren Markası** | Evli | 213 | 4,49 | 0,45 | **0,812** | **0,417** |
| Bekar | 241 | 4,45 | 0,47 |

İşveren markası puanının medeni durum bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre işveren markası puanı ve alt boyutları medeni durum bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda H1e hipotezi reddedilmiştir.

* 1. İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Eğitim Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Durumuna İlişkin Bulgular

Tablo 4.11.1: İşveren Markasına Yönelik Kanaatlerin Eğitim Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|   | n | Ort. | ss | F | p |
| **Boyut1** | Ortaöğretim | 83 | 4,46 | 0,69 | **7,737** | **0,000\*** |
| Ön Lisans | 111 | 4,29 | 0,66 |
| Lisans | 182 | 4,05 | 0,77 |
| Yüksek Lisans veya Doktora | 78 | 4,03 | 0,81 |
| **Boyut2** | Ortaöğretim | 83 | 4,76 | 0,31 | **1,430** | **0,233** |
| Ön Lisans | 111 | 4,73 | 0,28 |
| Lisans | 182 | 4,68 | 0,35 |
| Yüksek Lisans veya Doktora | 78 | 4,68 | 0,39 |
| **Boyut3** | Ortaöğretim | 83 | 4,67 | 0,48 | **5,126** | **0,002\*** |
| Ön Lisans | 111 | 4,63 | 0,50 |
| Lisans | 182 | 4,45 | 0,50 |
| Yüksek Lisans veya Doktora | 78 | 4,51 | 0,48 |
| **İşveren Markası** | Ortaöğretim | 83 | 4,63 | 0,44 | **6,901** | **0,000\*** |
| Ön Lisans | 111 | 4,54 | 0,40 |
| Lisans | 182 | 4,39 | 0,46 |
| Yüksek Lisans veya Doktora | 78 | 4,39 | 0,50 |

**\*p<0,05**

İşveren markası puanı ve alt boyutlarının eğitim durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonuçlarına göre Boyut1 puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre ortaöğretim düzeyi puanı yüksek lisans veya doktora puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre Boyut3 puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre ortaöğretim düzeyi puanı lisans puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre işveren markası puanı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre ortaöğretim düzeyi puanı lisans, yüksek lisans veya doktora puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonuçlarına göre Boyut2 puanı eğitim durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Yukarıdaki sonuçlar doğrultusunda H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.11.2: Hipotez Sonuçlarının Tablosu

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Hipotez** | **Sonuç** |
| **H1** | Örgütlerde nitelikli insan kaynakları istihdamını artırmada işveren markasının etkisi vardır. | Kabul edilmiştir. |
| **H1a** | İşveren markasına yönelik kanaatler toplam iş deneyimi bakımından farklılık göstermektedir. | Reddedilmiştir. |
| **H1b** | İşveren markasına yönelik kanaatler sosyo-ekonomik statü bakımından farklılık göstermektedir. | Reddedilmiştir |
| **H1c** | İşveren markasına yönelik kanaatler yaş bakımından farklılık göstermektedir. | Kabul edilmiştir. |
| **H1d** | İşveren markasına yönelik kanaatler cinsiyet bakımından farklılık göstermektedir. | Reddedilmiştir. |
| **H1e** | İşveren markasına yönelik kanaatler medeni durum bakımından farklılık göstermektedir. | Reddedilmiştir. |
| **H1f** | İşveren markasına yönelik kanaatler eğitim durumu bakımından farklılık göstermektedir. | Kabul edilmiştir. |

1. **SONUÇLAR**

Bu çalışmaya konu olan işveren markası ve insan kaynakları ilişkisine gereken değerin verilmesi konusuna dikkat çekmek ve bu konudaki farkındalığa etki etmek amaçlanmıştır. Yapılan araştırmada problemlerimize açık ve net cevaplar alabilmek için nicel veri toplama tekniklerinden anket kullanılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırma hipotezine ilişkin temel hipotez olarak katılımcıların işveren markasının nitelikli insan kaynağını artırmada etkisi ve toplam iş deneyimi, sosyo- ekonomik statüsü, yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim durumu bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Bu araştırmada iş hayatında aktif rol oynayan bireyler araştırma evrenine dahil edilerek ölçme hedeflenmiştir ve bu doğrultuda araştırmanın evrenini 454 kişi oluşturmaktadır.

İş deneyimi olarak farklılık göstermemiştir. Sosyo-ekonomik statü olarak farklılık göstermemiştir. Yaş bakımından; 20 yaş altı bireylere göre maaş ve diğer maddi faydalar farklılık göstermekteyken işletme özellikleri ve çalışma ortamı faktörleri açısında farklılık göstermemektedir. Cinsiyet bakımından farklılık göstermemiştir. Medeni durum bakımından farklılık göstermemektedir. Eğitim durumu bakımından; işletme özellikleri/ maaş ve diğer maddi faydalar faktörleri orta öğretim düzeyindeki bireyler açısından farklılık gösterirken, çalışma ortamı faktörü eğitim durumları bakımından farklılık göstermemiştir.

İşveren markası sürecinde en önemli ancak, işletmeler tarafından belki de en az önem verilen dört nokta bulunmaktadır. Bunlar; iş analizi, insan kaynakları planlaması, performans değerlendirme ve kariyer yönetimidir. İşveren markası işletmeler genelde işletmeden dışarıdan görünüşü yani yüzü olan diğer fonksiyonlarını geliştirip süsleyerek pazara sunmakta ancak işveren markasının temelini oluşturan bu noktalara hiçbir katkıda bulunmamaktadırlar. İnsan kaynakları süreçlerinin temeli olan bu noktaların, diğer fonksiyonlar gelişirken geleneksel haliyle bırakılması işveren markasının zayıf bir temelde yükselerek bir zaman sonra yıkılmasına sebep olacaktır.

İnsan kaynakları fonksiyon ve uygulamaları işveren markasını desteklerken, onlar da bu süreç içerisinde kavramla girdiği etkileşim sonucu; değişecek, etkinleşecek ve kendini yenileyecektir. Güçlü işveren markasına sahip işletmelerde yaşanan bu etkileşim ve sonuçları açık bir şekilde görülmektedir.

Sonuç olarak işveren markası süreci, işletmenin insan kaynakları fonksiyon ve uygulamalarına çoğunlukla olumlu etkiler bırakmaktadır. Ancak bu etkilerin yaratacağı çekim ve elde tutma enerjisinin sürekli hale getirilebilmesi için yapılan değişiklik ve gelişmelerin yalnızca insan kaynaklarının dışa yansıyan yüzünde değil, temelinde de yapılması ve genele yayılması gerekmektedir.

1. **ÖNERİLER**

Tüm bu süreçlerin yönetilmesinde işveren markası kavramının iç içe olduğu insan kaynakları departmanının işletmelerde daha aktif kullanılması, bu süreçler üzerinde bulunan sorumluluk ve yetkilerinin arttırılması gerekmektedir. Pazarlama ve kurumsal iletişim gibi işveren markasıyla ilgili olduğu düşünülen diğer departmanlar liderliğinde yürütülmeye çalışılan işveren markası yönetim süreci, insan kaynakları departmanının etkili katılımı olmadan uzun soluklu başarılara ulaşamayacaktır.

İçerik ve kapsam olarak işveren markasının temeline inildiğinde hedefinde bulunan kaynak temel olarak insan kaynağıdır. Yalnızca bu durum bile insan kaynakları departmanının bu süreçte ki etkinliğinin arttırılmasına bir sebepken, genel olarak işletmelerin insan kaynakları departmanının uygulama ve faaliyet sonuçlarının rakamsal olarak yansıtılamaması sebebiyle, sürecin ihtiyaç duyduğu insan kaynakları dokunuşu tam anlamıyla gerçekleşememektedir.

Bu sürecin yönetiminde daha fazla yetki ve sorumluluk üstlenmek isteyen insan kaynakları departmanın da, tepe yönetimine, uygulamalarının etkinliği ve verimliliği hakkında daha somut veriler sunarak kendini kanıtlaması ve yetki verildiği takdirde başarabileceklerini gösterecek isteği ve cesareti ortaya koyması gerekmektedir. Bunun başarılması ile birlikte güçlü ve sürdürülebilir bir işveren markası yaratılması noktasında başarıya ulaşılacaktır.

1. **KAYNAKLAR**

Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501-517

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*(1), 99-120

Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L.L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising, 24*(2), 151-172

Chhabra, N.L., & Sharma, S. (2014). Employer branding: Strategy for improving employer attractiveness. International *Journal of Organizational Analysis, 22*(1), 48-60

Davies, G. (2008). Employer branding and its influence on managers. *European Journal of Marketing, 42*(5/6), 667-681