

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

İŞVEREN MARKASI VE İŞ YERİ ÇEKİCİLİĞİNİN
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ: BURSA
OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

NESLİN AYGÜL

BURSA, 2020

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İŞVEREN MARKASI VE İŞ YERİ ÇEKİCİLİĞİNİN
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ: BURSA
OTOMOTİV
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

NESLİN AYGÜL

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi ABDULLAH KIRAY

BURSA, 2020

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

İLGİLİ ENSTİTÜ ADI
YÜKSEK LİSANS PROGRAM ADI

Tezin Adı: İşveren Markası Ve İş Yeri Çekiciliğinin Örgütsel Bağlılık İle İlişkisi:
Bursa Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma
Öğrencinin Adı Soyadı: Neslin Aygöl
Tez Savunma Tarihi: 27.06.2020

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu
_____ Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Ünvan, Ad ve SOYADI
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu
onaylarım.

Ünvan, Adı ve SOYADI
Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi
olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmzalar

Tez Danışmanı
Ünvan, Adı ve SOYADI

Ek Danışman
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

Üye
Ünvan, Adı ve SOYADI

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimin hazırlanma süreci boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, desteğini esirgemeyen danışman hocam Sayın Abdullah Kıray'a, tavsiye, eleştiri ve yönlendirmeleri ile beni teşvik ettiği için, değerli hocam Sayın Güngör Hacıoğlu'na,

Hayatım boyunca her konuda her zaman arkamda olan biricik anne babama ve kardeşlerime,

Her konuda olduğu gibi tez hazırlık süresince ve yüksek lisansım boyunca desteğini esirgemeyen sevgili eşim Sayın Vakkas Aygül'e,

Sonsuz teşekkürlerimle...

Neslin Aygül- Bursa, 2020

ÖZET

İŞVEREN MARKASI VE İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ: BURSA OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Neslin Aygöl

İşletme Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Danışmanın Dr.Öğr. Üyesi Abdullah Kıray

Mayıs 2020, 140

İşveren marka yönetimi, günümüz rekabet ortamında şirketlerin rakiplerinden öne çıkması için yapması gereken çalışmalar arasında önem kazanmıştır ve bu nedenle birçok kez araştırma konusu olmuştur. Şirketlerin ayakta kalması için işveren markası uygulamaları, iş yeri çekiciliği, şirketlerin nitelikli insan kaynağına ulaşması ve şirket çalışanlarının örgüte bağlılığı önemli bir yere sahip olmuştur. Doğru insan kaynağını şirkete çekmek, şirket çekiciliğini arttırmak, örgütsel bağlılığı sağlamak ve çalışanların zihninde net şekilde çalışılacak en iyi yer algısını oluşturmak rekabet ortamında öne geçmeyi sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı da bu rekabet ortamında öne çıkmayı sağlayan işveren markasının ve işveren çekiciliğinin, örgütsel bağlılık tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi olmuştur. Bu amaç doğrultusunda, araştırma için hazırlanan anket; 2019 yılında otomotiv sektöründen bir işletmenin 373 çalışanına uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda, araştırmaya katılan fabrika çalışanlarının; işveren markası alt boyutları olan uygulama boyutu, çekicilik boyutu, ekonomik boyutu, sosyal boyut algıları ile örgütsel bağlılığın alt boyutları olan normatif bağlılık, duygusal bağlılık, devam bağlılıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü, orta düzey ve zayıf yönlü ilişkilerin olduğu bulunmuştur. Ayrıca uygulama boyutu ile devam bağlılığı boyutu arasında, sosyal değer boyutu ile devam bağlılığı boyutu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye rastlanmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşveren Markası, İşveren Çekiciliği, İş Yeri Çekiciliği, Örgütsel Bağlılık,

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF EMPLOYER BRAND AND OF WORKPLACE ATTRACTIVENESS WITH ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN BURSA AUTOMOTIVE SECTOR

Neslin Aygöl

Master Of Business Administration

Thesis Supervisor: Dr. Lecturer. Member of /Abdullah Kıray

May 2020, 140

Employer brand management has gained importance among the works that companies need to make in order to stand out from their competitors in today's competitive environment, and has therefore been the subject of research many times. Employer brand practices, workplace appeal, companies' reaching qualified human resources and loyalty of the company employees have an important place for the survival of companies. Attracting the right human resources to the company, increasing the attractiveness of the company, ensuring organizational commitment and creating the best place perception in the minds of the employees have enabled us to take the lead in a competitive environment. Therefore, in this study, it is aimed to examine the relationship between employer attraction and organizational commitment attitudes in employer brand management. For this purpose, the survey prepared for the research; It was applied to 373 employees of an enterprise from the automotive sector in 2019.

As a result of the research, the factory employees participating in the research; It has been found that there are statistically significant, positive, moderate and weak relations between employer brand sub-value, application value, attractiveness value, economic value, social value perceptions and organizational commitment sub value. In addition, it was concluded that there was no statistically significant relationship between application value and attendance commitment value, between social value and attendance commitment value.

Keywords: Employer Brand, Employer Branding, Employer Attraction, Workplace Attractiveness , Organizational Commitment

İÇİNDEKİLER

TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xvi
1. GİRİŞ	1
2. İŞVEREN MARKASI	3
2.1 MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI	4
2.2 İŞVEREN MARKASININ TANIMI VE ÖNEMİ	4
2.3 İŞVEREN MARKASI İLE İLİŞKİLİ OLAN KAVRAMLAR.....	6
2.3.1 Ürün Markası	6
2.3.2 Kurumsal İtibar Kavramı	7
2.3.3 Kurumsal İmaj Kavramı	7
2.3.4 Kurumsal Kimlik Kavramı	7
2.3.5 Kurumsal Çekicilik Kavramı	8
2.4 İŞVEREN MARKASININ ÖZELLİKLERİ.....	8
2.5 İŞVEREN MARKASINI OLUŞTURAN UNSURLAR	10
2.6 İŞVEREN MARKASININ SAĞLADIĞI YARARLAR.....	10
2.7 İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİ	12
2.7.1 İşveren Markası Durum Tespiti.....	12
2.7.2 İşveren Markası Kimliğinin Tanımlanması.....	13
2.7.3 Çalışan Değer Önermesi Oluşturulması	14
2.7.4 Konumlandırma	15
2.7.5 Uygulama	15
3. İŞ YERİ ÇEKİCİLİĞİ KURUMSAL ÇEKİCİLİK	16
3.1 KURUMSAL ÇEKİCİLİK KAVRAMI	16
3.2 KURUMSAL ALGI YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL ÇEKİCİLİĞİN KAPSAMI	17
3.2.1 Algı Yönetimine Yardımcı Araçlar	19
3.2.2 Algı Yönetiminde Etkili Olan Unsurlar	19
3.2.2.1 Sinema ile algı yönetimi.....	19
3.2.2.2 Haber ile algı yönetimi	20

3.2.2.3 Halkla ilişkiler ile algı yönetimi.....	20
3.2.2.4 Örgütsel iletişim ile algı yönetimi.....	21
3.2.2.5 Kurumsal bloglar ile algı yönetimi.....	21
3.2.1.6 Sponsorluk ile algı yönetimi.....	22
3.2.2.7 Medya ile algı yönetimi	22
3.3 KURUMSAL ÇEKİCİLİK İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	23
3.3.1 Kurumsal İletişim.....	24
3.3.2 Kurumsal Kimlik.....	24
3.3.3 Kurumsal İmaj	24
3.3.4 Kurumsal İtibar.....	25
3.3.5 Kurumsal Kültür	25
3.4 KURUMSAL ÇEKİCİLİKTE HEDEF KİTLE VE ÖNEMİ.....	27
3.4.1 Araçsal Özellikler	27
3.4.2 Sembolik Özellikler	28
3.5 KURUMSAL ÇEKİCİLİK UNSURLARI	29
3.6 KURUMA KATILMA NİYETİ	31
3.6.1 Katılma Niyeti Kavramı	32
3.6.2 İşe Başvurma Niyeti	31
3.7 İŞVEREN MARKASI BOYUTLARI.....	32
3.7.1 Uygulama Boyutu	33
3.7.2 Çekicilik Boyutu	34
3.7.3 Ekonomik Boyut.....	34
3.7.4 Sosyal Boyut.....	34
4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK	36
4.1 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖNEMİ VE SONUÇLARI.....	37
4.1.1 Örgütsel Bağlılık.....	39
4.1.2 Mesleğe Bağlılık.....	39
4.1.3 İşe Bağlılık.....	40
4.1.4 Örgütsel Sadakat	41
4.2 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN DİĞER KAVRAMLAR İLE İLİŞKİSİ	41
4.2.1 Örgütsel Adalet.....	41
4.2.2 Örgütsel Kültür	42

4.2.3 Örgütsel Vatandaşlık	42
4.3 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ OLAN FAKTÖRLER	42
4.3.1 Kişisel Faktörler	43
4.3.2 Örgütsel Faktörler	44
4.3.3 Örgüt Dışı Faktörler	45
4.4 ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BOYUTLARI	46
4.5 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARTTIRAN UYGULAMALAR	48
4.6 İŞVEREN MARKASI İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ	48
5. İŞVEREN MARKASI VE İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ: BURSA OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA	51
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	51
5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	51
5.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	52
5.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI	52
5.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	53
5.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI	54
5.6.1 Sosyodemografik Bilgi Formu	54
5.6.2 İş Veren Markası Ölçeği	55
5.6.3 Örgütsel Bağlılık Ölçeği	57
5.7 VERİLERİN İSTATİSTİKİ ANALİZİ	57
5.8 BULGULAR VE YORUMLAR	57
5.8.1 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği	58
5.8.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin İncelenmesi	63
5.8.3 İşveren Markası Ölçeğinin İncelenmesi	64
5.8.3.1 Sosyal değer boyutunun incelenmesi	64
5.8.3.2 Çekicilik boyutunun incelenmesi	65
5.8.3.3 Uygulama boyutunun incelenmesi	66
5.8.3.4 Ekonomik boyutunun incelenmesi	67
5.8.4 Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin İncelenmesi	68
5.8.4.1 Duygusal bağlılık boyutunun incelenmesi	68

5.8.4.2 Devam bağıllığı boyutunun incelenmesi	69
5.8.4.3 Normatif bağıllık boyutunun incelenmesi	70
5.8.5 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....	71
5.8.5.1 Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı.....	71
5.8.5.2 Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı.....	72
5.8.5.3 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre dağılımı	72
5.8.5.4 Araştırma katılımcılarının çalışmakta oldukları işyerinde çalışma yıllarına göre dağılımı	73
5.8.5.5 Araştırma katılımcılarının çalışmakta oldukları işyerinde çalışma şekline göre dağılımı	73
5.8.5.6 Araştırma katılımcılarının toplam iş deneyimlerine göre dağılımı	74
5.8.5.7 Araştırma katılımcılarının eğitim seviyelerine göre dağılımı.....	75
5.8.5.8 Araştırmaya katılanların çalışmakta oldukları işyerindeki görevlerine göre dağılımı	76
5.8.5.9 Araştırma katılımcılarının çalışmakta oldukları işyerinde ortalama gelirlerine göre dağılımı	76
5.8.5.10 Araştırmaya katılımcıların iş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o iş yerinde çalışır mısınız ifadesine göre dağılımı.....	77
5.8.6 Araştırmanın Problemleri	78
5.8.6.1 Araştırmaya katılan personelin işveren çekiciliği ile örgütsel bağıllıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	78
5.8.6.2 Araştırmaya katılanların yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	83
5.8.6.3 Araştırmaya katılanların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağıllık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	86
5.8.6.4 Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	88
5.8.6.5 Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre örgütsel bağıllık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	91
5.8.6.6 Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren markası	

algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	93
5.8.6.7 Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	96
5.8.6.8 Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	97
5.8.6.9 Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	99
5.8.6.10 Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	101
5.8.6.11 Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	104
5.8.6.12 Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	105
5.8.6.13 Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	108
5.8.6.14 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	109
5.8.6.15 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	112
5.8.6.16 Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	113
5.8.6.17 Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	115
5.8.6.18 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	116
5.8.6.19 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi	117
5.8.6.20 Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	118
5.8.6.21 Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları	

arasındaki farklılığın incelenmesi	119
5.9 ETİK KONULAR.....	120
6. SONUÇ.....	121
7. ÖNERİLER	124
KAYNAKÇA.....	126
EKLER.....	
Ek 1 Araştırmada kullanılan anket	



TABLOLAR

Tablo 2.1: Ürün/hizmet markası ile işveren markasının benzerlikleri.....	5
Tablo 2.2: En çok tercih edilen gözde şirketler tablosu.....	9
Tablo 2.3: İşveren markalamasını başaran şirketlerin elde ettiği faydalar	11
Tablo 2.4: Çalışan değer önermesi ve alınan aksiyon hakkında bir örnek	14
Tablo 3.1: İşveren algı yönetiminin bileşenleri	18
Tablo 4.1: Örgütsel bağlılığa etkisi olan faktörleri ve sonuçları tablosu	45
Tablo 4.2: Örgütsel bağlılık sınıflandırmaları tablosu	47
Tablo 4.3: Gaddam 2018 işveren markası modeli	50
Tablo 5.1: Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları	59
Tablo 5.2: KMO ile tutarlılık ölçütü	59
Tablo 5.3: İşveren çekiciliği faktör analizi sonuçları.....	60
Tablo 5.4: Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 5.5: İş yeri çekiciliği ve örgütsel bağlılık ölçeği için değer aralığı	64
Tablo 5.6: Sosyal değer boyutunun tanımlayıcı istatistikleri.....	65
Tablo 5.7: İşveren çekiciliği boyutunun tanımlayıcı istatistikleri	66
Tablo 5.8: Uygulama boyutunun tanımlayıcı istatistikleri	67
Tablo 5.9: Ekonomik boyutun tanımlayıcı istatistikleri	68
Tablo 5.10: Duygusal bağlılık boyutunun tanımlayıcı istatistikleri.....	69
Tablo 5.11: Devam bağlılığı boyutunun tanımlayıcı istatistikleri	70
Tablo 5.12: Normatif bağlılık boyutunun tanımlayıcı istatistikleri	71
Tablo 5.13: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım tablosu	71
Tablo 5.14: Katılımcıların yaş dağılımlarına göre dağılım tablosu	72
Tablo 5.15: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılım tablosu	72
Tablo 5.16: Katılımcıların çalışmakta oldukları işyerinde çalışma yıllarına göre dağılım tablosu	73
Tablo 5.17: Katılımcıların çalışmakta oldukları işyerinde çalışma şekillerine göre dağılım tablosu	74
Tablo 5.18: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre dağılım tablosu	75
Tablo 5.19: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılım tablosu	75
Tablo 5.20: Katılımcıların iş yerinde görevlerine göre dağılım tablosu.....	76
Tablo 5.21: Araştırmaya katılanların çalışmakta oldukları işyerinde ortalama	

gelirlerine göre dağılımı	77
Tablo 5.22: Katılımcıların iş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o işyerinde çalışır mısınız ifadesine göre dağılım tablosu	77
Tablo 5.23: Pearson korelasyon katsayısının yorumu	79
Tablo 5.24: İşveren çekiciliği ile örgütsel bağlılık tutumları arasındaki ilişki	80
Tablo 5.25 İşveren markası ölçeği ile örgütsel bağlılık ölçeği regresyon analizi.....	81
Tablo 5.26 Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları	82
Tablo 5.27 Anova varyans analizi değer dağılımı	84
Tablo 5.28 Araştırma katılımcılarının yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi	85
Tablo 5.29 Araştırma katılımcılarının yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığı tablosu	86
Tablo 5.30 Araştırma katılımcılarının yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için varyansların homojenliği testi.....	87
Tablo 5.31 Katılımcıların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	88
Tablo 5.32 Katılımcıların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi	89
Tablo 5.33 Katılımcıların çalışma şekline göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	90
Tablo 5.34 Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi.....	92
Tablo 5.35 Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	93
Tablo 5.36 Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik test.....	94
Tablo 5.37 Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	95
Tablo 5.38 Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik test.....	96
Tablo 5.39 Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları	

arasındaki farklılığın incelenmesi	97
Tablo 5.40 Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları	
arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik test.....	98
Tablo 5.41 Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları	
arasındaki farklılığın incelenmesi	99
Tablo 5.42 Katılımcıların eğitim seviyelerine göre örgütsel bağlılık tutumları	
arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik test.....	100
Tablo 5.43 Katılımcıların eğitim seviyelerine göre örgütsel bağlılık tutumları	
arasındaki farklılığın incelenmesi	101
Tablo 5.44 Katılımcıların katılanların unvanlarına göre işveren markası algıları	
arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik test.....	102
Tablo 5.45 Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasındaki	
farklılığın incelenmesi.....	103
Tablo 5.46 Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki	
farklılığın incelenmesi için homojenik test	104
Tablo 5.47 Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki	
farklılığın incelenmesi.....	105
Tablo 5.48 Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki	
farklılığın incelenmesi için homojenik test	106
Tablo 5.49 Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki	
farklılığın incelenmesi.....	107
Tablo 5.50 Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki	
farklılığın incelenmesi için homojenik test	108
Tablo 5.51 Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki	
farklılığın incelenmesi.....	109
Tablo 5.52 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası	
algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik test	110
Tablo 5.53 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası	
algıları arasındaki farklılığın incelenmesi	111
Tablo 5.54 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık	
tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenik tablo	112
Tablo 5.55 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık	

tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	113
Tablo 5.56 Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	114
Tablo 5.57 Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	115
Tablo 5.58 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	116
Tablo 5.59 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	117
Tablo 5.60 Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	118
Tablo 5.61 Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi.....	119

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: İşveren markası ile tüketici markası arasında olan farklılıklar.....	5
Şekil 3.1: Şekil 3.1 İşveren Markası Çerçevesi	17



1. GİRİŞ

Modern dünyanın bir getirisi olarak artan rekabet ortamında şirketlerin başarılı olabilmesi için rakiplerinden ayrılarak, nitelikli koşullar altında fark yaratması gereklilik halini almıştır. Her sektörde gelişmenin söz konusu olduğu günümüzde insan kaynağının yetkinlik sahibi çalışanlardan oluşmasının ve doğru insan kaynağının aynı çatı altında toplanmasının önemi de oldukça artış göstermiştir. Doğru istihdam sağlanmasına yönelik olarak her ne kadar birçok yöntem geliştirilmiş olsa da özellikle iş veren marka uygulamaları ile şirketin marka çalışmaları diğer yöntemlerden daha önemli hale gelmiştir. İşveren markasının etkisi genellikle doğru insan kaynağına ulaşmak için tercih edilen birincil sebep haline gelmiştir. Ayrıca işveren markası öğelerinden olan iş yeri kurumsallığı, olanakları ve sosyal faydaları gibi birçok etkenin çalışanların şirkete olan bağlılığını etkilediği; çalışanlar ile potansiyel adayların çalışılacak iyi bir kurum olma algılarını olumlu olarak etkilediği düşünülmektedir. Bu sebeple şirketlerin işveren markalaşma yoluna gitmesi şirketlere pek çok fayda sağlayacaktır. Bu araştırma; işveren markasının sağlamış olduğu faydaları araştırmak, işveren marka yönetiminin, iş yeri çekiciliğinin, çalışan bağlılığı ile ilişkisini araştırmak amacı ile yapılmıştır. Otomotiv sektöründe yapılmış olan bu araştırmada, işveren markasının sosyal değer, çekicilik, uygulama, ekonomi boyutları ile örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık, normatif bağlılık, devam bağlılığı boyutları arasında nasıl bir ilişki olduğu araştırılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; marka kavramı, işveren markası, işveren markasının ilişkili olduğu kavramlar, işveren markası özellikleri, işveren markasını oluşturan unsurlar ve yararlar, işveren markası yetersizlik göstergeleri, işveren markası yönetim süreci, işveren markası ölçütlerine yer verilmiş ve yazın taraması yapılarak açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; iş yeri çekiciliği, (kurumsal çekicilik kapsamında) işveren markası boyutları, algı yönetiminde etkili olan unsurlar, kurumsal çekicilik ile ilişkili olan kavramlar, potansiyel aday ve mevcut çalışanlardan oluşan hedef kitlenin

önemi ve iş yeri çekiciliğini etkileyen özellikler, iş yeri çekiciliği unsurları ve iş yerine katılma niyeti üzerinde durulmuş, yazın taraması yapılarak açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; örgütsel bağlılık kapsamında çalışan bağlılığı kavramı, örgütsel bağlılık tanımı, örgütsel bağlılığın önemi, örgütsel bağlılık ile benzer kavramlar, örgütsel bağlılık ile ilişki içinde olduğu diğer kavramlar, çalışan bağlılığını etkileyen faktörler, örgütsel bağlılık boyutları, çalışan bağlılığını artıran uygulamalar, işveren markası ve örgütsel bağlılık arasında olan ilişki irdelenmiştir.

Araştırmanın son bölümünde ise; veri, yöntem, bulgular, tartışma ve sonuç bölümü ile saha araştırmasından elde edilen bulgular literatür eşliğinde analiz edilip tartışılmıştır.

2. İŞVEREN MARKASI

Bu bölümde işveren markası, iş yeri çekiciliği ve örgütsel bağlılık ile ilgili kavramlar hakkında literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca araştırmanın ana konusunu teşkil eden “İşveren Markası” üzerinde durulmuş ve işveren markasının etkisi olabileceğini düşündüğümüz iş yeri çekiciliği, örgütsel bağlılık konuları açıklanmıştır.

İş dünyasında rekabetin artması nedeni ile işletmelerin insan kaynakları istihdamı ve çalışanları alıkoyma süreçleri hakkında çalışmaların artmasına neden olmuştur. Yüksek nitelikli çalışan sermayesi ve bu çalışanları elde tutabilme şirketlerin büyümesi aynı zamanda sürdürülebilirliği açısından önemli olduğu görülmüş ve bu konuda önemli adımlar atılmaya başlanmıştır (Santiago 2019, s.36). Bu adımlardan biri olan İşveren markası terimi, 1990 yılında, Simon Barrow tarafından ortaya konulmuştur. Başlangıçta, işveren markası terimi, istihdama atfedilen bir dizi ekonomik, işlevsel ve psikolojik fayda olarak açıklanmış iken sonraki yıllarda markalaşma uygulamalarının insan kaynakları uygulamaları ile bütünleştirilmesi şeklinde ele alınmıştır (Kesoğlu 2017, ss.12-26; Kasyha ve Chaudhar 2019, ss.1-25). İşveren markası kavramını kabul eden ilk araştırmacılar olan Ambler ve Barrow (1996), potansiyel çalışanları cezbetme ve mevcut çalışanları elinde tutma uygulamaları ile istihdam sırasında sağlanan faydaların tamamının işveren markası ile ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. (Gilani 2017). Barrow ve Mosley’ e göre işveren markasının gelişmesinde etkili olan nedenler; kurum içi iletişim, pazarlama ve insan kaynakları alanlarındaki etkileşimlerdir. İşveren markalaşmasının kurumun sektörde olumlu bir değer olmasına ve bu değerinin artmasına olanak sağladığı görülmüştür (Barrow ve Mosley, 2005). Yani örgütsel başarı sağlanması için işveren markalaşması hayati bir önem taşımaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004). İşveren markalaşması kurumun kimliğini “işveren” olarak konumlandırmasına denir ve amacı mevcut ve potansiyel adayların algısında “çalışmak için ideal yer” imajını sağlamak olmuştur. Birçok kaynakta işveren markasının bir takım çalışması ürünü olduğu ve bütün yönetimi ilgilendirdiği ifade edilmektedir (Akbayır ve Özgen 2011, s.77).

2.1 MARKA KAVRAMI VE KAPSAMI

Çeşitli şekillerde tanımlanan ‘Marka’ esasında bir duygu ve düşünceye dayanmakla birlikte genel olarak “Her marka düşünce ile bağlantı kurmaz ve duygu sadece markaya verilen isimden ve etiketten ibarettir” prensibine göre işlev görmektedir. Çünkü logolar, semboller, marka isimleri gibi birçok etken duygu ve düşüncelerin oluşum şeklini etkiler ve marka kişiliğine katkıda bulunur, özellikle de büyük markalarda bu çekicilik daha fazla dikkat çeker (Özgen ve Akbayır 2011, s.78). Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka; "kuruluşların rakiplerinden farklılaşmak için tasarlanmış bir unvan, terim, işaret, tasarım veya sembollerdir" (Wood 2000, s.543).

Üreticilerin birbirlerinden farklılaşmak amacıyla yapmış oldukları çabalar sonucunda ortaya çıkan marka kavramı (Kara 2013) belirli sembollerle, hedeflenen bireylerin düşüncelerinde oldukça önemli etkiler bırakması olarak açıklanmıştır (Herman 2006, s.70). Ürünü rakiplerinden ayırmak için kullanılan; tanım, isim, semboller ve tasarımların toplamı olan marka (Keller 2003, s.3), hitap edilen hedef kitlenin algısında olumlu duygulanımı ve itibarı arttırmak gibi kazanç sağlamaktadır (Özgen ve Akbayır 2011, s.80). Diğer bir tanıma göre ise marka; "kendine özgün bir kimliği olan, diğerlerinden farklı şekilde olumlu ya da olumsuz özelliklerin tamamı" olarak ifade edilmiştir (Barrow ve Mosley 2005). Gilmore (2003) ise markayı; "müşteri deneyiminin tamamına, üründen elde edilen ölçülebilir ya da ölçülemez yararlar" olarak rapor etmiştir (Gilmore, 2003).

2.2 İŞVEREN MARKASININ TANIMI VE ÖNEMİ

İşveren markası kavramı, 1990’ların başında ekonomik, teknolojik, demografik ve sosyopolitik değişimlerin işgücü trendlerini yönlendirmesinden dolayı yetenek savaşlarının meydana gelmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Clake 2009). 1996 yılında Tim Ambler ve Barrow (2005, s. 27) işveren markası kavramını şu şekilde açıklamıştır:

“İşveren markası kavramını, işveren tarafından tanımlanan ve işe alımla beraber sağlanan işlevsel, ekonomik ve psikolojik faydaların karışımı olarak tanımlıyoruz. İşveren markasının temel işlevi; işe alma sürecini geliştirmek, verimliliği artırmak,

personeli elde tutmak ve bağlılığı artırmak adına, yönetim için basit, tutarlı ve önceliklere odaklanan bir çerçeve sağlamaktır”

İşveren markası üç kademeden oluşan bir süreçten meydana gelmiştir. Bu kademeler;

- Birinci adımda-somutlaşan bir marka önerisi yaratmak, çalışmak için en iyi yer olduğu düşüncesini uyandırmak
- İkinci adımda- aranan yetenekleri kuruma çekmek için yapılan dışsal pazarlama çalışmaları
- Üçüncü adımda ise içsel pazarlama çalışması olarak bağlılığı artırma ve markaya inanmadan oluşmaktadır (Backhaus ve Tikoo 2004).

Şirket içinde veya dışında işveren markası olarak daha çekici ve farklı olduğuna dair bir algı oluşturma çabalarının tümü işveren markası olarak açıklanmış ve son yıllarda popülerlik kazanmıştır (Backhaus ve Tikoo 2004). İşveren markasının ana rolü, öncelikleri basitleştirip odaklayarak; üretkenliği artırmak, işe alım yapmak, çalışanları işyeri bünyesinde tutmak ve çalışanların bağlılıklarını geliştirerek yönetim için de uyumlu bir çerçeve oluşturmaktır (Barrow ve Mosley 2005). İşveren markasının diğer önemli faydalarından biri de, organizasyonu rakiplerinden ayıran benzersiz bir işveren kimliği oluşturmaktır (Backhaus ve Tikoo 2004). Ayrıca işveren markası şirketin çalışanlarına ve potansiyel adaylarına tercih edilen bir şirket olduğunu iletme imkanı da sağlamaktadır (Moroko ve Uncles 2008, ss.160-175).

İşveren markasının ürün ve hizmet markası ile benzer özellikler göstermektedir. Bu özellikler; tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1: Ürün/hizmet markası ile işveren markasının benzerlikleri

Ürün/Hizmet Markası	İşveren Markası
Müşteriyi cezbetmek kolaylığı vardır,	Çalışanları işe çekmek kolaylığı vardır,
Müşteriyi elde tutma daha kolaydır,	İşten ayrılma daha azdır,
Sadakati yüksek müşteriler olur,	Kendini işe adanmış çalışanlar olur,
Fiyat öncelikli müşteriler daha azdır.	Maaş öncelikli çalışanlar daha azdır.

Kaynak: Srinivasan B.(2007). "Employer Branding - A Framework", NHRD Journal, may 2007, VI-ol, Issue 3, ss. 36-38.

İşveren markasının ürün ve hizmet markası arasında benzer özelliklerinin yanı sıra farklılıklarına da değinilmiş; işveren markası ile tüketici markası arasında olan farklılıklar ise şekil 2.1.'de özetlenmiştir (Baş 2011, s.30).

Şekil 2.1: İşveren markası ile tüketici markası arasında olan farklılıklar

TÜKETİCİ MARKASI	Hedef Kitle	Mevcut olan ve potansiyel müşteriler
	Amaç	Mevcutta olan müşterilerin kalıcılığını sağlamak ve potansiyel müşterileri çekmek
İŞVEREN MARKASI	Hedef Kitle	Mevcut çalışan ve potansiyel aday çalışanlar
	Amaç	Mevcutta olan çalışanların kalıcılığını sağlamak ve potansiyel adayları çekmek

Kaynak: Baş, T., 2011. İşveren markası yüksek nitelikli çalışanları çekmenin ve elde tutmanın anahtarı, Optimist Yayın ve Dağıtım, s.30

2.3 İŞVEREN MARKASI İLE İLİŞKİLİ OLAN KAVRAMLAR

İşveren markası ile ilişkili kavramlara ürün markası, kurumsal itibar kavramı, kurumsal imaj, kimlik kavramı, kurumsal çekicilik kavramı başlıkları altında anlatılacaktır.

2.3.1 Ürün Markası

Literatürde ürün markası ile ilgili tanımlar genel olarak ürünlerin markalaşması ile ilişkilendirilmiştir. İşveren markasının değerli olmasının özünde hem iç hem de dış pazara hitap ediyor olması yatmaktadır (Backhaus ve Tikoo 2004, s.503).

2.3.2 Kurumsal İtibar Kavramı

Arpa (2009); itibar kavramını "bireylerin firma hakkında iyi ya da kötü yansıttıkları yorumlamaları kapsayan, tüketicinin karar vermesinde etkili" olan bir kavram olarak açıklamaktadır (Arpa 2019). İşletmelerde itibar yönetimi kendiliğinden bir işleyişe sahip değildir. Firmanın kendi değerlerine uygun şekilde itibar yönetimini değerlendirmesi ve itibarın yenilenmekte olan ortama ayak uyduracak şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Karatepe 2008, s.78). Diğer bir deyişle kurumsal itibar; "kurumun yetenekli iş gücünü, yatırımcıları ve diğer paydaşları kuruma çekmesi, sadık müşteriler oluşturması ve tüm paydaşlar ile iyi ilişkiler kurmasına" olarak tanıyan bir kavram olarak açıklanmıştır (Fomburn 1996).

2.3.3 Kurumsal İmaj Kavramı

İmaj, firmaların ya da bireylerin başka bireylerin kafasında oluşturduğu; görme, duyma ve hissetme ile başlayarak yerleşik hale gelen bir kavramdır. İşe bağlılık ve katılım, çalışanın çalışmış olduğu işletmeye güven duymasını sağlarken işveren marka imajından etkilenmiştir. Bir işletme rakip firmalardan farklı, benzersiz bir işveren markası yarattığında çalışan da örgüt ile özdeşleşmektedir. Bu bağlamda işverenin marka imajının örgütsel tanımlamada, organizasyonlara güveni ve iş ilişkisini etkileme yönü ile önemli bir rolü olmuştur (Kasyha ve Chaudhar 2019, ss.1-25).

2.3.4 Kurumsal Kimlik Kavramı

Kurumsal kimlik her kurumun kendine özgü bir kimlik kartıdır. Dolayısı ile birçok kurum, logo ve görsel öğeler ile kurumsal kimlik çalışmaları yapmaktadır. Fakat görsel öğelerin ortaya çıkarılması sürecin sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Çünkü; kurumsal kimlik ancak doğru strateji ile yönetilirse kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlayabilir (Vural ve Erkan 2018, s.10). Aksi durumda istenmeyen bir kurumsal imaj ortaya çıkabilir. Kurum kimliği yapılandırması kurumların başarılı olmasında zorunlu hale gelmiş ve kurum kimliği birçok kurum için sadece prestij olarak değerlendirmiş olsa da,

asında prestijin korunması yönünde vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir (Kuşakçıoğlu 2003).

2.3.5 Kurumsal Çekicilik Kavramı

Kurumsal çekicilik kavramı "potansiyel adayların zihninde çalışmak için en iyi yer algısının oluşması ve aranan yetkinlik sahibi ve nitelikli adayların firmaya çekilmesi" olarak açıklanmıştır. Kurumsal çekicilik, potansiyel adayların kuruma çekilmesinde ve adayların zihninde “çalışmak için en iyi yer” algısının yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kurumsal çekicilik; firmaların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak firmanın potansiyel adaylar tarafından beğenilmesi, takdir edilmesi ve iyi bir işveren izleniminin ortaya çıkmasını zaruri hale getirmiştir (Üstünbaş 2019). Kurumsal farklılaşmanın sağlanması ise ancak nitelikli potansiyel adayların ve çalışanların kurumsal çekicilik algısına sahip olması ile mümkün olmaktadır (Boztepe 2014, s.10).

2.4 İŞVEREN MARKASININ ÖZELLİKLERİ

Başarılı bir işveren markası oluşturmak için yapılan uygulamaların birbirini izlemesi gerektiğini savunulmuş ve işveren markası özellikleri; tanınmak ve fark edilmek, vaatler ve beklentilerin örtüşmesi, rakiplerden farklı olmak, psikolojik beklentilerin karşılanması ve verilen vaatlerin gerçekleştirilmesi olarak kategorilere ayrılmıştır (Moroko ve Uncles 2015, ss.160-175). İşveren markası kavramının belli başlı özellikleri şu şekilde kategorize edilmiştir (Babcanova vd., 2010).

- a. Markalama faaliyetleri; içsel, dışsal uygulanır.
- b. Markalama uygulanan varlık; örgüttür.
- c. Markanın amaçları ve hedefleri; mevcut ve potansiyel adaylar işveren markasının hedef kitlesidir.
- d. İnsan kaynakları faaliyetleri; potansiyel adayı işe alma, yetenek yönetimi, adayın seçimi, reklam çalışması, içsel ve dışsal iletişim, kıyaslama çalışmaları olarak ortaya çıkar.

- e. İşveren markasının hedefi; yetenekli ve yetkin potansiyel adayları kuruma çekmek ve kurum içinde çalışmakta olanlarının bağlılığı artırmak, kalıcılığını sağlamaktır.
- f. Beklenen çıktılar; aranan yetenekli çalışanları kuruma çekme çabasının olumlu sonuçlanması, performansı yüksek ve motivasyonu yüksek çalışanlar ile rekabetçi üstünlük sağlamaktır.

Tablo 2.2: En çok tercih edilen gözde şirketler tablosu

En Gözde Şirketler 2019					
1	Unilever	18	Deloitte	35	Samsung
2	THY	19	Şişecam	36	KPMG
3	Mercedes Benz	20	T.C. Merkez Bankası	37	ETİ Gıda
4	P&G	21	Borusan Otomotiv	38	Intel
5	Google	22	PhilSA	39	B/S/H
6	Coca Cola Company	23	Siemens	40	Akbank
7	Aselsan	24	BAT	41	İş Bankası
8	Turkcell	25	Colgate Palmolive	42	Renault
9	Bosch	26	PepsiCo	43	Garanti Teknoloji
10	Arçelik	27	QNB Finansbank	44	Toyota
11	PwC	28	Ford Otosan	45	Tüpraş
12	L'Oreal	29	Scheider Electric	46	Garanti Bankası
13	Microsoft	30	Pfizer	47	SAP
14	TUSAŞ	31	Vodafone	48	Yapı Kredi
15	IBM	32	CocaCola İçecek	49	Migros
16	İstanbul Borsası	33	Tubitak	50	Enerjisa
17	Nestle	34	EY		

Kaynak: <http://www.engozdesirketler.com/arastirma-detaylari/> Ziyaret Tarihi: 23.11.2019

2.5 İŞVEREN MARKASINI OLUŞTURAN UNSURLAR

Kara (2013)'e göre işveren markası unsurları aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- i. Ekonomik ve işlevsel unsurlar; fiziki çalışma şartları, sosyal imkanlar, ücret, yan ödemeler.
- ii. Psikolojik unsurlar; imaj geliştirme ve büyütme, öz kimliği koruma, kendini doğru şekilde ifade edebilme.
- iii. Duygusal unsurlar; işletmenin kaliteye verdiği önem, işletmenin itibarı ve değeri, işin sağladığı saygınlık (Kara 2013).

İşveren markası kapsamında potansiyel adayları kuruma çeken unsurlar arasında, kurumun finansal durumunun iyi olması, geçmişi, ismi gibi unsurların diğer işveren markası unsurlarına göre daha etkili olduğu görülmüştür. Potansiyel adayları kuruma çeken diğer unsurlar ise firmanın yenilikçi olması, eğitim ve kariyer olanakları, kurumun vizyon ve misyonu, çalışanın kendini geliştirme imkanını bulması olarak belirtilmiştir. Sonrasında ise sırasıyla firmanın misyonunun, vizyonunun, etik değerlerin, yenilikçilik anlayışının, firmanın çalışanlarına sunduğu gelişme ve eğitim olanaklarının, bireyin yeteneklerini ve yeni iş fikirlerini kullanma imkânının olmasının çalışanlar için öncelikli olduğu tespit edilmiştir (Kara 2013).

2.6 İŞVEREN MARKASININ SAĞLADIĞI YARARLAR

İşveren markalamasının sağlamış olduğu faydalar; müşteri memnuniyeti, finansal performans, maliyet azaltma, sürdürülebilirlik açısından şirkete faydası ve örgüte bağlılık olarak sıralanmaktadır (Kaya 2015). İşveren markası yetenekli potansiyel adaylar tarafından tercih edilen şirket olmak, aynı zamanda şirket içi çalışanların bağlılık algısını uyandırmak için sarf edilen çabalardır ve şirketlerin bir işveren olarak nitelikleri ile sektördeki rakiplerinden farklılaşmasını ifade etmek olarak açıklanmıştır (Backhaus ve Tikoo 2004, ss.502-513).

İşveren markası ve kurumsal marka birbirinden farklı öğelerdir ve karıştırılmamalıdır (Dönmez, 2016). Ürün markalaşması; bir ürünün müşteriye sunum şekli iken, kurumsal

markalaşma; bir kurumun bireylere ve diğer kurumlara nasıl gösterileceği; işveren markası ise; bir kurumun mevcut çalışanlarını kuruma bağlama ve potansiyel adayları kuruma çekme hedefi anlamına gelmektedir (Edward 2010). İşveren markası ile kurumsal markalama arasındaki fark, işveren markalamasının etkilemek istediği kitle potansiyel adaylar ve mevcut çalışanlardan kaynaklanmaktadır (Moroko ve Uncles 2008, ss.160-175).

İşveren markasını doğru yöneten şirketler marka değerini artırıp, potansiyel adaylar ve mevcut çalışanlar tarafından tercih edilen şirket haline gelmektedirler. İşveren markası olmayı başarılı şekilde sonuçlandırmak uzun vadeli bir süreçtir ve şirket var oldukça bu süreç devam etmektedir. Ayrıca işveren markalamasını başaran şirketler Tablo. 2.3' de ki faydaları da elde etmiş olurlar (Özgen ve Akbayır 2011, s.79).

Tablo 2.3: İşveren markalamasını başaran şirketlerin elde ettiği faydalar

İşveren Markası	Faydaları
Tanınmış Şirket Olumlu İtibar İşveren İmajı	Kaliteli ve yetkinlik sahibi yetenekli potansiyel adayları kendine çeker.
	Kuruma özgün değerleri, kurum kimliğinin özellikleri hakkında bilgilerin bireylerin algısında yer edinmeyi sağlar.
	Rakipleri arasında fark yaratır.
	Marka değeri, şirket itibarı artar.
	Marka imajını olumlu etkiler.
	Takım çalışması isteğini artırır.
	Ulaşılmak istenen iletişim hedefini sağlar.
	Yenilikçi, etik ve sosyal sorumluluk faaliyetlerini artırır.
	Kariyer olanakları, ücret, iş güvencesi gibi faydalar sağlar.

2.7 İŞVEREN MARKASI YÖNETİMİ SÜRECİ

İşveren marka yönetim süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; amaç (işveren marka değerlendirmesi), keşfetme (marka kimliğinin tanımlanması), geliştirme (çalışan değer önermesi), işveren markası konumlandırma, işveren markası uygulamadır (Baş 2011).

2.7.1 İşveren Markası Durum Tespiti

İşveren marka yönetiminde ilk olarak durum tespiti yapılması, "neden işveren marka yönetimi sürecini başlatmak istiyorsun?" sorusuna cevap vermeyi kolaylaştırmaktadır. İşveren markası durum tespiti ilk aşaması olan bu aşamada kurumun işveren marka çalışmasına başladığı andaki imajını değerlendirmesi, mevcut ve potansiyel çalışanlar için kurumun nasıl algılandığını belirlemesi gerekmektedir (Kara 2013). Ancak bu değerlendirmeyi, yapmadan önce kurumun şu bilgilere sahip olması gerekmektedir (Baş 2011, ss.59-69):

- i. Hedef kitleden olan potansiyel adayların farkındalık seviyesi,
- ii. Kurumun yürütmüş olduğu iletişim faaliyetlerinin ne derece etkin olduğu,
- iii. Değerlendirilen mevcut İM imajının diğer kurumlardan ayırt edici özelliklere sahip olup olmadığı,
- iv. Potansiyel adayların ve mevcut çalışanların kurum hakkında algıladığı marka imajı.

İşveren markası potansiyel adayların ve mevcut adayların kurum hakkındaki algıları ile ilgilidir. Bu algılamaları boyutlandırmak adına işveren markası üç boyutta incelenmektedir (Collins 2006, ss.4-5).

- **Birinci boyut-tanınmış şirket olma:** tanınan ve bilinirliği olan şirketlerin tercih edilmesi tanınmayan şirketlere göre daha fazla olmuştur.
- **İkinci boyut-şirket hakkında oluşan olumlu itibar:** Olumlu itibara sahip olan şirketler olumsuz itibara sahip bir şirkete göre daha fazla tercih edilir.

- **Üçüncü boyut-işveren imajı:** İş arayanların inançları olarak tanımlanan bu boyutta işveren imajı ve kurum imajı olarak iki ayrı imaj olduğu bilinmeli ve karıştırılmamalıdır.

İşveren markası durum tespiti yapılırken farklı ölçümler vardır. Bu ölçümler;

- i. Şirketi tercih eden potansiyel adayların niteliklerini, sayısını ve istikrarını bilmek,
- ii. Şirkette çalışmakta olan mevcut personelin işe bağlılıkları, iş tatminleri, aidiyet duyguları, işten ayrılma düşünceleri gibi konularda bilgi sahibi olunmalı,
- iii. Sahip olan tüm faktörlerin mali açıdan tüm raporlara TL olarak etkisi (Baş 2011)

2.7.2 İşveren Markası Kimliğinin Tanımlanması

İşveren marka yönetiminde kurum içi mevcut durumun saptanmasının yapıldığı ikinci aşamadır. Birinci aşamada durum değerlendirmesi yapan kurum ikinci aşamada marka kimliğini oluşturmaktadır. Çünkü, marka kimliği işletmenin tercihinin temsil edip bu marka kimliği ışığında marka konumlandırmayı sağlamaktadır (Baş 2011).

Markaya yön veren marka kimliği; iş özellikleri ve kurumsal özellikler olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. İş niteliklerinin çalışana sağladığı ölçülebilir kazançlar (ücret, sigorta, ulaşım gibi) ve duygusal tatmin edici duygusal nitelikler (kariyer imkânı gibi) iş özellikleri arasında yer alırken; kurumun kendine özgü sahip olduğu, kopyalanamayan, farklılaşmasını ve özgünleşmesini sağlayan özellikler kurumsal özellikleri oluşturmaktadır. Bir şirketin farklılaşmasını sağlayan kurumsal özellikler aynı zamanda işveren markasını da olumlu yönde farklılaştırmaktadır (Baş 2011). Belirlenen kurumsal özellikler, marka nitelikleri kurum değerleri ile örtüşmelidir, çünkü tutarsız niteliklere sahip bir marka kimliği etkisiz olacaktır. Daha sonra ise marka kimliği için, yaş, duygusallık gibi insani özellikler ile ise seçilen özelliğin aktarılacak iletişim kanalı belirlenmektedir (Aaker 1996, s.174).

2.7.3 Çalışan Değer Önermesi Oluşturulması

Çalışan değer önermesi, kurumun almış olduğu kararları uygulamaya nasıl döneceğini tespit ettiği üçüncü aşamadır. Yani, çalışan değer önermesi potansiyel adayları şirkete çekebilmek ve mevcut çalışanları şirkette tutabilmek için söylenmiş vaatlerdir (Betül 2019, ss.4-5) .

Kurumun vermiş olduğu vaatleri yerine getirebilecek şekilde çalışan değer önermesi oluşturması işveren marka değerini yükseltecek, saygınlığını ve imajını korumasını sağlayacaktır (Baş 2011). İşverenin Çalışan değer önermesinde kurumun yapmış olduğu uygulamalar ile birlikte geliştirebilir yanlarının çalışanlar ve potansiyel adaylar tarafından bilinmesi, bu özelliklerin çalışanlar ve potansiyel adaylara doğru iletişim yolları ve kanalları ile aktarılması avantaj sağlamıştır. Bu bağlamda kurumun güçlü ve zayıf yanlarını bulması ve geliştirmesi gereken alanlarını saptaması için SWOT analizini yapması çalışanlarına planlı şekilde aktarması gerekmektedir. Çalışan değer önermesinde alınan aksiyonlar ile ilgili örnekler Tablo 2.4'te verilmiştir (Borazan 2019, ss.22-26).

Tablo 2.4: Çalışan değer önermesi ve alınan aksiyon hakkında bir örnek

	ÇDÖ AMACI	ÇDÖ AMACI NEYİ NASIL KONUŞMALI	AKSİYON
MEVCUT ÇALIŞANLAR	Bağlılık	Türkiye' nin 3 yıl üst üste (ör . İnsana değer) ödülünü alan şirket	Ödül her ay farklı bölümlerde aktarılacak
POTANSİYEL ADAYLAR	Bilgi & Bilinirlik	Şirketimiz yeni mezunlar için ikinci bir okul gibidir	Beş büyük üniversite, Güzel Sanatlar Fakülteleri, son sınıf öğrencileri

2.7.4 Konumlandırma

İşveren marka yönetiminde işveren markasının marka kişiliğine ve konumlandırmaya sahip olması tavsiye edilmektedir. İşveren marka çalışması ile oluşturulan imaj kalıcı olmalı ve bu imaj “çalışılacak en iyi yer” algısı olarak konumlandırılmalıdır. (Berthon ve ark. 2005). Bu konumlandırma dört aşama da yapılmıştır. Bu aşamalardan birincisi işverenin rakiplerden farklı olma, ikincisi işverenin çalışanları ve potansiyel adayların algısından bir anlam ifade etmesi, üçüncüsü algı oluşturmak için verilen mesajların kısa, net ve özgün olması, dördüncüsü ise verilen mesajların akılda kalıcı olması ve duygusal ifadeleri kapsamı olarak belirlenmiştir (Baş 2011).

2.7.5 Uygulama

İşveren marka yönetiminin bu aşamasında, çalışan değer önermesi oluşturulmasında verilmiş olan vaatlerin gerçekleşmesi yer almaktadır. Denetimin gerekli olduğu bu aşamada, denetimin üst yönetimce farklı birimlerden seçilmiş yöneticiler tarafından yapılması işveren markası çalışmasına olumlu katkı sunmaktadır. Uygulama aşamasında verilen vaatlerin yerine getirilmesi (Baş 2011) ve öncelikli olarak mevcut çalışanları üzerinde uygulanması doğru olacaktır. Şirketin vaat ettiği söylemleri ilk olarak kendi çalışanları üzerinde deneyimlemesini sağlaması kurum imajını da pozitif yönde etkileyecektir. İşverenler mevcut çalışanlara ve potansiyel adaylara karşı ne olmak istediklerini, nasıl bir işveren olarak algılanmak istediklerini, marka kimliği çalışmaları ile netleştirmektedirler. Şirketin sunmuş olduğu imkanlar ile vaat ettiklerinin doğru ve tutarlı olması, aktarım sırasında kullanılan dilin tonu şirketin içerisinde bulunduğu kültürü yansıtmalıdır (Doğru 2019).

3. İŞ YERİ ÇEKİCİLİĞİ KURUMSAL ÇEKİCİLİK

Araştırmanın bu kısmında iş yeri çekiciliği ve kurumsal çekicilik kavramları, algı yönetimi, iş yeri çekiciliği ile ilişkili olan kavramlar üzerinde durulacaktır.

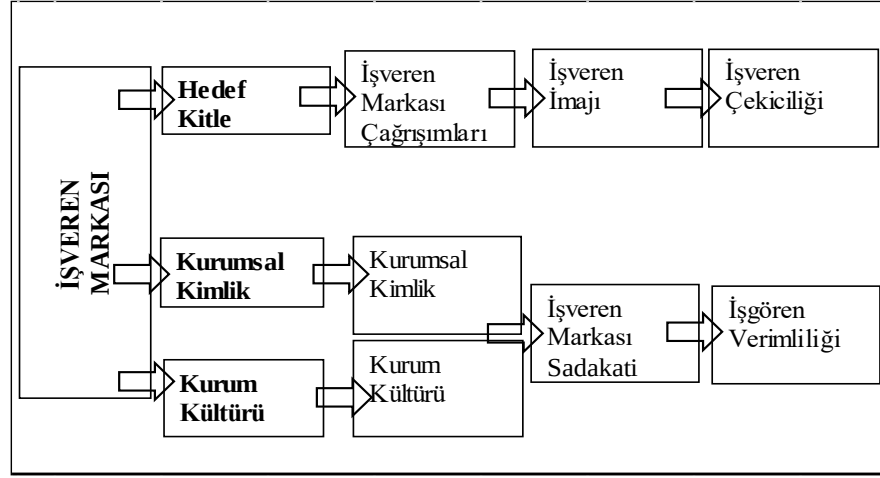
3.1 KURUMSAL ÇEKİCİLİK KAVRAMI

Kurumsal çekicilik literatürde “örgütsel çekicilik”, “işveren çekiciliği” gibi kavramlar ile birlikte kullanılmaktadır (Akçay 2014, s.17). Kurumsal çekicilik nitelikli insan kaynağını kuruma çekebilmek adına ve “kurumun çalışmak için çekici bir yer” olduğu algısını potansiyel adaylarda oluşturmak için yapılmaktadır. Genel olarak bu kavram “kurumun çalışmak için çekici bir yer” olduğu şeklinde tanımlanmaktadır (Üstünbaş 2019, s.20).

TDK sözlüğünde ise çekicilik, “çekici olma durumu, alım, albeni, alımlılık, cazibe, hava, gelgel” olarak tanımlanmıştır (Erişim tarihi: 08.11.2019). Kurumsal çekicilik ile ilgili alan yazınında belirgin bir tanım olmamakla beraber, genel olarak potansiyel adayların kurum hakkında düşünsel ve duygusal olarak oluşan olumlu algıları olarak yer tanımlanmıştır (Gözen 2016). Kurumsal çekiciliğin işveren markasındaki rolü Şekil 3.1’ de ki gibidir (Backhouse ve Tikoo 2004, s.505).

İşverenin çekici olması, işveren markası kavramına yakın bir kavramdır ve işveren cazipliği çalışanın ve potansiyel adayın bir kuruma sağlamış olduğu katkı ve olumlu değerleri içermektedir. Bir işverenin potansiyel adaylar ve çalışanlarınca diğer işverenlere göre daha çekici, cazip bir işveren olarak değerlendirilmesi ve algılanması işveren markasının güçlenmesini artmasını sağlamıştır (Berthon vd 2005, ss.151-173).

Şekil 3.1: İşveren Markası Çerçevesi



Kaynak: (Kaynak: Backhouse ve Tikoo, 2004:505).

3.2 KURUMSAL ALGI YÖNETİMİ ÇERÇEVESİNDE KURUMSAL ÇEKİCİLİĞİN KAPSAMI

Algı yönetimi kavramı, "örgüt içinde bulunan ayrıca dışında bireylerin bilinmesi, tanınması, tefsir edilmesini kapsayan bir süreci" ifade etmektedir (Doğan 2019, s.335). Kurumsal çekiciliği kurumsal iletişim kapsamında ele alırsak, iletişim uygulamalarının başarıya ulaşmasında ve kuruma yönelik olumlu algıların yaratımında ön plana çıkmıştır (Üstünbaş 2019, s.6). Kurumsal çekicilik kavramı algı yönetimi kapsamında değerlendirildiğinde algı yönetimi; çalışmalarının sonrasında ortaya çıkan potansiyel çalışanlar ve diğer mevcut çalışanların zihninde oluşmasını istediği algı türü olarak açıklanmıştır (Üstünbaş 2019, s. 6).

Bireyler karşılaştıkları olaylar, çevredeki uyaranlardan almış oldukları verileri yorumlayarak beyinde eylemlere dönüşmesini sağlayarak bir anlam kazanı ve bunun sonucunda da, tanımlama ve yorumlama gerçekleşmiş olur (Atkinson vd. 1995, s.192). Dış dünyadan gelen uyaranları yorumlayan birey, düşüncesinde yaratmış olduğu algısı ile hareket eder, yani her uyaranın algılanması değil de bireyin kendi seçime göre uyaranların seçilmesi söz konusu olmuştur (Üstünbaş 2019, s.6). Birey bazı uyaranlar ile ilgilenirken bazı uyaranlara duyarsız kalabilir, dolayısı ile birey çevresinde ilgisi dâhilinde olan uyaranları fark etmiş olmuştur (Eren 2010, s.10). Uyaranları fark ederek,

hedef kitlenin kuruma dair algısının şekillenmesinde algı yönetimi söz konusu olacağından algı yönetimi devreye girmektedir (Üstünbaş 2019, s.211).

Tablo 3.1: İşveren algı yönetiminin bileşenleri

Algı Bileşeni	Algı Bileşeni
İşveren İmajı Yasallık, doğruluk ve tutarlık, güvenilirlik. İşveren İtibarı Durum kategorizasyonu, toplam nitelik. İşveren Kimliği Ayır edici işveren kimlikler ve durum işveren kimlikleri.	Sözlü Yapılan İfadeler Savunucu, normlara atıfta bulunmaya, uzlaşmaya, benzetmeye yönelik ve geleceğe dönük ifadeler. Sınıflandırma Harici ve dahili sınıflandırma. Sembolik Yapılan Davranışlar Çalışanlara yönelik uygulamalar, birincil kurum faaliyetleri, diğer örgütler ile ilişkiler. Fiziksel İşaretler Kalıcı logolar, bina ve eserler, ofis dekoru ve tasarım semboller ve işaretler .
İşveren Temsilcileri	Mevcut Çalışanlar ve Potansiyel Adaylar
• Liderler • Yetkililer • Çalışanlar	• Hedeflenen iç kitle • Hedeflenen dış kitle

Kaynak: Elsbach, K.D Organizational Perception Management 2003; s.300

3.2.1 Algı Yönetimine Yardımcı Araçlar

Aşağıda değinilmiş algı yöntemi unsurları dışında, günümüz bilgi dünyasında, aşağıdaki faktörlerinde duyarlılığın artmasına etkisi olduğunu görülmüş ve faktörler şu şekilde sıralanmıştır (Siegel 2005, ss.120-122);

- a. İnternet, teknoloji,
- b. Global medya,
- c. Sürekli ve yeni haber üretimi,
- d. Anlık, canlı yayın haber bildirme,
- e. Çevrim içi, gerçek zamanlı bilgi,
- f. İçerik, haber hazırlamak için kaynakların fazlalığı ve hazırlama kolaylığı.

3.2.2 Algı Yönetiminde Etkili Olan Unsurlar

Bireyleri etkileyip duygularını harekete geçirmek için uzun yıllardır farklı iletişim kanalları kullanılmıştır (Öztürk 2019). Algıyı etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin başında; bireyin yaşam tarzı, sosyal statüsü ve bireyin duygusal yönü gibi kişisel durumlar gelmektedir (Yahyaoğlu 2013, s.43).

3.2.2.1 Sinema ile algı yönetimi

“Sinema” ile algı yönetimi; bireylere uyarıcı geldiği takdirde, tepki verdiği, iletişim ve algı ilişkisi konusunda çalışmaların yapılması ile önem kazanmıştır. Şirketlerin ya da oluşumların etkilemek istedikleri bireylere ulaşabilmek için uzun yıllar afiş, gazete, dergi, kitap gibi iletişim araçlarına başvurmuş olduğu görülmüştür. İlk olarak radyo ile başlayan teknolojik iletişim araçlarına gün geçtikte televizyon, dizi, sinema gibi ses faktörleri de eklenmeye başlamıştır. Sinema da ise izleyicinin perde karşısında alıcı olarak oturması bu iletişim aracı ile algı yönetimini önemli hale getirmiştir. Öztürk’ e göre “Sinema yoluyla mesajını izleyiciye iletenler, izleyenin algısını yönlendirici birtakım öğeleri kullanmaktadır” (Öztürk 2019).

3.2.2.2 Haber ile algı yönetimi

“Haber” ile algı yönetimi; geçmişten bugüne manipülasyon aracı olarak kullanılan haber aracının da algı yönetiminde etkisinin olduğu görülmüştür. Gazeteler de görseller aracılığı ve haber metinleri ile bireylerde bir algı oluşturma çabasında olduğu görülmüştü (Sel 2019, s.158). Gazetelerin haberleri oluşturma sürecinde meydana getirmiş olduğu algı politika çalışmasını, bireylerden bağımsız oluşturduğu görülmüştür. Bu bağlam gazetelerin gündem oluşturma etkisinin algı yönetimi çerçevesinde en önemli araçlardan biri olduğu görülmüştür (Solmaz 2016, s.62).

Haber medyasını ve bireyler arasındaki etkileşimi anlamak için, haber araştırmaları üç farklı başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar aşağıdaki gibi sunulmuştur ve birbirinden farklı bakış açıları olmuştur.

- i. Haberler politika oluşturulmasına olumlu ya da etkisi olduğundan tarafsız yayın yapması gerekir.
- ii. Haberlerin ulaştığı kitle reklam satın alan müşteriler gibi görülmüştür
- iii. Haber medyası otorite olarak güçlü olanlar ve hedef kitle(halk) arasındadır ve medya aracılığı ile hedef kitlenin algısını etkileme konusunda rolü olmuştur (Allan 2010, ss.4-5).

3.2.2.3 Halkla ilişkiler ile algı yönetimi

“Halkla İlişkiler” ile algı yönetimi; Bireylerin algısı sonucunda ortaya çıkan kanaatleri etkilemek için halkla ilişkiler yönetim süreci kullanılmıştır. Halkla ilişkiler yönetim süreci ile algı yönetim sürecinin ortak payda da olduğu görülmüştür. Sonuç itibariyle kurum içinde ve kurum dışında bulunan hedef kitlenin algı yönetimi olumlu yönde yapılması istenildiğinde, halkla ilişkiler uygulamalarının kullanılması durumunda istenilen sonuca gitmek için yol yöntem olduğu kanaatine ulaşılmıştır (Doğan 2019).

Halkla İlişkiler de örgütsel iletişime dahil olmakla beraber örgütsel iletişimin diğer parçalarını şu şekilde sıralanmıştır (Karsak, 2016, s. 13,14):

- a. Çalışanlar Arası İletişim
- b. Reklamcılık
- c. Medya İlişkileri

- d. Sponsorluk Faaliyetleri
- e. Lobi Faaliyetleri

3.2.2.4 Örgütsel iletişim ile algı yönetimi

“Örgütsel İletişim” ile algı yönetimi; algı yönetimini içeren unsurlara baktığımızda kurumsal itibar yönetimi, imaj yönetimi ve kurumsal kimlik yönetimi olarak yer almıştır. Hızla gelişmekte olan çağımızda örgütler arasında rekabetlerinde artmasının gözlenmesi nedeni ile üstünlük sağlamak adına etkin iletişim kurmak, duygusal bağ kurmak gereklilik haline gelmiştir. Bu doğrultuda hedef kitlenin algısını yönetmek adına itibar yönetimi, imaj yönetimi, kimlik yönetimi gibi kavramlar öne çıkmış ve örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığa etkisi olduğu görülmüştür (Akbaş 2008, s.59).

3.2.2.5 Kurumsal bloglar ile algı yönetimi

“Kurumsal Bloglar” ile algı yönetimi; bloglar kurumların hedefledikleri kitle aktif ve sürekli olarak iletişimde olmasına olanak tanımıştır. Blog fikirlerin, düşüncelerin, fotoğraf ya da diğer içeriklerin derlendiği ve bunu diğerleri ile paylaşma arzusu sonucu ortaya çıkan kişisel ya da kurumsal şirketlerin websitesi olarak tanımlanmıştır (Scott 2008, s.158; Tasner 2011, s.47).

Bloglarda paylaşılan bilgilerin sonrasında, hedef kitle tarafından gelen yorumlar olmuş ve bu yorumlar sayesinde daha etkin iletişim sağlanmakta, aynı zamanda kurumun okuyuculardan gelen geri dönüşler sonucunda, bulundukları durumları daha kolay kontrol edebilmesini sağlamıştır (Barefoot ve Szabo 2010, s.28).

Bloglar küresel aynı zamanda yerel müşterilerine ulaşma ve etkileşimde olmasına olanak sağlayarak olumlu katkısı olmuştur. Kurumlar blog sayesinde hedef kitle ile etkin bir şekilde konuşabilmiş, iletişime geçebilmiş ve bu sayede daha güçlü, bağlı ilişkiler sağlayabilmiştir. Bloglar etkileşimde olduğu hedef kitle de sadakat duygusu uyandırmıştır (Gunelius 2010, s.148; Weinberg 2009, s.121). Kurumların kendilerini doğru şekilde ifade etmek ve kendileri hakkında bilgileri birinci elden aktarmak için

oluşturmuş olduğu blogları iletişim aracı olarak kullanması sonucu, örgüt iletişiminin verimliliğini ve etkinliğini sağlamada önemli katkı sağladığı görülmektedir (Karcioğlu ve Kurt, 2009).

3.2.2.6 Sponsorluk ile algı yönetimi

Sponsorluk kuruluşların hedef kitlelerine ulaşmalarına katkı sağlamış ve stratejik bir aracı rolü üstlenmiştir (Yılmaz 2007, ss.221-222). Sponsorluk şirketlerin hedef kitlesi ile arasında iletişimi sağlayan aracı bir unsurdur ve farkındalığın oluşmasına büyük katkı sağlamıştır. Böylelikle hedef kitle üzerinde kuruma yönelik olumlu algının oluşmasında halkla ilişkiler fonksiyonu ile katkısı olmuştur (Üstünbaş 2019, s.50). Sponsorluk faaliyetleri kâr amacı gütmemiş ve spor, eğlence, vs. gibi faaliyetlere ödenen aynı ücret karşılığında alınmış olunan hizmet ile ticari potansiyeli kullanabilen bir faaliyet olmuştur (Baş 2001).

Üstünbaş, “Spor Sponsorluğu”, “Kültür-Sanat Sponsorluğu”, “Sosyal Sponsorluk”, Çevre “Sponsorluğu, Sponsorluğun Hedef Kitleleri” gibi sponsorluk türlerine değinmiş ve sponsorluğun işveren çekiciliği algısının oluşumunda etkili olduğunun incelendiği araştırmasında, ayrıca bütün sponsorluk çeşitlerinin işveren çekiciliğine yaklaşık değerlerde etkisi olduğunu tespit etmiştir (Üstünbaş 2019, s.12).

Kurumsal iletişimin bir unsuru olarak sponsorluk” ile algı yönetimi; Kurumların hedef kitlelerine ulaşabilmek için kullanmış olduğu iletişim kanallarından biri olan sponsorluk faaliyeti bireylerin algı yönetiminde aracı rolünü üstlenmiştir (Üstünbaş 2019, s.50).

3.2.2.7 Medya ile algı yönetimi

Medya algı yönetimi açısından, haber medyası, kamuoyu oluşturma, medya, basın olarak dört başlıkta incelenmiştir (Hügöl 2011). Hügöl (2011)’ in çalışmasında algı yönetiminin uygulanmasındaki en kolay yollardan birinin medya ve basını kullanmak olduğu belirtilmiştir (Hügöl 2011, s.188). Medyanın, özellikle de matbuatın, doğru

kamuoyunu oluşturma, farklılaştırma ve yönlendirme gücü, diğeri bir ifade ile toplumun algısını değıştirme gücü oldukça fazla olduğu ortaya çıkmıştır (Özer 2008, ss.377-433) O'Neill (1989)'a göre algı yönetimi dört aşamadan meydana gelmektedir (O'Neill 1989). Bunlar;

- a. Etkilemek istenilen kitlenin dikkatini çekmek.
- b. Bilgi paylaşımda benzer bilgiler kullanmak ve bu sayede kitleyi kontrol altında tutmak.
- c. Bilgi paylaşımında hedef kitlenin değerlerine, sosyal, kültürel, tarihsel ve duygusal yapılarına önem vermek.
- d. Kullanılan iletişim kaynaklarının aynı şekilde kullanılmaya devam etmek (Callamari ve Reveron 2003, s.15).

3.3 KURUMSAL ÇEKİCİLİK İLE İLİşKİLİ KAVRAMLAR

Kurumsal çekicilik kavramı, kişilerin çalışmak için seçecekleri işveren ve işe yönelik çekicilik unsurlarını algılama şekli olarak açıklanmıştır (Gündoğmuş 2017, s.15). Her geçen gün artmakta olan günümüz rekabet ortamında nitelikli, yetkinlik sahibi ve yetenekli insan kaynağını kuruma çekmek daha önemli hale gelmiştir. Kurumların kurumsal çekicilik unsurlarının oluşumuna öncelik vermesi; hedef kitlenin yani çalışanların ve potansiyel adayların kuruma yönelik olumlu algısının oluşmasına ve bu algının devam ettirilmesine katkı sağlamaktadır (Üştünbaş 2019, s.49). Kurumsal çekicilik, şirketlerin başarı sağlamasında rakiplerinden farklı olabilmesine etki eden önemli bir değerdir. şirketlerin potansiyel adayları bünyesine çekmek için belirlemiş olduğu hedef kitleyi etkilemek ve kitle üzerinde olumlu algı yaratması kurumsal çekicilik ile ilgilidir (Boztepe 2014).

Hedef kitle tarafından bir kurumun diğeri kurumlara göre daha çok tercih edilmesi ve beğenilmesini sağlayan unsurlar; hizmet kalitesi ve ürün kalitesi açasından çekicilik, finansal başarım açasından çekicilik, duygusal açağan çekicilik, liderlik açasından çekicilik, sosyal başarım açasından çekicilik ve yönetimsel açağan çekiciliktir (Boztepe 2014, s.6).

3.3.1 Kurumsal İletişim

Kurumun belirlemiş olduğu amaçlar doğrultusunda hedef kitle ile sürekli bir şekilde görüş ve bilgi alışverişinin yapılması kurumsal iletişim olarak açıklanmıştır. Teknolojinin gelişmesi ile iletişim yöntemleri değişkenlikler göstermiş ve ihtiyaç doğrultusunda evrilmiştir. Kurumsal açıdan düşündüğümüzde kurumların çevrim içi olma yani kurumların sürekli şekilde bilgi paylaşımı ve bilgi akışında bulunması önem kazanmış ve halkla ilişkiler tarafında da geri dönüşümlü iletişim öne çıkmasını sağlamıştır (Boztepe 2014, s.12). Kurumsal iletişim hedef kitle ile kurum arasında stratejik özelliğe sahip olmuş ve aktarılmak istenenin hedef kitleye iletilmesi konusunda büyük rol oynamıştır (Üstünbaş 2019).

3.3.2 Kurumsal Kimlik

Kurum kimliği işletmenin sembolleri, renkleri, logoları, nasıl organize olduğu, şubelerinin ya da markalarının olup olmadığı gibi detayları içermiştir. Kurumsal kimlik kavramının da diğer kavramlar gibi ilişkili olduğu alanları olmuştur, bunlar arasında kurum kültürü, kurum imajı ve kurum iklimi olarak boyutlandırılmıştır. Bunun yanı sıra kurum kimliğinin unsurlarını incelediğimiz de dört unsur karşımıza çıkmıştır. Kurumsal iletişim, kurumsal davranış, kurum felsefesi ve kurumsal dizayn olarak bu unsurlar bölümlenmiştir (Yeygel 2002).

3.3.3 Kurumsal İmaj

İmaj kavramı, kurumların ve bireylerin birbirleri üzerinde farkında olarak ya da farkında olmayarak izlenimler uyandırması olarak açıklanmıştır (Erdoğan vd. 2006, s.56). Ayrıca imaj kavramı, oluşumların, şirketlerin, bireylerin ya da nesnelerin sahip olduğu özelliklerinin diğerleri tarafından (Gültekin 2005, s.127), olumlu veya olumsuz olarak algılanması şeklinde açıklanmıştır (Okay 2005, s.242).

İşletmeyi tercih eden potansiyel aday üzerinde işletme imajının etkisi olmuştur. İmaj oluşumunda kurumsal imaj bağlamında etkili olan karakterler şu şekilde sıralanmıştır;

kaliteli personel çalıştırmak , organizasyon bütünlüğü, işletmenin finansal büyüklüğü ya da yeterliliği, kullanılan teknolojilerin yeni ve kullanışlı olması, şirket sahipleri içindeki uyum ve birliktelik, çalışan memnuniyeti, uzun ömürlü ve istikrarlı olabilme, doğaya duyarlı ve kirliliğe neden olmaması, sürekli gelişime ve inovasyona değer vermesi , yönetimde devamlılık, saygınlık, güvenilir olma, sağlam olma, satış sonrası müşteri memnuniyetinin niteliği, yaşam çizgisinde devamlılık, gelişme hızı, hisse senetlerinin değerinde süreklilik, tutarlılık, ikinci nesle geçerken devamlılık, sağduyu olarak detaylandırılmıştır (Garih 2000, ss.100-101)

3.3.3 Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar kavramı, kurumun ne yaptığıyla ilgili olmuştur. Kurumsal itibar ve imaj arasındaki fark şu şekilde açıklanmıştır; itibar uzun sürede oluşur fakat imaj kısa sürede oluşur. Aynı zaman kurumsal itibar kurumun diğerlerinden ayrılmasını sağlamış ve kurumların söyledikleriyle yaptıklarının tutarlı olmasından etkilenmiştir (Asrhaf vd. 2018, s.456). Kurumsal itibarı oluşturan unsurlar iletişim, kimlik, imaj, marka, kültür olarak belirlenmiş ve kurumsal itibarı olumlu olan kurumlar kurumsal itibara sahip olarak görülmüştür (Selvi 2012, s.166). İtibar, kurumsal itibarın oluşumun kurumdaki tüm bölümlerin ve çalışanların etkisi olduğundan, bu konuda sorumlu oldukları da bilinmelidir. Kurumsal itibarı etkileyen bazı faktörler vardır, bunları şu şekilde sıralanmıştır (Işık 2017);

- a. Kurum markası,
- b. Kalitesi,
- c. Liderlik,
- d. Duygusal çekicilik,
- e. Etik,
- f. Saydamlık(şeffaflık),
- g. Güvenilirlik,
- h. Farklılık,
- i. İletişim,
- j. Müşteri ve hizmete odaklılık.

3.3.5 Kurumsal Kültür

Kurum kültürü kavramı, kurumun sembolik temellerini anlaşılr kılmış, kurumun tamamına dair davranış ve tutumlardan meydana geldiği için kurum bireylerinin davranışlarını kontrol etmeye etki eden bir sistem olmuştur (Adıgüzel ve Küçükoğlu 2019, s.34). Kurum kültürü kavramı, kurumun yapması gereken görevleri kuruma yerleşmiş tutum ve değerler etkisinde yapılması yani kuruma has yapılma tarzı olarak açıklanmıştır (Bircan 2018, s.176) Kurum kültürünü oluşturan faktörler, temel değerler kapsamında öyküler (efsaneler), hikayeler, semboller, kurum kimliği, sloganlar, serenomiler ve törenler, tutum ve davranışlar, liderler ve kahramanlar yer almıştır (Adıgüzel ve Küçükoğlu 2019, ss.37-44). Kurum kültürünü etkileyen diğer faktörler kapsamında ise; motivasyon, insan kaynakları, kalite, iletişim, güven, etik bilinci, rekabet gibi unsurlar olarak yer almıştır (Adıgüzel ve Küçükoğlu 2019, ss.44-49).

Kurumsal kültürün özellikleri ise süreklilik özelliği, kurumu farklılaştırma, davranışlara tesir etme olarak üç başlığa indirgenmiştir (Ertekin 1978) Kurum kültürünün işlevleri ise şu şekilde sıralanmıştır; kurum içi iletişimi koordine eder, kurum personelinin davranışlarına etki eder, kurum bütünlüğünü sağlar, kurum çalışanlarını aynı etik değerlerde birleştirir, kurum çalışanları arasında bağ oluşturur, kurumun hedef birliğini sağlar, kurum çalışanlarının kuruma bağlılığını arttırır, kurumun değer ve inançlarına bağlılık sağlar, mali işlere rehberlik eder, kurum değerlerini belirler, kurumsal kimlikle etkileşime geçerek şekillenir ve son olarak kurumun bir nevi kontrolünü sağladığı işlevleri grlmştir (Erdem ve Dikici 2009, s.205).

Kurumsal yönetim anlayışının işselleştirilip aynı zamanda tüm paydaşları kapsayacak şekilde bir "kurum kültürü" haline getirilmesi artan rekabet ortamında gereklilik halini almıştır. Kurumsallaşma olgusunda insan faktörü "alışan" olduğu için sorunların zm "Kurum Kültürü" nde bulunmuştur (Adıgüzel ve Küçükoğlu 2019).

3.4 KURUMSAL ÇEKİCİLİKTE HEDEF KİTLE VE ÖNEMİ

Hızla gelişmekte günümüz iş dünyasında fark yaratabilmek fiziksel kaynaklar yetersiz kalmıştır. Sahip olunan fiziksel değerler dışında soyut değerlerinde önemi büyük olmuştur. Günümüzde birçok benzer ürünler, hizmetler sunulmuş ve bu durum hedef kitlelerin tercihi olma durumlarını zorlaştırmıştır. Zorlukları aşabilmek için kurumun sahip olduğu imajın olumlu olması aynı zamanda potansiyel çalışanlar kadar diğer bireyler tarafından da itibarlı şirket olarak algılanması ehemmiyet kazanmıştır (Boztepe 2014, s.20).

Kurumsal çekicilik kendiliğinden oluşacak bir durum değildir ve bunun oluşturulması için diğer iletişim yollarına ihtiyaç olmuştur. Potansiyel çalışanların dikkatini çekmek ve “çalışmak için en iyi yer” algısını yaratmak için halkla ilişkiler devreye girmiştir. Halkla ilişkiler organlarının kurumun yaptıklarını doğru iletişim kanalları ile potansiyel çalışanlara ulaştırması gerekli olmuştur (Okay ve Okay 2013, s.219). Kurum, "çalışılacak en iyi yer" i algısını oluşturmayı sağladığı takdirde ulaşmak istediği nitelikli ve yetenekli işgücünü çekecek ve bünyesine kattığı nitelikli, yetenekli işgücüyle rekabet ortamında başarılar elde edecektir (Kara 2013).

Kurumsal çekicilik oluşturulması için atılacak adımlardan önce kurumun sahip olduğu kendine ait özellikleri bilmesi, aynı zamanda algısı olumlu yönde etkilemek istediği potansiyel adayların özelliklerini ve beklentilerini bilmesi gerekmiştir. Kurumun özelliklerini kurumun araçsal özellikleri ve kurumun sembolik özellikleri olarak iki ayrı başlık altında incelenmiştir. Kurum hakkında detaylı bilgiler veren bu iki özellik birbiri ile uyum içinde olması gerekli olmuştur (Üstünbaş 2019).

3.4.1 Araçsal Özellikler

Potansiyel adaylar ve mevcut çalışanlar tarafından kurumun “çalışılacak en iyi yer” algısını yaratmak için adaylara sağlamış olduğu ölçülebilir faydalar araçsal özellikler arasında yer almış ve adayların kuruma çekilmesinde oldukça büyük bir etkisi olmuştur.

Kurumun sahip olduğu veya olmadığı ölçülebilir nitel varlıklara araçsal özellikler denilmiştir. Bu özelliklere aşağıdaki örnekleri verilmiştir (Lievens ve Highhouse 2003, s. 80);

- i. İşverenin vermiş olduğu ek ikramiyeler,
- ii. Çalışanın iş durumuna göre esnek iş yapma saatleri,
- iii. Lokasyon olarak, çalışana iş yerinin mesafesi,
- iv. İşverenin sağlamış olduğu ücret.

Birçok farklı neden ile potansiyel aday kuruma başvuruda bulunabilir. Başvurma niyetleri arasında iş yeri çekiciliği diğer değişkenlerden daha fazla göze çarpmıştır ve bu değişken bireylerin algısına göre belirlendiği için belirlenmesi oldukça zor olmuştur (Yıldız 2013, s.167).

Kurumların sahip olduğu özellikleri ve potansiyel adayların karar verme süreci üç teoriye ayrılmıştır; “Kritik İlişki Teorisi”, “Objektif Faktör Teorisi”, “Subjektif Faktör Teorisi”. Bunların arasında "Objektif Faktör Teorisi" araçsal özellikler ile adayların seçimlerini avantaj ve dezavantaj olarak değerlendirme özelliğinden dolayı benzerlik göstermiştir. Örnek olarak yüksek maaş, yüksek prim, yüklü tazminat paketleri, özel sağlık ve hayat sigortası, yol ücreti, bireysel emeklilik planı, şirket telefonu veya aracı gibi hakları örnek verilmiştir (Behling vd. 1968, ss.14-15).

Kuruma başvurma etkisi ile ilgili Y kuşağının dikkat ettiği faktörler rahat çalışma ortamı, güvenlik, kariyerinde ilerleme imkânı, iş yükünün yönetilebilir düzeyde olması, ücretin zamanında ödendiği gibi faktörler olduğuna değinilmiştir (Bakanauskiene vd. arkadaşları 2016, s.6).

3.4.2 Sembolik Özellikler

Sembolik özellikler, kurum kişiliğinin yaratılmasında etkisi olan soyut değerler olmuş, potansiyel adayların kuruma ilgi duymasında etkili bir özellik olmuştur. Kurumun yaratmış olduğu imaj, değer algısı ile kişilik kalıpları gibi sembolik özellikler arasında uyumun olması potansiyel adayların kurumun tercih etmesinde etkili olmuştur (Üstünbaş 2019).

Yüksek ücret veren bir kurumunun bu özelliği araçsal özelliklere dahil olurken, inovasyona açık, heyecan uyandıran özelliklere sahip olması da sembolik özellikler dahil olmuş ve bu her iki özellikte potansiyel adayları kuruma çekmede etkilemiştir (Schreurs vd. 2009, s.35)

Tüketiciler nasıl markalar arasında tercih yaparken sembolik ve araçsal özellikleri değerlendiriyorsa, potansiyel adaylarda katılmak istedikleri kurumun sembolik ve araçsal özelliklerini değerlendirerek seçim yapmışlardır. Kurumlar olumlu algı yaratmak istedikleri ve çekicilik uyandırmak istedikleri hedef kitlenin özelliklerini, beklenti ve isteklerini iyi bilmesi gerektiği belirtilmiştir (Üstünbaş 2019).

3.5 KURUMSAL ÇEKİCİLİK UNSURLARI

Kurumsal çekicilikte duygusal çekicilik unsuru; bireylerin kuruma karşı hayranlık, saygınlık ve güven gibi olumlu duygulara sahip olduğu için oldukça etkili olmuştur. Ayrıca mevcut çalışanlar çalıştıkları kurumların diğer bireyler tarafından da hayranlık, saygınlık ve güven duyması sonucunda çalıştıkları şirketin bir parçası olmaktan mutluluk duymuşlardır. Bu duyguların mevcut çalışanlar ve potansiyel adayların algısında oluşturulma süreci uzun süreli bir organizasyon olmuştur. Kurumsal çekicilik iletişim kanalları aracılığı ile hedef kitlenin beklenti istekleri doğrultusunda doğru şekilde kullanılarak ve uzun bir zamana yayılarak yapılan çalışmalar sonucunda oluşturulan olumlu algılardan oluşmuştur. Duygusal çekicilikte dikkate edilecek kavramlar; “güven” “hayranlık” ve “saygınlık” olarak belirlenmiştir (Boztepe 2014, s.7). Duygusal çekicilik kurum çekiciliğin ortaya çıkmasında büyük etkiye sahip olmuştur. Kurumsal çekicilik duygusal faktörler ile ortaya çıkmıştır ve birey kendini duygusal olarak kurumun bir parçası gibi görüyor ise kurumun lehine seçimler yapmıştır (Hevesli 2016, s.19).

Kurumsal çekicilikte liderlik çekiciliği unsuru; kurumu rakipleri ile kıyaslayan bireylerin algısında kurumun lider olduğu algısının yaratılmasını ifade etmiştir (Üstünbaş 2019, ss.46-47). Kurum vizyon sahibi olmalı, rakipleri tarafından da takip

edilen hatta rakiplerinin alacağı kararlarda etkisi olan, yenilikçi yaklaşımlara yatkın ve yenilikleri takip eden bir kurum olması gerekli olmuştur. Kurum bireyler tarafından diğer rakipleri ile kıyaslama yaptığıında ilk akla gelen bir kurum ise liderlik özelliğine sahip bir kurum olduğu anlamına gelmiştir (Boztepe 2014, s.7).

Kurumsal çekicilikte yönetim çekiciliği unsuru; kurum doğru şekilde yönetiliyorsa yönetici çekiciliğine sahip olduğunu göstermiştir. Doğru yönetilmesi ise yetkinlik sahibi çalışanların kuruma çekilmesi, barındırılması, hakkaniyetli terfi, performans değerlendirme, ödüllendirme sisteminin olması ile ilgili olmuştur (Boztepe 2014, s.7). Bunun yanı sıra yönetim aşamasının güvenilir, şeffaf ve açık bir yönetim stili ile sağlanması yönetim açısından çekiciliği sağlamıştır (Üstünbaş 2019, ss. 46-47).

Kurumsal çekicilikte ürün ve hizmet kalitesi unsuru; kurum yenilikçi ve yaratıcı ürünler üretiyor olmasının yanı sıra kaliteli ürünler ve hizmetlerde sunuyor olmasını esas almıştır (Üstünbaş 2019, ss.46-47). İşveren markası kapsamında potansiyel adayların veya mevcut çalışanların kaliteli hizmet veren ya da kaliteli ürün üreten bir şirkette çalışıyor olma isteğini arttırmaktadır (Boztepe 2014, s.7).

Kurumsal çekicilikte sosyal sorumluluk unsuru; kurumların insan odaklı çalışmalar yapması, toplumsal sorunlara duyarlı olması o kurumun topluma faydalı bir kurum olduğu algısını oluşturarak hedef kitle nezdinde kurumun çekici olarak algılanmasını sağlamıştır (Üstünbaş 2019, s.47). Bu çalışmalardan biri olan sponsorluk, kurumsal çekicilik algısının oluşumunda etkili olan faaliyetlerden olmuş ve etkili bir araç olduğuna değinilmiştir (Lis 2012, s.279). Sosyal sorumluluk çalışmaları halkla ilişkiler alanında da kurumsal çekiciliğin belirleyici bir unsuru olarak ön plana çıkmıştır (Lis 2012, s.260).

Kurumsal çekicilikte finansal performans unsuru; mevcut çalışanlar ve potansiyel adaylar kar eden kurumlarda çalışmayı tercih etmiş oldukları unsurdur. Finansal durumu iyi olan kurumlar bireyler üzerinde güven duygusunu ve gelecekte ya da mevcut zamanda daha iyi koşullar sağlanacağı algısını uyandırmıştır (Boztepe 2014, s.7).

3.6 KURUMA KATILMA NİYETİ

Kuruma katılma niyetini iki farklı ana başlık altında incelenmiştir, bunun sebebi, iş alım sürecinde potansiyel adayın henüz işe başvurmamış olması ya da başvuru aşamasında olması ile ilgili olmasıdır. Potansiyel aday iş başvurusu ile ilgili iş yeri ile henüz iletişime geçmemişse katılım ölçümü farklı, iletişime geçmiş başvuru sürecinde ise katılım ölçümü farklı olmuştur, yani iletişime geçen potansiyel aday iletişime henüz geçmemişse göre değerlendiresi daha yüksek olacaktır (Güler 2015, s.49).

3.6.1 Katılma Niyeti Kavramı

İşveren potansiyel adayın işe alım sürecinde diğer iş alternatiflerinin henüz yanıtlanmamış olması belirsizliğine karşı, adaya teklifini kısa sürede yapması durumunda, adayın kısa sürede iş teklifi yapan iş yerini seçme yönünde olumlu bir etkisi olmuştur (Rynes 1989, s.62). Potansiyel adayın kuruma katılma niyetini doğrudan etkileyen etmenler asında potansiyel aday ile iş arasındaki uyumun ve yakınlığın etkisi olduğu görülmüştür (Carless 2005, s.426).

3.6.2 İşe Başvurma Niyeti

Adayın işe başvuru niyetinin olması oldukça önemlidir ve potansiyel adayın işe başvuru kararını vermesinde adayın seçim sürecine dahil edilmesi işe katılım tercihinin etkilemek açısından önemli hale gelmiştir (Rynes 1989, s.58). Potansiyel adayın bir işvereni çekici görmesinde işe başvurma niyeti ile doğrudan ilişkili olmadığı ve iş aramak ile organizasyon çekiciliği birbirinden farklı yapılar olduğu düşünülmektedir (Aiman vd., 2001, s.220)

Bazı çalışmalarda işverenin sahip olduğu özellikler potansiyel aday için daha çekici olmasını sağladığı ifade edilmektedir. Şöyle ki; işverenin sağlamış olduğu imkanlar ve maddi olanaklar ile ücret gibi değişkenlerin işe başvuru niyetinde etkisi olduğu tespit

edilmiştir. Ayrıca, terfi ve kariyer olanakları, işten çıkarma süreçleride potansiyel aday için etkili olan diğer faktörlerdir (Aiman vd. 2001, s.232).

3.7 İŞVEREN MARKASI BOYUTLARI

İşveren markası yaratıcıları olan Ambler ve Barrow ise işveren markası boyutlarını ekonomik psikolojik ve fonksiyonel boyut olmak üzere üç boyutta incelemektedir (Ambler ve Barrow 1996; Gözen 2016, s.59). Yazında işveren markası hakkında araştırmalara bakıldığında işveren markası farklı boyutlar altında incelenmiştir. Berthon ve ark. (2005); işveren markası boyutlarını; ilgi, gelişim, uygulama, sosyal değer ve ekonomik boyut olarak beş boyutta ele almışlardır (Berthon vd. 2005) İlgi değeri ve sosyal boyut, başlangıçta 1996’ da Ambler ve Barrow tarafından geliştirilmiş olan üç boyuta ek olarak gereksinimler doğrultusunda geliştirilmiştir (Berthon vd. 2005). Adler ve Ghiselli (2015) ise çalışmasında işveren markası boyutları dört boyut altında toplanmıştır. Bu boyutlar;

- i. Ekonomik Boyut: İş yeri istikrarı, maaş, çalışma şekilleri, ödülleri kapsar. Günümüzde temel ihtiyaçlarımızı karşılamak için para kaynağı gereklidir ve ücretlendirme işveren tarafından genellikle piyasa değerine göre belirlenmiştir (Gözen 2016, s.61). Bunların dışında, yan ödemeler, ücret, iş güvencesi, liderlerin/yöneticilerin ve çalışanların niteliği, farklı projelerde çalışma şansı, yöneticilerin çalışanlara karşı tutumu, yaratıcı düşünceleri uygulamaya dökme ve yetenekleri kullanma imkanı, çalışanlar arası ilişkiler, yurt dışında çalışma ve kariyerde yükselme imkanı gibi kavramlar çalışanın ekonomik açıdan işverene bakış açısına dair referans oluşturmuştur (Gözen 2016, s.61).
- ii. Psikolojik Boyut: iş görenlerin çalışmış oldukları işyerine ait olduğunu düşünmesi, örgütün inanç ve değerlerini benimseme, ortak bir hedef için çalışma gibi unsurları içermiştir. Bu nedenle çalışanın duygusal bağlılığın sağlanması için duygusal faydanın sağlanması gerekli olmuştur ve buna bağlı olarak iş gücü devir hızı azalmıştır (Albayrak vd. 2019, s.283).

- iii. Fonksiyonel Boyut: Eğitim, kariyer, işin içeriği, gelişim gibi niteliklerin yanı sıra güvenli bir çalışma ortamının sağlanması, maaşların zamanında ödenmesi, iş için gerekli araçların sağlanması gibi nitelikler fonksiyonel boyutu oluşturmaktadır (Kahveci 2018, s.21).
- iv. Örgütsel Boyut: Uluslararası olup olmaması, işletmenin hikayesi/tarihi, üst yönetimin itibarı, tüketici itibarı, pazar segmentinde liderliği niteliklerini kapsar (Albayrak vd. 2019, s.283).

İşveren markasının ölçümünde farklı boyutlar kullanan başka araştırmalarda işveren markası; örgütsel, ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik nitelikler şeklinde dört boyutta incelenmiştir (Kuchеров ve Zavyalova 2012). Bir başka araştırmada ise önemseme, küresel tanınma, olanak tanıma gibi boyutları içeren sekiz boyutlu bir ölçümü kullanmıştır (Srivastav ve Bhatnagar 2010). Tanwar ve Prasad (2016) ise farklılık, itibar, eğitim, geliştirme gibi kavramları içeren boyutları kullanmışlardır (Tanwar ve Prasad 2016).

Bu araştırma da ise işveren markası boyutları işveren markasının boyutları yapılan analizler neticesinde dört başlık altında incelenmiştir:

- i. Uygulama Boyutu,
- ii. Çekicilik Boyutu,
- iii. Ekonomik Boyut,
- iv. Sosyal Boyut.

3.7.1 Uygulama Boyutu

Uygulama Boyutu: Çalışanların işyerinde öğrendiklerini diğer arkadaşlarına aktarabilmesi hem çalışana hem de iş yerine olumlu değer katacağı için, çalışanlara bilgi aktarımında uygun ortam sağlanması gerekli hale gelmiştir. Ayrıca yönetim tarafından takdir edilen ve tanınan çalışanın kabul görmesi iş yerine aidiyet duygusunu artırmış olacaktır (Gözen 2016, s.61). Kabullenme değerini yansıtan uygulama boyutunda; diğer çalışanlara bildiklerimizi öğretme fırsatı, bir başka kurumda öğrendiklerimizi uygulama

imkanı, kurumun müşteri odaklı olması, insancıl ve kazandıkları ile topluma da yararlı olması, çalışanın kurumu kabullenme ve aidiyet duygusuna sahip olması gibi unsurlar yer almaktadır (Berthon vd. 2005, ss.158-161).

3.7.2 Çekicilik Boyutu

Kurumsal çekiciliğin ve itibarın oluşması için insan kaynakları uygulamaları ve çalışan merkezli yapılanma olması oldukça önemlidir. Doğru yürütülen insan kaynakları uygulamaları ve işletmenin sosyal politikalarının olması çalışanlar ve potansiyel adaylar için çekicilik unsurudur (Gözen 2016). Bu boyutta işverenin özelliklerinde, yenilikçi bir işveren olması, yeni ve ileriye yönelik iş atılımları olması, organizasyon yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi, yaratıcılığa değer vermesi ve kişinin yaratıcılığından istifade etmesi, heyecan verici bir çalışma ortamına sahip olması, yüksek kalitede ürün ve hizmetler üretmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Berthon vd. 2005, ss.158-161).

3.7.3 Ekonomik Boyut

Çalışanların iyi maddi olanaklara sahip olması, iyi bir tazminat paketi, iş garantisi, ortalamanın üstünde maaş, iş yeri içinde iş güvenliği, terfi olanakları, bölümler arasında deneyim, pratik uygulamalar ve aktif iş olanakları gibi unsurlar ekonomik boyutu oluşturmaktadır (Berthon vd. 2005, ss.158-161). Ekonomik boyut; çalışan için en önemli motivasyon kaynaklarından biri olmasının yanı sıra işveren markasının ana unsurlarından biridir. Çalışanın ekonomik olarak tatmin olması, sosyal haklar ve sosyal imkanlar, çalışma şartlarının iyi olması gibi etmenler diğer faktörler kadar önemlidir (Gözen 2016). “Ücret, yan ödemeler, iş yerindeki sosyal ortam, yöneticilerin çalışanlara karşı tutumu, iş güvencesi, fiziksel çalışma ortamı, çalışma saatleri, yöneticilerin/liderlerin niteliği, çalışanlar arası ilişkiler, yetenekleri kullanma imkanı, farklı projelerde çalışma imkanı, yurt dışında çalışma imkanı yenilikçi düşünceleri harekete geçirme imkanı, profesyonel eğitim/gelişim imkanı, yükselme imkanı” gibi öğeler ise çalışanın ekonomik anlamda işletmeye karşı bakış açısını büyük ölçüde etkilemektedir (Kara 2013, s.56).

3.7.4 Sosyal Boyut

Çalışanların iş arkadaşları ile iyi ilişkiler kurma olanağının olması, bunun yanı sıra yöneticiler ile iletişime geçebiliyor olması, eğlenceli ve huzurlu bir iş ortamının olması, iş arkadaşlarının birbirine destek olması ve bunun için ortam yaratılması, mutlu bir iş ortamı, sorunun, önerinin veya sevincin yöneticilerle çekinmeden paylaşabilmesi gibi unsurlar sosyal boyut kapsamında yer almaktadır (Berthon vd. 2005, ss.158-161).

İşveren markalaşmasının asıl amacı potansiyel çalışanların ve iş yeri çalışanlarının algısında işletmenin sağlamış olduğu faydaları ile birlikte çalışanlara ve potansiyel adaylara çalışılacak en iyi yer olarak göstermek, tercih edilen işveren algısını yaratmaktır (Adler ve Ghiselli 2015, s.9) Bunların yanı sıra işverenin amaçları ile çalışanların amaçlarının bir olması gerekli olmuş ve bu doğrultuda çalışanın işvereni benimsemesi, aidiyet hissetmesi önem kazanmıştır (Gözen 2016, s.60).

4. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgüt, Türk Dil Kurumu' nda “Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.sozluk.gov.tr/> Erişim: 02.12.2019). Başka bir ifade ile, bir hedefe ulaşmak ve aynı amaç için bir araya gelmiş bir grup bireyin koordinasyon ve iş birliği ile yapmış oldukları bütün çabalar olarak açıklanmıştır (Aytaç 2004, s.191). Ayrıca farklı şekillerde de tanımlamalar yapılmış sonuç olarak "klişeleşmiş eylemlerin uygulaması oldukları ortak payda"dır şeklinde özetlenmiştir (Katz ve Kahn 1977, s. 18).

Bağlılık “birine karşı, sevgi, saygı ile yakınlık duyma ve gösterme, sadakat” olarak açıklanmıştır (www.tdk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 26.04.2020) örgütsel bağlılık ise hedeflere başarılı şekilde ulaşmak, örgütsel çıkarları karşılayacak şekilde hareket ederek olması gereken etik kurallar doğrultusunda benimsenmiş değerler toplamı olarak ifade edilmektedir (Wiener 1982). Diğer bir ifade ile bağlılık mevcut çalışanların örgütle olan bağlantısını düzenleyen ve örgütte kalma isteğidir (Allen ve Meyer 1990).

Örgütsel bağlılık alanında yıllar içerisinde yapılmış birçok çalışma ve araştırma Örgütsel bağlılık ile ilgili uzun yıllar birçok araştırma yapılmış, ancak genel kabul görmüş bir tanım olmamıştır (Işık 2020, s.66). Örgütsel bağlılık kökleri çok eskilere uzanan bir araştırma konusu olmuştur (Swales 2002, s.155); yazında örgütsel bağlılık kavramına baktığımızda, tarihsel gelişimi 1950’li yıllarda başlamakta ve bugüne kadar devam etmiştir (Kıray 2011, s.30). Örgütsel bağlılık süreci potansiyel adayların örgüte dahil edilmesi, örgütün belirlemiş olduğu değerlere uyum sağlaması ve benimsemesi sürecidir ve bu süreçte bireylerin demografik özellikleri, kişilik özellikleri, kurumun özellikleri, ödüllendirmeler, ücretler, eğitim ve kariyer olanakları gibi birçok etken yer almıştır (Bağdoğan ve Sarpalkan 2017, ss.339-340).

Diğer bir deyişle örgütsel bağlılık mevcut çalışanın, örgütün kendi belirlemiş olduğu misyon ve vizyonuna uygun şekilde amaç ve hedeflerine inanması, başarı sağlaması için çalışması ve o örgütte kalmak için duyduğu istekler olmuştur. Bu istekler çalışanın

örgütün amaç ve hedeflerine ayrıca değerlerine olan inancı ile beraber, örgütün belirlemiş olduğu amaçlarını başarabilmesi için çabalamaya ve çaba harcamaya olan istekliliği olarak açıklanmıştır. Bu istekliliğin yanı sıra çalışanın örgüt üyesi olarak kalmaya karşı duyduğu arzusu var olmuştur (Morgan ve Hunt 1994, s.28). Çalışanların bu şekilde memnuniyet ve verimliliğini arttırarak kuruma bağlı olması kurumlar için oldukça önemli bir unsur olmuştur (Bakan 2011, ss.40-41). Bu yaklaşımdan biraz farklı olarak; çalışan yaptığı işten tam tatmin olmasa dahi kurumda kalmaya devam etme isteği ve kuruma duygusal olarak bağlanmış hissetmesi olarak açıklanmıştır (İnce ve Gül 2005, s.3). Örgütsel bağlılık devamsızlık, iş performansı iş tatmini gibi bir çok unsurda pozitif olduğu için bu konuya birçok araştırmacı tarafından ilgi görmüştür (Bakan 2011, s.3). Bir başka araştırmada araştırma katılımcılarının neredeyse yarısı, her ne kadar işlerini ve çalıştıkları işyerlerini seviyor olsalar da örgüt iklimi hakkında çok olumlu düşünmemeleri veya işyerinde beklentilerinin karşılanamaması nedeni ile örgütsel bağlılığı düşük çıkmıştır. Bu kapsamda da örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi incelenmiş ve örgüt ikliminin örgütsel bağlılığı oluşturma ve geliştirmede etkin olduğu görülmüştür (Yüceler 2009, s.456)

4.1 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN ÖNEMİ VE SONUÇLARI

Örgütsel bağlılık işletmenin karlılığının sağlanması açısından önemlidir, başarılı olmak isteyen şirketlerin yetenekli çalışanlarının örgüte bağlılıklarının sağlanması yeteneklerin yönetilmesiyle ilişkili olmuştur. İşletmelerin amaçlarına ulaşması için doğru iş ve pozisyonu belirlemesi ve bu doğrultu da çalışanların uygun pozisyonlar da değerlendirmesi gerekmiştir (Mucha 2004, s. 99).

Örgütsel bağlılığı etkileyen sebepler bireysel faktörler: örgütsel faktörler ve çevresel faktörler (örgüt dışı faktörler) olarak üç başlıkta incelenmiştir. İlk olarak, bireysel faktörler unsurun da bireysel olarak farklılıkların (cinsiyet, ırk ve kıdem gibi) olması örgütsel bağlılığı etkilemiştir, örneğin kıdemli ve daha yaşlı çalışanların örgüte duygusal olarak bağlı olması bireysel faktörler için de yer almıştır (Meyer ve Allen 1984, s. 373).

Örgütsel bağlılığı etkileyen örgütsel faktörler: İlk olarak psiko-sosyal değişkenler (işletme desteği, üst amir ve iş arkadaşı desteği, adil, esnek, katılımcı yönetim ve liderler gibi (Gürdoğan 2018, s.51) yer almıştır. İkinci olarak yapısal özellikler yönetim metodu, terfi imkânlar, çalışanın ihtiyaçlarının karşılanması gibi özellikler yer almış, üçüncü olarak işin ve rollerin nitelikleri, görevlerin açıkça tanımlanmış olması ve sorumlulukların tamamlanması gibi (Bahadınlı 2013, s.188) özellikleri yer almış ve dördüncü olarak çalışanların işletmeye yönelik bağlılıklarını kontrol eden insan kaynakları yönetimi uygulamalarını yer almıştır (Gürdoğan 2018, s.52). Örgüt yapısı, iş yapma usulleri ve yönetsel düzenlemelerden oluşan bir yapıdır (Gürdoğan 2018, s.49).

Örgütsel bağlılığı etkileyen çevresel faktörler: piyasa koşullarının etkisinin görüldüğü, çalışanın işten ayrılırsam yeni bir iş bulmada zorluk çekerim düşüncesi de bağlılığı artırırken, işverenin çalışana sunmuş olduğu olanaklar, performans ödülleri gibi unsurları içermiştir (Gürdoğan 2018, s.53). Bireysel ilişki imkanının sağlanmış olduğu küçük işletmelerde de sosyal olarak iletişime geçebilmeleri nedeni ile bağlılık unsuru oluşturmuştur (Gürdoğan 2018, s.54). Örgütsel bağlılık sonuçları bireysel sonuçlar ve örgüt açısından sonuçlar olarak iki ayrılmıştır. Örgüt açısından sonuçlar da örgüte bağlılık ve işteki performans artışı, örgüte bağlılık ve azalan iş gücü devir oranı ile işten ayrılma niyeti, örgüte bağlılık ve azalan devamsızlık olarak üç başlıkta incelenmiştir (Alyay 2020, s.36) Bireysel sonuçlar; çalışanların örgüte bağlı olarak çalışması durumunda bireysel olarak performansı artar, örgütsel bağlılığın bireysel performansa etki etmesinin sonucu burada ortaya çıkmıştır ve çalışanın kariyerine olumlu etki edecektir (Bahadınlı 2013, s.182). Örgütsel sonuçlar; örgütsel açıdan incelendiğinde örgüte bağlı çalışanlara sahip olmanın örgüt açısından faydalı olduğu ifade edilmiştir (Bahadınlı 2013, s.183).

4.1.1 Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık ile en çok karıştırılan kavramlardan biri örgütsel sadakat olmuştur (Altun 2019, s.7). Örgütsel sadakat ise örgütsel bağlılık ile kıyaslandığında daha güçlü bir kavramdır, örgütün her koşulda ve her durumda savunulmasını, her koşulda örgüte bağlı kalmayı ve dış tehlikelere karşı korunmasının ifade etmiştir (Podsakoff vd. 2000,

s.513). Bunun yanı sıra örgütsel özdeşleme de örgütsel sadakat kavramı kapsamında yer almış, çalışan kendi çıkarlarını gözetmeksizin örgüt çıkar ve hedefleri doğrultusunda çalışmaya istekli olmuş olduğu kavram olarak açıklanmıştır (Kang vd. 2004, s.22)

Yapılan araştırmalarda genellikle geliştirilen örgütsel bağlılık ölçeği; devam bağlılığı, duygusal bağlılık, normatif bağlılık (zorunluluk hissi) olarak boyutlandırılmış ve örgüte bağlılık ile işe bağlılık kavramları arasında ayrım yapar, aynı zamanda bağlılığın nedenlerini belirleyici alt değişkenlerini kapsar (Meyer ve Allen 1984; Meyer ve Allen, 1991; Meyer ve Allen-Smith 1993).

4.1.2 Mesleğe Bağlılık

Mesleğe bağlılık, mesleği severek yapma, mesleğe duygusal bağlılık ve onunla özdeşleşmiş olmayı ifade eden kavram olarak açıklanmıştır. Mesleğe bağlılık, bireyin herhangi bir konu üzerinde ediniş olduğu uzmanlığı hayatında kaplamış alan ile ilgilidir ve bu yönüyle de işe bağlılıktan ayrılmıştır (Baysal ve Paksoy 1999, s.8). Mesleğe bağlılık üç alt düzeyde ele alınmıştır; işe dönük genel tutum (bireyin işteki mutluluğu ile yaşamdaki mutluluğunun doğru orantılı olduğunu düşünmesi), mesleki kariyer planlama düşüncesi (bireyin mesleği ile ilgili geleceğe dönük planlamaları içerir) ve işin göreceli önemi düzeyi (bireyin çevresi ya da diğerleri işi tercih etmese bile bireyin o işte kalmayı tercih etmesi) olarak incelenmiştir. Mesleğe bağlılık üç alt düzeyde ayrıca şu şekilde de yorumlanmıştır: Çalışanın mesleği kendisi için ne kadar önemli ise mesleğine karşı duyarlılığı artmıştır ve üç başlık altında toplanmıştır. İşe karşı genel tutum; çalışanın işüne karşı duyduğu tutkudur, çalışan işi olmadan hayattan haz alamayacağını düşünür. Mesleki planlama aşaması; çalışan işi ile ilgili geleceğe dönük kariyer planlaması yapmaktadır. İşin nispi önemi aşaması; çalışan çevresindeki kişiler işi ile ilgili olumsuz düşüncelere sahip olsalar dahi işine devam eder (İnce ve Gül, 2005, s.16-17).

Mesleki bağlılık bireyin mesleğinde kendisini geliştirmek için yapmış olduğu çabalar, mesleğini hayatında ne kadar merkezi tutması örgütsel bağlılıktan farklı olan kısım (Ergül 2015).

Mesleğe bağlılık örgütsel bağlılık ile benzer diğer kavramlardan biridir fakat iki kavram arasında farklılık vardır. Mesleğe bağlılık bireyin kendi istek ve arzu ile seçmiş olduğu mesleğe olan bağlılığı olarak açıklanmıştır (Özmen vd. 2005, s.14). Örgütsel bağlılık ise çalışanın işyerine olan bağlılığı ile alakalı iken, mesleğe bağlılık çalışanın mesleğine olan bağlılığı ile alakalıdır (Özdevecioğlu ve Aktaş 2007, s.5). Çalışanların mesleğe mi yoksa örgüte mi daha bağlıdır sorusuna bir çok araştırmada cevap aranmıştır. Mesleğe ve örgüte bağlı olan çalışanların örgütün başarısı için daha çok çaba göstermiş olduğu bulunmuştur. (Cengiz 2001, s. 13).

4.1.3 İşe Bağlılık

Bireyin yapmış olduğu işten memnun olması, zevkle ve tutkun şekilde çalışması, bireyin diğer faaliyetlerden çok kendi işe ile zaman geçirmesini sağlar (Ergül 2015, s.62). Çalışanın işe tutulması kavramı, bireyin tamamen işi ile meşgul olması (Robbins vd., 2013) yaptığı işten gurur duyması (Asar 2018), işine angaje olması mevcut çalışanların bilişsel, duygusal ve fiziksel tüm potansiyelini işine aktarması olarak açıklanmıştır (Uyar ve Güzel 2019). İşe bağlılığı besleyen unsurlar takdir edilme, yönetim yaklaşımı, çalışma koşulları, arkadaşlık ilişkilerinin iş tatmini ile ilişkisi olduğu ve bunun sonrasında işe bağlılığın olduğu bulunmuştur (Ergül 2015, s.118). İşe bağlılığı olan çalışanlar devamsızlığı olmaz ya da diğer çalışanlara göre daha az devamsızlık yaparlar (Yavuz ve Tokmak 2009, s.23) ve bağlılık düzeyleri ile performansları arasında ilişki vardır ifadeleri ile açıklanmıştır (Karacaoğlu 2005, s.57).

4.1.4 Örgütsel Sadakat

Örgütsel sadakat ile örgütsel bağlılık birbiri ile karıştırılan kavramlardır fakat aralarında farklılık vardır. Örgütsel sadakat daha güçlü bir bağlılığı kapsar ve çalışan durumda şirketini savunur, korur olarak açıklanmıştır (Podsakoff vd. 2000). Örgütsel sadakatin kapsamış olduğu kavramlardan biri de örgütsel özdeşleşmedir. Çalışanın şirket çıkarları doğrultusunda hareket etmesi, var olan tüm potansiyeli ile verimli çalışma istediğidir.

Örgütsel özdeşleşme kavramı da örgütsel bağlılık kavramından daha baskın bir bağlılık olarak ayrılmıştır (Kang 2004).

4.2 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN DİĞER KAVRAMLAR İLE İLİŞKİSİ

Bu kısımda örgütsel bağlılık kavramları, örgütsel bağlılık boyutları yazın taraması yapılarak açıklanacaktır.

4.2.1 Örgütsel Adalet

Örgütsel bağlılığın artması çalışanların işleri ile özdeşleşmesini ve iş yerine bağlanmasını sağlamıştır (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu 2009, s.4). Örgütsel bağlılığın sağlanmasında ise en etkili etmen çalışanın işyerinde örgütsel adaletin olduğunu düşünmesi olmuş ve şirket işlevlerini etkin olarak yerine getirmede önemli faktör olarak kabul edilmiştir (Greenberg 1990). Örgütün çalışanlarına karşı adil olup olmadığıyla ilgili (Özdevecioğlu 2003, s.78) olan bu kavram örgütsel adaletin konusu Adams'ın Eşitlik Teorisi'ne (1965) dayanmaktadır (Yıldız ve Atilla 2019, s.41). Çalışan örgüt içindeki girdi çıktıları değerlendirirken tüm çalışanlar arasında aynı olmasını beklemektedir. Çalışan girdi çıktıları hesaplamak için zekasını, eğitimini, tecrübesini ortaya koyar ve çıkan orana göre örgüt için hakkaniyet olup olmadığını düşünür. Örgüt içinde hakkaniyet olması çalışanlar tarafından örgütün adaletine güvenilmesine, ayrıca çalışanların örgütte çalışma isteğinin artmasını etkilemiştir (Önderoğlu 2010, s.3). Örgütsel adalet kavramı araştırmacılar tarafından genel o dağıtımsal adalet, etkileşimsel adalet ve prosedürel adalet olmak üzere üç temel başlık altında incelenmiştir (Yazıcıoğlu ve Topaloğlu 2009, s.4).

4.2.2 Örgütsel Kültür

Kültür kavramı toplumların kendine ait özelliklerini barındırdığı, her toplumda kendine özgü örf, adet, gelenek ve görenekleri gibi unsurları içeren bir kavram olarak açıklanmıştır. (Unutkan 1995, s.32). Farklı kültürlerde, farklı özelliklere sahip bireyler bir araya gelir ve bir araya gelen bireyler örgütün oluşturmuş olduğu kültüre uyum

sağlamıştır. Her bireyin karakteristik özelliği olduğu gibi her kültüründe karakteristik özellikleri var olmuştur. Bu bağlamda örgüt kültürü kavramı bireylerin davranışları, tutumları, iş yeri içinde alacağı kararları örgüt kültürü çerçevesinde etkilenmiştir (Altun 2019, s.8).

4.2.3 Örgütsel Vatandaşlık

Örgütsel bağlılık neticesinde ortaya çıkan örgütsel vatandaşlık (Somuncu 2008, s.16) mevcut çalışanların yapması gereken işler dışında gönüllü olarak, sorumlulukları dışında görevleri üstlenmesi olarak açıklanmıştır (Altınbaş 2008, s.21). Ayrıca çalışanın örgütün beklediğinden daha fazlasını yapmak olarak tanımlanmıştır (Greenberg 2000).

Örgütsel vatandaşlık özelliği üç unsuru bulunmuştur, bu özellikler; formal ödül sisteminin içine doğrudan giremez, davranışının kişinin kendi isteğine bağlıdır ve Örgüt fonksiyonlarının etkili bir şekilde yerine getirilmesini sağlar olarak üç unsorda incelenmiştir (Organ 1988).

4.3 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞA ETKİSİ OLAN FAKTÖRLER

Örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler kişisel (bireysel) faktörler, kurum içi (örgütsel faktörler), kurum dışı (örgüt dışı) faktörler olarak üç grup olarak aşağıdaki gibi incelenmiştir. Bunların dışında örgütsel bağlılığı etkileyen unsurlar arasında irade, açıklık, görünürlükte yer almıştır (Altınbaş 2008, ss.8-17).

4.3.1 Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler bireyin geçmişinde yapmış olduğu davranışlar sonucunda örgütte kalması ile ilgili olan bu kavram (Mowday vd. 1982, s.57) örgütün kendisinden ziyade kendi yapmış olduğu faaliyetlere bağlılığı olarak açıklanmıştır (Meyer ve Allen 1997, s.9).

Kişisel faktörleri örgütsel bağlılığa etki eden bir faktör olarak ele alırsak bu faktörler ikiye ayrılır, bunlar demografik olan özellikler, iş ve çalışma hayatına ilişkin faktörlerdir. Demografik özelliklerin grubunda bireylerin eğitim düzeyi, cinsiyet, yaş, içsel motivasyon, başarı güdüsü, kıdem gibi unsurlar bulunur. Çıkarcı değerler, başarısı arzusu ve katılımcı değerler olan unsurlar ise iş ve çalışma hayatı faktörleri içinde yer almıştır (Boylu vd 2007, s.59). Kişisel faktörler yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet, kıdem ve değerler beş unsura ayrılmıştır (Altınbaş 2008, ss.11-13)

Yaş faktörü ile örgütsel bağ arasında ilgili olumlu bir ilişki olduğu, iş yerinde kalma süresi fazla olduğunda yani kıdemli olanların örgüte daha bağlı olduğu görülmüştür (Allen ve Meyer 1993).

Eğitim düzeyi ile örgütsel bağlılık arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Eğitim düzeyi düşük olan bireyin iş alternatifleri daha az olduğu için iş yerine bağlılığı da daha fazla olmuştur. Özellikle mavi yakalılarda, daha az eğitilmiş genç ve çocuklu çalışanlar bağlılık fazla, daha yaşlı ve daha eğitimli çalışanlar da bağlılığın daha az olduğu görülmüştür. Daha genç, daha az eğitilmiş ve daha çok çocuklu mavi yakalılarda daha çok sadakat (pasif bağlılık) gözlemlenirken, daha yaşlı daha eğitimli beyaz yakalılarda aktif örgütsel bağlılık gözlemlenmiştir (Hayim ve Berman 1992, s.384).

Cinsiyet kavramı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye baktığımızda erkek ve kadınların duygusal anlamda farklı reaksiyonlar verdiği, örgütsel sadakat bakış açılarında da farklılar gösterdiği görülmüştür. Bazı çalışmalar kadınlar bazı çalışmalar da ise erkeklerin örgüte daha bağlı olduğu bulunmuştur (Çakır 2001, s.56). Bazı araştırmalarda ise kadınların ev kadını rolünü esas olarak benimsemeleri sonucunda, erkeklerin örgüte bağlılığı daha fazla olduğu bulunmuştur (Kamer 2001, s.28). Medeni durum ve örgütsel bağlılık ile ilişkisine baktığımızda evli çalışanların bekar çalışanlara göre daha fazla örgüte bağlı olduğu görülmüştür (Ordun 2002). Örgütte çalışma süresi ve örgütsel bağlılık ile ilişkisine baktığımızda ise çalışma süresi uzun olan çalışanların örgütte kalma, örgüte bağlı olma durumları artmıştır (Çöl ve Gül 2005, ss.295-296). Kişilik özellikleri ve örgütsel bağlılık ile ilişkisine baktığımızda da pozitif kişilik sahibi

Çalışanların negatif düşüncelere sahip çalışanlara göre örgüte daha bağlı olduğu görülmüştür (Sığrı ve Basım 2006, s.141).

4.4.2 Örgütsel Faktörler

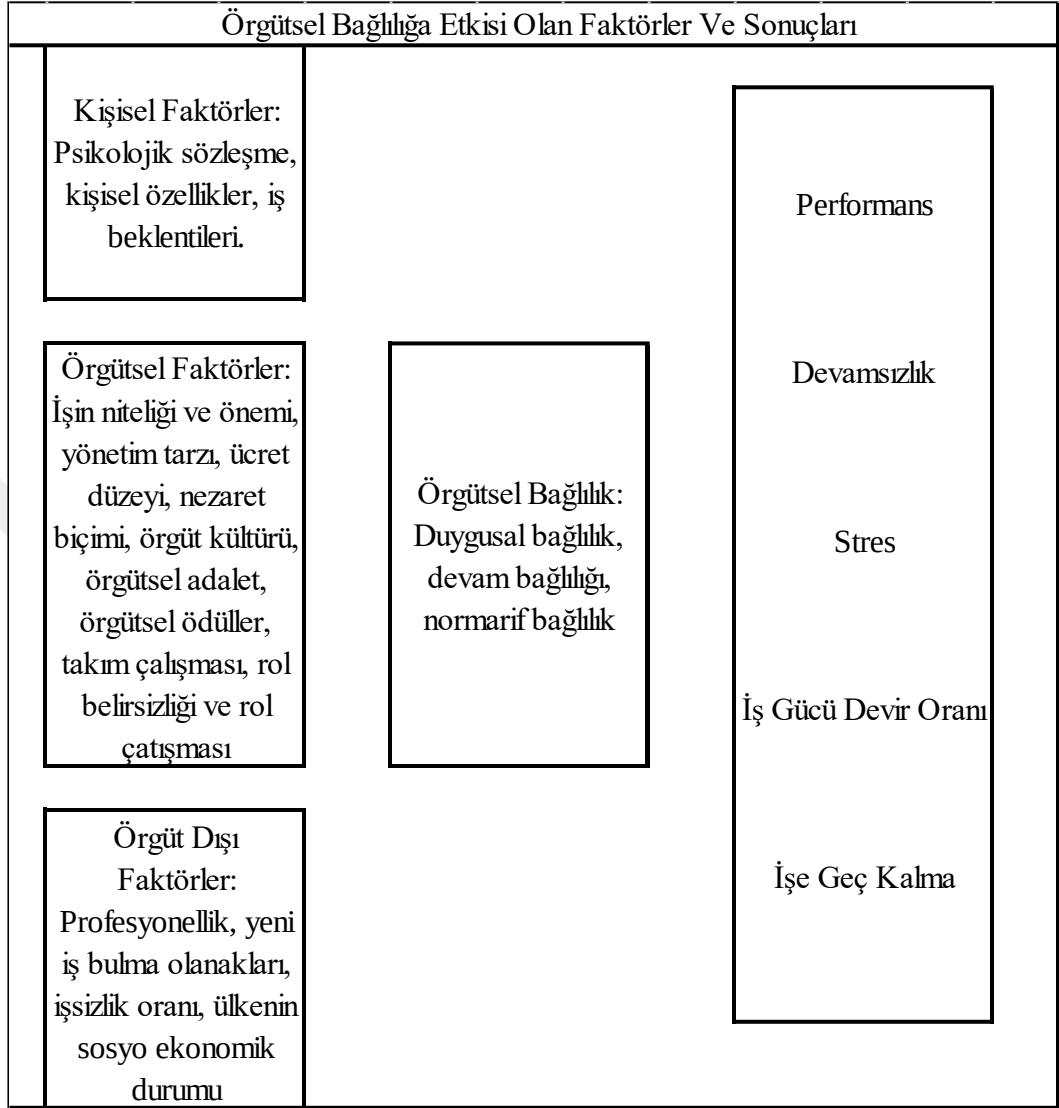
Çalışanların rgte olan bağlılığını etkileyen örgütsel faktörlerin kapsamında işlerin kolaylık, zorluk seviyesi, liderlerin özellikleri ve yönetim şekli, örgütün küçüklüğü, büyüklüğü yer almıştır. Örgütler içinde bulunan kurallar vardır ve çalışanlar bu kurallara göre hareket etmeye çalışması gerekli olmuştur (Bağdoğan ve Sarpbalkan 2017, s.340).

Çalışanlar ve potansiyel adayların kendi yaşam stillerine benzer şirketler da daha fazla çalışmak isteği ve bu örgütlerde çalıştıkları süre içinde örgüte daha fazla bağlı oldukları görülmüştür. Örgüt yapısının ve büyüklüğünün etkili olduğu kadar, örgütün sağlamış olduğu imkanlarda etkili olmuştur. Bunlar arasında işin niteliği, etkin ekip çalışmaları, i ve dış denetimleri, yönetim şekli, işin özelliği, örgüt için de alınan hakkaniyetli kararlar ve adalet vardır (Bilgi 2017, s.42; Altun 2019). Örgütsel faktörler yönetim, örgütsel adalet, örgütsel ödüller, işin kapsamı, takım çalışması ve örgütsel kültür olarak altı unsura ayrılmıştır (Altınbaş 2008, ss.14-17). Ayrıca cret, örgüt büyüklüğü, rol atışması ve belirsizliği, örgütsel ödüller gibi unsurlarda örgütsel faktörler için de yer almıştır (Kıray 2011, ss.46-49).

4.4.3 Örgüt Dışı Faktörler

Örgüt dışı faktörler en az diğerleri kadar örgüt dışı faktörler üzerinde etkiye sahip olmuş ve bu faktörün en çok bilinenleri bireyin uzmanlığı, profesyonelliği ve sahip olduğu iş alternatifleri olmuştur (Altınbaş 2008, s.17)

Tablo 4.1: Örgütsel bağlılığa etkisi olan faktörleri ve sonuçları tablosu



Kaynak: “(MEYER, ve diğerleri 2002)”, *Journal of Vocational Behavior*, Vol:61,No:1,2002,20-52.

Örgüt dışı faktörler çalışanın işi bulma durumu ve çevredeki iş olanakları ile ilgili bir durumdur. Çalışan iş durumunu profesyonellik çerçevesinde düşünür ve daha iyi bir iş fırsatı bulduğunda bunu değerlendirir. Çalışanın duygusal olarak hareketlerinin olmadığını gördüğümüz çevresel faktörler de zorlayıcı yapısı, kültürel, sosyal ve ekonomik durumu, iş bulma seçeneklerini etkilemiştir (İnce ve Gül 2005, s. 55).

4.4 ÖRGÜTSEL BAĞLILIK BOYUTLARI

Örgütsel bağlılık boyutları olarak üç farklı boyutla araştırılmış ve üç ana öğeye dayanan örgütsel bağlılık boyutları (Allen ve Meyer 1990, ss.2-5), (Meyer vd. 2002, ss.21-24) duygusal boyut, devamlılık boyutu, normatif boyut olarak sınıflandırılmıştır (Meyer vd. 1998, s.32).

Duygusal bağlılık: Duygusal bağlılık mevcut çalışanın kendi tercihi ile isteyerek iş yerinde kalmış olduğu ve örgütün bir parçası olmaktan mutluluk duyduğu, örgütle özdeşleşmiş bağlılık türüdür (Gül 2002, s.45). Örgütle bütünleşen çalışan, duygusal bağlılığa sahiptir, örgüt değerleri doğrultusunda örgütün hedefine ulaşması için çabalar ve olağanüstü çaba sarf eder (McGee ve Ford 1987, ss.638-642). Genellikle iş yerlerinin en çok tercih etmiş olduğu bağlılık türüdür. Bu bağlılık türünün şirketlerce tercih edilmesinin nedeni, mevcut çalışanlar kendileri istedikleri için tutkunlukla iş yerinde çalışmaları olmuştur (Uyguç ve Çımrın 2004, ss.91-99).

Devam Bağlılığı; Devam bağlılığı mevcut çalışanın kendi potansiyeli ve dış ortamı düşünerek yapmış olduğu fayda-maliyet analizi sonucunda, diğer imkanlarının yetersiz olması algısında olması, ayrıca bundan daha “iyi iş bulamam” kaygısı ile duyduğu zorunluluk sonucu ortaya çıkan bağlılık türü olarak açıklanmıştır (Uyguç ve Çımrın 2004, s.92). Yazın taramasında rasyonel bağlılık ve algılanan maliyet de denilen devam bağlılığında duygular çok az rol oynamıştır. Ayrıca çalışan örgütte kalmanın maliyet açısından daha faydalı olacağını düşünüyorsa örgütte kalacaktır (İlsev 1997, s.22). Bunun yanı sıra kendisine uygun diğer iş olanaklarının az olduğunu düşünen çalışanın örgüte bağlılığı da yüksek olacaktır (Allen ve Meyer 1990).

Normatif bağlılık: Normatif bağlılık duygusal ve devam bağlılığına (Meyer ve Allen, 1990) ek olarak Weiner ve Vardi tarafından önerilmiş ve Weiner tarafından geliştirilmiştir (Yüceler 2009, s.448). Çalışanın kendi karakteri ve ahlaki yapısını düşünerek ve kendi etik anlayışları çerçevesinde, kendisini iş yerine borçlu hissetmesi ve ayrılması sonucunda iş yerine ihanet ettiği duygusuna kapılması sonucu ortaya çıkan bağlılık türü olarak açıklanmıştır (Gülseren 2014). Diğer bir ifade ile çalışanın ahlaki

değerlerinden dolayı örgütte kalmayı zorunlu hissettiği, örgütte kalmayı kendisi için bir görev olarak gördüğü, örgüte bağlı olmanın veya örgütte kalmanın en iyisi olacağını düşündüğü için örgütte kalmaya devam etmesi olarak açıklanmıştır (Uyguç ve Çımrın 2004, s.93).

Duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılığın ortak noktası ise örgüt ve çalışan arasından çalışanın örgütten ayrılmasını azaltan boyutlar olmasıdır. Ancak duygusal bağlılıkta örgütte kalma güdüsü isteğe, devam bağlılığı boyutunda gereksinime normatif bağlılıkta ise yükümlülüğe dayanarak çalışanlar örgütte kalmaya devam ederler (Balay 2000, s.72).

Tablo 4.2 Örgütsel bağlılık sınıflandırmaları tablosu

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	
Tutumsal Bağlılık	Davranışsal Bağlılık
*Etzioni' nin sınıflandırması (Etzioni,1975), *Katz ve Khan'ın sınıflandırması (Katz ve Kahn, 1977), *Wiener'in sınıflandırması (Wiener,1982), *Mowday'ın sınıflandırması (Mowday vd.1982, *O'reilly ve Chatman'ın sınıflandırması (O'Reilly ve Chatman, 1986), *Penley ve Gould sınıflandırması (Penley ve Gould, 1988), *Argyris'in sınıflandırması (Argyris, 1998), *Allen ve Meyer'in sınıflandırması (Allen ve Meyer, 1990)	*Becker'in Yan Bahis yaklaşımı (Becker, 1960), *Salancik'in yaklaşımı (Salancik, 1977)

Kaynak: Sürücü & Maşlakçı, 2018;53 - Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme IJMA International Journal of Management and Administration Year:2, Volume:2, Number:3 / Yıl:2, Cilt:2, Sayı:3

4.5 ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞI ARTTIRAN UYGULAMALAR

Örgütsel bağlılığın faydaları şu şekilde sıralanmıştır: Örgütsel bağlılığı artan mevcut çalışanlar, kurumun hedef ve amaçlarına bağlı kalır, kurum için çalışmaya istekli ve gönüllü olur ve mevcut işlerinde çalışmaya istekli olurlar. Bunun yanı sıra çalışanların, şahsi performansları artar, devamsızlık ile birlikte işe geç kalma da azalır, moralleri yükselir, motivasyonları artar (Eletskiy Özcan ve Turhan 2019).

Mesleki stresten kaynaklanan örgütsel bağlılığı olumsuz etkileyen faktörlerin ortadan kaldırılması gerekli olmuştur Örgütsel değişim durumlarında çalışanların stresli olduklarını ve bunda örgütsel bağlılığı azalttığı aynı zamanda isteksizliğe sebep olduğu görülmüştür. Değişimden kaynaklanan stresinin asıl kaynağının iş ilişkilerinin iyi olmadığı şeklinde olmuştur. Aynı zamanda etkili iş ilişkileri yaratılırsa stres azalacak ve örgütsel bağlılık olumlu yönde etkileneceği öngörülmüştür (Vakola ve Nikolaou 2005). Kurum içinde yaşanan zorluklarla mücadele sırasında örgütsel bağlılık üzerinde oluşan olumsuz etkinin yardım alınması durumunda azaldığı hatta tamamen olumsuzluğu olumlu olarak tersine çevirdiği görülmüştür. Rol belirsizliği, çatışma, kurumsal adaletsizlik, iş yükü gibi zorluklarla örgütsel bağlılığı düşen çalışanlar yardım gördüğü takdirde diğer çalışanlardan daha bağlı ve işleri ile meşgul olacaktır (Onyemah 2019). Örgütsel bağlılığı personel güçlendirme (Doğan ve Kılıç 2007), değişime açıklık (Gül 2020), iç kaynak kullanımı (Sarıkoç 2020), hizmetkar liderlik (Bayram 2020), yetenek yönetimi (Alyay 2020), halkla ilişkiler (Işık 2020), terfi imkânları (Ünlü 2020) gibi uygulamaların da örgütsel bağlılığı artırdığı veya örgütsel bağlılık ile ilişkisi olduğu görülmüştür.

4.6 İŞVEREN MARKASI İLE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİ

Günümüz rekabet ortamında öne çıkabilmek ve başarılı olmak için işletmeler nitelikli ve yetkinlik sahibi çalışanlar arayışında olmuşlardır. Öncelikle yapılması gereken ise mevcut çalışanların işletmeye bağlılığı sağlanmalı, potansiyel adayların algısında ise işletme için “çalışılacak en iyi” yer algısını yaratılması olmuştur. İşveren markası İM

uygulamaları bu noktada devreye girmekte ve olumlu etki yaratmıştır (Nayır ve Fındıklı 2018).

İşveren markası uygulamaları sayesinde örgüte bağlılık ve potansiyel adayları kuruma çekme sağlanmıştır. İşveren marka uygulamaları hakkında yapılan olumlu değerlendirmeler çalışanların duygusal, normatif ve devam bağlılıklarını anlamlı ve olumlu yönde etkilemiştir (Albayrak ve ark. 2019). Diğer bir araştırma sonucuna göre de işveren marka uygulamalarına dair yapılan olumlu değerlendirmeler çalışanların devam, duygusal ve normatif bağlılıklarını anlamlı ve pozitif yönde etkilemiştir (Albayrak vd. 2019)

Bireyler işyeri seçimi yaparken, sempati duydukları güvendikleri ve kendileri için şahsi bir anlama sahip olan işyerlerini çalışmak için seçtikleri görülmüştür (Bruce ve Harvey 2010, s.176). İşveren markası araştırmalarının asıl amacı, verimliliği artırma ve işe alım, çalışanları elde tutma çalışanların bağlılığı artırmak ve kalıcılıklarını sağlamak olmuştur (Nayır ve Fındıklı 2018, s.1).

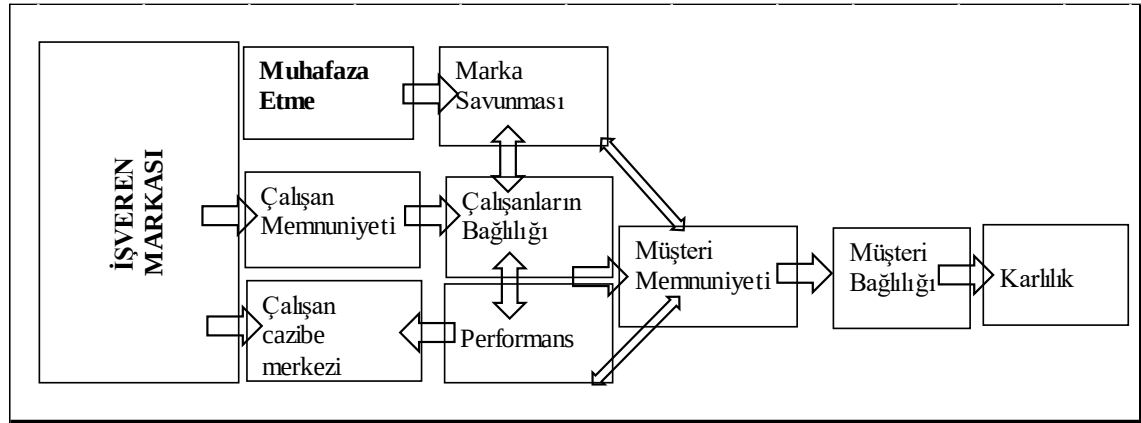
İşveren markası uygulamaları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu görülmüş ve aynı zaman da çalışanların demografik özelliklerine göre işveren marka uygulamaları ve örgütsel bağlılık algılarının farklılık gösterdiği görülmüştür (Nayır ve Fındıklı 2018, s.2).

İşveren markalaşması, şirketin işveren olarak imajının ve itibarının geliştirmesidir ve çalışanları elinde tutma ve potansiyel adayları şirkete çekme yeteneğini etkileyen bir uygulama olarak açıklanmıştır (Gilani 2017). Doğru yapılan işveren markalaşması örgütsel bağlılığı artırır, yapılan araştırma sonucunda; işveren markası yönetiminin örgüte bağlılığa etkisine bakılmış, hizmet sektöründe bir araştırmanın sonuçlarına göre doğru şekilde yapılan işveren markalaşma çalışmalarının (olumlu algıların oluşturulması) örgütsel bağlılık ve normatif bağlılık olan örgütsel bağlılık boyutlarını olumlu yönde etkilemiş olduğu ve devam bağlılığı fark yaratacak bir etkide bulunmadığı görülmüştür (Nayır ve Fındıklı 2018), yapılan bir diğer araştırma sonucuna göre hizmet sektöründe yapılmış ve işveren marka uygulamalarının örgüte bağlılık

boyutlarının tümünü güçlü derecede pozitif olarak etkilediği görülmüştür (Albayrak ve ark. 2019). İşveren markası çalışanların işletme hedeflerini ve amaçlarını benimsemelerini sağlayarak, örgüte bağlılığa zemin oluşturmaktadır (Nayır ve Fındıklı 2018).

Mevcut çalışanların demografik ve kişilik özelliklerinin örgütsel bağlılık üzerinde etkisi olmuştur. Ayrıca demografik ve kişilik özelliklerinin etkisi olduğu kadar yapılan kurumsal çalışmalarında olumlu derece etkisi olduğu görülmüştür (Üzümlü 2019). Hindistan’ da mevcut çalışanlar üzerinde yapılan bir araştırmada işveren markalaşması ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiler araştırılmış ve sonuç olarak işveren markalama boyutlarından kalkınma değeri ile sosyal değer boyutlarının örgütsel bağlılıkta etkisinin olduğu görülmüştür (Tanwar 2017). İşveren markasının kuşak (X ve Y) farklılıklarına göre işveren markasının örgütsel bağlılığa etkisi olmuştur. Aynı zamanda işveren markasının örgütsel bağlılığın alt boyutlarına ve işveren markasının devam bağlılığına etkisi olmuştur (Danacı ve Bal 2019).

Tablo 4.3: Gaddam, 2018 İşveren Markası Modeli



Kaynak: Employer branding and its influence on employee retention: A literature review (GILANI, 2017)

5. İŞVEREN MARKASI VE İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLE İLİŞKİSİ: BURSA OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde işveren marka yönetiminin, çalışan bağlılığı ve iş yeri çekiciliği ile ilişkisinin belirlenmesine yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Uygulama kapsamında mevcut çalışan fabrika personelleri üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu bölümde ilk olarak araştırma hakkında bilgiler verilmiş ve Uluslararası otomotiv sektöründen bir işletmenin Türkiye Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösteren fabrikalarında yapılan araştırma sonuçlarından ulaşılan veriler çerçevesinde değerlendirmeler yapılmıştır.

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın temel amacı; işveren markası, iş yeri çekiciliği ile örgütsel bağlılık arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek üzere yapılmıştır. Araştırma “işveren markası” ve “örgütsel bağlılık” olarak iki ana faktörün alt boyutları itibarıyla incelenmiştir. İşveren markası boyutları sosyal değer, ekonomik, çekicilik ve uygulama boyutları ile örgütsel bağlılık boyutları olan normatif bağlılık, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı boyutları ile incelenmiş ve çalışmanın amaçlarına ulaşmak için araç olmuştur. İşveren markası alanında sıklıkla incelenen kavram olması nedeniyle bu çalışma öne çıkmış ve inceleme ihtiyacı görülmüştür. İşveren markası ve örgütsel bağlılık ilişkisi bağlamında, araştırma evreni Türkiye Marmara Bölgesi'nde Otomotiv sektöründe olması, mevcut çalışan personelin örneklem kümesi olarak seçilmesi çalışmanın dikkate değer ve önem arz eden diğer yanını oluşturmaktadır.

5.2 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Var olan bilgileri var olduğu şekli ile doğru olarak aktarmak, aynı zamanda doğru yöntemleri kullanarak yorumlamak adına araştırmada “ilişkisel tarama modeli” yöntemi kullanılmıştır.

İlişkisel tarama modeli birden çok değişken arasındaki etkileşimin, geçmişte var olan yahut günümüzde hala devam etmekte olan bir durumu var olduğu şekli ile betimlemeyi hedefleyen bir araştırma türüdür. Bu yöntemde korelasyon, varyans analizi, t-testi ve çoklu regresyon gibi istatistiksel yöntemler kullanılmaktadır (Karasar 2019).

5.3 ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma evrenini Marmara Bölgesi'nde otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firma çalışanları oluşturmakta olup, örnekleme ise araştırmada belirlenen iki firmadan mevcut 373 çalışan oluşturmaktadır.

5.4 ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Bu araştırmanın kısıtlarından biri, araştırmanın yapıldığı işletmenin örgüt sayısıdır. Anket yöntemi ile toplanan veri sayısı yeterli olmakla birlikte, ileride daha fazla sayıda örgütte uygulanması durumunda, alınacak sonuçların anlamlılık düzeylerinin daha fazla olabileceği düşünülmektedir. Araştırma açısından sınırlama oluşturan hususlar aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- i. Araştırma 2019 yılında (Haziran 2019 ile Ağustos 2019 tarihleri arasında) Türkiye Marmara Bölgesi'nde Otomotiv sektöründe toplamda yaklaşık 4000 kişinin görev yaptığı iki fabrikanın 373 görev yapan personeline uygulanarak elde etmiş olduğumuz verilerle sınırlıdır.
- ii. Anket sınırlılıkları olan, veri toplama yöntemlerinden anketin yöntemi sınırlılıkları bu araştırma için de geçerlidir.

5.5 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H0: İşveren çekiciliği ile örgütsel bağlılık tutumları arasında bir ilişki yoktur

H1: İşveren çekiciliği ile örgütsel bağlılık tutumları arasında bir ilişki vardır

H2: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre işveren markası tutumları arasında farklılık vardır.

H3: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır.

H4: Katılımcıların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

H5: Katılımcıların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

H6: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

H7: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi,

H8: Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

H9: Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

H10: Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

H11: Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

H12: Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

H13: Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

H14: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılık vardır,

H15: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

H16: Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H17: Katılımcıların cinsiyetlerine örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H18: Katılımcıların medeni durumlarına göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H19: Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermektedir.

H20: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren marka algıları arasında farklılık göstermektedir.

H21: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık göstermektedir.

5.6 VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmada veriler Haziran 2019 ile Ağustos 2019 tarihleri arasında mevcut çalışanlara yapılan anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu üç bölümden ve 57 sorudan oluşmuştur (Ek 1).

Anketler toplamda 424 çalışana uygulanmış bunlardan 51 tanesi normal dağılım sağlamadığından aykırı değer silme yöntemi ile değerlendirme dışı tutulmuştur.

5.6.1 Sosyodemografik Bilgi Formu

Anketin birinci bölümünde; kişisel bilgiler formu bulunmaktadır. Bu formda; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, çalışmakta olduğu şirkette kaç yıldır çalıştığı, şirkette çalışma şekli, toplam iş deneyimi, eğitim durumu, şirketteki görevi, aylık ortalama geliri ve iş yeri seçiminde istediği koşullar olmasa dahi o iş yerinde çalışıp çalışmama isteklerini anlamaya yönelik bir soru olarak, demografik özellikler bölümde toplamda 10 soru sorulmuştur.

5.6.2 İş Veren Markası Ölçeği

Anketin ikinci bölümünde; Churchill'in belirttiği gibi (1979), ölçek azaltmasının ilk aşaması Alpha katsayısının hesaplanması ile 32 maddeden oluşmaktadır (Cronbach 1951). Ölçeği geliştiren Berthon ve arkadaşlarının (2005) yapmış oldukları çalışmada 32 madde için Alpha katsayısı 0.91'dir. Güvenilirlik analizinin bu ilk aşamasından, bütün maddelere korelasyonu 0.40'tan düşük olan tüm maddeler Berthon ve arkadaşları tarafından ölçek geliştirilerek elimine edilmiş ve İşveren Çekiciliği (EmpAt) ölçeği elde edilmiştir. 25 maddenin bulunduğu ölçek için Alpha değeri = 0.96 çıkmıştır (Berthon ve ark. 2005).

Bu araştırma dört boyut olarak yapılmış ve ilk 1,5,6,7,8 “gelişme” boyutu ifadeleri, “sosyal değerler” boyutunda 4 nolu ifade, “çekicilik” boyutunda 18 nolu toplamda 7 ifade elimine edilmiştir. Bu çalışma anketine yer alan diğer 18 ifadeler için ise; A14 (bu çalışma anketinde 14.ifade), A19 (bu çalışma anketinde 18.ifade), A20 (bu çalışma anketinde 19.ifade), A27 (bu çalışma anketinde 23.ifade), A28 (bu çalışma anketinde 24.ifade), A30 (bu çalışma anketinde 26.ifade) ilgili boyutta yeteri adar yığılma göstermediği için elimine edilmiştir. Azaltmanın yapılan bu aşamasında bütün maddelere korelasyonu 0,45'den (faktör yükü) düşük olan tüm maddeler elimine edilmiştir ve altı maddenin daha çıkarılmasıyla bu çalışma anketinde yer alan ifade numaraları ile 11,12,13 nolu ifadeler “sosyal değer” boyutu, 15,16,17 nolu ifadeler “iş yeri çekiciliği” boyutunu, 20,21,22 “uygulama” boyutu, 25,27,28 ekonomi boyutu olarak, bütün maddelere korelasyonu 0,45'den yüksek olanlar boyutlarında yeteri miktarda yığılma sağladığı için değerlendirmeye alınmıştır.

5.6.3 Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Anketin üçüncü bölümünde ise; Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen ve toplam 18 önermeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeği bulunmaktadır. Ölçeğin ilk 1-6 ifadesi “duygusal bağlılık” boyutunu, 7-12 (46-51 bu çalışma anketindeki numaralandırması) arası “devam bağlılığı” boyutunu, 13-18 (52-57 bu çalışma anketindeki numaralandırması) arası son 6 ifade de normatif bağlılık boyutunu ölçmektedir.

Ölçekteki ters orantılı 3,4,6,13(42,43,45,52) ters orantılı ifadeler ve 7,14 (46,53) nolu ifadeler ise ilgili boyutta yeteri kadar yığılma göstermediği için anketten çıkarılmıştır.

5.7 VERİLERİN İSTATİSTİKİ ANALİZİ

Çalışmada elde edilen veriler değerlendirilirken veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 25.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (frekans, ortalama, yüzde, sayı, standart sapma) kullanılmasının yanı sıra verilerin karşılaştırılmasında tek yönlü varyans ve T testi kullanılmıştır. Ölçekler faktör analizi ile geçerliliği incelenmiş ve kabul görek değerlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Güvenirlik olarak ise genel ve alt boyutların güvenilirliği için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanarak sonuçlar bulunmuştur. Ölçekler arası ilişkileri saptamak için Pearson ve Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Sonuçlar yönlü olarak değerlendirilmiştir.

5.8 BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu kısmında çalışanların iş yerine bağlılıklarında ve iş yeri tercihinde öncelikli olarak nelere önem verdikleri, işveren markası ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeğinden sağlanan veriler ile araştırmacının hazırlamış olduğu genel bilgi formunda bulunan veriler yer almaktadır.

5.8.1 Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Maddelerin homojen yapısını sorgulamak ve açıklamak amacı ile maddelerin iç tutarlığın ölçüsü olarak Cronbach alfa katsayısı kullanılmıştır. Cronbach alfa katsayısı yüksek ise ölçekteki maddelerin birbirleriyle tutarlı olduğu, aynı özelliği ölçen maddelerden meydana geldiği yorumu yapılmıştır. Cronbach alfa likert tipli ölçeklerde sıklıkla kullanılan bir ölçek olmuştur (Uzunsakal 2018, s.22). Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin güvenilirlik incelenmiştir.

Buna göre Alfa (α) katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmıştır:

- $0.00 \alpha \leq <0.40$; güvenilir değildir,
- $0.40 \alpha \leq <0.60$; güvenilirliği düşük,
- $0.60 \alpha \leq <0.80$; oldukça güvenilir,
- $0.80 \alpha \leq <1.00$; yüksek derecede güvenilir.

Tablo 5.1’ de Cronbach Alpha güvenilirlik hesaplamasından yararlanılarak, güvenilirlik analizi sonuçları hazırlanmıştır.

Buna göre yapılan işveren çekiciliği boyutlarından olan sosyal değer boyutu için yapılan güvenilirlik analizinde $\alpha = 0,678$ ile ölçek güvenilirliği oldukça güvenilir çıkmıştır. Çekicilik boyutu $\alpha = 0,752$ ile ölçek oldukça güvenilir, uygulama boyutu $\alpha = 0,765$ ile ölçek oldukça güvenilir olduğu, ekonomi boyutu $\alpha = 0,790$ ile ölçek oldukça güvenilir çıkmıştır. Genel olarak araştırmada işveren çekiciliği boyutu ise $\alpha = 0,878$ ile yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel bağlılık ölçeği boyutlarından olan, duygusal bağlılık boyutu güvenilirliği $\alpha = 0,755$ ile oldukça güvenilir olduğu, devam bağlılığı boyutunun $\alpha = 0,764$ ile oldukça güvenilir olduğu ve normatif bağlılık boyutu $\alpha = 0,805$ ile yüksek derecede güvenilir olduğu çıkmıştır. Bu araştırmada örgütsel bağlılık ölçeği ise $\alpha = 0,837$ ile yüksek derecede güvenilir bir ölçek olarak çıkmıştır. İlgili tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.1 Araştırmanın güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Değer Boyutu	3	0,678
Çekicilik Boyutu	3	0,752
Uygulama Boyutu	3	0,765
Ekonomi Boyutu	3	0,790

İşveren Markası Ölçeği	12	0,878
Duygusal Bağlılık Boyutu	3	0,755
Devam Bağlılığı Boyutu	5	0,764
Normatif Bağlılık Boyutu	4	0,805
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	12	0,837

Araştırmada kullanılan ölçekler için yapılan Faktör Analizi ile ölçeklerin / maddelerin tutarlılığı Kaiser – Meyer – Olkin (KMO) istatistiğine göre yorumlanmıştır. KMO Örneklem yeterliliğinin ölçülmesi (Measure of sampling adequacy – MSA) Faktör analitik modeli ile modellenip modellenmeyeceğini aşağıdaki ölçütler dahilinde gösterilmiştir (Tablo 5.2).

KMO istatistiği için değerlendirme aşağıdaki Tablo 5.2’ de ki gibi yapılır;

Tablo 5.2 KMO ile tutarlılık ölçütü

KMO İle Tutarlılık Ölçütü	
$1,00 \leq KMO \leq 0,90$	Mükemmel
$0,90 < KMO \leq 0,80$	İyi
$0,80 < KMO \leq 0,70$	Orta Düzey
$0,70 < KMO \leq 0,60$	Zayıf
$0,60 < KMO$	Kötü

Verilerin, maddelerin/değişkenlerin oluşturmuş olduğu veri kümesi için geçerlidir ve değerlerinin tutarlılığı için geliştirilen yaklaşım ise Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) istatistiğidir. Bu araştırmada kullanılan ölçekler için yapılan faktör analizi ile ölçeklerin/maddelerin tutarlılığı KMO örneklem yeterliliğinin ölçülmesi istatistiğine göre yorumlanmıştır. KMO istatistiği için değerlendirme aşağıdaki gibi yapılmıştır (Yurdağül 1997, s.98).

KMO değeri 60 üzerinde ise, anlamlı olduğunu KMO ile tutarlılık ölçütü tablosunda görüldüğü gibi, bu araştırmada faktör analizi yapmaya uygun bir verimiz vardır. Buna göre yapılan faktör analizinin yer aldığı, faktör katsayısı, açıklama oranı, güvenilirliği ve ortalama değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 5.3’te ve Tablo 5.4’te verildiği gibidir.

Bu araştırmanın her iki ölçeğinde, değişkenler arası boyutları tespit etmek için varimax tekniği uygulanarak faktör analizi yapılmıştır. Aşağıda her bir ölçeğin faktör analizi sonuçları farklı başlıklar altında verilmiştir.

Tablo 5.3: İşveren çekiciliği faktör analizi sonuçları

İşveren Markası Genel		KMO: 0,885	
Sosyal Değer Boyutu		KMO: 0,642	
a: 0,678	Ort: 3,95	%VAR: 61,535	Faktör Katkısı
Bu şirkette üstlerimle iyi bir ilişkiye sahip			0,470
Bu şirkette arkadaşlarımla iyi bir ilişkiye sahip olmam.			0,884
Bu şirkette destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarımla olmaları.			0,752
Çekicilik Boyutu		KMO: 0,679	
a: 0,752	Ort: 3,74	%VAR: 66,870	Faktör Katkısı
İşverenin yenilikçi olması			0,650
Bu şirketin yaratıcılığıma değer vermesi ve bundan faydalanması.			0,571
Bu şirketin yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi.			0,838
Uygulama Boyutu		KMO: 0,697	
a: 0,765	Ort: 3,51	%VAR: 68,072	Faktör Katkısı
Daha önceki bilgi ve deneyimlerimi (üniversite, önceki			0,806
Bu şirkette öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatının olması.			0,766
Bu şirketin kabul görmemi ve aidiyet duygusu hissetmemi sağlaması.			0,711
Ekonomi Boyutu		KMO: 0,658	
a: 0,790	Ort: 3,21	%VAR: 70,460	Faktör Katkısı
Bu şirketin departmanlar arası deneyim kazandırması/			0,503
Bu şirkette verilen maaşların iyi olması.			0,858
Bu şirkette çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması.			0,871

Buna göre yapılan faktör analiziyle (Tablo 5.3), örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını anlaşılması için yapılan bu test sonucunda KMO 0,885 olarak hesaplanmış ve bu değer iyi bir değer olarak yorumlanmıştır (Tablo 5.2). $KMO=0,885 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır (Tablo 5.2). Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. İşveren markası ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 68,939' un da toplanmıştır

(anketin yarısından fazlasını açıklamaktadır). Alpha ve açıklanan varyans değeri ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermiştir. Yapılan Barlett testi sonucunda ise ($p=0,000<0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Ki Kare değeri ise 1733,695’ dir

Sosyal değer boyutu tutarlılığının zayıf düzeyde olduğu (KMO: 0,642), çekicilik boyutu tutarlılığının orta düzeyde olduğu (KMO:0,679), uygulama boyutu tutarlılığının orta düzeyde olduğu (KMO:0,697), ekonomi boyutu tutarlılığı orta düzeyde olduğu (KMO:0,658), değişkenlerin yapısının aynı kalması için varimax yönetimi seçilerek analiz yapılmıştır.

Buna göre yapılan faktör analizinin yer aldığı, faktör katsayısı, açıklama oranı, güvenilirliği ve ortalama değerlere ilişkin sonuçlar Tablo 5.3 verildiği gibidir; Bu araştırmanın her iki ölçeğinde, değişkenler arası boyutları tespit etmek için varimax tekniği uygulanarak faktör analizi yapılmıştır.

Aşağıda örgütsel bağlılık ölçeğinin faktör analizi sonuçları farklı başlıklar altında verilmiştir.

Tablo 5.4: Örgütsel Bağlılık Faktör Analizi Sonuçları

Örgütsel Bağlılık Ölçeği Genel		KMO: 0,824	
Duygusal Bağlılık Boyutu		KMO: 0,673	
a: 0,755	Ort: 3,47	%VAR:67,200	Faktör Katkısı
Kariyerimin geri kalanında bu şirkette olmaktan mutluluk duyarım.			0,730
Bu şirketin problemlerini kendi problemlerim gibi hissedirim.			0,850
Bu şirketin benim için kişisel bir anlamı var.			0,670
Devam Bağlılığı Boyutu		KMO: 0,769	
a: 0,764	Ort: 3,21	%VAR:52,336	Faktör Katkısı
Eğer şimdi bu şirketten ayrılmayı düşünürsem hayatımda birçok şey aksar.			0,615
Şimdi bu şirkette kalmam, istekten çok bir gerekliliktir.			0,718

Bu şirketten ayrılmayı düşünürsem çok az seçeneğim olacağına inanıyorum.			0,811
Bu şirketten ayrılmanın olumsuz sonuçları arasında alternatiflerin azlığı da var.			0,788
Eğer bu şirkete kendimden bu kadar şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünürdüm.			0,533
Normatif Bağlılık Boyutu		KMO: 0,774	
a: 0,805	Ort: 3,09	%VAR: 63,272	Faktör Katkısı
Şirketimden şimdi ayrılırsam suçluluk duyarım.			0,752
Bu şirket benim sadakatimi hak ediyor.			0,866
Bu şirketten şimdi ayrılmam çünkü içindeki insanlara kendimi borçlu hissediyorum.			0,844
Bu şirkete çok şey borçluyum.			0,676

Buna göre yapılan faktör analiziyle (Tablo 5.4), örnek büyüklüğünün faktör analizi için uygun olup olmadığını anlaşılması için yapılan bu test sonucunda KMO 0,824 olarak hesaplanmış ve bu değer iyi bir değer olarak yorumlanmıştır (Tablo 5.2). $KMO=0,885 > 0,60$ olduğundan örnek büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu anlaşılmıştır (Tablo 5.2). Faktör analizi uygulamasında varimax yöntemi seçilerek değişkenlerin yapısının aynı kalması sağlanmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda dört faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın 63,176'sında toplanmıştır (anketin yarısından fazlasını açıklamaktadır). Alpha ve açıklanan varyans değeri ölçeğin güvenli ve geçerli olduğunu göstermiştir. Yapılan Barlett testi sonucunda ise ($p=0,000 < 0,05$) olduğundan değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Ki Kare değeri ise 1446,391' dir

Duygusal bağlılık boyutu tutarlılığının zayıf düzeyde olduğu (KMO:0,673), devam bağlılığı boyutu tutarlılığının orta düzeyde olduğu (KMO:0,769), normatif bağlılık boyutu tutarlılığının orta düzeyde olduğu (KMO:0,774) sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin yapısının aynı kalması için varimax yönetimi seçilerek analiz yapılmıştır.

5.8.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin İncelenmesi

İşveren Çekiciliği ve Örgütsel Bağlılık ölçeklerine ilişkin ifadeler ile fabrika mevcut çalışanlarına anket aracılığı ile ifadeler sorulmuştur ve araştırmaya katılanların katılım seviyeleri öğrenilmiştir.

Bu bağlamda her bir ifadeye ilişkin olarak alınan cevapların ortalaması ve standart sapması aşağıda belirtildiği gibi ölçülmüştür. İşveren Çekiciliği ölçeğinde katılanlar için 5’li likert ölçeği kullanılmış ve puanlama “1- Çok Kötü, 2- Kötü, 3- Aynı, 4- İyi, 5- Çok İyi” ve diğer Örgütsel Bağlılık ölçeğinde 5’li likert kullanılmış ve puanlama “1- Kesinlikle Katılıyorum, 2- Katılıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum” değerlendirmeleri yer almıştır. İlgili ifadelerle göre verilen değerlendirmelerin tanımlayıcı istatistiği olarak standart sapma ve ortalama değerinden yararlanılmıştır. Katılımcılar tarafından ifadelerle yapılan değerlendirme ortalamaları tablo 5.7.’de verilmiştir.

Tablo 5.5: İş yeri çekiciliği ve örgütsel bağlılık ölçeği için değer aralığı

Ortalamaları n Değer Aralığı	5’li Likert Ölçeğindeki Karşılığı	5’li Likert Ölçeğindeki Karşılığı
1.00 – 1.80	Çok Kötü	Kesinlikle Katılmıyorum
1.81 – 2.60	Kötü	Katılmıyorum
2.61 – 3.40	Aynı	Fikrim Yok
3.41 – 4.20	İyi	Katılıyorum
4.21 – 5.00	Çok İyi	Kesinlikle Katılıyorum

Bu araştırmada kullanılacak olan ölçeklerin incelenmesinde yukarıdaki Tablo 5.7’ de verilen değer tablosundan faydalanılacaktır.

5.8.3 İşveren Markası Ölçeğinin İncelenmesi

Bu araştırmada mevcut fabrika çalışanlarının çalıştıkları işyerinin işveren marka çekiciliği ile ilgili algılarını ölçmek için kullanılmış olan İşveren markası ölçeğinin incelenmesi bu başlık altında olacaktır. Bu bağlamda sosyal değer, çekicilik, uygulama, ekonomik işveren çekicilik boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri verilerek Tablo 5.7' ye göre yorumlanacaktır.

5.8.3.1 Sosyal Değer Boyutunun İncelenmesi

Sosyal değer boyutu ile ilgili ifadelere verilen değerler incelendiğinde (Tablo 5.8), n düşük katılıma ilişkin ortalama “Bu şirkette üstlerimle iyi bir ilişkiye sahip olmam / olmama olanak sağlanması” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,81) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “iyi” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Bu şirkette arkadaşlarımla iyi bir ilişkiye sahip olmam” ifadesi olmuştur (ortalama: 4,21) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “çok iyi” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların sosyal değer ile ilgili sorulan ifadeler için katılım düzeyi incelendiğinde boyutun ortalaması 3,95 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelere “iyi” değerini verdikleri sonucunu verir. İlgili Tablo 5.8 aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.6: Sosyal değer boyutunun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
Bu şirkette üstlerimle iyi bir ilişkiye sahip olmam/olmama olanak sağlanması.	373	3,8123	0,7775
Bu şirkette arkadaşlarımla iyi bir ilişkiye sahip olmam.	373	4,2198	0,6917
Bu şirkette destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarımla olmaları.	373	3,8365	0,8996
GENEL OLARAK (SOSYAL DEĞER)	373	3,9562	0,6190

5.8.3.2 Çekicilik boyutunun incelenmesi

İşveren markası boyutu ile ilgili ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 5.9), en düşük katılıma ilişkin ortalama “Bu şirketin yaratıcılığımıza değer vermesi ve bundan faydalanması” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,57) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “iyi” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Bu şirketin yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi” ifadesi olmuştur (ortalama: 4,02) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “iyi” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların sosyal değer boyutu ile ilgili sorulan ifadeler için katılım düzeyi incelendiğinde boyutun ortalaması 3,74 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelere “iyi” değerini verdikleri sonucunu verir. İlgili Tablo 5.9 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.7: İşveren çekiciliği boyutunun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
İşverenin yenilikçi olması (yeni iş uygulamalarına ve ileri görüşe sahip).	373	3,6166	1,0294
Bu şirketin yaratıcılığımıza değer vermesi ve bundan faydalanması.	373	3,5791	1,0146
Bu şirketin yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi.	373	4,0295	0,8900
GENEL OLARAK (ÇEKİCİLİK)	373	3,7417	0,8012

5.8.3.3 Uygulama boyutunun incelenmesi

Uygulama boyutu ile ilgili ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 5.10), en düşük katılıma ilişkin ortalama “Daha önceki bilgi ve deneyimlerimi (üniversite, önceki işyeri vs.) bu şirkette uygulama fırsatının sağlanması” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,33) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “aynı” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Bu şirkette öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatımın olması.” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,62) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “iyi” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların uygulama boyutu ile ilgili sorulan ifadeler

için katılım düzeyi incelendiğinde boyutun ortalaması 3,51 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelerle “iyi” değerini verdikleri sonucunu verir (tablo 5.10).

Tablo 5.8: Uygulama boyutunun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
Daha önceki bilgi ve deneyimlerimi (üniversite, iş yeri vs.) bu şirkette uygulama fırsatımın olması.	373	3,3300	1,0350
Bu şirkette öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatımın olması.	373	3,6200	0,9580
Bu şirketin kabul görmemi ve aidiyet duygusu hissetmemi sağlaması.	373	3,5900	0,9670
GENEL OLARAK (UYGULAMA)	373	3,5165	0,8144

5.8.3.4 Ekonomik boyutun incelenmesi

Ekonomik boyutu ile ilgili ifadelerle verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 5.11), en düşük katılıma ilişkin ortalama “Bu şirkette çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,02) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “aynı” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Bu şirketin departmanlar arası deneyim kazandırması/ rotasyon imkanının olması” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,5) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “iyi” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların ekonomik boyut ile ilgili sorulan ifadeler için katılım düzeyi incelendiğinde boyutun ortalaması 3,21 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelerle “aynı” değerini verdikleri sonucunu verir. İlgili Tablo 5.11 aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.9: Ekonomik boyutun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
Bu şirketin departmanlar arası deneyim kazandırması /rotasyon imkânının olması.	373	3,5000	1,0360
Bu şirkette verilen maaşların iyi olması.	373	3,1200	1,1390
Bu şirkette çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması.	373	3,0200	1,2120
GENEL OLARAK (EKONOMİK)	373	3,2127	0,9495

5.8.4 Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin İncelenmesi

Bu araştırmada mevcut fabrika çalışanlarının işyerine olan bağlılıklarını ölçmek için kullanılmış olan Örgütsel Bağlılık ölçeğinin incelenmesi bu başlık altında olacaktır. Bu bağlamda duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık boyutlarının tanımlayıcı istatistikleri verilerek Tablo 5.7' ye göre yorumlanmıştır.

5.8.4.1 Duygusal bağlılık boyutunun incelenmesi

Duygusal bağlılık boyutu ile ilgili ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 5.12), en düşük katılıma ilişkin ortalama “Kariyerimin geri kalanında bu şirkette olmaktan mutluluk duyarım” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,43) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “katılıyorum” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Bu şirketin problemlerini kendi problemlerim gibi hissederim” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,64) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “katılıyorum” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların duygusal bağlılık boyutu ile ilgili sorulan ifadeler için katılım düzeyi incelendiğinde boyutunun ortalaması 3,47 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelere “katılıyorum” değerini verdikleri sonucunu verir. İlgili Tablo 5.12 aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.10: Duygusal bağıllık boyutunun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
Kariyerimin geri kalanında bu şirkette olmaktan mutluluk duyarım.	373	3,4300	1,0640
Bu şirketin problemlerini kendi problemlerim gibi, hissederim.	373	3,6400	1,0420
Bu şirketin benim için kişisel bir anlamı var.	373	3,3600	1,0580
GENEL OLARAK (DUYGUSAL BAĞLILIK)	373	3,4772	0,8637

5.8.4.2 Devam bağlılığı boyutunun incelenmesi

Devam bağlılığı boyutu ile ilgili ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 5.13), en düşük katılıma ilişkin ortalama “Bu şirketten ayrılmayı düşünürsem çok az seçeneğim olacağına inanıyorum” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,06) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “fikrim yok” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Şimdi bu şirkette kalmam, istekten çok bir gerekliliktir” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,42) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “katılıyorum” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların devam bağlılığı boyutu ile ilgili sorulan ifadeler için katılım düzeyi incelendiğinde boyutun ortalaması 3,21 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelere “fikrim yok” değerini verdikleri sonucunu verir. İlgili Tablo 5.13 aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.11: Devam bağlılığı boyutunun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
Eğer şimdi bu şirketten ayrılmayı düşünürsem hayatımda birçok şey aksar.	373	3,2500	1,2130

Şimdi bu şirkette kalmam, istekten çok gerekliliktir.	373	3,4200	1,1720
Bu şirketten ayrılmayı düşünürsem çok az seçeneğim olacağına inanıyorum.	373	3,0600	1,2070
Bu şirketten ayrılmanın olumsuz sonuçları arasında alternatiflerin azlığı da var.	373	3,1500	1,0890
Eğer bu şirkete kendimden bu kadar şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünürdüm.	373	3,2100	1,0900
GENEL OLARAK (DEVAM BAĞLILIĞI)	373	3,2172	0,8282

5.8.4.3 Normatif bağlılık boyutunun incelenmesi

Normatif bağlılık boyutu ile ilgili ifadelere verilen cevaplar incelendiğinde (Tablo 5.14), en düşük katılıma ilişkin ortalama “Bu şirketten şimdi ayrılmam çünkü içindeki insanlara kendimi borçlu hissediyorum” ifadesi olmuştur (ortalama: 2,87) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “fikrim yok” değerini belirtmişlerdir. En yüksek katılıma ilişkin ortalama “Bu şirket benim sadakatimi hak ediyor” ifadesi olmuştur (ortalama: 3,37) ve araştırmaya katılanlar bu ifade de “fikrim yok” değerini belirtmişlerdir. Genel olarak katılımcıların normatif bağlılık boyutu ile ilgili sorulan ifadeler için katılım düzeyi incelendiğinde boyutunun ortalaması 3,09 çıkmış ve bu bize katılımcıların sorulan ifadelere “fikrim yok” değerini verdikleri sonucunu verir. İlgili tablo aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.12: Normatif bağlılık boyutunun tanımlayıcı istatistikleri

İfadeler	Katılımcılar	Ort.	Std.Sapma
Bu şirketten şimdi ayrılırsam suçluluk duyarım	373	2,9300	1,1930
Bu şirket benim sadakatimi hak ediyor	373	3,3700	1,0610

Bu şirketten şimdi ayrılmam çünkü içindeki insanlara kendimi borçlu hissediyorum	373	2,8700	1,1320
Bu şirkete çok şey borçluyum	373	3,2000	1,2050
GENEL OLARAK (NORMATİF)	373	3,0918	0,9020

5.8.5 Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde oranları ile belirtilerek ve açıklanarak bu başlık altında detaylandırılmıştır.

5.8.5.1 Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre dağılımı

Araştırmaya katılan 373 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %54,4' (203 kişi) kadın ve %45,6'sı(170 kişi) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı tablo 5.13'de verilmiştir.

Tablo 5.13: Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılım tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	203	54,4
Erkek	170	45,6
Toplam	373	100

5.8.5.2 Araştırma katılımcılarının yaş gruplarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan 373 kişinin yaşlarına göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %17,16' s (64 kişi) 20-24 yaş, %17,69' u(66 kişi) 25-29, %20,38' i(76 kişi) 30-34, %21,45' i (80 kişi) 35-39, %17,16' s (64 kişi) ise 40-44 yaş aralığında oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımları tablo 5.14'de verilmiştir.

Tablo 5.14: Katılımcıların yaş dağılımlarına göre dağılım tablosu

Yaş Değerleri	Frekans	Yüzde
20-24	64	17,16
25-29	66	17,69
30-34	76	20,38
35-39	80	21,45
40-44	64	17,16
45-49	17	4,56
50 ve üzeri	6	1,61
Toplam	373	100

5.8.5.3 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre dağılımı

Araştırmaya katılan 373 kişinin medeni durumlarına göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %54,7'si (204 kişi) evli ve %45'i (168 kişi) bekar. Katılımcıların medeni durumlarına göre frekans tablosu 5.15'de verilmiştir.

Tablo 5.15: Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılım tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Evli	204	54,7
Bekar	168	45,0
Toplam	373	100

5.8.5.4 Araştırma katılımcılarının çalışmakta oldukları işyerinde çalışma yıllarına göre dağılımı

Katılımcıların çalışmakta oldukları işyerinde çalışma yıllarına göre dağılımı tablo 5.16'da verilmiştir. Buna göre katılımcıların %7,5' i (28 kişi) 1 yıldan az- 1 yıl aralığında çalışmakta, %30'sı(114 kişi) 2-3 yıl aralığında çalışmakta, %26,5'i(4-5 yıl) yıl aralığında çalışmakta, %14,7'si(55 kişi) 6-10 yıl aralığında çalışmakta, %14,5'i (54 kişi) 11-15 yıl aralığında çalışmakta, %4,3'ü(16 kişi) 16-20 yıl aralığında çalışmakta,

%1,9' u (7 kişi) 21-30 yıl aralığında çalışmakta olduğu ve 31 yıl ve üzeri çalışanların olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.16: Katılımcıların çalışmakta oldukları işyerinde çalışma yıllarına göre dağılım tablosu

İş Yerinde Çalışma Yılı	Frekans	Yüzde
1 yıldan az – 1 yıl	28	7,5
2-3 yıl	114	30,6
4-5 yıl	99	26,5
6-10 yıl	55	14,7
11-15 yıl	54	14,5
16-20 yıl	16	4,3
21-30	7	1,9
31 yıl ve üzeri	*	*
Toplam	373	100

5.8.5.5 Araştırma katılımcılarının çalışmakta oldukları işyerinde çalışma şekline göre dağılımı

Katılımcıların çalışmakta oldukları işyerinde çalışma şekillerine göre dağılım tablosu 5.17’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların %59,8’i (223 kişi) mavi yaka, %16,1’ i (60 kişi) beyaz yaka, %7’si (26 kişi) alt işveren mavi yaka ve %15,8’i (59 kişi) diğer çalışma şekline göre dağılım göstermiştir.

Tablo 5.17: Katılımcıların çalışmakta oldukları işyerinde çalışma şekillerine göre dağılım tablosu

İş Yerinde Çalışma Şekli	Frekans	Yüzde
Mavi Yaka	223	59,8
Beyaz Yaka	60	16,1

Alt İşveren Mavi Yaka	26	7,0
Alt İşveren Beyaz Yaka	5	1,3
Diğer	59	15,8
Toplam	373	100

5.8.5.6 Araştırma katılımcılarının toplam iş deneyimlerine göre dağılımı

Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre dağılımı tablo 5.18’de verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %3,2’si(12 kişi) çalışma hayatında 1 yıldan az deneyime sahip, %34,6’sı (129 kişi) çalışma hayatında 1-5 yıl aralığında deneyime sahip, %23,9’u(89 kişi) çalışma hayatında 6-10 yıl aralığında deneyime sahip, %19,3’ü(72 kişi) çalışma hayatında 11-15 yıl aralığında deneyime sahip, %13,1’i (49 kişi) çalışma hayatında 16-20 yıl aralığında deneyime sahip, %5,1’i(19 kişi) çalışma hayatında 21-30 yıl aralığında deneyime sahip ve %0,8’i (3 kişi) çalışma hayatında 31 yıl ve üzeri yıl aralığında deneyime sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.18: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre dağılım tablosu

Toplam İş Deneyimi	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	12	3,2
1-5 yıl	129	34,6
6-10 yıl	89	23,9
11-15 yıl	72	19,3
16-20 yıl	49	13,1
21-30 yıl	19	5,1
31 yıl üzeri	3	0,8
Toplam	373	100

5.8.5.7 Araştırma katılımcılarının eğitim seviyelerine göre dağılımı

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı tablo 5.19’da verilmiştir. Araştırmaya katılan 373 kişinin toplam eğitim seviyelerine göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre

katılımcıların; %30'u (114 kişi) ilköğretim mezunu, %42,1'i (157 kişi) lise mezunu, %12,6'sı (47 kişi) ön lisans mezunu, %10,05'i (39 kişi) lisans mezunu, %3,8'i (14 kişi) yüksek lisans mezunu ve 0,5'i (2 kişi) doktora eğitim seviyesinde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.19: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılım tablosu

Eğitim Seviyesi	Frekans	Yüzde
İlköğretim	114	30,6
Lise	157	42,1
Ön Lisans	47	12,6
Lisans	39	10,5
Yüksek Lisans	14	3,8
Doktora	2	0,5
Toplam	373	100

5.8.5.8 Araştırmaya katılanların çalışmakta oldukları işyerindeki görevlerine göre dağılımı

Katılımcıların iş yerinde görevlerine göre frekans dağılımı tablo 5.20'de verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %1,3'ü(5 kişi) üst yönetici, %3,8'i(14 kişi) orta düzey yönetici, %2,4'ü (9 kişi) Memur, %73,2'si (273 kişi) işçi, %8,6' sı (32 kişi) diğer görevler olarak görev yapmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 5.20: Katılımcıların iş yerinde görevlerine göre dağılım tablosu

İş Yerinde Görevi	Frekans	Yüzde
Üst Yönetici	5	1,3
Orta Düzey Yönetici	14	3,8
Mühendis	9	2,4
Uzman	24	6,4
Memur	16	4,3

İşçi	273	73,2
Diğer	32	8,6
Toplam	373	100

5.8.5.9 Araştırma katılımcılarının çalışmakta oldukları işyerinde ortalama gelirlerine göre dağılımı

Araştırmaya katılanların çalışmakta oldukları işyerinde ortalama gelirlerine göre frekans dağılımları tablo 5.212 de verilmiştir. Buna göre katılımcıların; %83,4'ü(311 kişi) 2000-3499 TL aralığında gelire sahip olduğu, %10,7'si (40 kişi) 3500 – 4499 TL aralığında gelire sahip olduğu, %3,8'i (14 kişi) 4500-6499 TL aralığında gelire sahip olduğu, %0,5'i (2 kişi) aralığında gelire sahip olduğu ve %1,6'sı(6 kişi) 10000 TL ve üstü aralığında gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.21: Araştırmaya katılanların çalışmakta oldukları işyerinde ortalama gelirlerine göre dağılımı

Ortalama Gelir	Frekans	Gelir
2000-3499 TL	311	83,4
3500 – 4499 TL	40	10,7
4500-6499 TL	14	3,8
6500 – 9999 TL	2	0,5
10000 TL ve üstü	6	1,6
Toplam	373	100

5.8.5.10 Araştırmaya katılımcıların “iş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o iş yerinde çalışır mısınız” ifadesine göre dağılımı

Katılımcıların “iş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o iş yerinde çalışır mısınız” ifadesine göre frekans dağılımı tablo 5.22’de verilmiştir. Araştırma katılımcılarına “iş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o iş yerinde çalışır

mısınız?” ifadesine göre dağılımı aşağıdaki gibidir. Bu ifadeye katılımcıları %38,9’u(145 kişi) “Evet”, %61,1’i (228 kişi) ise “Hayır” olarak cevap vermiştir.

Tablo 5.22: Katılımcıların “iş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o iş yerinde çalışır mısınız” ifadesine göre dağılım tablosu

Koşullar	Frekans	Yüzde
Evet	145	38,9
Hayır	228	61,1
Toplam	373	100

5.8.6 Araştırmanın Problemleri

Bu bölümde araştırmamızın hipotezleri ile ilgili bulgular sıralanıp, yorumlanacaktır.

5.8.6.1 Araştırmaya katılan personelin işveren çekiciliği ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Araştırmaya katılan mevcut çalışanların işveren çekiciliği algısı ile örgütsel bağlılık tutumları arasındaki ilişki Korelasyon analizlerinden yararlanılarak incelenmiştir. Bir değişkenin diğer değişken üzerinde anlamlı bir ilişkili olması korelasyon, ya da iki değişkenin bir arada hareket edip etmemesine ilişkin regresyon analizi kullanılır. Bu nedensellik analizlerinden olan korelasyon analizi personelin işveren çekiciliği ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanıldı.

Pearson, Kendall’ s tau-b, Spearman korelasyon katsayıları metodlarından ise Pearson kullanılmıştır. Pearson korelasyonu dağılım normal olduğunda ya da normale yakın olduğunda kullanılır. Sperman korelasyonu ise değişkenlerin dağılımının normallikten uzak olduğu durumlarda sıra korelasyonu kullanılmaktadır.

Değişkenler arasında pozitif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişki var ise (pearson korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değerlere göre) +1 değer alırken, değişkenler arasında negatif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişki var ise -1 değer alır. Değişkenler

arasında doğrusal bir ilişki olması durumunda ise pearson korelasyon katsayısı 0 'dır. Eğer korelasyon katsayısı sıfır ya da sıfıra yakın bir değer çıkarsa iki değişken arasında hiç ilişki olmadığı; maksimum değer olan 1 olması durumunda, +1 ise iki değişkenin birbirleri ile pozitif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu, -1 ise iki değişkenin birbirleri ile negatif yönlü mükemmel bir doğrusal ilişkilerinin olduğunu belirtilmiştir. Pearson korelasyon katsayısının tablosunu (Tablo 5.23) ve detaylı yorumlamayı aşağıdaki gibi düzenlenmiştir (Uzunsakal 2018, s.23)

Tablo 5.23: Pearson korelasyon katsayısının yorumu

r	ilişki
$r < 0,20$ ve sıfıra yakın ise	Çok Zayıf / ilişkinin olmadığı ya da çok zayıf ilişkiyi
$0,20 < r < 0,39$	Zayıf / arasında ise zayıf ilişki
$0,40 < r < 0,59$ arasında ise	Orta / orta düzeyde ilişki
$0,60 < r < 0,79$	Yüksek / yüksek düzeyde ilişki
$0,80 < r < 1,00$ arasında ise	Çok Yüksek / çok yüksek bir ilişki olduğu yorumu yapılır

Hipotez;

- H0: İşveren çekiciliği ile Örgütsel Bağlılık tutumları arasında anlamlı bir ilişki yoktur,
- H1: İşveren çekiciliği ile Örgütsel Bağlılık tutumları arasında anlamlı bir ilişki vardır,

Buna göre; araştırmada kullanılan ölçekler incelendiğinde işveren çekiciliği ölçeği ile örgütsel bağlılık ölçeği tutumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki;

- Uygulama boyutu ile normatif bağlılık boyutu arasında $r=0,357$ ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu,
- Uygulama boyutu ile duygusal bağlılık boyutu arasında $r=0,496$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu,
- Uygulama boyutu ile devam bağlılığı boyutu arasında $r=0,052$ ile ilişkinin olmadığı ya da pozitif yönlü çok zayıf ilişkiyi ilişkinin olduğu,
- Çekicilik boyutu ile normatif bağlılık boyutu arasında $r=0,410$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu,

- Çekicilik boyutu ile devam bağlılığı boyutu arasında $r=0,135$ ile pozitif yönlü çok zayıf bir ilişkinin olduğu,
- Çekicilik boyutu ile duygusal bağlılık boyutu arasında $r=0,481$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu,
- Ekonomik boyutu ile normatif bağlılık boyutu arasında $r=0,406$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu,
- Ekonomik boyut ile devam bağlılığı boyutu arasında $r=0,206$ ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu,
- Ekonomik boyut ile duygusal bağlılık boyutu arasında $r=0,494$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu,
- Sosyal değer boyutu ile normatif bağlılık boyutu arasında $r=0,280$ ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu,
- Sosyal değer boyutu ile duygusal bağlılık boyutu arasında $r=0,379$ ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu, bulunmuştur.
- Sosyal değer ile devam bağlılığı boyutu arasında $r=0,085$ ile ilişkinin olmadığı ya da pozitif yönlü çok zayıf ilişkiyi ilişkinin olduğu,

Genel olarak İşveren markası ve çekiciliği ile örgütsel bağlılık tutumları arasında orta düzey bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca uygulama boyutu ile devam bağlılığı boyutu arasında, sosyal değer boyutu ile devam bağlılığı boyutu arasında istatistiksel olarak herhangi bir ilişkiye rastlanmadığı sonucuna varılmıştır.

Korelasyon sonuçlarını %1 ve %5'lik duyarlılıkta gösteren ilgili Tablo 5.24 aşağıdaki gibidir;

Tablo 5.24: İşveren çekiciliği ile örgütsel bağlılık tutumları arasındaki ilişki

		Normatif B.	Devam B.	Duygusal B.
Uygulama	Korelasyon (r)	0,357**	0,052*	0,496**
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	0,157	0,000
	N	373	373	373
Çekicilik	Korelasyon (r)	0,410**	0,135**	0,481**
	Sig. (2-kuyruklu)	0,000	0,004	0,000

	N	373	373	373
Ekonomi	Korelasyon (r)	0,406**	0,206**	0,494**
	Sig. (2-kuyruklu	0,000	0,000	0,000
	N	373	373	373
Sosyal	Korelasyon (r)	0,280**	0,085*	0,379**
	Sig. (2-kuyruklu	0,000	0,050	0,000
	N	373	373	373

** %1'lik duyarlılıkta anlamlıdır * %5'lik duyarlılıkta anlamlıdır

Basit doğrusal regresyon analizi; işveren markası ölçeğinin örgütsel bağlılık ölçeği üzerindeki etkisini incelemek için regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonucunda, significant değerinin 0,05 değerinden küçük olması bağımsız değişken ile bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğunu, “unstandardized coefficients” değeri ise bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki etki yükünü ifade etmektedir. Buna göre; 0,000 sig. değeri ile işveren markası ölçeğinin örgütsel bağlılık ölçeği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu, işveren markası algısında ki bir birim artışın örgütsel bağlılık tutumu üzerinde 0,546 'lık etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. İşveren markası bağımsız değişkeninin örgütsel bağlılık bağımlı değişkeni ile regresyon analiz tablosu Tablo 5.25 gibidir.

Tablo 5.25: İşveren markası ölçeği ile örgütsel bağlılık ölçeği regresyon analizi

ANOVA ^a						
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	45,404	1	45,404	135,453	,000 ^b
	Residual	124,359	371	,335		
	Total	169,763	372			
a. Dependent Variable: orgTOP (Örgütsel Bağlılık)						
b. Predictors: (Constant), isvTOP (İşveren Markası)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,294	,172		7,533	,000
	isvTOP	,546	,047	,517	11,638	,000

a. Dependent Variable: orgTOP (Örgütsel Bağlılık)

İşveren markası ölçeğinin alt boyutları ile korelasyon analizinde ilişkili olduğu belirlenen örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutları arasında (Tablo 5.25) yapılan regresyon analizlerine göre;

- Uygulama boyutunda bir birim artışın, normatif bağlılık boyutunu 0,396 birim artıracığı,
- Uygulama boyutunda bir birim artışın, duygusal bağlılık boyutunu 0,526 birim artıracığı,
- Çekicilik boyutunda bir birim artışın, normatif bağlılık boyutunu 0,462 birim artıracığı,
- Çekicilik boyutunda bir birim artışın, devam bağlılığı boyutunu 0,140 birim artıracığı,
- Çekicilik boyutunda bir birim artışın, duygusal bağlılık boyutunu 0,519 birim artıracığı,
- Ekonomi boyutunda bir birim artışın, normatif bağlılık boyutunu 0,386 birim artıracığı,
- Ekonomi boyutunda bir birim artışın, devam bağlılığı boyutunu 0,180 birim artıracığı,
- Ekonomi boyutunda bir birim artışın, duygusal bağlılık boyutunu 0,499 birim artıracığı,
- Sosyal değer boyutunda bir birim artışın, normatif bağlılık boyutunu 0,408 birim artıracığı,
- Sosyal değer boyutunda bir birim artışın, duygusal bağlılık boyutunu 0,529 birim artıracığı, sonuçlarına varılmıştır.

Tablo 5.26: Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

		Normatif B.	Devam B.	Duygusal B.
Uygulama	Coefficient B	0,396	x	0,526
	Coefficient Sig.	0,000		0,000
	R Square*	0,128		0,246
Çekicilik	Coefficient	0,462	0,140	0,519

	Sig.	0,000	0,009 ^b	0,000
	R Square	0,168	0,018	0,232
Ekonomi	Coefficient	0,386	0,180	0,499
	Sig.	0,000	0,000	0,000
	R Square	0,165	0,042	0,244
Sosyal	Coefficient	0,408	x	0,529
	Sig.	0,000		0,000
	R Square	0,079		0,144
*R Square; % kaçını açıkladığı oranı belirtir; bağımsız değişkenimizin, bağımlı değişken üzerinde ne kadarına etki etmiş olduğunu açıklar.				

5.8.6.2 Araştırmaya katılanların yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Anova Testi; Bir bağımlı değişken üzerinde grup değişkenlerimizin, ortalamalarının anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını bulmak için tek yönlü varyans analizi (anova) metodu kullanılır. Tek yönlü varyans analizi (anova) normal dağılımlı olan bir grupta ikiden fazla, üç ve daha fazla bağımsız ortalama arasındaki farkın manidarlığının hesaplanmasında kullanılan metottur. Anova (ANalysis Of VAriance) tek başına üç veya daha fazla grubun aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda tek yönlü varyans analizi sonucu da anlamlı bulunur.

Sir Ronald Aylmer Fischer tarafından bulunan varyans analizi, temel olarak varyans analizi, gruplar arasındaki farklılaşmayı (varyansı), grupların içindeki bireyler arasındaki farklılaşmaya (varyansa) oranlar. Anova analizinin amacı, gruplar arasındaki farklılaşmanın, bireyler arasındaki farklılaşmadan büyük olup olmadığını tespit etmektir (Kaynak: <http://www.istatistik.gen.tr/?p=29> Erişim 16.12.2019)

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile bulubur ve Sig. değeri 0,05' den daha küçük varyansların homojen olmadığını kabul edilir. Homojen olmayan dağılımlar için ise post hoc menüsünden heterojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post hoc tekniklerden biri(Games-Howel) seçilir.

Varyans sonucu Homojen olan test sonucu elde edilmişse, hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları ikinci aşama testleri olan Andy Field’ inde dediği gibi, gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak Gabriel kullanılabilir. Anova testi ile yapılacak analizlerin sonucunda sig değerleri için Tablo 5.27’de ki değerler doğrultusunda hipotez yorumları yapılacaktır.

Tablo 5.27: Anova varyans analizi değer dağılımı

sig >0,05	Gruplar arası fark yoktur
sig <0,05 & sig>0,01	Gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemlidir.
sig <0,01	Gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %1 de önemlidir.

Bu tablo’ ya göre eğer sig değeri, 05’ten daha küçük ise veya ona eşitse (örneğin, .03, .01, .001), anlamlı bir etkileşim etkisi olduğu anlamına gelir.

Bu araştırma katılımcılarının yaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre işveren marka algıları arasında farklılık yoktur,
- H2: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre işveren marka algıları arasında farklılık vardır.

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi aşağıdaki tabloda gibidir.

Tablo 5.28: Araştırma katılımcılarının yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	1,453	6	366	0,194
	Medyan bazında	1,441	6	366	0,198
	Ortanca ve df ayarlı	1,441	6	340,146	0,198
	Kesilen ortalamaya göre	1,508	6	366	0,174
Çekicilik	Ortalamaya Göre	2,412	6	366	0,027
	Medyan bazında	1,943	6	366	0,073
	Ortanca ve df ayarlı	1,943	6	339,385	0,073
	Kesilen ortalamaya göre	2,282	6	366	0,036
Ekonomi	Ortalamaya Göre	1,307	6	366	0,253
	Medyan bazında	1,28	6	366	0,265
	Ortanca ve df ayarlı	1,28	6	356,356	0,266
	Kesilen ortalamaya göre	1,319	6	366	0,247
Sosyal	Ortalamaya Göre	1,23	6	366	0,29
	Medyan bazında	1,365	6	366	0,228
	Ortanca ve df ayarlı	1,365	6	327,646	0,228
	Kesilen ortalamaya göre	1,421	6	366	0,205

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.29’de verilmiştir.

Tablo 5.29: Araştırma katılımcılarının yaş farklılıklarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığı tablosu

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Uygulama	Gruplar Arasında	2,241	6	0,374	0,559	0,763
	Gruplar İçinde	244,462	366	0,668		
	Toplam	246,704	372			
Çekicilik	Gruplar Arasında	2,555	6	0,426	0,66	0,682
	Gruplar İçinde	236,232	366	0,645		
	Toplam	238,787	372			
Ekonomi	Gruplar Arasında	4,963	6	0,827	0,916	0,483
	Gruplar İçinde	330,386	366	0,903		
	Toplam	335,349	372			
Sosyal	Gruplar Arasında	2,091	6	0,348	0,907	0,49
	Gruplar İçinde	140,638	366	0,384		
	Toplam	142,729	372			

Buna göre katılımcıların; yaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektir. Uygulama boyutu ($P:0,763>0,05$), çekicilik boyutu ($P:0,682>0,05$), ekonomi boyutu ($P:0,483>0,05$), ve sosyal değer boyutu ($P:0,49>0,05$) tutumlarının, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermediği ve H2 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.3 Araştırmaya katılanların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının yaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H3: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır.

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi için tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.30: Araştırma katılımcılarının yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için varyansların homojenliği testi

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Normatif	Ortalamaya Göre	0,84	6	366	0,54
	Medyan bazında	0,762	6	366	0,6
	Ortanca ve df ayarlı	0,762	6	351,599	0,6
	Kesilen ortalamaya göre	0,813	6	366	0,56
Devamlılık	Ortalamaya Göre	0,375	6	366	0,895
	Medyan bazında	0,383	6	366	0,89
	Ortanca ve df ayarlı	0,383	6	358,588	0,89
	Kesilen ortalamaya göre	0,391	6	366	0,885
Duygusal	Ortalamaya Göre	1,078	6	366	0,375
	Medyan bazında	0,941	6	366	0,465
	Ortanca ve df ayarlı	0,941	6	348,56	0,465
	Kesilen ortalamaya göre	1,041	6	366	0,398

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu

ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.31’ de verilmiştir.

Tablo 5.31: Katılımcıların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Duygusal Bağlılık	Gruplar Arasında	8,402	6	1,400	1,905	0,079
	Gruplar İçinde	269,099	366	0,735		
	Toplam	277,501	372			
Devam Bağlılığı	Gruplar Arasında	1,641	6	0,273	0,395	0,882
	Gruplar İçinde	253,530	366	0,693		
	Toplam	255,170	372			
Normatif Bağlılık	Gruplar Arasında	2,425	6	0,404	0,493	0,814
	Gruplar İçinde	300,243	366	0,820		
	Toplam	302,668	372			

Buna göre katılımcıların; yaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemektedir. Duygusal bağlılık ($P:0,079>0,05$), devam bağlılığı ($P:0,882>0,05$) ve normatif bağlılık ($P:0,814>0,05$) tutumlarının, katılımcıların yaşlarına göre farklılık göstermediği ve H3 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.4 Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasında farklılık yoktur,
- H4: Katılımcıların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05' den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların yaş farklılıklarına işveren markası bağlılık algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için varyansların homojenliği testi için Tablo 5.32 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.32: Katılımcıların çalışma şekillerine işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene	df1	df2	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	0,397	4	368	0,811
	Medyan bazında	0,399	4	368	0,809
	Ortanca ve df ayarlı	0,399	4	362,154	0,809
	Kesilen ortalamaya göre	0,44	4	368	0,78
Çekicilik	Ortalamaya Göre	1,524	4	368	0,194
	Medyan bazında	1,017	4	368	0,398
	Ortanca ve df ayarlı	1,017	4	360,709	0,399
	Kesilen ortalamaya göre	1,528	4	368	0,193
Ekonomi	Ortalamaya Göre	0,398	4	368	0,81
	Medyan bazında	0,441	4	368	0,779
	Ortanca ve df ayarlı	0,441	4	359,674	0,779

	Kesilen ortalamaya göre	0,397	4	368	0,81
Sosyal	Ortalamaya Göre	0,933	4	368	0,445
	Medyan bazında	0,987	4	368	0,414
	Ortanca ve df ayarlı	0,987	4	360,375	0,414
	Kesilen ortalamaya göre	1,105	4	368	0,354

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.33’de verilmiştir.

Tablo 5.33: Katılımcıların çalışma şekline göre işveren markası bağlılık algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

İŞVEREN MARKASI		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Sosyal	Gruplar Arasında	0,626	4	0,157	0,234	0,919
	Gruplar İçinde	246,077	368	0,669		
	Toplam	246,704	372			
Çekicilik	Gruplar Arasında	7,079	4	1,770	2,811	0,025
	Gruplar İçinde	231,708	368	0,630		
	Toplam	238,787	372			
Uygulama	Gruplar Arasında	12,987	4	3,247	3,706	0,006
	Gruplar İçinde	322,362	368	0,876		
	Toplam	335,349	372			
Ekonomik	Gruplar Arasında	1,426	4	0,356	0,928	0,448

	Gruplar İçinde	141,304	368	0,384		
	Toplam	142,729	372			

Buna göre katılımcıların; çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak iş yeri çekiciliği ($P:0,025<0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak %5 te önemli farklılık gösterdiği, uygulama boyutu ($P:0,006<0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiksel olarak %5 de önemli farklılık gösterdiği, ekonomik boyutu ($P:0,448>0,05$) ve sosyal değer ($P:0,919>0,05$) katılımcıların çalışma şekillerine göre farklılık göstermediği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.5 Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının çalışma şekillerine örgütsel bağlılık algıları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H_0 : Katılımcıların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H_5 : Katılımcıların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05' den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların yaş farklılıklarına işveren markası bağlılık algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.34 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.34: Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Normatif	Ortalamaya Göre	1,818	4	368	0,125
	Medyan bazında	1,722	4	368	0,144
	Ortanca ve df ayarlı	1,722	4	359,393	0,145
	Kesilen ortalamaya göre	1,867	4	368	0,116
Devamlılık	Ortalamaya Göre	2,177	4	368	0,071
	Medyan bazında	2,038	4	368	0,088
	Ortanca ve df ayarlı	2,038	4	365,149	0,088
	Kesilen ortalamaya göre	2,198	4	368	0,069
Duygusal	Ortalamaya Göre	0,689	4	368	0,6
	Medyan bazında	0,535	4	368	0,71
	Ortanca ve df ayarlı	0,535	4	364,694	0,71
	Kesilen ortalamaya göre	0,713	4	368	0,583

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.35’de verilmiştir.

Tablo 5.35: Araştırmaya katılanların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Duygusal Bağlılık	Gruplar Arasında	1,129	4	0,282	0,376	0,826
	Gruplar	276,371	368	0,751		

	İçinde					
	Toplam	277,501	372			
Devam Bağlılığı	Gruplar Arasında	7,209	4	1,802	2,675	0,032
	Gruplar İçinde	247,961	368	0,674		
	Toplam	255,170	372			
Normatif Bağlılık	Gruplar Arasında	2,192	4	0,548	0,671	0,612
	Gruplar İçinde	300,476	368	0,817		
	Toplam	302,668	372			

Buna göre katılımcıların; çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal bağlılık ($P:0,826 > 0,05$) ve normatif bağlılık ($P:0,612 > 0,05$), tutumlarının farklılık göstermediği ve devam bağlılığı ($P:0,032 < 0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli katılımcıların çalışma şekillerine göre farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.6 Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının toplam iş deneyimlerine göre işveren markası arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H_0 : Katılımcıların çalışma şekillerine göre toplam iş deneyimlerine göre işveren markası algıları arasında farklılık yoktur,
- H_6 : Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.36 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.36: Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene	df1	df2	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	1,089	6	366	0,368
	Medyan bazında	1,178	6	366	0,317
	Ortanca ve df ayarlı	1,178	6	344,949	0,317
	Kesilen ortalamaya göre	1,096	6	366	0,364
Çekicilik	Ortalamaya Göre	0,279	6	366	0,947
	Medyan bazında	0,231	6	366	0,966
	Ortanca ve df ayarlı	0,231	6	357,355	0,966
	Kesilen ortalamaya göre	0,282	6	366	0,946
Ekonomi	Ortalamaya Göre	0,891	6	366	0,502
	Medyan bazında	0,836	6	366	0,543
	Ortanca ve df ayarlı	0,836	6	358,457	0,543
	Kesilen ortalamaya göre	0,887	6	366	0,505
Sosyal	Ortalamaya Göre	0,372	6	366	0,896
	Medyan bazında	0,391	6	366	0,885
	Ortanca ve df ayarlı	0,391	6	343,651	0,885
	Kesilen ortalamaya göre	0,385	6	366	0,888

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.37’de verilmiştir.

Tablo 5.37: Katılımcıların toplam iş deneyimine göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	4,735	6	0,789	1,194	0,309
	Medyan bazında	241,968	366	0,661		
	Ortanca ve df ayarlı	246,704	372			
Çekicilik	Kesilen ortalamaya göre	8,342	6	1,39	2,208	0,042
	Gruplar İçinde	230,445	366	0,63		
	Toplam	238,787	372			
Ekonomi	Gruplar Arasında	13,345	6	2,224	2,528	0,021
	Gruplar İçinde	322,003	366	0,88		
	Toplam	335,349	372			
Sosyal	Gruplar Arasında	5,612	6	0,935	2,497	0,022
	Gruplar İçinde	137,117	366	0,375		
	Toplam	142,729	372			

Buna göre katılımcıların; toplam iş deneyimine göre arasındaki farklılığın istatistiksel olarak uygulama boyutu ($P:0,309 > 0,05$) anlamlı farklılık göstermediği ve çekicilik boyutu ($P:0,042 < 0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli, ekonomi boyutu ($P:0,021 < 0,05$), sosyal boyutu ($P:0,022 < 0,05$), gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 de önemli, katılımcıların toplam deneyime göre işveren markasının algılarında farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.7 Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü

varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İki'den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H7: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05' den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.38 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.38: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi tablosu

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene	df1	df2	Sig.
Normatif	Ortalamaya Göre	0,679	6	366	0,667
	Medyan bazında	0,742	6	366	0,616
	Ortanca ve df ayarlı	0,742	6	357,934	0,616
	Kesilen ortalamaya göre	0,704	6	366	0,647
Devamlılık	Ortalamaya Göre	1,269	6	366	0,271
	Medyan bazında	1,335	6	366	0,241
	Ortanca ve df ayarlı	1,335	6	354,219	0,241
	Kesilen ortalamaya göre	1,287	6	366	0,262
Duygusal	Ortalamaya Göre	2,343	6	366	0,031
	Medyan bazında	2,467	6	366	0,024
	Ortanca ve df ayarlı	2,467	6	357,956	0,024
	Kesilen ortalamaya göre	2,334	6	366	0,032

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.39' da verilmiştir.

Tablo 5.39: Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Normatif	Gruplar Arasında	6,328	6	1,055	1,302	0,255
	Gruplar İçinde	296,34	366	0,81		
	Toplam	302,668	372			
Devamlılık	Gruplar Arasında	4,555	6	0,759	1,109	0,357
	Gruplar İçinde	250,615	366	0,685		
	Toplam	255,17	372			
Duygusal	Gruplar Arasında	10,136	6	1,689	2,312	0,033
	Gruplar İçinde	267,365	366	0,731		
	Toplam	277,501	372			

Buna göre katılımcıların; toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak normatif bağlılık ($P:0,255>0,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği ve devamlılık bağlılık ($P:0,357>0,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği, duygusal bağlılık farklılık ($P:0,033<0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre farklılık gösterdiği ve H_0 reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.8 Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

H_0 : Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasında yoktur,

H_8 : Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasında vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig.değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.40 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.40: Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	0,263	5	367	0,933
	Medyan bazında	0,295	5	367	0,915
	Ortanca ve df ayarlı	0,295	5	357,425	0,915
	Kesilen ortalamaya göre	0,254	5	367	0,938
Çekicilik	Ortalamaya Göre	1,993	5	367	0,079
	Medyan bazında	1,484	5	367	0,194
	Ortanca ve df ayarlı	1,484	5	349,25	0,194
	Kesilen ortalamaya göre	2,005	5	367	0,077
Ekonomi	Ortalamaya Göre	0,714	5	367	0,613
	Medyan bazında	0,691	5	367	0,63
	Ortanca ve df ayarlı	0,691	5	359,326	0,63
	Kesilen ortalamaya göre	0,728	5	367	0,603
Sosyal	Ortalamaya Göre	0,622	5	367	0,683
	Medyan bazında	0,713	5	367	0,614
	Ortanca ve df ayarlı	0,713	5	352,911	0,614
	Kesilen ortalamaya göre	0,695	5	367	0,628

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için İkinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.41’de verilmiştir.

Tablo 5.41: Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam	df	Ortalama	F	Sig.
Uygulama	Gruplar Arasında	0,696	5	0,139	0,208	0,959
	Gruplar İçinde	246,008	367	0,67		
	Toplam	246,704	372			
Çekicilik	Gruplar Arasında	8,029	5	1,606	2,554	0,027
	Gruplar İçinde	230,758	367	0,629		
	Toplam	238,787	372			
Ekonomi	Gruplar Arasında	14,661	5	2,932	3,356	0,006
	Gruplar İçinde	320,688	367	0,874		
	Toplam	335,349	372			
Sosyal	Gruplar Arasında	3,754	5	0,751	1,983	0,08
	Gruplar İçinde	138,975	367	0,379		
	Toplam	142,729	372			

Buna göre katılımcıların; eğitim durumlarına göre işveren markası arasındaki farklılığın istatistiksel olarak uygulama boyutu ($P:0,959 > 0,05$) ve sosyal boyutu ($P:0,080 > 0,05$) anlamlı bir farklılık göstermemekte, çekicilik boyutu ($P:0,027 < 0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli olduğunu ve ekonomi boyutu ($P:0,006 < 0,01$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %1 de önemli olduğunu göstermektedir. H_0 reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.9 Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların eğitim durumlarına örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H9: Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.42 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.42: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Normatif	Ortalamaya Göre	1,559	5	367	0,171
	Medyan bazında	1,497	5	367	0,19
	Ortanca ve df ayarlı	1,497	5	360,871	0,19
	Kesilen ortalamaya göre	1,536	5	367	0,178
Devamlılık	Ortalamaya Göre	1,247	5	367	0,286
	Medyan bazında	1,186	5	367	0,316
	Ortanca ve df ayarlı	1,186	5	355,644	0,316
	Kesilen ortalamaya göre	1,253	5	367	0,284
Duygusal	Ortalamaya Göre	2,357	5	367	0,04
	Medyan bazında	2,055	5	367	0,07
	Ortanca ve df ayarlı	2,055	5	361,888	0,07
	Kesilen ortalamaya göre	2,315	5	367	0,043

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu

ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.43’de verilmiştir.

Tablo 5.43: Katılımcıların eğitim seviyelerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortlama Kareler	F	Sig.
Normatif	Gruplar Arasında	4,374	5	0,875	1,076	0,373
	Gruplar İçinde	298,294	367	0,813		
	Toplam	302,668	372			
Devamlılık	Gruplar Arasında	3,269	5	0,654	0,952	0,447
	Gruplar İçinde	251,902	367	0,686		
	Toplam	255,17	372			
Duygusal	Gruplar Arasında	5,428	5	1,086	1,464	0,201
	Gruplar İçinde	272,072	367	0,741		
	Toplam	277,501	372			

Buna göre katılımcıların; eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak normatif bağlılık ($P:0,373>0,05$) ve devam bağlılığı ($P:0,447>0,05$), duygusal bağlılık tutumlarının ($P:0,201>0,05$), farklılık göstermediği ve H_9 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.10 Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının unvanlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık yoktur,
- H10: Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası bağlılık algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.44 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.44: Katılımcıların katılanların unvanlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	0,636	6	366	0,701
	Medyan bazında	0,591	6	366	0,738
	Ortanca ve df ayarlı	0,591	6	352,235	0,738
	Kesilen ortalamaya göre	0,661	6	366	0,681
Çekicilik	Ortalamaya Göre	1,989	6	366	0,066
	Medyan bazında	1,109	6	366	0,356
	Ortanca ve df ayarlı	1,109	6	329,574	0,357
	Kesilen ortalamaya göre	1,831	6	366	0,092
Ekonomi	Ortalamaya Göre	0,186	6	366	0,981
	Medyan bazında	0,267	6	366	0,952
	Ortanca ve df ayarlı	0,267	6	340,656	0,952
	Kesilen ortalamaya göre	0,184	6	366	0,981
Sosyal	Ortalamaya Göre	1,458	6	366	0,191
	Medyan bazında	1,152	6	366	0,332
	Ortanca ve df ayarlı	1,152	6	324,053	0,332
	Kesilen ortalamaya göre	1,451	6	366	0,194

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında

kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.45’de verilmiştir.

Tablo 5.45: Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortlama Kareler	F	Sig.
Uygulama	Gruplar Arasında	2,306	6	0,384	0,575	0,75
	Gruplar İçinde	244,398	366	0,668		
	Toplam	246,704	372			
Çekicilik	Gruplar Arasında	6,448	6	1,075	1,693	0,122
	Gruplar İçinde	232,339	366	0,635		
	Toplam	238,787	372			
Ekonomi	Gruplar Arasında	18,379	6	3,063	3,537	0,002
	Gruplar İçinde	316,97	366	0,866		
	Toplam	335,349	372			
Sosyal	Gruplar Arasında	2,603	6	0,434	1,133	0,342
	Gruplar İçinde	140,126	366	0,383		
	Toplam	142,729	372			

Buna göre katılımcıların; unvanlarına göre işveren markası tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak uygulama boyutu ($P:0,750 > 0,05$), çekicilik boyutu ($P:0,122 > 0,05$) ve sosyal boyutta ($P:0,342 > 0,05$) unvanlarına göre anlamlı bir farklılık görülmemekte ve ekonomi boyutunda ($P:0,002 < 0,01$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %1 de önemli katılımcıların unvanların göre farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.11 Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H11: Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig.değeri 0.05' den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.46 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.46: Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene	df1	df2	Sig.
Normatif	Ortalamaya Göre	1,271	6	366	0,270
	Medyan bazında	1,253	6	366	0,278
	Ortanca ve df ayarlı	1,253	6	353,395	0,278
	Kesilen ortalamaya göre	1,27	6	366	0,270
Devamlılık	Ortalamaya Göre	0,997	6	366	0,427
	Medyan bazında	1,242	6	366	0,284
	Ortanca ve df ayarlı	1,242	6	351,602	0,284
	Kesilen ortalamaya göre	1,088	6	366	0,369
Duygusal	Ortalamaya Göre	1,959	6	366	0,071
	Medyan bazında	1,71	6	366	0,118
	Ortanca ve df ayarlı	1,71	6	357,288	0,118
	Kesilen ortalamaya göre	1,931	6	366	0,075

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.47’de verilmiştir.

Tablo 5.47: Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam	df	Ortalama	F	Sig.
		Kareler		Kareler		
Normatif	Gruplar Arasında	1,027	6	0,171	0,208	0,974
	Gruplar İçinde	301,64	366	0,824		
	Toplam	302,668	372			
Devamlılık	Gruplar Arasında	9,487	6	1,581	2,356	0,03
	Gruplar İçinde	245,683	366	0,671		
	Toplam	255,17	372			
Duygusal	Gruplar Arasında	3,216	6	0,536	0,715	0,638
	Gruplar İçinde	274,285	366	0,749		
	Toplam	277,501	372			

Buna göre katılımcıların; unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal bağlılık ($P:0,638 > 0,05$) ve normatif bağlılık ($P:0,974 > 0,05$), tutumlarının farklılık göstermediği ve devam bağlılığı ($P:0,030 < 0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli katılımcıların unvanlarına göre farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.12 Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İki den fazla grubun

bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık yoktur,
- H12: Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig.değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.48: Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Çekicilik	Ortalamaya Göre	1,457	4	368	0,215
	Medyan bazında	1,191	4	368	0,314
	Ortanca ve df ayarlı	1,191	4	358,773	0,314
	Kesilen ortalamaya göre	1,454	4	368	0,216
Ekonomi	Ortalamaya Göre	0,921	4	368	0,452
	Medyan bazında	0,851	4	368	0,494
	Ortanca ve df ayarlı	0,851	4	365,156	0,494
	Kesilen ortalamaya göre	0,897	4	368	0,466
Sosyal	Ortalamaya Göre	0,231	4	368	0,921
	Medyan bazında	0,149	4	368	0,963
	Ortanca ve df ayarlı	0,149	4	347,576	0,963
	Kesilen ortalamaya göre	0,144	4	368	0,965
Uygulama	Ortalamaya Göre	0,512	4	368	0,727
	Medyan bazında	0,48	4	368	0,75
	Ortanca ve df ayarlı	0,48	4	359,76	0,75
	Kesilen ortalamaya göre	0,521	4	368	0,721

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.49’da verilmiştir.

Tablo 5.49: Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortlama Kareler	F	Sig.
Çekicilik	Gruplar Arasında	6,563	4	1,641	2,600	0,036
	Gruplar İçinde	232,224	368	0,631		
	Toplam	238,787	372			
Ekonomi	Gruplar Arasında	6,066	4	1,517	1,695	0,151
	Gruplar İçinde	329,282	368	0,895		
	Toplam	335,349	372			
Sosyal	Gruplar Arasında	1,244	4	0,311	0,809	0,52
	Gruplar İçinde	141,486	368	0,384		
	Toplam	142,729	372			
Uygulama	Gruplar Arasında	4,052	4	1,013	1,536	0,191
	Gruplar İçinde	242,652	368	0,659		
	Toplam	246,704	372			

Buna göre katılımcıların; maaşlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak ekonomik boyutu ($P:0,151 > 0,05$), sosyal boyutu ($P:0,520 > 0,05$), uygulama boyutu ($P:0,191 > 0,05$) tutumlarının farklılık göstermediği ve çekicilik boyutu ($P:0,036 < 0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli katılımcıların maaşlarına göre farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.13 Katılımcıların maaşların göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H13: Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların maaş farklılıkları ile örgütsel bağlılıkları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.50 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.50: Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene İstatistiği	df1	df2	Sig.
Normatif	Ortalamaya Göre	3,86	4	368	0,004
	Medyan bazında	3,933	4	368	0,004
	Ortanca ve df ayarlı	3,933	4	349,803	0,004
	Kesilen ortalamaya göre	3,887	4	368	0,004
Devamlılık	Ortalamaya Göre	1,785	4	368	0,131
	Medyan bazında	1,669	4	368	0,156
	Ortanca ve df ayarlı	1,669	4	354,342	0,157
	Kesilen ortalamaya göre	1,781	4	368	0,132
Duygusal	Ortalamaya Göre	1,545	4	368	0,189
	Medyan bazında	1,353	4	368	0,250
	Ortanca ve df ayarlı	1,353	4	356,55	0,250
	Kesilen ortalamaya göre	1,54	4	368	0,190

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.51’de verilmiştir.

Tablo 5.51: Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortalama Kareler	F	Sig.
Normatif	Gruplar Arasında	1,141	4	0,285	0,348	0,845
	Gruplar İçinde	301,526	368	0,819		
	Toplam	302,668	372			
Devamlılık	Gruplar Arasında	7,168	4	1,792	2,659	0,033
	Gruplar İçinde	248,002	368	0,674		
	Toplam	255,17	372			
Duygusal	Gruplar Arasında	1,056	4	0,264	0,351	0,843
	Gruplar İçinde	276,445	368	0,751		
	Toplam	277,501	372			

Buna göre katılımcıların; maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal bağlılık ($P:0,843 > 0,05$) ve normatif bağlılık ($P:0,843 > 0,05$), tutumlarının farklılık göstermediği ve devam bağlılığı ($P:0,033 < 0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli katılımcıların maaşlarına göre farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.14 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının bu iş yerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algısı arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İki den fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H0: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılık yoktur,
- H14: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05’ den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.52 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.52: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik test

Varyansların Homojenliği Testi					
		Levene test	df1	df2	Sig.
Uygulama	Ortalamaya Göre	0,842	6	366	0,538
	Medyan bazında	0,909	6	366	0,488
	Ortanca ve df ayarlı	0,909	6	359,038	0,488
	Kesilen ortalamaya göre	0,838	6	366	0,541
Çekicilik	Ortalamaya Göre	0,898	6	366	0,496
	Medyan bazında	0,575	6	366	0,75
	Ortanca ve df ayarlı	0,575	6	314,787	0,75
	Kesilen ortalamaya göre	0,852	6	366	0,531
Ekonomi	Ortalamaya Göre	1,291	6	366	0,26
	Medyan bazında	1,262	6	366	0,274
	Ortanca ve df ayarlı	1,262	6	355,485	0,274
	Kesilen ortalamaya göre	1,302	6	366	0,255
Sosyal	Ortalamaya Göre	0,523	6	366	0,791
	Medyan bazında	0,711	6	366	0,641

	Ortanca ve df ayarlı	0,711	6	336,997	0,641
	Kesilen ortalamaya göre	0,627	6	366	0,709

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.53’de verilmiştir.

Tablo 5.53: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortalama K	F	Sig.
Uygulama	Gruplar arasında	8,127	6	1,354	2,078	0,055
	Gruplar İçinde	238,577	366	0,652		
	Toplam	246,704	372			
Çekicilik	Gruplar arasında	9,334	6	1,556	2,481	0,023
	Gruplar İçinde	229,453	366	0,627		
	Toplam	238,787	372			
Ekonomi	Gruplar arasında	18,287	6	3,048	3,518	0,002
	Gruplar İçinde	317,062	366	0,866		
	Toplam	335,349	372			
Sosyal	Gruplar arasında	5,274	6	0,879	2,34	0,031
	Gruplar İçinde	137,456	366	0,376		
	Toplam	142,729	372			

Buna göre katılımcıların; bu iş yerinde çalışma yıllarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal bağlılık ($P:0,055>0,05$) anlamlı bir farklılık göstermediği ve çekicilik boyutu ($P:0,023<0,05$), sosyal boyutu ($P:0,031<0,05$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %5 te önemli katılımcıların

bu iş yerinde çalışma yıllarına göre farklılık gösterdiği ve ekonomik boyutu ($P:0,002<0,01$) gruplar arasındaki farklılık istatistiki olarak %1 te önemli bu iş yerinde çalışma yıllarına göre farklılık gösterdiği ve H_0 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.15 Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bu araştırma katılımcılarının bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılıkları, ikiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlayan tek yönlü varyans analizi isimli istatistiksel metot kullanılarak incelenmiştir. İkiiden fazla grubun bir anda karşılaştırılmalarını sağlamak için geliştirmiş bu test ile hipotezlerimiz şu şekildedir;

- H_0 : Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık yoktur,
- H_{15} : Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık vardır,

Farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı varyans analizi ile incelenmiş ve Sig. değeri 0.05' den daha büyük varyans olduğu için homojen olduğu kabul edilmiştir. Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi için homojenlik testi Tablo 5.54 aşağıdaki gibidir.

Tablo 5.54: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Varyansların Homojenliği					
		Levene	df1	df2	Sig.
Normatif Bağlılık	Ortalamaya Göre	0,787	6	366	0,581
	Medyan bazında	0,812	6	366	0,561
	Ortanca ve df ayarlı	0,812	6	359,977	0,561
	Kesilen ortalamaya göre	0,788	6	366	0,58
Devam Bağlılığı	Ortalamaya Göre	1,619	6	366	0,141
	Medyan bazında	1,514	6	366	0,172
	Ortanca ve df ayarlı	1,514	6	346,102	0,173

	Kesilen ortalamaya göre	1,628	6	366	0,138
Duygusal Bağlılık	Ortalamaya Göre	1,599	6	366	0,146
	Medyan bazında	1,375	6	366	0,224
	Ortanca ve df ayarlı	1,375	6	349,756	0,224
	Kesilen ortalamaya göre	1,561	6	366	0,157

Hangi grup ya da grupların ortalamalarının birbirinden farklı oldukları bulmak için ikinci aşama testleri olan gruplar arasındaki örneklem sayısı tam eşit olmadığında kullanılabilir post hoc tests (çoklu karşılaştırma testleri) analizi olarak araştırmanın bu ölçeğinde Gabriel kullanıldı. Varyans analizi ile inceleme ve sonuçlarını Tablo 5.55’de verilmiştir.

Tablo 5.55: Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

ANOVA						
		Toplam Kareler	df	Ortalama Kare	F	Sig.
Normatif Bağlılık	Gruplar arasında	8,003	6	1,334	1,657	0,131
	Gruplar İçinde	294,664	366	0,805		
	Toplam	302,668	372			
Devam Bağlılığı	Gruplar arasında	5,278	6	0,88	1,288	0,262
	Gruplar İçinde	249,892	366	0,683		
	Toplam	255,17	372			
Duygusal Bağlılık	Gruplar arasında	3,439	6	0,573	0,765	0,597
	Gruplar İçinde	274,062	366	0,749		
	Toplam	277,501	372			

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal bağlılık ($P:0,597>0,05$) ve normatif bağlılık ($P:0,131>0,05$), tutumlarının farklılık göstermediği ve devam bağlılığı ($P:0,262>0,05$) bu iş yerinde çalışma yıllarına göre farklılık göstermediği ve H15 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.16 Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

T-Testi; Bağımsız olan gruplar için eğer iki gruba bir ortalamanın birbiri ile farklı olup olmadığı istatistiksel t testi analiz yöntemi ile bulunur.

Katılımcıların (bu boyutta 203'ü kadın, 170 erkek olan) cinsiyetlerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılık incelenmiştir. Bu amaçla istatistiksel analizlerden biri olan bağımsız iki örnek t testi istatistiksel analizi kullanılmıştır.

Buna göre;

- H0: Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermemektedir.

Hipotezine karşı,

- H16: Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermektedir.

Tablo 5.56: Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

T TESTİ										
Bağımsız Grup T Testi										
		Levene's nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- taraf)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	Farkın% 95 Güven Aralığı	
									Alt	Üst
uygulama	Varsayılan eşit varyanslar	0,691	0,406	0,571	371,000	0,568	0,048	0,085	-0,118	0,215
	Varsayılmayan eşit varyanslar			0,567	347,204	0,571	0,048	0,085	-0,120	0,216
çekicilik	Varsayılan eşit varyanslar	2,331	0,128	-0,463	371,000	0,644	-0,039	0,083	-0,203	0,125
	Varsayılmayan eşit varyanslar			-0,459	346,015	0,646	-0,039	0,084	-0,204	0,127
ekonomi	Varsayılan eşit varyanslar	0,276	0,600	0,199	371,000	0,842	0,020	0,099	-0,175	0,214
	Varsayılmayan eşit varyanslar			0,199	358,245	0,842	0,020	0,099	-0,175	0,214
sosyal	Varsayılan eşit varyanslar	1,440	0,231	-0,186	371,000	0,852	-0,012	0,064	-0,139	0,115
	Varsayılmayan eşit varyanslar			-0,184	336,340	0,854	-0,012	0,065	-0,140	0,116

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde cinsiyetlerine göre işveren markası algıları ortalamaları farklılığın istatistiksel olarak uygulama boyutunda($P:0,406>0,05$), çekicilik boyutunda ($P:0,128>0,05$), ekonomi boyutunda ($P:0,600>0,05$) ve sosyal değer boyutunda ($P:0,231>0,05$) olarak farklılık göstermediği ve H16 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.17 Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

- H0: Katılımcıların cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermemektedir.

Hipotezine karşı,

- H17: Katılımcıların cinsiyetlerine örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermektedir.

Tablo 5.57: Araştırma katılımcılarının cinsiyetlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bağımsız Grup T Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Duygusal_Ort	Varsayılan Eşit Varyanslar	0,035	0,852	-0,666	371	0,506	-0,060	0,090	-0,237	0,117
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-0,664	353,443	0,507	-0,060	0,090	-0,237	0,118
Devamlılık_Ort	Varsayılan Eşit Varyanslar	0,207	0,649	1,321	371	0,187	0,114	0,086	-0,055	0,283
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			1,318	355,426	0,188	0,114	0,086	-0,056	0,283
Normatif_Ort	Varsayılan Eşit Varyanslar	1,691	0,194	-1,779	371	0,076	-0,166	0,094	-0,350	0,018
	Varsayılmayan Eşit Varyanslar			-1,761	342,417	0,079	-0,166	0,094	-0,352	0,019

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde cinsiyetlerine göre bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal boyutunda ($P:0,852 > 0,05$), devamlılık boyutunda ($P:0,649 > 0,05$) ve normatif boyutunda ($P:0,194 > 0,05$) olarak farklılık göstermediği ve H17 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.18 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

- H0: Katılımcıların medeni durumlarına göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermemektedir.

Hipotezine karşı,

- H18: Katılımcıların medeni durumlarına göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermektedir.

Tablo 5.58: Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bağımsız Grup T Testi										
		Levene'nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın Güven Aralığı	
									Alt	Üst
Uygulama Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,492	0,484	-0,231	370	0,818	-0,020	0,085	-0,187	0,148
	Varsayılmayan eşit varyanslar			-0,229	349,449	0,819	-0,020	0,085	-0,188	0,148
Çekicilik Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,171	0,680	-1,169	370	0,243	-0,098	0,083	-0,262	0,067
	Varsayılmayan eşit varyanslar			-1,174	362,053	0,241	-0,098	0,083	-0,261	0,066
Ekonomi Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,515	0,473	-0,973	370	0,331	-0,096	0,099	-0,291	0,098
	Varsayılmayan eşit varyanslar			-0,974	357,772	0,331	-0,096	0,099	-0,291	0,098
Sosyal Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,048	0,827	-1,379	370	0,169	-0,089	0,065	-0,216	0,038
	Varsayılmayan eşit varyanslar			-1,383	360,437	0,168	-0,089	0,064	-0,215	0,038

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde medeni durumlarına göre işveren markası algıları ortalamaları farklılığın istatistiksel olarak uygulama boyutunda ($P:0,484 > 0,05$), çekicilik boyutunda ($P:0,680 > 0,05$), ekonomi boyutunda ($P:0,473 > 0,05$) ve sosyal değer boyutunda ($P:0,827 > 0,05$) olarak farklılık göstermediği ve H18 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.19 Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

- H0: Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermemektedir.

Hipotezine karşı,

- H19: Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermektedir.

Tablo 5.59: Araştırma katılımcılarının medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bağımsız Grup T Testi										
		Levene's nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın güven aralığı	
									Alt	Üst
Duygusal_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,132	0,717	0,528	370	0,598	0,048	0,090	-0,130	0,225
	Varsayılmayan eşit varyanslar			0,529	358,626	0,597	0,048	0,090	-0,129	0,225
Devamlılık_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,512	0,475	1,478	370	0,140	0,127	0,086	-0,042	0,297
	Varsayılmayan eşit varyanslar			1,476	355,239	0,141	0,127	0,086	-0,042	0,297
Normatif_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	3,741	0,054	2,061	370	0,040	0,193	0,094	0,009	0,377
	Varsayılmayan eşit varyanslar			2,077	365,085	0,039	0,193	0,093	0,010	0,375

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde medeni durumlarına göre bağlılık tutumları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak duygusal boyutunda ($P:0,717 > 0,05$), devamlılık boyutunda ($P:0,475 > 0,05$) farklılık göstermediği ve normatif boyutunda ($P:0,054 > 0,05$) olarak 0,05' e çok yakın oran ile farklılık göstermediği ve H19 hipotezinin reddedildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.20 Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren markası algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Katılımcılardan 145 kişi bu ifade için evet' i, 228 kişi ise hayır' ı işaretlemiştir.

- H0: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık göstermemektedir.

Hipotezine karşı,

- H20: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 5.60: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bağımsız Grup T Testi										
		Levene's nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın güven aralığı	
Uygulama_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,007	0,932	2,465	371	0,014	0,212	0,086	0,043	0,381
	Varsayılmayan eşit varyanslar			2,499	320,595	0,013	0,212	0,085	0,045	0,378
Çekicilik_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	10,433	0,001	3,146	371	0,002	0,265	0,084	0,099	0,430
	Varsayılmayan eşit varyanslar			3,322	355,968	0,001	0,265	0,080	0,108	0,421
Ekonomi_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,774	0,380	2,726	371	0,007	0,273	0,100	0,076	0,469
	Varsayılmayan eşit varyanslar			2,697	295,718	0,007	0,273	0,101	0,074	0,472
Sosyal_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	6,176	0,013	3,245	371	0,001	0,211	0,065	0,083	0,339
	Varsayılmayan eşit varyanslar			3,412	352,896	0,001	0,211	0,062	0,089	0,332

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumları evet ya da hayır cevaplarına göre işveren markası algıları ortalamaları farklılığın istatistiksel olarak uygulama boyutunda($P:0,932>0,05$) ve ekonomi boyutunda ($P:0,380>0,05$) ile farklılık göstermediği fakat çekicilik boyutunda ($P:0,001<0,01$) ve sosyal değer boyutunda ($P:0,013<0,05$) olarak farklılık gösterdiği ve H20 hipotezinin kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

5.8.6.21 Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

- H0: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık göstermemektedir.

Hipotezine karşı,

- H21: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık göstermektedir.

Tablo 5.61: Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasındaki farklılığın incelenmesi

Bağımsız Grup T Testi										
		Levene's nin Varyans Eşitliği Testi		Ortalamalar Eşitliği için T-Testi						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Ortalama Fark	Std. Hata Farkı	95% Farkın güven aralığı	
									Alt	Üst
Duygusal_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	2,383	0,123	3,427	371	0,001	0,310	0,090	0,132	0,488
	Varsayılmayan eşit varyanslar			3,506	329,444	0,001	0,310	0,088	0,136	0,484
Devamlılık_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	0,044	0,833	3,182	371	0,002	0,277	0,087	0,106	0,447
	Varsayılmayan eşit varyanslar			3,183	306,934	0,002	0,277	0,087	0,106	0,448
Normatif_Ort	Varsayılan eşit varyanslar	4,892	0,028	3,273	371	0,001	0,310	0,095	0,124	0,496
	Varsayılmayan eşit varyanslar			3,169	274,239	0,002	0,310	0,098	0,117	0,502

Buna göre katılımcıların; bu işyerinde istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumları evet ya da hayır cevaplarına göre örgütsel bağlılık tutum ortalamaları farklılığın istatistiksel olarak duygusal boyutunda($P:0,123>0,05$) ve devamlılık boyutunda ($P:0,833>0,05$) ile farklılık göstermediği fakat normatif boyutunda ($P:0,028<0,05$) olarak farklılık gösterdiği ve H21 hipotezinin kabul edildiği sonucuna varılmıştır.

Araştırma hipotezlerinin sonuçları aşağıdaki gibidir;

- İşveren çekiciliği ile örgütsel bağlılık tutumları arasında bir ilişki olduğu bulunmuş ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların yaş farklılıklarına göre işveren marka algıları arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmış ve H2 hipotezi red edilmiştir.
- Katılımcıların yaş farklılıklarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmış ve H3 hipotezi red edilmiştir.
- Katılımcıların çalışma şekillerine göre işveren markası algıları arasında farklılık olduğu ortaya çıkmış ve H4 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların çalışma şekillerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H5 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre işveren markası algıları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H6 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların toplam iş deneyimlerine göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H7 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların eğitim durumlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H8 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların eğitim durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olmadığı bulunmuş ve H9 hipotezi red edilmiştir.
- Katılımcıların unvanlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H10 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların unvanlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H11 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların maaşlarına göre işveren markası algıları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H12 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların maaşlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olduğu bulunmuş ve H13 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre işveren marka algıları arasındaki farklılık olduğu bulunmuş ve H14 hipotezi kabul edilmiştir.
- Katılımcıların bu işyerinde çalışma yıllarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık olmadığı bulunmuş ve H15 hipotezi red edilmiştir.

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermediği bulunmuş ve H16 hipotezi red edilmiştir.
- Katılımcıların cinsiyetlerine örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermediği bulunmuş ve H17 hipotezi red edilmiştir.
- Katılımcıların medeni durumlarına göre işveren markası algıları ortalamaları farklılık göstermediği bulunmuş ve H18 hipotezi red edilmiştir.
- Katılımcıların medeni durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları ortalamaları farklılık göstermediği bulunmuş ve H19 hipotezi red edilmiştir.
- Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre işveren marka algıları arasında farklılık gösterdiği bulunmuş ve H20 hipotezi kabul edilmiştir.
- Araştırmaya katılanların istedikleri koşullar olmasa dahi çalışma durumlarına göre örgütsel bağlılık tutumları arasında farklılık gösterdiği bulunmuş ve H21 hipotezi kabul edilmiştir.

İşveren markası ve işyeri çekiciliği ile örgütsel bağlılık boyutları arasında bulunan ilişki sonuçları aşağıdaki gibidir;

İşveren markası uygulama boyutu unsurları olan çalışanın daha önceki bilgi ve deneyimlerini kullanmasına olanak sağlaması, öğrendiklerini diğer çalışanlara öğretme imkanının olması, kabul görme ve aidiyet duygusunu hissettirmesi, çalışanların örgütsel bağlılık boyutu unsurlarından normatif bağlılıkları ile $r=0,357$ pozitif yönlü zayıf ilişkili olduğu ve 0,396 birim etkilediği, duygusal bağlılıkları ile $r=0,496$ pozitif yönlü orta düzeyde ilişkili olduğu ve 0,526 birim etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca İşveren markası uygulama boyutunun örgütsel bağlılık boyutları olan devam bağlılıkları ile $r=0,052$ pozitif yönlü çok zayıf ilişkili ya da ilişki olmadığı, devam bağlılığını anlamlı düzeyde etkilemediği sonucuna ulaştık.

İşveren markası “çekicilik boyutu” unsurları olan yenilikçi ve ileri görüşlü olması, yeni iş uygulamalarına açık olması iş yeri, yaratıcılığa önem vermesi, kaliteli ürünler üretmesi, çalışanların örgütsel bağlılık unsurlarından normatif bağlılıkları ile $r=0,410$ pozitif yönlü orta düzeyde ilişkili olduğu ve 0,462 birim etkilediği, duygusal bağlılıkları

ile $r=0,481$ pozitif yönlü orta düzeyde ilişkili olduğu ve 0,519 birim etkilediği, devam bağılıkları ile $r=0,135$ pozitif yönlü zayıf ilişkili olduğu ve 0,140 birim etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

İşveren markası ekonomi boyutu unsurları olan departmanlar arası rotasyonun olması, maaşların ve ödüllendirme paketlerinin iyi olması, çalışanların örgütsel bağlılık boyutlarından normatif bağılıkları ile $r=0,406$ pozitif yönlü orta düzeyde ilişkili olduğu ve 0,386 birim etkilediğini, duygusal bağılıkları ile $r=0,494$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu, 0,499 birim etkilediği, devam bağılıkları ile $r=0,206$ ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu 0,180 birim etkilediği bulunmuştur.

İşveren markası sosyal değer boyutu unsurları olan üstlerle ve iş arkadaşları ile iyi ilişkilere, destekleyici ve teşvik edici arkadaşlara sahip olmalarının, örgütsel bağlılık unsurlarından normatif bağılıkları ile $r=0,280$ ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkinin olduğu, 0,408 birim etkilediği, duygusal bağılıkları ile $r=0,379$ ile pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin olduğu, 0,529 birim etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca İşveren markası sosyal değer boyutunun örgütsel bağlılık boyutlarından devam bağılılığı ile $r=0,085$ ile ilişkinin olmadığı ya da pozitif yönlü çok zayıf ilişkiyi ilişkinin olduğu ve devam bağılılığını anlamlı bir şekilde etkilemediği bulunmuştur.

5.9 ETİK KONULAR

Uluslararası otomotiv sektöründe Marmara Bölgesi' n de faaliyet göstermekte olan fabrika çalışanları arasından araştırmaya gönüllü olan 373 bireyin gizlilik haklarının korunacağına, ölçeklere verdikleri yanıtların sadece istatistiksel analizlerde kullanılacağına dair bilgilendirme yapılmıştır.

6. SONUÇ

Bu çalışma literatür taraması yapılarak işveren markası boyutları (sosyal değer, ekonomik boyut, çekicilik boyutu, uygulama boyutu) ile örgütsel bağlılık ve alt boyutları (duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık) çerçevesinde araştırılmış ve ilişkisi olan benzer kavramlar açıklanmıştır. İlgili değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek ve çalışmanın hipotezlerini test edebilmek için otomotiv sektörü çalışanları örneklem olarak seçilmiştir ve araştırma evreni ise Bursa ilidir. Literatürde ilgili değişkenler ile araştırma evreninde ve örnekleme ile konu edinen çalışmaların çok fazla olmadığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın önem ve değeri bu kapsamda değerlendirilebilir.

Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmada fabrika çalışanları açısından işveren markası ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Her iki değişkenin alt boyutları açısından bakıldığında ise, işveren markası boyutlarından uygulama boyutu ve sosyal değer boyutunun örgütsel bağlılık boyutu olan devam bağlılığı boyutu ile ilişkisine ve etkisine rastlanmamıştır. Buna bağlı olarak çalışanların üstleri ve arkadaşları ile iyi ilişkiler içinde olması, destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının olması çalışanların devam bağlılığına anlamlı bir etki etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra çalışanların şirket için de öğrendiklerini başka bir arkadaşına aktarma imkanının olması, çalışanın daha önceki bilgi ve deneyimlerini uygulama fırsatının olması, şirketin çalışana kabul görmesi ve aidiyet duygusunu hissettirmesi gibi olanakların olması çalışanın devam bağlılığına anlamlı ve etkisi olmadığı görülmüştür. İşveren markasının tüm alt boyutları, örgütsel bağlılığın devam bağlılığı dışındaki tüm alt boyutları ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu ilişkilere göz attığımızda, çalışanların üstleri ve arkadaşları ile iyi ilişkiler içinde olması, destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının olması çalışanların duygularını etkilediği ve duygusal bağlanmayı sağladığı, ayrıca çalışanların normlarını da etkileyerek bağlanmayı sağladığı görülmüştür. Bunun yanı sıra çalışanların şirket için de öğrendiklerini başka bir arkadaşına aktarma imkanının olması, çalışanın daha önceki bilgi ve deneyimlerini uygulama fırsatının olması, şirketin çalışana kabul görmesi ve aidiyet duygusunu hissettirmesi gibi olanakların olması çalışanların duygularını etkilediği ve duygusal

bağlanmayı sağladığı, ayrıca çalışanların normlarını da etkileyerek bağlanmayı sağladığı görülmüştür. İşverenin yenilikçi olması, çalışanların yaratıcılığına önem vermesi, kaliteli ürün/hizmet üretmesi, çalışanlarına departmanlar arası rotasyon imkanını sağlaması, maaşların iyi olması ve ödüllendirme paketlerinin iyi olması çalışanların örgütsel bağlılığın tüm boyutlarını (normatif, devam, duygusal) anlamlı şekilde etkilemiştir.

Çalışanların işveren markası algılarında, çalışma şekilleri, toplam iş deneyimleri, eğitim seviyeleri, ünvanları, maaşları, kıdem durumlarına göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların işveren markası algılarında, yaş, cinsiyet, medeni durumlarına göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılık algılarında, çalışma şekilleri, toplam iş deneyimleri, ünvanları ve maaş durumlarına göre farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların örgütsel bağlılık algılarında, yaş farklılıkları, eğitim durumları, kıdemleri, cinsiyetleri ve medeni durumlarına göre farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yurt dışındaki firmalarda işveren markası daha kurumsal şekilde yapılması, yapılan çalışmaların daha gerçekçi olması, gerçeği yansıtmaması firmaların daha başarılı olmasını sağlamaktadır. Türkiye’ de son zamanlarda araştırmaları artan bu yaklaşım, alışagelmış anlayışın dışında, itibar, sosyal ve ekonomik imkanların daha gelişmiş olması gibi koşulların daha fazla değer verilir şekilde ön plan çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışan bağlılığı, iş yeri çekiciliği artmakta ve aynı zamanda işveren markası amaçlarını net şekilde uygulaması başarının anahtarını oluşturmaktadır (Gözen, 2016).

Her geçen gün artan rekabet ortamında ayakta kalabilmek için fark yaratmak, insan kaynağını doğru kullanmak gerekir. Çalışanların verimli olması, performanslarının yüksek olması, çalışanların kendilerini örgüte ait hissetmesi, örgütlerin sürdürülebilir olması şirketlerin başarılı olmasında ve fark yaratmasında etkili rol oynamaktadır. İnançlı ve tutkulu çalışanlara sahip şirketler hedefleri daha kolay ulaşırlar. Ayrıca iş gücü devri hızı düşük şirketlerde doğru yönetimin şeklinin olduğu, örgütlerin ve çalışanların açısından performansının da yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu

noktada örgütlerin çalışanlarına sağlamış olduğu iş ortamı, koşullar önemlidir (Adıgüzel ve Küçüköğlü 2019).



7. ÖNERİLER

Bu bölümde çalışanların, potansiyel adayların işveren markası ve işveren çekiciliği algıları ile örgütsel bağlılık tutumları arasındaki ilişkileri incelemek isteyen araştırmacılara yönelik öneriler sunulmaktadır.

Bu araştırma sınırlı bir sektörde çalışanlar üzerinde yapılmıştır, daha geniş bir çerçevede ve farklı sektörler örneklem olarak seçilebilir. Araştırma iş yeri çalışanlarının katılımı ile gerçekleşmiştir, potansiyel adayların katılımı ile araştırma yapılabilir.

Bu araştırma da veri toplamı olarak anket yöntemi kullanılmıştır, anket yönetiminin yanı sıra nitel araştırma yöntemleri eklenerek daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

Araştırma evreni olarak gruplar arası homojen dağılım yapılması tek yönlü varyans testlerinde daha sağlıklı sonuçlar sağlayabilir.

İşveren markası ve iş yeri çekiciliği algılarını etkileyen farklı değişkenler ile arasındaki ilişkiler incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Aaker, D., 1996. *Building strong brands*. New York: New York, NY: Free Press.
- Allan, S., 2010. *News Culture*, 3. Baskı. New York: Open Univesity Press.
- Atkinson, R. L., Atkinson, R. C & Hilgard, E. R., 1995. *Psikolojiye giriş*. İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Bakan, İ., 2011. *Örgütsel stratejilerin temeli örgütsel bağlılık kavram. Kuram, sebep ve sonuçlar*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Balay, R., 2000. *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Barefoot, D & Szabo, J., 2009. *Friends with benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco: No Starch Press.
- Barrow, S & Mosley, R., 2005. *The employer brand: bringing the best of brand management to people at work*. John Wiley & Sans, Ltd.
- Baş, T., 2011. *Yüksek nitelikli çalışanları çekmenin ve elde tutmanın anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Black, Rabin, Anderson, Tatham, & Hair., 2013. *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Bruce, D & Harvey, D., 2010. *Marka bilmecesi, Aslı Özer (çev),*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Çakır, Ö., 2001. *İşe bağlılık olgusu ve etkileyen faktörler*. Ankara: Seçkin Kitapevi.
- Çelebi, N., 1983. *Aydın'daki küçük sanayilerin sosyolojik açıdan incelenmesi*. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayın.
- Çiftçioğlu, B., 2009. *Kurumsal itibar yönetimi*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Dhir, S & Sushil., 2018. *Flexible strategies in VUCA markets*. Singapore: Springer.
- Dowling, G., 2008. *Creating better corporate reputations an Australian perspective. Melewar, T. C., Edited by. (Cilt (178–196). London: Facets of Corporate Identity Communication and Reputation.*
- Edwards, M., 2010. *An integrative review of employer branding and OB theory*. England: Emerald Publishing Limited, Personel Review.
- Eren, E., 2010. *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertekin, Y., 1978. *Örgüt iklimi*. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enst.
- Fomburn, C., 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image,*. Boston, Massachusett: Harvard Business School Press.
- Garih, Ü. (2000). *Pazarlama Tanıtım ve Halkla İlişkiler*. İstanbul.
- George, D & Mallery, M., 2010. *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference*. Boston.
- Gilmore, F., 2003. *Marka savaşçıları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Greenberg, J & Baron, R., 2000. *Behavior in organizations*, Seventh Edition. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Gunelius, S., 2010. *BloggingAll-in-OneforDummies*. Indianapolis: WileyPub.
- Gürdoğan, A., 2018. *Liderlik davranışları ve örgütsel bağlılık. Liderlik Davranışları ve Örgütsel Bağlılık*. İçinde. Ankara: Kriter Yayınları.
- Hayes, N., 2011. *Psikolojiyi anlamak*. İstanbul: Optimist Yayın ve Dağıtım, s.387.
- Herman dan., 2006. *Marka olmak istiyorum. Branding*. Alteo Yayıncılık.

- Işık, M., 2017. Halkla ilişkiler ve itibar yönetimi. *Halkla İlişkilere Giriş* içinde (s. 150) Konya: Eğitim Yayınevi.
- İnce, M. & Gül, H., 2005. *Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık*. Ankara: Çizgi Kitapevi.
- Karsak, B., 2016. *Kurumsal iletişim*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Katz, D. & Robert L. Kahn, R., 1977. *Örgütlerin toplumsal psikolojisi*. Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Amme Dairesi Enstitüsü.
- Keller, K. L., 2013. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. Londra: Prentice Hall: Pearson International Education.
- Meyer, J. & Allen, N., 1997. *Commitment in the workplace: theory, research, and application*. Theory, research, and application.
- Meyer, J. P. & Allen, N. J., 1997. *Commitment in the workplace*. California: Thousand Oaks SAGE Publications.
- Okay, A. & Okay, A., 2014-01-01. *Halkla ilişkiler: kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Organ, D., 1988. *Organizational citizenship behavior: the good soldier syndrome*. Massachusetts: Lexington Books. p.4.
- Özer, Ö., 2008. *İdeolojik atmosferin kapsama alanı: bozüyük olaylarının ortadoğu ve ülkede özgür gündem gazetelerinde sunumu örneğinde haber söyleminde yapılan ideolojik üretime ilişkin yeni bir çözümleme*. E. Dağtaş içinde, Arama Sonuçları, Ankara: Ütopya Yayınevi. ss. 377-433.
- Parsons, T., 1970. *Social systems" the sociology of organizations*, G. New York: The Gree Press.
- Robbins, S., Decenzo, D & Coulter, M., 2013. *Yönetimin Esasları (Çev. Ed.: Adem Ögüt*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Saydam, A., 2005. *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Rota Yay.
- Scott, D., 2008. *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları.*, N. Özata (Çev.) İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Tabachnick B. G. & Fidell., 2013. *Fidell using multivariate statistics*. California: Pearson.
- Tasner, M., 2011. *Anında pazarlama web 3.0 pazarlama kılavuzu*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Unutkan, G. A., 1995. *İşletmelerin yönetimi ve örgüt kültürü*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Vakola, M & Nikolaou, I., 2005. *Attitudes towards organizational change: What is the role of employees' stress and commitment?* Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Yılmaz, G & Yılmaz, E., 2010. *Personel seçim sürecinde işveren markalama ve örgütsel çekiciliğin önemi, yönetimde insan kaynakları çalışmaları.*, A. Yelboğa, Dü.) Ankara: Turhan Kitapevi.
- Weinberg, T. (2009). *New community rules: marketing on the social web*. Sebastopol: O'Reilly Media.

Sürekli Yayınlar

- Adıgüzel, Z & Küçüköğlu, İ., 2019. Örgütlerde çalışanların işlerine olan tutkularının ve yaşadıkları rol çatışmasının, örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **1**(2), ss.13-35.
- Adler, H. & Ghiselli, R., 2015. The importance of compensation and benefits on university students' perceptions of organizations as potential employers. *Journal of Management and Strategy*, **6**(1), ss.1-9.
- Aiman, S. L., Talya N., B & Daniel M., C., 2001. Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*. **16**, ss.219–237.
- Albayrak, E., Koç, E., Oğuztürk, S., Kesgin, N & Derdiyok, N., 2019. Hizmet sektöründe işveren markası algısı ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişki. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*. **1**(3), ss.280 - 293.
- Allen, N & Meyer, J., 1990. Organizational socialization tactics: a longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *The Academy of Management Journal*. **3**(4), ss.847-858.
- Allen, N & Meyer, J., 1993. Organizational commitment: Evidence of career stage effects? *Journal of Business Research*, **26**(1), ss.49-61.
- Altun, E., 2019. Çalışma hayatında örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*. **1**(2): ss. 1-13.
- Asar, R., 2018. Çalışanın işe tutulması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **27**(2), ss. 33-43.
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M & Ahmad, S., 2018. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*. **8**(2), ss. 452-474.
- Aytaç, Ö., 2004. Örgütler: sosyolojik bir perspektif. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **14** (1), ss.189-217.
- Babcanova, D., Babcan, M & Odlerova, E., 2010. Employer Branding-Source Of Competitiveness Of The Industrial Plants. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*. **18** (29), ss.55-61.
- Backhaus, K & Tikoo, S., 2004. Conceptualizing And Researching Employer Branding. *Career Development International*. ss.501-517.
- Backhus, K & Tikoo, S., 2004. Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*. ss. 1362-0436.
- Bağdoğan, S. Y & Sarpbalkan, D., 2017. Çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen bir faktör olarak dönüşümcü liderlik algısı. *Yönetim Bilimleri Dergisi/Journal of Administrative Sciences*. **15**(30), ss.335-352.
- Bakanauskiene, I., Bendaraviciene, R & Bucinskaite, I., 2016. Employer's attractiveness: generation Y employment expectations in Lithuania. *Human Resources Management & Ergonomics*. **10**, ss.60-12.
- Balay, R., 2001. Özel ve resmi liselerde örgütsel bağlılık organizational commitment at public and private high schools. *Eurasian Journal of Educational Research*. **3**(4), ss. 92-99.
- Baş, T., Aydınlik, A. Ü & Erenel, F., 2011. Üniversite öğrencilerinin işveren seçim kriterlerinin belirlenmesine yönelik keşfedici bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*. **11**, ss.439-452.

- Bayram, L., 2005. Yönetimde yeni bir paradigma: örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*. Sayı 59, ss.125-139.
- Baysal, A. C & Paksoy, M., 1999. Mesleğe ve örgüte bağlılığın çok yönlü incelenmesinde Meyer-Allen Modeli. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*. **28** (1), ss. 7-15.
- Behling, O., 1968. College Recruiting: A Theoretical Basis. *Personnel Journal*. **47**, ss. 13-19.
- Berthon, P., Ewing, M & Hah, L., 2005. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*. **24**(2), ss. 151-172.
- Bircan, G., 2018. İç denetimde kurumsal kültür denetimi, muhasebe ve denetime bakış. *Bakış Dergisi*. **18**(55), ss. 175-190.
- Boylu, Y., Pelit, E & Güçer, E., 2007. Akademisyenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. **44**(511), ss.55-74.
- Boztepe, H., 2014. Kurumsal çekicilik kavramı ve kurumsal çekicilik unsurlarının algılanan önemini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, ss.1-21.
- Cable, D & Turban, D., 2003. The value of organizational reputation in the recruitment context: a brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*. **33**(11), ss.2244-2266.
- Calamari, P & Reveron, D., 2003. China's use of perception management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence*. ss.1-15.
- Carless, S., 2005. Person-job fit versus person-organization fit as predictors of organizational attraction and job acceptance intentions: a longitudinal study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. **78**, ss.411-429.
- Chapman, D., Uggerslev, K., Carroll, S., Piasentin, K & Jones, D., 2005. Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic. *Journal of Applied Psychology*. ss.928-944.
- Clake, R., 2009. How to maintain the employer brand. *People Management Journal*. ss.33.
- Collins, C.J., (2006), "The Interactive Effects of Recruitment Practices and Product Awareness on Job Seekers' Employer Knowledge and Application Behaviors", Cornell University ILR School
- Corporate Social Performance and Organizational., 1996. *Proceedings of the International Association for Business and Society*. ss.489-500.
- Çöl, G & Gül, H., 2005. Kişisel özelliklerin örgütsel bağlılık üzerine etkileri ve kamu üniversitelerinde bir uygulama. *Atatürk Üniv. İ.İ.B.F. Dergisi*. **19**(1), ss.291- 306.
- Danacı, S. Y & Bal, Y., 2019. Kuşak farklılıklarına göre işveren markasının örgütsel bağlılığa etkisi ve bilişim sektöründe uygulama. *Sosyal Araştırmalar*. **12** (66), ss.1307-9581.
- Dede, N. P., 2019. Sürdürülebilirlik, işveren markası oluşturma ve yetenek yönetimi uygulamaları arasındaki ilişkiler. *In Traders Uluslararası Ticaret Dergisi*. **2** (1), ss.145 - 168.
- Doğan, S & Kılıç, S., 2007. Örgütsel bağlılığın sağlanmasında personel güçlendirmenin yeri ve önemi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt 0, Sayı 29, ss.38-61.

- Eletskiy, N., Özcan, E & Turhan, T., 2019. The effect of burnout and stress on organizational commitment: example of health workers. *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE)*. **6** (6), ss.2148-9963.
- Erdem , O & Dikici, M., 2009. Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. ss.29(198-213).
- Erdoğan, B., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S & Özkaya, H., 2006. Kurumsal imajın şirketin farklı paydaşları tarafından algılanışı üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **15**, ss.55-76.
- Fidan, A., 2013. Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel / kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Kültürü ve Yönetimi Hakemli Elektronik Dergisi*. **6** (3), ss.63-73.
- Greenberg, J., 1990. Organizational justice: yesterday, today, and tomorrow. *Journal of Management*. **16**, ss.399-432.
- Gül, H., 2002. Örgütsel bağlılık yaklaşımlarının mukayesesi ve değerlendirmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. **2** (1), ss.37-56.
- Güler, M & Basım, N., 2018. İşveren markası, örgütsel çekicilik ve organizasyona katılma niyeti ilişkisi: görgül bir araştırma. *Social Sciences Studies Journal*. **4** (21), ss.3659-3673.
- Gültekin, B., 2005. Türkiye'nin uluslararası imajında yükselen değerler ve eğilimler. *Selçuk İletişim*. **4** (1), ss.126 - 140.
- Hayım, A. B & Berman, G. S., 1992. The dimensions of organizational commitment. *Journal of Organizational Behaviour*. **13** (4), ss.384.
- Hevesli, T., 2016. The relationship between emotional and functional choices of club athletes in the context of employer brand and organizational attractiveness. *Turkish Journal of Sport and Exercise*. **18** (2), ss.19-26.
- Highhouse, S & Lievens, F., 2003. Measuring attraction to organizations, *Measuring Attraction to Organizations*. **63**(6), ss.986-1001.
- Kang, W., K., C., L & Choi, J., 2004. Investigation of line community voluntary behavior using cognitive map. *Computers In Human Behavior*. **23** (1), ss.199-298.
- Karacaoğlu, K., 2005. Sağlık çalışanlarının işe bağlılığa ilişkin tutumları ve demografik nitelikleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: neşehir ilinde bir uygulama. *Yönetim Dergisi*. **16** (52), ss.54-72.
- Karatepe, S., 2008. İtibar yönetimi: halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. **7** (23), ss.77-97.
- Karcıoğlu, F., 2009. Örgütsel iletişimin etkinliği açısından kurumsal bloglar ve birkaç kurumsal blogun incelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **23** (3), ss.1-17.
- Kasyha, V & Chaudhar, R., 2019. Linking employer brand image and work engagement: modelling organizational identification and trust in organization as mediators. *South Asian Journal of Human Resources Management*. ss.1-25.
- Khan, M. A & Yagup, B., 2011. The role of employer branding and talent management for organizational attractiveness. *Econpapers, Economics at your fingertips*. **5**, ss.57-65.
- Kuchеров, D & Zavyalova, E., 2012. Rrd practices and talent management in the companies with the employer brand. *Journal of European Industrial Training*. **36**(1), ss.86-104.

- Lis, B., 2012. The relevance of corporate social responsibility for a sustainable human resource management: an analysis of organizational attractiveness as a determinant in employees. Selection of a (Potential) Employer, *Management Revue*, **23** (3), ss.279-295.
- Luscombe, J., Lewis, L & Biggs, B., 2013. Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. *Essential elements for recruitment and retention: Generation Y. Education and Training*. **55** (3), ss.1-38.
- Mcgee, G & Ford, R., 1987. Two (or more?) Dimensions of organizational commitment: reexamination of the affective and continuance commitment scales. *Journal of Applied Psychology*. **72**(4), ss.638–641.
- Meyer, J & Allen, N., 1984. Testing the "side-bet theory" of organizational commitment: Some methodological considerations. *Journal of applied psychology*. **69** (3), ss.372-378.
- Meyer, J & Allen, N., 1993. Commitment to organizations and occupations: Extension and test of a three component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*. **78** (4), ss.538-551.
- Meyer, J & Allen, N., 1998. A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. **1**, ss.61-98.
- Meyer, J., Stanley, D., Herscovitch, L & Topolnysky, L., 2002. Affective, continuance, and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates, and consequences. *Journal of Vocational Behavior*. **61** (61), ss.20-52.
- Mishra, S & Kumar, S., 2019. E-recruitment and training comprehensiveness: untapped antecedents of employer branding. *Industrial and Commercial Training*, ss.25-136. doi:<https://doi.org/10.1108/ICT-12-2017-0106>
- Morgan, R & Hunt, S., 1994. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. **58** (3), ss.20-38.
- Moroko, L & Uncles, M., 2008, December. Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*. ss.160-175.
- Mowday, R. T., Steers, R. M & Porter, L. W., 1979. The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*. **14**, ss.224-247.
- Mucha, R., 2004. The art and science of talent management. *Organization Development Journal*, Winter. **22** (4), ss.96-100.
- Nayır, B & Fındıklı, A., 2018. İşveren marka yönetiminin örgütsel bağlılığa etkisi: İstanbul'da hizmet sektöründe bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. ss.1-18.
- Onyemah, V., 2019. What doesn't kill you makes you more engaged: rethinking the link between organizational hardship and organizational commitment. *International Studies of Management & Organization*. **49**, ss.7-22.
- Ötken, A. B & Selin, G. S., 2010. Örgütsel özdeşleşme ve işle bütünleşme arasındaki ilişkinin ve amir desteğinin rolünün incelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. ss.93 - 118.
- Özdevecioğlu, M., 2003. Algılanan örgütsel adaletin bireyler arası saldırgan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *EÜ, İİBF Dergisi*. **21**, ss.77-96.
- Özgen, E & Akbayır, Z., 2011. İletişim yaklaşımıyla bir değer önermesi: işveren markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, ss.76-86.

- Özmen, Ö., Özer, P & Saatçioğlu, Ö., 2005. Akademisyenlerde örgütsel ve mesleki bağlılığın incelenmesine ilişkin bir örnek araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. **6** (2), ss.1-4.
- Podsakoff, P., Mackenzie, S., Paine, J. B & Bachrach, D., 2000. Organizational citizenship behaviors: a critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for futurer research. *Journal Of Management*. **26** (3), ss.513-563.
- Randall, D., 1987. Commitment and the organization: the organization man revisited. *The Academy of Management Review*. **12** (3), ss.46.
- Santiago, J., 2019. The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*. ss.142-157. doi: [https:// doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136](https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136)
- Santos, V. R., Monteiro, B., Martinho, F., Reis, I. P & Sous, M. J., 2019. Employer branding: the power of attraction in the eb group. *Journal of Reviews on Global Economics*. **8**, ss.118-129.
- Schreurs, B., Druart, C., Proost, K & Witte, K., 2009. Symbolic attributes and organizational attractiveness: the moderating effects of applicant personality. *International Journal of Selection and Assessment*. **17** (1), ss. 35-46.
- Sıgır, Ü & Basım, N., 2006. İş görenlerin iş doyumunu ile örgütsel bağlılık düzeylerinin analizi: kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. **6**(12), ss.131-154.
- Siegel, P., 2005. Perception management: IO's stepchild? *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*. ss.120-122.
- Srivastav, P & Bhatnagar, J., 2010. Employer brand for talent acquisition: an exploration towards its measurement. *The Journal of Business Perspective*. **14**(1-2), ss.25-34.
- Sürücü, L & Maşlakçı, A., 2018. Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal inceleme. *IJMA International Journal of Management*. **2** (3), ss.49-65.
- Swailes, S., 2002. Organizational commitment: a critique of the construct and measures. *International Journal of Management Reviews*. **4**(2), ss.155-178.
- Tanwar, K. & Prasad, A., 2016. The effect of employer brand dimensions on job satisfaction: gender as a moderator. *Management Decision*. **54** (4), ss.854-886.
- Tanwar, K., 2017. The effect of employer brand dimensions on organisational commitment: evidence from indian it industry. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*. ss.282-290.
- Turban, D & Greening, D., 2000. Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & Society*. **39** (3), ss.254-280.
- Turban, D & Leon, T., 1993. Organizational attractiveness: an interactionist perspective. *Journal of Applied Psychology*. **78** (2), ss.24-44.
- Turban, D. B & Greening, D., 2001. Organizational attractiveness as an employer on college campuses: an examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*. **58**, ss.293-312.
- Turban, D., Forret, M & Hendrickson, C., 1998. Applicant attraction to firms: influences of organization reputation, job and organizational attributes, and recruiter behaviors. *Journal of Vocational Behavior*. **52** (1), ss.24-44.

- Uyar, S & Güzel, Ş., 2019. İşe angaje olmak kavramı, tükenmişlik ile ilişkisi ve sonuçları. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*. ss.44-52.
- Uyguç, N & Çımrın, D., 2004. Deü araştırma ve uygulama hastanesi merkez laboratuvarı çalışanlarının örgüte bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini etkileyen faktörler;. *1. Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*. **19** (1), ss. 91-99.
- Uzunsakal, E & Yıldız, D., 2018. Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*. **2** (1), ss.14-28.
- Üzümlü, A. M., 2019. Çalışanların örgütsel bağlılığını etkileyen faktörler üzerine projektif bir çalışma. *Ata İletişim Dergisi*. ss.112-132.
- Vural, B. A & Erkan, M., 2018. Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. *SDÜ İFADE*. **1** (1), ss.9-41.
- Wiener, Y., 1982. Commitment in organizations: a normative view. *The Academy of Management Review*. **7** (3), ss.418-428.
- Wood, L., 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*. **38**, ss.662-669.
- Yavuz, E & Tokmak, C., 2009. İşgörenlerin etkileşimci liderlik ve örgütsel bağlılık ile ilgili tutumlarına yönelik bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. **1** (2), ss.17-35.
- Yazıcıoğlu, İ & Topaloğlu, I. G., 2009. Örgütsel adalet ve bağlılık ilişkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. **1** (1), ss.3-16.
- Yıldız, A & Atilla, G., 2019. Örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık düzeyine etkisi: otel çalışanları üzerinde bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. ss.2148-2497.
- Yıldız, A. & Atilla, G., 2019.Örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık düzeyine etkisi: otel çalışanları üzerinde bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **10** (19), ss.39-64.
- Yıldız, M., 2013. Algılanan kişi örgüt uyumu, tanınırlık, imaj, örgütsel çekicilik ve işe başvurma niyeti arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **34** (1), ss.153-173.
- Yüceler, A., 2009. Örgütsel bağlılık ve örgüt iklimi ilişkisi: teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **22**, ss.445-458.

Diğer Yayınlar

- Akbaş, B. (2008). Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılığa etkisi üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- Akbıyık, H. (2019). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki rolü: Sağlık kurumları üzerine bir saha araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Akçay, A. D. (2012). Araçsal ve sembolik özellikler kapsamında otel işletmelerinin örgütsel çekiciliği. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Altınbaş, B. (2008). Örgütsel bağlılık ve örgütsel vatandaşlık arasındaki ilişki ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- Alyay, İ. (2020). Yetenek yönetiminin örgütsel bağlılık üzerine etkisi ve Bursa otomotiv sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Arpa, D. (2019). Marka değeri ile kurumsal itibar ilişkisinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Bilecik: Şeyh Edebali Üniversitesi SBE.
- Bahadın, H. S. (2013). İşletmelerde yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanların iş tatmini ve örgüte bağlılıkları üzerindeki etkisi (ilaç, tekstil ve otomotiv sektörlerinde araştırma). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Bayram, Y. (2020). Hizmetkâr liderliğin örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkileri: Bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Ufuk Üniversitesi SBE.
- Bilgiç, B. (2019). 28 şubat postmodern darbe sürecinde medyada algı yönetimi: İmam hatip okulları örneğinde eleştirel gazete haber çözümlemeleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Borazan, Y. (2019). Global şirketlerde iş veren markası yayılımı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Demir, M. (2014). İşveren markası ve işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Doğan, A. (2019). Halkla ilişkiler çalışmalarında algı yönetimi: Lösev örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Doğru, T. U. (2019). İşveren markası yönetimi ve bir işletmenin çalışan deneyimine en uygun çalışan değer önermesinin belirlenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı.
- Dönmez, H. (2016). İşveren markası uygulamalarının çalışanların işyerine cezbolmasında duygusal bağlılığın aracılık rolü: Bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi SBE.
- En Gözde Şirketler. 2018. <http://www.engozdesirketler.com/arastirma-detaylari/> [ziyaret tarihi:13.11.2019]
- Ergül, O. (2015). Banka çalışanlarının iş tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi SBE.
- Gilani, H. (2017, August). Employer branding and its influence on employee retention: A literature review. <https://www.researchgate.net/> [ziyaret tarihi:26.11.2019]

- Gözen, E. (2016). İşveren markası ölçeği geliştirme ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencileri örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE.
- Gül, B. (2020). Değişime açıklık, örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisinin belirlenmesi: Bir kamu kurumu çalışanları üzerinde araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi SBE.
- Güler, M. (2015). İşveren markası, örgütsel çekicilik ve katılma niyeti ilişkisi üzerinde aday özelliklerinin rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Kara Harp Okulu Komutanlığı Savunma Bilimleri Enstitüsü.
- Gülseren, D. B. 2014. September. *Harvard Business Review Türkiye*. <https://hbrturkiye.com/> [ziyaret tarihi:09.11.2019]
- Gündoğmuş, E. (2017). Bireylerin kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algısına etkisi üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Işık, T. (2020). Kurum içi halkla ilişkiler ve örgütsel bağlılık: Uygulamalı bir çalışma. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- İlsev, A., (1997). Örgütsel bağlılık: hizmet sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi SBE.
- İşveren Markası*. 2017. <http://www.isverenmarkasi.com/> [ziyaret tarihi:14.11.2019]
- Kahveci, S. (2019). Örgütsel algı ve örgütsel algı yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Beykent Üniversitesi SBE.
- Kamer, M. (2001). Örgüte güven örgüte bağlılık ve örgütsel vatandaşlık davranışlarına. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kanbur, B. M. (2019). İşveren markası dâhilinde ortaya koyulan çalışan değer önermesi ile yaratılan beklentilerin karşılanma derecesine ilişkin çalışan algısı örgütsel sinizim algısı ve örgütsel vatandaşlık algısı arasındaki ilişkiler; bankacılık sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Kara, M. (2013). İşveren markası ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: bilişim sektöründe bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi SBE.
- Kaya, M. (2015). İşveren markası ve işveren markasının örgütsel bağlılık ile ilişkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Kesoğlu, N. (2017). İşveren markası ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve perakende sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE.
- Kıray, A. (2011). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi SBE.
- Kuşakçioğlu, A. (2003). Marka kimliği, kurum kimliği, ve aralarındaki bağıntı. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Oğuz, N. (2012). İşveren markası ve kabiliyeti cezbetme üzerine etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- O'Neill, R. 1989. Toward a methodology for perception management. Defense Technical Information Center (Newport, RI: The United States Naval War College).
- Ordun, G. (2002). Örgütsel tutumların çalışan davranışına etkisinin incelenmesine ve analizine yönelik bir çalışma. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İ.Ü. SBE.

- Önderoğlu , S. (2010). Örgütsel adalet algısı iş aile çatışması ve algılanan örgütsel destek arasındaki bağlantılar. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.
- Öztürk, M. H. (2019). Bir kitle iletişim aracı olarak sinema ve postmodern sinema ile algı yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Rynes, S., 1989. Recruitment, Job Choice, and Post-Hire Consequences: A Call For New Research Directions. *CAHRS Working Paper #8907*. Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.
- Sarıkoç, M. A. (2020). İç kaynak kullanımının örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Trabzon: Avrasya Üniversitesi SBE.
- Sel, T. (2019). 28 şubat postmodern darbe sürecinde medyada algı yönetimi: İmam hatip okulları özneline eleştirel gazete haber çözümlemeleri. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Selvi, Ö. (2012). Özel sağlık kurumlarında itibar yönetimi ve bir uygulama örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Solmaz, E. (2016). Ulusal gazetelerin algı yaratma işlevi (16 kasım 2013 Diyarbakır buluşması haberleri bağlamında bir analiz). *Yüksek Lisans Tezi*. Diyarbakır: Fırat Üniversitesi SBE.
- Somuncu, F. (2008). Örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığı geliştirme araçları: Özel bir hizmet işletmesinde araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Suceddinov, Ş. (2008). Kurumsal kimlik, kurumsal imaj oluşturma süreci ve bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi SBE.
- Taru, S. (201). Employer Brand and Great Place to Work as Perceived by Generation Y Employees – Case Ravintolakolmio-ryhmä. . *Employer Brand and Great Place to Work as Perceived by Generation Y Employees – Case Ravintolakolmio-ryhmä. . Degree Programme in Service Innovation and Design Master's Thesis*.
- Terlemez, A. G. (2012). İşveren markasının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde örgütsel çekiciliğin rolü: türk hava yolları örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Genel Kurmay Başkanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr> [ziyaret tarihi:18.11.2019]
- Ünal, A. N. (2010). İşveren markası kavramı bağlamında fonksiyonel ve duygusal tercih özelliklerinin örgütsel bağlılık ilişkisi: hava harp okulu örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Genel Kurmay Başkanlığı Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.
- Ünlü, U. (2020). Örgüt kültürünün ve terfi imkânlarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Karabük: Karabük Üniversitesi SBE.
- Üstünbaş, B. (2019). Kurumsal çekicilik algısının oluşumunda sponsorluk faaliyetlerinin etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Yahyaoglu, R. (2013). Yaşlanma ve Zaman Algısı. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi SBE.
- Yeygel, S. (2002). Kurum kimliğinin oluşturulmasında halkla ilişkilerin rolü. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Yurdakul, H. (1997). Kategorik veriler için bağımlılık ve ilişki ölçülerinin karşılaştırılması. Hacettepe Üniversitesi.



EKLER



Ek 1: Araştırmada kullanılan anket

1 - DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER	
1	Cinsiyetiniz?: (1) Kadın (2) Erkek
2	Yaşınız?: (1) 20-24 (2) 25-29 (3) 30-34 (4) 35-39 (5) 40-44 (6) 45-49 (7) 50 ve üzeri
3	Medeni durumunuz: (1) Evli (2) Bekâr
4	Çalışmakta olduğunuz şirkette kaç yıldır çalışıyorsunuz?: (1) 1 yıldan az - 1 yıl (2) 2-3 yıl (3) 4-5 yıl (4) 6- 10 yıl (5) 11- 15 yıl (6) 16- 20 yıl (7) 21 yıl – 30 yıl (8) 31 yıl ve üzeri
5	Çalışmakta olduğunuz şirkette çalışma şekliniz nedir? : (1) Mavi Yaka (2) Beyaz Yaka (3) Alt İşveren Mavi Yaka (4) Alt İşveren Beyaz Yaka (5) Diğer
6	Toplam iş deneyiminiz nedir?: (1) 1 yıldan az (2) 1-5 yıl (3) 6 -10 yıl (4) 11 - 15 yıl (5) 16 – 20 yıl (6) 21 – 30yıl (7) 31 yıl ve üzeri
7	Eğitim durumunuz nedir?: (1) İlköğretim (2) Lise (3) Ön lisans (4) Lisans (5) Yüksek Lisans (6) Doktora
8	Çalışmakta olduğunuz şirkette göreviniz nedir?: (1) Üst Yönetici (2) Orta Düzey Yönetici (3) Mühendis (4) Uzman (5) Memur (6) İşçi (7) Diğer
9	Çalışmakta olduğunuz şirkette aylık geliriniz yaklaşık olarak nedir?: (1) 2000-3499 TL (2) 3500-4499 TL (3) 4500 - 6499 TL (4) 6500 - 9999 TL (5) 10.000 TL ve üstü
10	İş yeri seçiminde istediğiniz koşullar olmasa dahi o kurumda çalışır mısınız?: (1) Evet (2) Hayır

2. İŞVEREN MARKA ÖLÇEĞİ Çalışmakta olduğunuz şirketin sektör içerisindeki konumunu düşünerek diğer şirketler ile kıyaslama yaptığınızda, size göre diğer şirketlerden ne kadar iyi ya da ne kadar kötü olup olmadığını belirtmek için o cümlelerin yanındaki ifadelerden sizin için uygun olanı seçiniz.		Çok Kötü	Kötü	Aynı	İyi	Çok İyi
11	Bu şirkette üstlerimle iyi bir ilişkiye sahip olmam / olmama olanak sağlanması.	1	2	3	4	5
12	Bu şirkette arkadaşlarımla iyi bir ilişkiye sahip olmam.	1	2	3	4	5
13	Bu şirkette destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarımla olmam.	1	2	3	4	5
14	Bu şirkette heyecan verici bir iş ortamında çalışıyor olmam.	1	2	3	4	5
15	İşverenin yenilikçi olması(yeni iş uygulamalarına ve ileri görüşe sahip).	1	2	3	4	5
16	Bu şirketin yaratıcılığıma değer vermesi ve bundan faydalanması.	1	2	3	4	5
17	Bu şirketin yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi.	1	2	3	4	5
18	Bu şirket içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması.	1	2	3	4	5
19	Bu şirketin topluma yarar sağlayan insancıl bir şirket olması.	1	2	3	4	5
20	Daha önceki bilgi ve deneyimlerimi (üniversite, önceki işyeri vs.) bu şirkette uygulama fırsatının sağlanması.	1	2	3	4	5
21	Bu şirkette öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatımın olması.	1	2	3	4	5
22	Bu şirketin kabul görmemi ve aidiyet duygusu hissetmemi sağlaması.	1	2	3	4	5
23	Bu şirketin müşteri odaklı olması.	1	2	3	4	5
24	Bu şirket içerisinde iş güvenliğinin olması.	1	2	3	4	5
25	Bu şirketin departmanlar arası deneyim kazandırması/ rotasyon imkanının olması.	1	2	3	4	5
26	Bu şirkette mutlu bir iş ortamının olması.	1	2	3	4	5
27	Bu şirkette verilen maaşların iyi olması.	1	2	3	4	5
28	Bu şirkette çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması.	1	2	3	4	5

3. ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÖLÇEĞİ Aşağıda, her cümlede söylenenin sizin için ne kadar doğru olduğunu veya olmadığını belirtmek için o cümlenin yanındaki ifadelerden sizin için uygun olanı seçiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
40	Kariyerimin geri kalanında bu şirkette olmaktan mutluluk duyarım.	1	2	3	4	5
41	Bu şirketin problemlerini kendi problemlerim gibi hissederim.	1	2	3	4	5
42	Şirkette kendimi "ailenin parçası" gibi hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
43	Bu şirkete duygusal olarak bağlı değilim.	1	2	3	4	5
44	Bu şirketin benim için kişisel bir anlamı var.	1	2	3	4	5
45	Bu şirkette güçlü bir ait olma hissim yok.	1	2	3	4	5
46	Bu şirketten şimdi ayrılmak istesem bile benim için zor.	1	2	3	4	5
47	Eğer şimdi bu şirketten ayrılmayı düşünürsem hayatımda birçok şey aksar.	1	2	3	4	5
48	Şimdi bu şirkette kalmam, istekten çok bir gerekliliktir.	1	2	3	4	5
49	Bu şirketten ayrılmayı düşünürsem çok az seçeneğim olacağına inanıyorum.	1	2	3	4	5
50	Bu şirketten ayrılmanın olumsuz sonuçları arasında alternatiflerin azlığı da var.	1	2	3	4	5
51	Eğer bu şirkete kendimden bu kadar şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı düşünürdüm.	1	2	3	4	5
52	Şu anda çalıştığım şirkette kalmak için hiçbir sorumluluk hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
53	Benim avantajıma olacak olsa da şirketten şimdi ayrılmamın doğru olmayacağını düşünüyorum.	1	2	3	4	5
54	Şirketimden şimdi ayrılırsam suçluluk duyarım.	1	2	3	4	5
55	Bu şirket benim sadakatimi hak ediyor.	1	2	3	4	5
56	Bu şirketten şimdi ayrılmam çünkü içindeki insanlara kendimi borçlu hissediyorum.	1	2	3	4	5
57	Bu şirkete çok şey borçluyum.	1	2	3	4	5