

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞVEREN MARKASININ İŞTEN AYRILMA NİYETİ VE ÖRGÜTSEL
BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: PERAKENDE SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Serra MERT

Ankara-2024

T.C.
ATILIM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞVEREN MARKASININ İŞTEN AYRILMA NİYETİ VE
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: PERAKENDE
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Serra MERT

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU

Ankara-2024

KABUL VE ONAY

Serra MERT tarafından hazırlanan “İşveren Markasının İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Perakende Sektörü Örneği” başlıklı bu çalışma, 11/06/2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliği/oy çokluğu ile kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ (Başkan)

Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU (Danışman)

Doç. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN (Üye)

Prof. Dr. Şule TUZLUKAYA

Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasını;

- Akademik ve etik kurallar çerçevesinde hazırladığımı,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

Aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

11.06.2024

Serra MERT

ÖZ

MERT, Serra. İşveren Markasının İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Perakende Sektörü Örneği Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2024.

Küreselleşme ile beraber işletmeler arası rekabet artmış, yoğun rekabet altında ayakta kalmaya çalışan işletmeler gelişime ayak uydurabilmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek için güçlü bir işveren markası oluşturma amacına girmişlerdir. Güçlü marka yalnızca pazarda tutunabilmek için değil, aynı zamanda kalifiye personel çekmek ve personel bağlılığını yaratmak için de önemli bir unsurdur. Hizmet sektöründe rekabet avantajı sağlamanın en önemli faktörlerinden birisi de nitelikli insan gücüdür ve personelin işten ayrılma niyetinde markanın etkilerinin olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

İşveren markası hem işten ayrılma niyetini hem de örgütsel bağlılığı etkilemektedir. Bu etkinin Türkiye üzerindeki işletmelerde ölçülmesi, yeni markalar yaratma konusunda akademik çalışmaların büyük önemi vardır. Bu nedenle perakende sektörü üzerinde yapılacak çalışma hem işveren markasını yeniden değerlendirecek hem de işten ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılık arasında ilişkiler belirlenerek önerilerde bulunarak bu bağlamda derinlemesine tartışılmıştır. Bu çalışma; gıda perakendesinde çalışan 468 birey ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır, anket çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilmiş olup, üç bölümden oluşmaktadır, demografik değişkenleri belirlemeye yönelik soruların yanı sıra Meyer ve Allen'ın tek boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği ve Mobley ve diğerlerinin (1978) İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği kullanılmıştır. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS(Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre değerlendirmeler yapılmış olup elde edilen veriler, işveren markası algısının örgütsel bağlılık üzerinde belirgin bir pozitif etki yarattığını ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini azalttığını göstermiştir. Bu bulgular, işveren markasının, çalışanların kuruma olan bağlılığını artırarak işten ayrılma oranlarını düşürmede kritik bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Sözcükler: İşveren Markası, İşten Ayrılma Niyeti, Örgütsel Bağlılık, Perakende Sektörü, Firma Tercih

ABSTRACT

MERT, Serra. The Effect of Employer Brand on Intention to Leave and Organizational Commitment: Retail Sector Example Master's Thesis, Ankara, 2024.

With globalization, the competition between enterprises has increased, and enterprises that are trying to survive under intense competition have entered into the goal of creating a strong employer brand in order to keep up with development and ensure Deceleration. A strong brand is an important element not only to hold on to the Sunday, but also to attract qualified personnel and create staff loyalty. One of the most important factors in providing a competitive advantage in the service sector is qualified manpower, and it is an undeniable fact that the brand influences the intention of the staff to leave the job.

Brand awareness affects both the intention to quit the job and organizational commitment. Academic studies on measuring this effect in enterprises in Turkey and creating new brands are of great importance. For this reason, the study to be conducted on the retail sector will both re-evaluate the employer brand and determine the relationships between Decoupling intention and organizational commitment, and make suggestions and discuss in depth in this context. This study was conducted with 468 individuals working in food retail. The survey technique was used as a data collection tool, the survey was conducted online and consists of three parts. Meyer and Allen's one-dimensional organizational commitment scale and Mobley and others' (1978) Intention to Quit Scale were used in addition to the questions to determine demographic variables. The data obtained as a result of the survey were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. According to the results of the analysis, evaluations were made and the data obtained showed that the perception of the employer brand has a significant positive effect on organizational commitment and therefore reduces the intention to quit the job. These findings reveal that the employer brand can play a critical role in reducing layoff rates by increasing employees' commitment to the institution.

Keywords: Employer Brand, Turnover Intention, Organizational Commitment, Retail Sector, Company Preference

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimin ve tez sürecim boyunca destekleri, anlayışı, sabrı ve yol göstericiliği ile değerli yardımlarını benden esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOğLU'na,

Hayatımın her alanında, her adımında beni destekleyen, bana her zaman inanan ve koşulsuz sevgilerini hissettiren canım annem Figen MERT, abim Batuhan MERT, ablam Büşra DURMAZ'a

Yanımda olamasa da benimle gurur duyacağını bildiğim canım babam Macit MERT'e,

Süreç boyunca emeği olan, beni her koşulda motive eden Özlem ablama ve Fatih'e, kıymetli yöneticim Ece Aysu YILMAZ'a ve adını paylaşmadığım bütün arkadaşlarıma,

İçten teşekkürlerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Araştırmanın Amacı	3
1.2. Araştırmanın Önemi.....	4
1.3. Problem	5
1.4. Araştırma Soruları.....	6
1.5. Tanımlar	7
BÖLÜM 2: İŞVEREN MARKASI	9
2.1. İşveren Markası.....	9
2.2. İşveren Markasının Tarihçesi	11
2.3. İşveren Markasının Önemi.....	12
2.4. İşveren Markasının Bileşenleri	13
2.5. İşveren Markası ve Rekabet Avantajı.....	14
2.6. İşveren Markası ve Kurumsal İtibar.....	16
2.7. İşveren Markası Yönetimi ve Stratejileri.....	18
BÖLÜM 3: ÖRGÜTSEL BAĞLILIK.....	21
3.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı ve Önemi	25
3.2. Örgütsel Bağlılığın Boyutları	28

3.3. Örgütsel Bağlılık Teorileri.....	29
3.4. Örgütsel Bağlılığın İş Performansına Etkisi.....	30
3.5. Kültürel Faktörlerin Örgütsel Bağlılığa Etkisi.....	30
BÖLÜM 4: İŞTEN AYRILMA NİYETİ	32
4.1. İşten Ayrılma Niyetinin Tanımı	32
4.2. İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Davranışlar	34
4.3. İşten Ayrılma Niyetini Etkileyen Faktörler	35
4.4. İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki.....	36
4.5. Yönetim Stillерinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi.....	37
4.6. İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi.....	38
4.7. Teorik Model ve Hipotezler	39
4.8. İşveren Markası, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki	40
4.9. Perakende Sektöründe İşveren Markasının Rolü	42
4.10 Global ve Yerel Pazarlarda İşveren Markasının Etkisi.....	43
4.11. Türkiye’deki Durum Analizi.....	44
4.12. Türkiye’de Perakende Sektörü ve İşveren Markası	44
4.13. Türkiye’deki Çalışma Ortamı ve İşgücü Piyasası	45
4.14. Türkiye’de İşveren Markasının Gelişimi ve Mevcut Durumu.....	46
4.15. Türkiye’de Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar	47
4.16. İlgili Literatür Taraması.....	48
BÖLÜM 5: YÖNTEM	52
5.1. Araştırma Tasarımı.....	52
5.2. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	52
5.3. Veri Toplama Araçları.....	52
5.4. Verilerin Analizi	52

5.5. Sınırlılıklar	53
5.6. Etik Hususlar	53
BÖLÜM 6: BULGULAR VE YORUM	54
6.1. Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi Bulguları	54
6.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları.....	54
6.3. Ölçekler ve Ölçek Maddeleri İçin Açıklayıcı İstatistik Bulguları.....	56
6.4. Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi	59
6.5. Araştırma Modeli Analizi Bulguları.....	68
SONUÇ.....	70
KAYNAKÇA	72
EKLER.....	84
TURNITIN RAPORU.....	90
ÖZGEÇMİŞ.....	96

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları	54
Tablo 2: Ölçüm Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri	54
Tablo 3: Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı.....	54
Tablo 4: Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 5: Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 6: Ankete Katılan Bireylerin Çalışma Pozisyonlarına Göre Frekans Dağılımı	55
Tablo 7: Ankete Katılan Bireylerin Mesleki Kıdemlerine Göre Frekans Dağılımı	56
Tablo 8: Ankete Katılan Bireylerin Firmada Çalışma Sürelerine Göre Frekans Dağılımı	56
Tablo 9: İşveren Markası Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	56
Tablo 10: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	57
Tablo 11: Firma Tercihi Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	57
Tablo 12: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri.....	58
Tablo 13: Araştırma Değişkenleri İçin Açıklayıcı İstatistikler ve Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler İçin Korelasyon Katsayıları.....	58
Tablo 14: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	59
Tablo 15: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	59

Tablo 16: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	60
Tablo 17: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	60
Tablo 18: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Mesleki Kıdem Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	60
Tablo 19: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi	61
Tablo 20: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	61
Tablo 21: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	61
Tablo 22: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	62
Tablo 23: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	62
Tablo 24: Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Mesleki Kıdem değişkeni bakımından incelenmesi	63
Tablo 25: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi	63
Tablo 26: Ankette Kullanılan Firma Tercihi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	63
Tablo 27: Ankette Kullanılan Firma Tercihi Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	64
Tablo 28: Ankette Kullanılan Firma Tercihi Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	64
Tablo 29: Ankette Kullanılan Firma Tercihi Ölçeğinin Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi	64
Tablo 30: Ankette kullanılan Firma Tercihi Ölçeğinin Mesleki Kıdem değişkeni bakımından incelenmesi	65

Tablo 31: Ankette Kullanılan Firma Tercih Öçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	65
Tablo 32: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Öçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi	66
Tablo 33: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Öçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	66
Tablo 34: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Öçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi	66
Tablo 35: Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Öçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi	67
Tablo 36: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Öçeğinin Mesleki Kıdem Değişkeni Bakımından İncelenmesi.....	67
Tablo 37: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Öçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi	67
Tablo 38: İşveren Markası ve Firma Tercih Değişkenlerinin Örgütsel Bağlılık Değişkeni Üzerinde Etkisi Doğrusal Regresyon Modeli.....	68
Tablo 39: İşveren Markası ve Firma Tercih Değişkenlerinin İşten Ayrılma Niyeti Değişkeni Üzerinde Etkisi Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli 7

Şekil 2: Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli..... 24



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

Prof : Profesör



GİRİŞ

Küreselleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, işletmeler arasındaki rekabet de önemli ölçüde artmıştır. Bu rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir bir başarıya ulaşabilmek için işletmeler, çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu stratejilerin başında, güçlü bir işveren markası oluşturma amacı gelmektedir. Günümüzde bir işletmenin pazarda yerini alabilmesi ve başarılı olabilmesi için sadece ürün veya hizmetlerinin kalitesi değil, aynı zamanda marka imajı ve çektiği kalifiye iş gücü de büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, marka bilinirliğini artırarak hem müşteri tabanlarını genişletmeyi hem de sektördeki yetenekli bireyleri kendilerine çekmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, güçlü bir işveren markası, yalnızca işletmelerin pazarda tutunabilmelerini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kalifiye personeli çekme ve bu personelin şirkete olan bağlılığını artırma gibi kritik avantajlar da sağlar (Ersoy, 2007).

Hizmet sektöründe, rekabet avantajı sağlamanın en önemli yollarından biri nitelikli insan kaynağına erişimdir. Kalifiye personelin işten ayrılma niyeti, işletmeler için önemli bir sorun teşkil edebilir. Çünkü personelin işten ayrılması, işletmelerin operasyonel sürekliliği ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir. Bu durum, işveren markasının, hem işten ayrılma niyeti hem de örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, işveren markasının güçlendirilmesi, işletmelerin rekabetçi bir avantaj elde etmeleri ve kalifiye iş gücünü bünyelerinde tutabilmeleri için kritik bir öneme sahiptir.

Türkiye'deki işletmelerde işveren markasının işten ayrılma niyeti ve örgütsel bağlılık üzerine olan etkisinin ölçülmesi, akademik çalışmalar için büyük bir önem taşımaktadır. Bu çalışma, perakende sektörü özelinde, işveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyerek, bu alandaki boşlukları doldurmayı ve işletmelere stratejik öneriler sunmayı amaçlamaktadır (Doğar, 2013). Araştırma, hem işveren markasını yeniden değerlendirme fırsatı sunacak hem de perakende sektöründe çalışan mavi yaka ve beyaz yaka çalışanların işveren markasına bakış açısını, örgütsel bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini analiz ederek, bu konular arasındaki ilişkileri belirleyecek ve bu bağlamda önerilerde bulunacaktır. Bu şekilde, işveren markasının önemi ve etkisi,

Özellikle perakende sektörü gibi yoğun rekabetin yağandığı bir alanda, daha iyi anlaşılacaktır.



BÖLÜM 1

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, perakende sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan mavi yaka ve beyaz yaka çalışanlarının, işveren markasına yönelik bakış açılarını, örgütsel bağlılıklarını ve işten ayrılma niyetlerini işveren markası perspektifinden incelemektir. Küreselleşen dünyada, işletmeler arası rekabetin giderek artması, işveren markasının önemini daha da artırmaktadır. İşveren markası, işletmelerin kalifiye iş gücünü çekme, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını artırma ve işten ayrılma oranlarını azaltma gibi kritik faktörler üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı, işveren markasının perakende sektöründeki çalışanların işten ayrılma niyetleri ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisini analiz etmek ve bu etkileri kapsamlı bir şekilde değerlendirmektir.

Araştırma, işveren markasının, çalışanların örgütsel bağlılığını nasıl etkilediğini ve bu bağlılığın işten ayrılma niyetleri üzerindeki potansiyel etkilerini belirlemeyi hedeflemektedir. Özellikle perakende sektörü, yoğun müşteri etkileşimi ve hizmet kalitesinin önemli olduğu bir alan olduğundan, çalışanların işletmeye olan bağlılığı ve işten ayrılma niyetleri, işletmeler için stratejik öneme sahiptir. Bu sektörde çalışanların motivasyonu ve bağlılığı, doğrudan müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla işletmenin genel başarısı üzerinde etkili olmaktadır. Dolayısıyla, bu araştırma, perakende sektöründe işveren markasının rolünü anlamak ve işveren markasının çalışan davranışları üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmek için kritik bir öneme sahiptir.

Araştırmada, işveren markasının özellikleri ve unsurları, çalışanların örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti ile nasıl ilişkilendirildiği incelenecektir. Bu inceleme, işveren markası stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması sırasında dikkate alınması gereken faktörleri ortaya koyacaktır. Aynı zamanda, işveren markasının güçlendirilmesi yoluyla perakende sektöründe nasıl bir rekabet avantajı elde edilebileceği ve çalışan bağlılığının nasıl artırılacağı konusunda önemli bilgiler sağlayacaktır.

Bu araştırmanın amacı, işveren markası kavramını derinlemesine incelemek, perakende sektöründe işveren markasının çalışanların örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini analiz etmek ve bu analizler ışığında işletmelere

stratejik öneriler sunmaktır. Bu öneriler, işveren markasını güçlendirme, çalışan bağlılığını artırma ve işten ayrılma oranlarını azaltma yönünde işletmelere yol gösterici olacaktır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Bu araştırmanın önemi, işveren markasının, perakende sektöründe çalışanların örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele almasıyla ortaya çıkmaktadır. Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler, işletmelerin karşı karşıya olduğu rekabeti artırmış ve kalifiye iş gücünün önemini daha da belirgin hale getirmiştir. Bu bağlamda, güçlü bir işveren markası oluşturmak, işletmeler için stratejik bir öncelik haline gelmiştir. Araştırma, işveren markasının güçlendirilmesi yoluyla perakende sektöründeki işletmelerin nasıl bir rekabet avantajı elde edebileceği, çalışan bağlılığını nasıl artırabileceği ve işten ayrılma oranlarını nasıl azaltabileceği konusunda kritik bilgiler sunmaktadır (Dursun & Eriş, 2018).

Perakende sektörü, yoğun rekabetin yaşandığı ve müşteri memnuniyetinin işletme başarısı için kritik olduğu bir alan olduğundan, çalışanların motivasyonu ve bağlılığı büyük önem taşır. Çalışanların yüksek örgütsel bağlılığı, işletmenin müşteri hizmetleri kalitesini ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini doğrudan etkileyebilir. Bu sebeple, işveren markasının çalışan bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak, işletmeler için stratejik öneme sahiptir.

Araştırma aynı zamanda, işveren markasının kalifiye iş gücünü çekme ve tutma konusundaki rolünü de inceler. Kalifiye çalışanların işletmeye kazandırılması ve tutulması, işletmenin uzun vadeli başarısı için kritik önem taşır. İşveren markası, potansiyel çalışanlar için çekici bir imaj yaratarak, sektördeki en yetenekli bireylerin işletmeye çekilmesini sağlayabilir. Bu, özellikle kalifiye çalışanların kıt olduğu durumlarda, işletmeler için büyük bir avantaj sağlar.

Diğer yandan, işveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki olumlu etkileri, çalışanların işten ayrılma niyetlerini azaltabilir. Düşük işten ayrılma oranları, işletmeler için maliyet tasarrufu anlamına gelirken, çalışanların işletmeye uzun süreli bağlılığı işletmenin kurumsal kültürünün güçlenmesine ve operasyonel sürekliliğin sağlanmasına katkıda bulunur. Bu durum, işletmenin piyasadaki konumunu güçlendirir ve rekabet avantajı sağlar (Ergeneli & Arı, 2005).

Son olarak, bu araştırma, perakende sektörü özelinde Türkiye'deki işletmeler için özel önem taşır. Türkiye'nin dinamik ekonomisi ve genç nüfusu, perakende sektörünü cazip hale getirirken, sektördeki işletmelerin karşılaştığı rekabeti de artırmaktadır. Bu rekabet ortamında, işveren markasının rolünü ve etkilerini anlamak, işletmelerin stratejik planlamaları için temel bir öneme sahiptir. Araştırmanın bulguları, Türkiye'deki perakende sektörüne özgü stratejilerin geliştirilmesine ve uygulanmasına yardımcı olabilir, böylece işletmelerin sektördeki rekabetçi pozisyonlarını güçlendirmelerine katkıda bulunur.

1.3. Problem

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin iş dünyasında yarattığı yoğun rekabet ortamı, işletmeleri farklı stratejiler geliştirmeye itmiştir. Bu stratejilerin en önemlilerinden biri, güçlü bir işveren markası oluşturarak, kalifiye iş gücünü çekmek ve bu gücü bünyede tutabilmektir. İşveren markasının güçlü olması, işletmenin hem pazardaki konumunu güçlendirir hem de kalifiye çalışanları çekme ve tutma konusunda rekabet avantajı sağlar. Ancak, işveren markasının çalışanların örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri, özellikle perakende sektörü gibi dinamik ve yoğun rekabetin olduğu sektörlerde yeterince anlaşılmamıştır. Bu eksiklik, işletmelerin insan kaynakları stratejilerini etkili bir şekilde planlamalarını ve uygulamalarını zorlaştırmaktadır (Çekmecelioğlu, 2006).

Perakende sektörü, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu, dolayısıyla çalışanların motivasyonu ve bağlılığının kritik öneme sahip olduğu bir alanı temsil eder. Çalışanların yüksek örgütsel bağlılığı, işletmenin müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilirken, düşük bağlılık seviyeleri ve artan işten ayrılma niyetleri işletmeler için ciddi maliyetlere ve operasyonel zorluklara yol açabilir. İşveren markasının, çalışanların örgütsel bağlılığını artırıcı ve işten ayrılma niyetini azaltıcı potansiyeli bulunmasına rağmen, bu etkilerin boyutları ve mekanizmaları konusunda net bir anlayışa sahip değiliz. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan pazarlarda, işveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve anlaşılması, işletmelerin stratejik insan kaynakları yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır (Dağdemir, 2015).

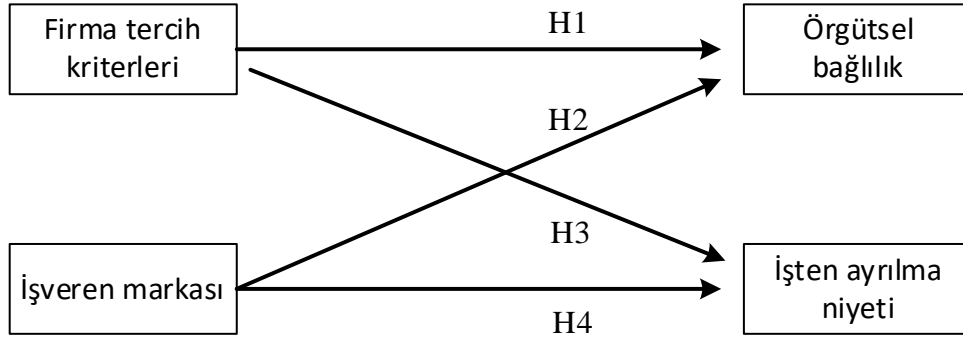
Bu bağlamda, araştırmanın temel problemi, işveren markasının perakende sektöründe çalışanların örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelenmemiş olmasıdır. Bu eksiklik, işletmelerin işveren markası stratejilerini etkili bir şekilde geliştirmelerine ve uygulamalarına engel oluşturmakta, bu durum da işletmelerin kalifiye iş gücünü çekme ve tutma kapasitesini olumsuz etkilemektedir. İşveren markasının perakende sektöründe çalışanlar üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde analiz etmek, işletmelere örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetini yönetme konusunda kritik bilgiler sağlayabilir. Bu nedenle, işveren markasının, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri açıklayacak teorik ve pratik çerçeveleri geliştirmek, bu araştırmanın çözmeyi hedeflediği temel problemdir.

1.4. Araştırma Soruları

Bu araştırma, işveren markasının, perakende sektöründe çalışanların örgütsel bağlılığı ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemeyi amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda, araştırmayı yönlendiren temel sorular şunlardır:

1. İşveren markasının perakende sektöründe çalışanların örgütsel bağlılığı üzerinde bir etkisi var mıdır?
2. İşveren markasının algılanması, çalışanların işten ayrılma niyetlerini nasıl etkiler?
3. Perakende sektöründe işveren markasını güçlendirmek için hangi stratejiler önerilebilir?

Bu araştırma soruları, işveren markasının perakende sektöründeki çalışan davranışları üzerindeki etkilerini anlamak ve bu etkileri stratejik açıdan yönetebilmek için gerekli teorik ve pratik çerçeveleri oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sorular, aynı zamanda, işveren markasının işgücü yönetimi ve organizasyonel performans üzerindeki kritik rolünü vurgulamakta ve bu alandaki stratejik kararların önemine dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

1.5. Tanımlar

Bu araştırmada sıklıkla başvurulan terimler ve kavramlar, çalışmanın anlaşılabilirliğini artırmak amacıyla tanımlanmıştır. Bu tanımlar, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları içinde kullanılan terimlerin net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak için belirlenmiştir.

İşveren Markası (Employer Branding): İşveren markası, bir işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlar nezdindeki imajını ve itibarını ifade eder. Bu kavram, işverenin çalışanlarına sunduğu değer önerisi, çalışma ortamı, kültürü, kariyer fırsatları ve çalışanların şirketteki deneyimlerini kapsar. İşveren markası, aynı zamanda işletmenin yetenek çekme, çalışan bağlılığını artırma ve işgücü devir hızını azaltma gibi insan kaynakları hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynar.

Örgütsel Bağlılık (Organizational Commitment): Örgütsel bağlılık, çalışanların kendi örgütlerine karşı duyduğu psikolojik bağın derinliğini ve çalışanın örgütte kalma niyetini ifade eder. Bu kavram, çalışanların örgüte olan sadakati, örgüt hedefleri ile bireysel hedeflerin örtüşmesi ve örgütsel değerlere bağlılık gibi unsurları içerir. Örgütsel bağlılık, iş performansı, işten ayrılma niyeti ve işgücü devir hızı gibi çeşitli örgütsel sonuçlar üzerinde etkili olabilir.

İşten Ayrılma Niyeti (Turnover Intention): İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın mevcut işinden ayrılma konusunda ne kadar ciddi düşündüğünü ve bu eylemi ne kadar muhtemel olarak gördüğünü belirten psikolojik bir durumdur. Bu kavram, çalışanın işine ve örgütüne olan bağlılığının bir göstergesi olarak kabul edilir ve işgücü devir hızları üzerinde önemli bir etkisi olabilir.

Perakende Sektörü (Retail Sector): Perakende sektörü, son tüketicilere doğrudan mal ve hizmet satışı yapan işletmelerin oluşturduğu bir sektördür. Bu sektör,

geniş bir ürün ve hizmet yelpazesini kapsar ve müşteri hizmetleri, satış deneyimi ve marka algısı gibi faktörlerle yakından ilişkilidir. Perakende sektörü, yoğun rekabetin ve sürekli değişen tüketici beklentilerinin olduğu dinamik bir alandır.

Bu tanımlar, araştırmanın temel kavramlarını açıklayarak, okuyucunun araştırma metnini daha iyi anlamasına yardımcı olur ve çalışmanın bütünlüğü için bir çerçeve sunar. Tanımlar, aynı zamanda, araştırmanın odaklandığı temel konular ve değişkenler hakkında net bir bilgi sağlar, böylece araştırmanın sonuçları ve önerileri daha etkili bir şekilde yorumlanabilir.



BÖLÜM 2: İŞVEREN MARKASI

Bu bölüm, işveren markasının, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemeyi amaçlayan araştırmamızın temelini oluşturur. İlgili literatür taraması ve teorik çerçeve bölümü, öncelikle işveren markası kavramını, tarihçesini, önemini ve işletmeler için taşıdığı stratejik değeri detaylı bir şekilde ele alacaktır. İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti gibi kritik işgücü davranışları üzerindeki etkisini anlamak için gerekli teorik altyapıyı sağlamak amacıyla, bu konularla ilgili geniş bir literatür incelemesi yapılacaktır.

Bölüm, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti kavramlarını tanımlayacak, bu terimlerin işveren markasıyla nasıl ilişkilendirildiğini ortaya koyacak olan mevcut teorik modelleri ve araştırmaları içerecektir. Örgütsel bağlılığın boyutları, işten ayrılma niyetinin belirleyicileri ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan teoriler detaylı bir şekilde incelenecek ve tartışılacaktır. Ayrıca, perakende sektöründe işveren markasının özellikle önemli olmasının nedenleri ve bu sektörde işveren markasının çalışan davranışları üzerindeki etkisinin özgül dinamikleri ele alınacaktır.

Bölümün sonunda, işveren markasının, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılmasına yönelik teorik bir model önerilecek ve bu model, araştırmanın hipotezlerinin geliştirilmesine temel oluşturacaktır. Bu çerçeve, araştırmanın metodolojisi ve analizleri için bir rehberlik edecek ve elde edilen bulguların literatür bağlamında yorumlanmasına yardımcı olacaktır. İlgili literatür taraması ve teorik çerçeve, böylece, araştırmanın konusunu daha iyi anlamak için gerekli bilgi ve bağlamı sağlayacak, ve bu alanla ilgili mevcut bilgi birikimine katkıda bulunmayı hedefleyecektir.

2.1. İşveren Markası

İşveren markası (Employer Branding), bir şirketin işveren olarak sahip olduğu itibarı ve algısıdır. Geleneksel marka algısı, ürün veya hizmetlerin tüketiciler nezdindeki değerini ifade ederken, işveren markası, potansiyel işçilere ve mevcut çalışanlara yönelik bir şirketin itibarı ve değerlerini temsil eder. İşveren markası, bir iş yerinin kültürü, çalışma koşulları, kariyer fırsatları, liderlik tarzı, çalışan deneyimi ve değerleri gibi unsurları içerir (Ergun & Tatar, 2018).

İşveren markasının önemi giderek artmaktadır, çünkü rekabetin yoğun olduğu bir işgücü piyasasında, şirketlerin en iyi yetenekleri çekmesi ve elinde tutması gerekmektedir. İyi bir işveren markası, bir şirketin istihdam sürecinde avantaj sağlar çünkü insanlar o şirkette çalışmayı arzularlar. Bu da işe alım maliyetlerini azaltabilir, çalışan sadakatini artırabilir ve iş verimliliğini artırabilir.

İşveren markası, içeriden dışarıya doğru bir etkiye sahiptir. Yani, şirket içindeki çalışanların deneyimleri ve memnuniyeti, dışarıdaki algıyı etkiler. Örneğin, bir şirketin çalışanları mutlu ve motive ise, bu olumlu deneyimlerini dış dünyaya yansıtır ve şirketin itibarını güçlendirir (Tokmak vd., 2011).

İşveren markası oluştururken, şirketlerin bir dizi stratejik adımı izlemesi gerekir. Bunlar arasında iç iletişim güçlendirme, çalışan deneyimini iyileştirme, sosyal medya kullanımı, işe alım sürecinin iyileştirilmesi, şirket kültürünün tanımlanması ve liderlik geliştirme yer alır. İşveren markası, bir şirketin işgücü piyasasındaki rekabet avantajını belirleyen kritik bir faktördür. İyi bir işveren markası oluşturmak, şirketin başarılı olması için önemlidir ve çalışanların memnuniyetini artırırken, aynı zamanda şirketin dış dünyada güçlü bir itibar oluşturmaya yardımcı olur.

İşveren markası oluştururken şirketlerin dikkate alması gereken önemli bir husus da, marka değerlerinin şeffaf bir şekilde iletilmesidir. Şirketin misyonu, vizyonu ve değerleri çalışanlara ve dış dünyaya net bir şekilde iletilmelidir. Bu, şirketin kimliğini belirleyen ve çalışanların şirketle bağ kurmalarını sağlayan temel unsurlardır (Altınöz vd., 2011).

Ayrıca, işveren markası stratejisinin sürdürülebilir olması da kritiktir. İşveren markasını oluşturan unsurların zaman içinde tutarlı bir şekilde korunması ve geliştirilmesi gerekir. Değişen pazar koşulları ve işgücü trendleri göz önüne alınarak işveren markası stratejisinin sürekli olarak revize edilmesi önemlidir.

İşveren markası oluşturma sürecinde, çalışanların geri bildirimleri de dikkate alınmalıdır. Çalışan memnuniyeti anketleri, odak grup görüşmeleri ve performans geribildirimleri gibi araçlar kullanılarak çalışanların görüşleri toplanmalı ve işveren markası stratejisine dahil edilmelidir. Çünkü işveren markası, şirketin çalışanlarının deneyimlerine dayanarak şekillenir (Altınöz vd., 2011).

Son olarak, işveren markasının başarısı ölçülmelidir. İşveren markası stratejisinin etkisini ölçmek için çeşitli performans göstergeleri kullanılabilir. Örneğin,

iş başvurularının sayısı, çalışan memnuniyeti düzeyi, çalışanların işten ayrılma oranı ve şirketin dış dünyadaki itibarı gibi göstergeler işveren markasının etkisini değerlendirmek için kullanılabilir (Tanrıverdi & Kılıç, 2016).

Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, şirketler güçlü bir işveren markası oluşturabilir ve bu sayede en iyi yetenekleri çekebilir, elinde tutabilir ve iş gücü verimliliğini artırabilir. İşveren markası, rekabetçi bir işgücü piyasasında şirketlerin başarılı olması için kritik bir rol oynamaktadır.

2.2. İşveren Markasının Tarihçesi

İşveren markasının tarihçesi, iş dünyasında insan kaynakları yönetimi ve pazarlama stratejilerinin evrimiyle yakından ilişkilidir. İşveren markası kavramı, ilk olarak 1990'ların başlarında ortaya çıktı ve o zamandan beri sürekli olarak gelişti. Bu süreç, işverenlerin çalışanlarına ve potansiyel çalışanlara yönelik stratejilerini dönüştürmesi ve işgücü piyasasında rekabet avantajı elde etmek için yeni yollar aramasıyla şekillendi.

1990'ların başlarında, şirketler işveren markalarına daha fazla önem vermeye başladılar çünkü işgücü piyasasında rekabet artıyordu ve en iyi yetenekleri çekmek ve elde tutmak giderek daha zorlaşıyordu. İşveren markası, şirketlerin çalışanlarını motive etmek, bağlılıklarını artırmak ve şirket kültürünü tanıtmak için kullandıkları bir araç haline geldi (Kuşçu & Okan, 2010).

2000'lerin başlarında, dijital medyanın ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, işveren markası stratejileri daha da önem kazandı. Şirketler, sosyal medya platformlarını ve diğer çevrimiçi kanalları kullanarak işveren markalarını tanıtmak ve potansiyel çalışanlara ulaşmak için yeni fırsatlar buldular. Aynı zamanda, işveren markası değeri, şirketin müşterilere olan değerini artırmak için de bir araç haline geldi çünkü müşteriler, şirketin çalışanlarının memnuniyetini ve şirket kültürünü artıran işveren markası stratejilerini takdir etmeye başladılar.

2010'larda, işveren markası stratejileri daha da sofistike hale geldi. Şirketler, çalışan deneyimini iyileştirmek, çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etmek, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkelerini benimsemek gibi daha geniş bir kapsamda işveren markası stratejilerine odaklandılar. Ayrıca, veri analitiği ve ölçüm araçlarının gelişimi, işveren markasının etkisini değerlendirmek için daha iyi bir yol sunarak, işveren markası stratejilerinin daha bilimsel bir temele dayanmasını sağladı.

Bugün, işveren markası, şirketlerin sadece yetenek çekme ve elde tutma stratejileri için değil, aynı zamanda şirketin genel başarısı için kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir. İşveren markası, şirketin kültürünü, değerlerini ve çalışan deneyimini temsil eder ve şirketin iç ve dış paydaşları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Bu nedenle, işveren markası stratejileri, şirketlerin rekabet avantajını sürdürmek ve büyümek için vazgeçilmez bir araç olarak önemini korumaktadır.

2.3. İşveren Markasının Önemi

İşveren markasının önemi, günümüz iş dünyasında giderek artan rekabet ortamında ve yeteneklerin giderek daha da önem kazandığı bir çağda daha da belirgin hale gelmektedir. İyi bir işveren markası, şirketin çalışanlarına ve potansiyel çalışanlara sunduğu değerleri, kültürü ve deneyimi temsil eder. Bu nedenle, işveren markası stratejileri, bir şirketin başarısı için kritik bir rol oynamaktadır.

İşveren markası, en iyi yetenekleri çekmek ve elde tutmak için kritiktir. Rekabetin yoğun olduğu bir işgücü piyasasında, şirketlerin potansiyel çalışanları çekmek için etkili bir işveren markası oluşturması önemlidir. İyi bir işveren markası, şirketin istihdam sürecinde avantaj sağlar ve yetenek havuzunu genişleterek işe alım süreçlerini kolaylaştırır (Orhaner Gündüz, 2016).

İşveren markası, çalışan bağlılığını ve memnuniyetini artırır. İyi bir işveren markası, çalışanların şirkete bağlılığını artırır, motivasyonlarını yükseltir ve işlerine olan bağlılıklarını güçlendirir. Memnun ve bağlı çalışanlar, şirket için daha verimli çalışır, daha yaratıcı çözümler üretir ve müşteri memnuniyetini artırır.

İşveren markası, şirketin dış dünyada itibarını güçlendirir. Bir şirketin işveren markası, sadece içerideki çalışanlara değil, aynı zamanda dış dünyadaki potansiyel müşterilere, iş ortaklarına ve yatırımcılara da mesaj verir. Güçlü bir işveren markası, şirketin genel itibarını artırır, müşteri sadakatini güçlendirir ve rekabet avantajı sağlar. İşveren markası, şirketin uzun vadeli büyümesine katkıda bulunur. İyi bir işveren markası, yetenekleri çekerken, onları elinde tutarken ve çalışan memnuniyetini artırırken, şirketin uzun vadeli başarısını güvence altına alır. Güçlü bir işveren markası, şirketin sürdürülebilir büyüme stratejilerini destekler ve gelecekteki fırsatları değerlendirme kapasitesini artırır (Altınöz vd., 2011).

Tüm bu nedenlerden dolayı, işveren markası, günümüz iş dünyasında şirketler için vazgeçilmez bir stratejik araç haline gelmiştir. İyi bir işveren markası oluşturmak,

şirketin rekabet avantajını güçlendirir, çalışanlarını motive eder ve şirketin uzun vadeli başarısını güvence altına alır.

2.4. İşveren Markasının Bileşenleri

İşveren markasının bileşenleri, bir şirketin çalışanlarına ve potansiyel çalışanlara sunduğu değerleri, kültürü ve deneyimi şekillendiren unsurları içerir. Bu bileşenlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, güçlü bir işveren markası oluşturmak için temel gerekliliktir. Birincil bileşenlerden biri, şirketin kültürüdür. Şirket kültürü, bir şirketin değerlerini, normlarını, inançlarını ve iş ortamını tanımlar. Güçlü bir şirket kültürü, çalışanların birlikte çalışma şeklini, işlerine olan bağlılıklarını ve şirkete olan inançlarını şekillendirir. İkinci bileşen, çalışma koşulları ve avantajlarıdır. Maaş ve yan haklar, esnek çalışma saatleri, kariyer gelişimi fırsatları, iş ve yaşam dengesi olanakları gibi unsurlar, şirketin işveren markasını etkiler. Üçüncü olarak, liderlik tarzı ve yönetim anlayışı da önemlidir. İyi bir liderlik tarzı, çalışanların motive olmasını, işlerine olan bağlılıklarını artırmasını ve şirketin vizyonunu paylaşmasını sağlar. Dördüncü bileşen, iletişimidir. Şeffaf, açık ve etkili iletişim, çalışanların şirket hakkında güven duymasını sağlar ve işveren markasını güçlendirir. Beşinci bileşen, çalışan deneyimi ve geri bildirimdir (Akın, 2010). İyi bir çalışan deneyimi, çalışanların memnuniyetini artırır, işe bağlılıklarını güçlendirir ve şirketin itibarını artırır. Geri bildirim mekanizmaları, çalışanların düşüncelerini paylaşmalarını ve şirketin iyileşme ve gelişme alanlarını belirlemesini sağlar. Son olarak, işveren markasının bileşenleri arasında, şirketin dış görünümü ve imajı da bulunmaktadır. Şirketin halka açık profilini ve itibarını şekillendiren faktörler, dış görünüm ve imajı etkiler ve potansiyel çalışanların şirket hakkındaki algısını şekillendirir. Tüm bu bileşenler bir araya geldiğinde, güçlü bir işveren markası oluşturulabilir ve şirketin işgücü piyasasında rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir.

İşveren markasının bileşenleri arasında, çeşitlilik ve kapsayıcılık politikaları da önemlidir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, şirketin farklı arka planlardan gelen çalışanlarına eşit fırsatlar sunmasını sağlar. Bu, çalışanların kendilerini değerli ve saygı görmüş hissetmelerini sağlar, ayrıca çeşitlilik ve kapsayıcılık şirketin yaratıcılığını, yenilikçiliğini ve performansını artırır (Şendoğdu & Altındağ, 2022).

İşveren markasının sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk çabalarıdır. Şirketin çevresel ve toplumsal etkisi, bugünün işgücü tarafından giderek daha fazla

önemsemektedir. Bu nedenle, şirketlerin sürdürülebilirlik politikaları, çevresel uygulamaları ve toplumsal sorumluluk projeleri, işveren markasının bir parçası olarak algılanır ve şirketin itibarını güçlendirir. İşveren markasının bileşenleri arasında işe alım süreci ve aday deneyimi de yer alır. İşe alım süreci, adayların şirketle ilk temasını belirler ve aday deneyimi, adayların işe alım süreci boyunca yaşadıkları deneyimleri kapsar. İyi bir işe alım süreci ve aday deneyimi, potansiyel çalışanların şirket hakkındaki ilk izlenimlerini şekillendirir ve işveren markasının güçlendirilmesine katkıda bulunur (İzci vd., 2015).

Tüm bu bileşenler bir araya geldiğinde, güçlü bir işveren markası oluşturulabilir ve şirketin hem iç hem de dış paydaşları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. İşveren markasının bileşenlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi, şirketin rekabet avantajını artırır, çalışan bağlılığını ve memnuniyetini güçlendirir ve şirketin uzun vadeli başarısını güvence altına alır.

2.5. İşveren Markası ve Rekabet Avantajı

İşveren markası ve rekabet avantajı, günümüz iş dünyasında giderek daha önemli hale gelen bir ilişkidir. İşveren markası, bir şirketin çalışanlara ve potansiyel çalışanlara sunduğu değerleri, kültürü ve deneyimi temsil ederken, rekabet avantajı ise bir şirketin rakiplerine karşı sahip olduğu üstünlüktür. Bu üstünlük, daha iyi müşteri hizmeti, daha yüksek verimlilik, daha düşük maliyetler veya yenilikçilik gibi alanlarda ortaya çıkabilir.

Güçlü bir işveren markası, şirketin rekabet avantajını artırır çünkü en iyi yetenekleri çekme ve elde tutma konusunda avantaj sağlar. İyi bir işveren markası, yetenekli ve nitelikli çalışanları çekmek için önemli bir çekici faktördür çünkü çalışanlar, işverenlerinin sunduğu değerleri, kültürü ve deneyimi dikkate alarak iş seçimlerini yaparlar. Ayrıca, işveren markası, mevcut çalışanların şirkete olan bağlılığını artırır ve onları şirkette tutar, böylece çalışan devir hızını azaltır ve iş gücü stabilitesini artırır (Emhan & Remzi, 2011).

Rekabet avantajı sağlayan bir işveren markası, şirketin müşterilere ve diğer paydaşlara sunulan hizmetin kalitesini artırır. İyi bir işveren markası, çalışanların motivasyonunu, bağlılığını ve memnuniyetini artırır, bu da müşteri memnuniyetini artırır ve şirketin müşteri hizmeti kalitesini yükseltir. Ayrıca, çalışanlar daha yaratıcı

ve inovatif çözümler sunabilir, böylece şirketin ürün ve hizmetlerinin kalitesini ve çeşitliliğini artırarak rekabet avantajını güçlendirir.

İşveren markası aynı zamanda şirketin maliyetlerini düşürerek rekabet avantajı sağlayabilir. Güçlü bir işveren markası, çalışan devir oranını azaltır, böylece işe alım ve eğitim maliyetlerini düşürür. Ayrıca, memnun ve bağlı çalışanlar genellikle daha verimli çalışır ve işgücü verimliliğini artırır, bu da işletme maliyetlerini düşürür. Sonuç olarak, işveren markasının rekabet avantajına katkısı, şirketin daha etkili bir şekilde rekabet etmesini sağlar ve uzun vadeli başarıyı güvence altına alır.

İşveren markası ve rekabet avantajı arasındaki ilişki, şirketlerin işgücü piyasasında başarılı olmaları ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmeleri için kritik öneme sahiptir. Güçlü bir işveren markası, en iyi yetenekleri çekmek ve elde tutmak, müşteri hizmeti kalitesini artırmak, işletme maliyetlerini düşürmek ve inovasyonu teşvik etmek gibi bir dizi avantaj sağlayarak şirketin rekabet gücünü artırır. Bu nedenle, işveren markası stratejileri, şirketlerin rekabet avantajını güçlendirmek ve uzun vadeli başarılarını sağlamak için vazgeçilmez bir araçtır (Gökaslan, 2010).

İşveren markası ve rekabet avantajı arasındaki ilişkiyi daha da derinleştiren bir başka önemli faktör, şirketin inovasyon yeteneğidir. Güçlü bir işveren markası, yaratıcı ve yenilikçi yetenekleri çekmeyi kolaylaştırır. Nitelikli çalışanlar, kendilerini değerli hissetmek ve katkılarının takdir edildiğini görmek isterler. Güçlü bir işveren markası, çalışanların bu beklentilerini karşılayarak inovasyonu teşvik eder. İnovatif fikirlere ve çözümlere açık bir iş ortamı, şirketin ürün ve hizmetlerini geliştirmesine ve rekabet avantajını artırmasına yardımcı olur.

Bununla birlikte, işveren markası ve rekabet avantajı arasındaki ilişki sadece işgücü açısından değil, aynı zamanda şirketin dış dünyadaki algısı açısından da önemlidir. Güçlü bir işveren markası, şirketin dış dünyadaki itibarını ve imajını güçlendirir. Potansiyel müşteriler, iş ortakları ve yatırımcılar, şirketin çalışanlarına ve iş kültürüne nasıl davrandığını göz önünde bulundurarak şirket hakkında olumlu bir algı oluştururlar. Bu da şirketin rekabet avantajını artırır çünkü güçlü bir işveren markası, müşterilerin ve diğer paydaşların şirketle iş yapma konusundaki güvenini artırır (Ceylan & Demircan, 2002).

İşveren markası ve rekabet avantajı arasındaki ilişki karmaşık ve çok yönlüdür. Güçlü bir işveren markası, çalışanları çeker, elde tutar, işgücü verimliliğini artırır,

müşteri hizmeti kalitesini yükseltir, işletme maliyetlerini düşürür, inovasyonu teşvik eder ve şirketin dış dünyadaki itibarını güçlendirir. Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, şirketin rekabet avantajını artırır ve uzun vadeli başarıyı sağlar. Bu nedenle, işveren markası stratejileri, şirketlerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürmek için kritik bir öneme sahiptir (Köksal, 2011).

2.6. İşveren Markası ve Kurumsal İtibar

İşveren markası ve kurumsal itibar, bir şirketin iç ve dış paydaşları üzerindeki algısını şekillendiren önemli unsurlardır ve birbirleriyle yakından ilişkilidirler. İşveren markası, bir şirketin çalışanlara ve potansiyel çalışanlara sunduğu değerleri, kültürü ve deneyimi temsil ederken, kurumsal itibar, şirketin genel olarak dış dünyadaki algısıdır ve müşteriler, iş ortakları, yatırımcılar ve diğer paydaşlar tarafından şekillendirilir.

İşveren markası ve kurumsal itibar arasındaki bağlantı, içten dışa doğru bir etkiye sahiptir. Yani, güçlü bir işveren markası, şirketin içindeki çalışanların deneyimlerini yansıtarak kurumsal itibarı güçlendirir. Mutlu, bağlı ve motive çalışanlar, dış dünyaya olumlu bir mesaj gönderir ve şirketin itibarını artırır. Ayrıca, güçlü bir işveren markası, yetenekli çalışanları çekmeyi ve elde tutmayı kolaylaştırarak şirketin rekabet avantajını artırır, bu da kurumsal itibarın güçlenmesine katkı sağlar.

Diğer yandan, güçlü bir kurumsal itibar da işveren markasını olumlu yönde etkiler. Bir şirketin genel olarak iyi bir itibara sahip olması, potansiyel çalışanlar için çekici hale gelmesini sağlar çünkü iş arayanlar işe alacakları şirketin itibarını önemserler. Ayrıca, iyi bir kurumsal itibar, şirketin iş ortakları, müşteriler ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerini güçlendirir, bu da çalışanların gurur duymasını ve şirkete olan bağlılıklarını artırır (Arıkoğlu, 2019).

İşveren markası ve kurumsal itibar arasındaki bu karşılıklı etkileşim, şirketin uzun vadeli başarısını güvence altına alır. Güçlü bir işveren markası ve sağlam bir kurumsal itibar, şirketin çalışanlarını elde tutmasını, müşteri memnuniyetini artırmasını, iş ortaklarıyla daha iyi ilişkiler kurmasını ve genel olarak daha sürdürülebilir bir işletme olmasını sağlar. Bu nedenle, şirketlerin hem işveren markası hem de kurumsal itibarlarını dikkatlice yönetmeleri ve güçlendirmeleri önemlidir.

Güçlü bir işveren markası ve sağlam bir kurumsal itibar oluşturmak için şirketler, şeffaf iletişim, etkili liderlik, çalışan deneyimi iyileştirmeleri, toplumsal

sorumluluk projeleri gibi stratejileri kullanabilirler. Bu stratejiler, hem iç hem de dış paydaşların şirket hakkında olumlu bir algı oluşturmaya yardımcı olur ve şirketin rekabet avantajını artırır (Saylan vd., 2022).

İşveren markası ve kurumsal itibarın yönetilmesinde dikkate alınması gereken birkaç önemli faktör daha bulunmaktadır. Bunlardan ilki, kriz durumlarına hazırlıktır. Her şirket, zaman zaman kriz durumlarıyla karşılaşabilir ve bu durumlar şirketin işveren markası ve kurumsal itibarı üzerinde ciddi etkilere sahip olabilir. Bu nedenle, kriz iletişimi planları oluşturmak ve kriz durumlarında etkili bir şekilde iletişim kurmak önemlidir. Hızlı, şeffaf ve dürüst iletişim, kriz durumlarında şirketin itibarını korumaya ve işveren markasını güçlendirmeye yardımcı olabilir.

Diğer bir önemli faktör ise sürekli ölçüm ve geri bildirimdir. İşveren markası ve kurumsal itibarın etkisini değerlendirmek ve iyileştirmek için düzenli olarak geri bildirim mekanizmaları kurulmalıdır. Çalışan memnuniyeti anketleri, müşteri geri bildirimleri, sosyal medya izleme araçları ve itibar analizleri gibi araçlar kullanılarak şirketin itibarı ve işveren markası sürekli olarak izlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu şekilde, şirketin güçlü yönleri belirlenebilir ve zayıf noktaları geliştirmek için stratejik adımlar atılabilir.

Ayrıca, şeffaflık ve şeffaf iletişim önemlidir. Şirketin çalışanlarına, müşterilere ve diğer paydaşlara karşı şeffaf olmak, güveni artırır ve itibarı güçlendirir. Şirketlerin, başarıları kadar başarısızlıkları da paylaşması ve olası sorunlarla açık bir şekilde başa çıkması, güvenilir ve saygın bir kurumsal imaj oluşturur (Varol, 2017).

İşveren markası ve kurumsal itibarın sürdürülebilirliği için sürekli olarak yenilenme ve gelişim önemlidir. İş dünyası sürekli değişiyor ve şirketlerin işveren markası ve kurumsal itibar stratejilerini bu değişimlere uygun olarak güncellemesi gerekmektedir. Teknolojik ilerlemeler, pazar talepleri, toplumsal değişimler ve rekabet ortamındaki değişiklikler gibi faktörler göz önünde bulundurularak stratejiler revize edilmeli ve yenilikçi yaklaşımlar benimsenmelidir.

Tüm bu faktörler göz önüne alındığında, işveren markası ve kurumsal itibarın etkili bir şekilde yönetilmesi, şirketlerin uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir. Güçlü bir işveren markası ve sağlam bir kurumsal itibar, şirketin rekabet avantajını artırır, sürdürülebilir büyüme sağlar ve uzun vadeli başarıyı güvence altına alır.

2.7. İşveren Markası Yönetimi ve Stratejileri

İşveren markası yönetimi ve stratejileri, bir şirketin çalışanlarına ve potansiyel çalışanlarına sunduğu değerleri, kültürü ve deneyimi etkili bir şekilde tanımlama, iletişim kurma ve yönetme sürecini ifade eder. Güçlü bir işveren markası, yetenek çekme, elde tutma, çalışan bağlılığını artırma, şirket kültürünü şekillendirme ve rekabet avantajı elde etme konularında kritik bir rol oynar. İşveren markası yönetimi ve stratejileri, iş dünyasındaki rekabetin arttığı bir dönemde şirketler için önemli bir odak noktası haline gelmiştir (Çiftçiöğlü, 2014).

İşveren markası yönetimi ve stratejileri oluşturulurken, birkaç temel adım dikkate alınır. İlk olarak, şirketin mevcut işveren markasının analizi yapılır. Bu, şirketin mevcut çalışanlarının ve potansiyel adayların algısını anlamak için geri bildirimlerin toplanması ve değerlendirilmesini içerir. Ardından, hedef kitleler belirlenir ve onların ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda işveren markası stratejileri oluşturulur.

İşveren markası yönetimi ve stratejileri oluşturulurken, şirketin kültürü, değerleri ve misyonu göz önünde bulundurulur. Şirketin içsel ve dışsal paydaşlarına nasıl bir mesaj iletmek istendiği belirlenir ve bu mesajı iletmek için uygun iletişim kanalları ve yöntemleri belirlenir. Ayrıca, işveren markası yönetimi stratejileri, çalışan deneyimini iyileştirme, yetenek geliştirme, çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etme, sürdürülebilirlik ve toplumsal sorumluluk ilkelerini benimseme gibi alanlarda da odaklanabilir (Ceylan & Demircan, 2002).

İşveren markası yönetimi ve stratejileri, şirketin iç ve dış iletişim stratejileriyle de entegre bir şekilde çalışır. İç iletişim, çalışanların şirketin misyonunu, vizyonunu ve değerlerini anlamalarını sağlar ve şirket kültürünü güçlendirir. Dış iletişim ise, potansiyel adaya, müşterilere, iş ortaklarına ve diğer paydaşlara şirketin işveren markasını tanıtmak ve güçlendirmek için kullanılır.

İşveren markası yönetimi ve stratejileri, sürekli olarak izlenmeli, değerlendirilmeli ve geliştirilmelidir. Değişen pazar koşulları, teknolojik gelişmeler, demografik değişimler ve rekabet ortamındaki değişiklikler gibi faktörler göz önünde bulundurularak stratejiler sürekli olarak revize edilmelidir. Ayrıca, işveren markası yönetimi ve stratejilerinin etkisinin ölçülmesi için uygun metrikler ve analiz araçları kullanılmalıdır.

İşveren markası yönetimi ve stratejileri, şirketlerin çalışanlarını çekme, elde tutma, çalışan bağlılığını artırma ve rekabet avantajı elde etme konusunda kritik bir rol oynar. İyi bir işveren markası yönetimi ve stratejileri, şirketin uzun vadeli başarısını güvence altına alır ve sürdürülebilir büyümeyi teşvik eder. İşveren markası yönetimi ve stratejileri, şirketlerin uzun vadeli başarısı için önemli bir unsur olmasının yanı sıra, bir dizi etkili yöntem ve yaklaşım içerir. Bu yöntemlerden biri, şirketin iç kültürünü ve değerlerini vurgulamaktır. İşveren markası stratejileri, şirketin çalışma ortamını ve kültürünü yansıtan mesajlar içermelidir. Bu, çalışanların ve potansiyel adayların şirketin değerlerine ve kültürüne uyum sağlamasına yardımcı olurken, aynı zamanda şirketin kimliğini ve farklılığını vurgular (Karakaplan Özer, 2019).

Diğer bir önemli strateji, işveren markasını güçlendirmek için içeriden gelen hikayeleri kullanmaktır. Çalışanların deneyimlerini ve başarı hikayelerini paylaşmak, şirketin gerçek bir işveren olarak nasıl bir ortam sunduğunu gösterir. Bu hikayeler, potansiyel adaylara şirketin iç işleyişi hakkında değerli bir içgörü sağlar ve şirketin insan odaklı bir kültüre sahip olduğunu gösterir. İşveren markası yönetimi stratejileri arasında sosyal medya kullanımı da giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Şirketler, sosyal medya platformlarını çalışan deneyimlerini paylaşmak, şirket kültürünü tanıtmak ve potansiyel adaylara ulaşmak için etkili bir şekilde kullanabilirler. Sosyal medya, şirketin işveren markasını güçlendirmek için güçlü bir araç olabilir, ancak dikkatli bir şekilde yönetilmelidir.

Bunların yanı sıra, işveren markası yönetimi ve stratejileri içinde çeşitlilik ve kapsayıcılığı teşvik etmek de kritik öneme sahiptir. Çeşitlilik ve kapsayıcılık, şirketin çalışanlarının farklı arka planlardan gelmesine ve farklı yeteneklere sahip olmasına değer verdiğini gösterir. Bu, şirketin kültürel zenginliğini artırırken, aynı zamanda yenilikçiliği teşvik eder ve rekabet avantajını güçlendirir. İşveren markası yönetimi ve stratejileri, şirketin çalışan deneyimini sürekli olarak iyileştirmeye odaklanmalıdır. İyi bir çalışan deneyimi, çalışanların şirkete bağlılığını artırır, motivasyonlarını yükseltir ve performanslarını artırır. Şirketler, çalışan deneyimini geliştirmek için geri bildirim toplamalı, iyileştirme fırsatları bulmalı ve çalışanların ihtiyaçlarına duyarlı bir şekilde hareket etmelidir (Ayas, 2014).

Tüm bu stratejiler bir araya geldiğinde, şirketlerin işveren markasını güçlendirmek ve rekabet avantajı elde etmek için etkili bir yol sunar. İşveren markası yönetimi ve stratejileri, şirketlerin çalışanları çekmesine, elde tutmasına ve en iyi

yetenekleri çekmesine yardımcı olurken, aynı zamanda şirketin genel itibarını güçlendirir ve uzun vadeli başarıyı sağlar (Selim & Nevriye, 2015).



BÖLÜM 3: ÖRGÜTSEL BAĞLILIK

Örgütsel bağlılık, bir çalışanın iş yerine ve işine duygusal bağlılık, zihinsel bağlılık ve davranışsal bağlılık düzeylerini ifade eder. Bu bağlılık, çalışanın işyerine, iş arkadaşlarına, yöneticilere ve şirketin amaçlarına duyduğu güçlü bir bağlılık duygusunu içerir. Örgütsel bağlılık, işveren ve çalışan arasındaki karşılıklı bağlılık ve ilişkiyi ifade ederken, aynı zamanda şirket içindeki verimliliği, iş memnuniyetini ve işgücü stabilitesini de artırır.

Duygusal bağlılık, çalışanın işyerine ve işine yönelik duygusal bağlılık düzeyini ifade eder. Bu, çalışanın iş yerine aidiyet hissetmesi, iş arkadaşlarıyla güçlü bir bağ kurması ve iş yerinde olumlu bir atmosfer oluşturmasıyla ilgilidir. Duygusal bağlılık, çalışanın işini sadece bir iş olarak değil, kişisel bir bağlılık ve anlam kaynağı olarak görmesini ifade eder.

Zihinsel bağlılık, çalışanın işyerine ve işine yönelik zihinsel olarak bağlılık düzeyini ifade eder. Bu, çalışanın işyerindeki değerlerini benimsemesi, işyerindeki hedeflere ve amaçlara inanması ve işe katkı sağlamaya istekli olmasıyla ilgilidir. Zihinsel bağlılık, çalışanın işyerinin misyonuna ve değerlerine uyum sağlaması ve işini önemli bir parça olarak görmesiyle ilişkilidir (Ceylan & Demircan, 2002).

Davranışsal bağlılık, çalışanın işyerine ve işine yönelik somut davranışlarla gösterdiği bağlılık düzeyini ifade eder. Bu, çalışanın iş yerine devam etme niyeti, işe sadakat ve şirketin çıkarlarına hizmet etme eğilimiyle ilgilidir. Davranışsal bağlılık, çalışanın şirketin amaçlarına ve hedeflerine ulaşmak için çaba göstermesi ve iş yerinde kalıcı bir şekilde yerleşme niyeti göstermesiyle ilişkilidir.

Örgütsel bağlılık, işveren ve çalışan arasında karşılıklı bir ilişkiyi ifade eder. İşveren, çalışanlarına güven ve destek sağladıkça, çalışanlar da işyerine, işlerine ve iş arkadaşlarına daha fazla bağlılık hissederler. Bu da iş memnuniyetini artırır, iş verimliliğini artırır ve işgücü istikrarını sağlar. Örgütsel bağlılık ayrıca işyerindeki iletişimi ve işbirliğini geliştirir, yenilikçiliği teşvik eder ve şirketin uzun vadeli başarısını sağlar. Örgütsel bağlılık, 1956 yılında Whyte tarafından ele alındıktan sonra, araştırmacıların ilgisini çekmeye devam eden bir konu olmuştur. Çalışanların çalıştıkları örgüte ne şekilde, hangi duygularla veya ne tip çıkar ilişkileriyle bağlı olduğu sorularına cevap bulma ihtiyacı, bu konunun sürekli olarak araştırılmasını sağlamıştır (Albayrak vd., 2019).

Örgütlerin varlıklarını sürdürmesi, çalışanların sahip oldukları bilgi ve becerileri örgüt için kullanmalarıyla doğrudan ilişkilidir. Ancak, çalışanların işlerini yapmak için gösterdikleri çaba ve sahip oldukları yetenek, örgütlerin varlıklarını sürdürmesi için yeterli olmayabilir. Örgütlerin güçlenerek büyümesi, çalışanların örgüte güçlü duygular beslemelerine bağlıdır. Bu sebeple, işgörenlerin işlerini yapmak için gereken bilgi ve beceriler kadar, işe ve çalışma ortamına ilişkin olumlu tutumlara da sahip olmaları önemlidir. İşgörenlerin örgüte ilişkin olumlu tutumları arttıkça, örgüt de güçlenir. Dolayısıyla, örgütsel bağlılık örgütler için hayati önem taşır.

Örgütsel bağlılık ile ilgili yapılan ilk çalışmalarda bağlılık, örgütün hedef ve değerlerini benimsemek, örgütün bir parçası olmak için çaba göstermek ve güçlü bir aile üyesi gibi hissetmek olarak ele alınmıştır. Takip eden çalışmalarda, bağlılık psikolojik bir durum olarak ele alınmış ve açıklanmaya çalışılmıştır. Meyer ve Allen (1990, 1991) gibi araştırmacılar, bağlılığı açıklamak için duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyut geliştirmişlerdir.

Duygusal bağlılık, çalışanın işletmede istediği için çalışması durumunu ifade ederken, devam bağlılığı, çalışanın işletmede ihtiyacı olduğu için çalışması durumunu ifade eder. Normatif bağlılık ise, çalışanın işletmede çalışmayı bir gereklilik olarak hissetmesi durumunu ifade eder (Özgen & Akbayır, 2011).

Bu bağlamda, örgütsel bağlılık çalışanların örgüte duyduğu bağlılık düzeyini anlamak ve açıklamak için önemli bir kavramdır. Örgütlerin başarısı, çalışanların örgüte duydukları bağlılık düzeyi ile yakından ilişkilidir ve bu nedenle, örgütsel bağlılık üzerine yapılan araştırmalar önemini korumaktadır. Örgütsel bağlılık, Whyte'un 1956'da başlattığı çalışmalardan günümüze, birçok araştırmacının ilgisini çekmiş ve geniş bir literatür oluşturmuştur. Porter, Mowday, Steers, Allen, Meyer, Becker gibi araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Örgütsel bağlılık, çalışanın işe alım süreciyle başlar ve örgütün amaçları, değerleri ve iş gereksinimleri hakkında bilgi edinmesiyle gelişir. Bu bağlamda, örgütsel bağlılık, bir bireyin belirli bir örgüt ile kimlik birliği kurarak oluşturduğu güçlü bir bağlıdır.

Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından önerilen "bir bireyin örgüte olan bağının görece gücü" tanımı, örgütsel bağlılığın en yaygın kabul gören tanımlarından biridir. Daha ayrıntılı olarak, Porter ve Mowday (1974), örgütsel bağlılığı, örgütün

amaç ve değerlerine güçlü bir inanç ve kabul, örgütün yararı için önemli çaba gösterme isteği ve örgüt üyeliğine güçlü bir arzu olarak tanımlanmışlardır.

Daha sonraki çalışmalarda, Allen ve Meyer (1997) örgütsel bağlılığı duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere üç boyutta ele almıştır. Duygusal bağlılık, çalışanın işletmeye olan bağlılığını ifade ederken, devam bağlılığı, çalışanın işletmeye duyduğu ihtiyaç ve normatif bağlılık, çalışanın işletmede çalışmayı bir gereklilik olarak hissetmesini ifade eder (Yarımoglu & Ersönmez, 2017).

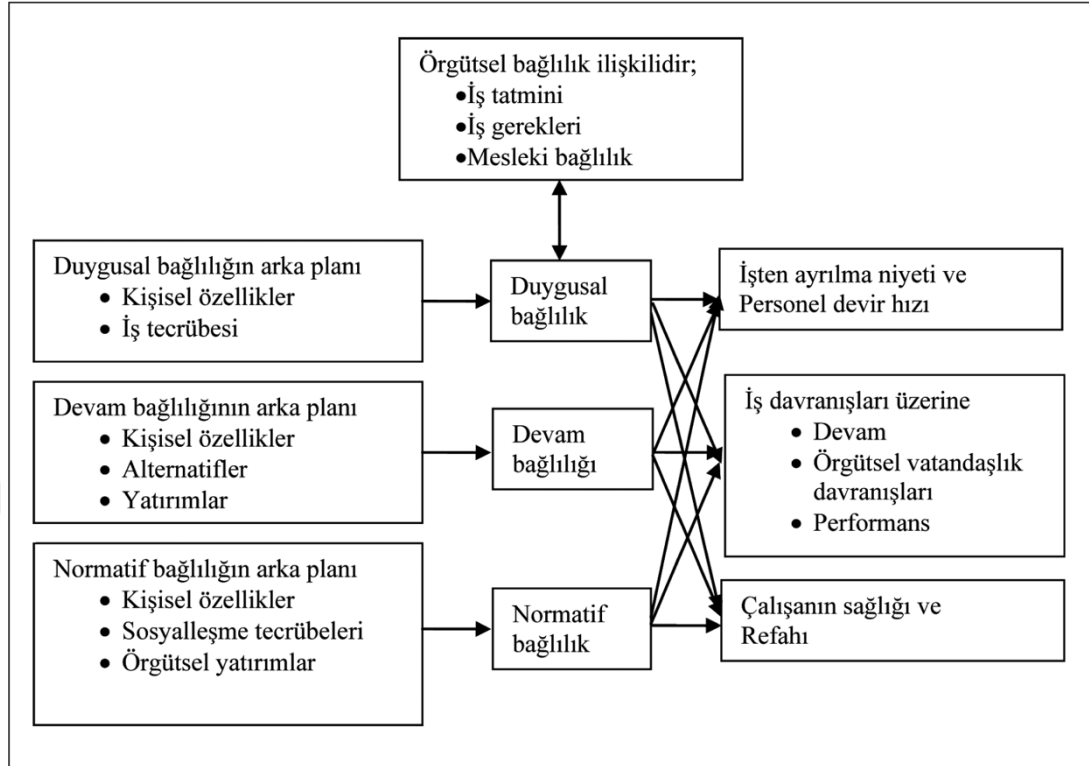
Bu üç boyutlu yaklaşıma göre, örgütsel bağlılık genellikle psikolojik bir durum olarak kabul edilir ve çalışanın örgüt ile olan ilişkisi karakterize edilir. Örgütsel bağlılık, çalışanın örgüte gösterdiği tutum ve davranışlarla ifade edilir ve artan iş verimliliği ile düşen işten ayrılma ve devamsızlık oranları arasında pozitif bir ilişki gösterir. Duygusal bağlılık, çalışanın örgütle duygusal bir bağ kurması ve işe kendi isteğiyle devam etmesi durumunu ifade eder. Meyer ve Allen (1990; 1991) tarafından belirtildiği gibi, güçlü duygusal bağlılığa sahip olan çalışanlar, işlerini sürdürme eğilimindedirler. Bu bağlılık, çalışanın örgüt ve örgüt içi faaliyetlerle özdeşleşmesi ve içtenlikle bağlı kalmasıyla ortaya çıkar. Çalışan, örgütün değerlerinin kendi değerleriyle örtüştüğünü hissettiğinde duygusal olarak örgüte bağlanır.

Duygusal bağlılık, diğer bağlılık boyutlarından farklı olarak, çeşitli önemli örgütsel değişkenlerle güçlü bir ilişki gösterir. Bu bağlılık türü, diğer boyutlara göre daha uzun ömre sahiptir ve örgütsel çıktılarını tahmin etmede önemli bir role sahiptir. Özellikle, iş tatmini ve örgütsel adalet gibi pozitif iş deneyimleri ile gelişir ve yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlık davranışı ve düşük düzeyde gerileme davranışlarıyla ilişkilidir (Metin & Çiçek, 2019).

Devam bağlılığı ise, çalışanın örgütten ayrılma maliyetlerinin farkında olmasıyla ilişkilidir. Meyer ve Allen'in belirttiği gibi, devam bağlılığı, öncelikle çalışanın örgütte ihtiyacı olduğu için işe devam etmesi durumunu ifade eder. Bu bağlılık türünde, olumsuz yan getirilerin yanı sıra iş alternatiflerinin eksikliği de etkili olabilir. Dolayısıyla, çalışanların kendileri için uygun iş alternatiflerinin az olduğuna inanmaları durumunda, mevcut işverenlerine olan bağlılıkları daha yüksek olacaktır.

Bu açıklamalar, duygusal ve devam bağlılığın işgörenlerin örgüte duygusal ve mali bağlılıklarını ifade eden önemli kavramlar olduğunu göstermektedir. Bu bağlılık

türleri, çalışanların iş yerindeki tutumlarını, davranışlarını ve işten ayrılma niyetlerini anlamak için kullanılan önemli ölçütlerdir (Karaca vd., 2020).



Şekil 2: Üç Bileşenli Örgütsel Bağlılık Modeli

Normatif bağlılıkta, çalışmanın devamlılığı duygusal bir gereklilik olarak ifade edilir. Meyer ve Allen'in (1990; 1991) belirttiği gibi, çalışanın yüksek bir normatif bağlılık hissiyatına sahip olması durumunda, örgütle devam etmek onun için bir gerekliliktir. Bu tür bağlılık, işgörenin işverenine sadık kalması gerektiğine dair sosyalleşme deneyimlerinin bir sonucu olarak gelişir ve örgütte kalmayı ahlaki ve doğru olarak niteler.

Normatif bağlılık, duygusal bağlılık kadar güçlü olmasa da, giriş öncesi (ailesel ve kültürel sosyalleşme yoluyla) veya giriş sonrası (örgütsel sosyalleşme yoluyla) gelişen örgütsel bağlılık normlarından kaynaklanabilir. Bu tür bağlılık, pozitif çıktıların tahmin edicisi olarak ortaya çıkar (Köse, 2018).

Meyer ve Allen (2002)'in örgütsel bağlılığın üç bileşenli modeli, duygusal, devam ve normatif bağlılık olmak üzere üç ana boyutta incelenir. Bu modele göre, çalışanların örgüte bağlılığı, bu üç boyutun kombinasyonu ile açıklanır ve örgütlerdeki işgören davranışları ve performansı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda,

normatif bağıllık, çalışanların örgüte karşı duyduğu sorumluluk duygusunu ifade eder ve işverene sadık kalma eğilimini yansıtır.

3.1. Örgütsel Bağlılığın Tanımı ve Önemi

Örgütsel bağıllık, çalışanların işletmeye duyduğu derin ve sağlam bağıllık, sadakat ve işe olan bağıllık duygularını ifade eder. Bu bağıllık, çalışanların örgütüne ve işlerine karşı duydukları olumlu hislerin bir yansımasıdır ve çalışanların işletmeye olan bağıllığını güçlendirir (Bozkurt, 2011).

Örgütsel bağıllık, işletmeler için kritik bir öneme sahiptir çünkü bağlı çalışanlar daha fazla iş memnuniyetine, motivasyona ve işe katılıma sahiptirler. Bağlı çalışanlar, işletmenin hedeflerine daha sadık bir şekilde çalışır, daha yüksek iş performansı gösterir ve işletmenin rekabet gücünü artırır.

Bu bağlamda, örgütsel bağıllığın önemi işletmenin başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bağlı çalışanlar, işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunur, müşteri memnuniyetini artırır ve işletmenin sürdürülebilir büyümesine destek olur.

Örgütsel bağıllık, çalışanların duygusal, normatif ve devam bağıllığı olarak üç temel boyutta incelenir. Duygusal bağıllık, çalışanların işletme ile duygusal bir bağ kurması ve işletmeye karşı olumlu hisler beslemesi anlamına gelir. Normatif bağıllık ise, çalışanların işletmenin değerlerini ve amaçlarını benimsemesi ve bunlara bağlı kalmasıdır. Devam bağıllığı ise, çalışanların işletmede kalma kararı almaları ve işletmeye olan sadakatlerini sürdürmeleridir.

Örgütsel bağıllık, işletmeler için hayati bir öneme sahiptir ve çalışanların işletmeye duyduğu bağıllık düzeyi, işletmenin başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin örgütsel bağıllığı teşvik etmek ve güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmesi ve uygulaması önemlidir (Aydoğan & Şencan, 2020).

Meyer ve Allen (2002) tarafından önerilen üç bileşenli bağıllık modeline göre, duygusal, devam ve normatif bağıllık, personel devir hızıyla negatif ilişkilidir. Ancak, işle ilgili diğer davranışlarla ilişkileri farklıdır. Örneğin, duygusal bağıllık, performans ve örgütsel vatandaşlık davranışları gibi işle ilgili diğer davranışlarla en yüksek pozitif ilişkiye sahipken, normatif bağıllık bu davranışlarla daha az ilişkilidir. Devam bağıllığı ise mevcut iş davranışlarıyla ilişkisiz veya negatif bir ilişki içinde olabilir.

Meyer ve Allen (1990, 1991) tarafından yapılan araştırmalara göre, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında güçlü bir korelasyon bulunmaktadır. Ancak, rgt için her bağlılık boyutunun faydalı olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla, bağlılık boyutlarının geçmiş ve örgütsel çıktılarla olan ilişkisini daha iyi anlamak önemlidir.

Meyer ve Allen (1991) tarafından yapılan çalışmalar, duygusal bağlılık ile performans arasında pozitif ve kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak, devam bağlılığı ile performans arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca, Panaccio ve Vandenberghe (2012) gibi araştırmacılar, pozitif ve negatif duygusal durumların örgütsel bağlılık ile kişilik faktörleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Dışa dönüklük ve hoşluk gibi faktörlerin duygusal, normatif ve devam-özveri bağlılıklarıyla ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Bu alışmalar, sosyal karakteristiklerin ve iş yeri faktörlerinin bağlılıkla olan ilişkisini anlamak için önemli bir katkı sağlar (Sığmaz, 2017).

Van Dierendonck ve Jacobs (2012) tarafından yrtlen bir çalışma, bir örgütün küçülme sürecinin ardından işten çıkarılan ve kalan çalışanlar üzerinde tarafsızlığın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma, küçülme sonrası tarafsızlık ile duygusal bağlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, küçülme sürecinde tarafsızlığa dikkat çekilmesinin devam bağlılığını etkilediği sonucuna varılmıştır.

Loi ve diğerleri (2012) tarafından yapılan bir çalışmada, işle btnleşi miş bir liderin astları üzerindeki duygusal bağlılığı araştırılmıştır. Çalışma, liderin duygusal bağlılığının astların iş ve ekstra rol performansları ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Joo (2010) tarafından yrtlen bir araştırmada, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırma, rgtsel bağlılığın öğrenme kültürü ve lider-ye ilişkisinin kalitesi ile ilişkili olduğunu ve işten ayrılma niyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir (Ceylan & Demircan, 2002).

Taşkın ve Dilek (2010) tarafından yapılan bir çalışma, örgütsel güvenin bağlılık üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Araştırma, rgtsel güven ile duygusal bağlılık arasında güçlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, normatif bağlılık

ve devam bağlılığı ile örgütsel güven arasında daha zayıf veya hiçbir ilişki bulunmamıştır (Metin & Çiçek, 2019).

Song ve diğerleri (2009) tarafından yapılan bir çalışmada, öğrenen örgüt kültürünün kişiler arası güven ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma, öğrenen örgüt kültürünün kişiler arası güven ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi aracı bir değişken olarak etkilediğini göstermiştir.

Boezeman ve Ellemers (2008) tarafından yürütölen bir çalışma, örgütsel bağlılığın gönüllü örgütlerdeki rolünü ele almıştır. Araştırma, gönüllü çalışanlar arasında örgütsel bağlılık ile gurur ve saygı arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Aslan (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel bağlılık ve mesleğe bağlılık arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma, duygusal bağlılığın örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ancak, normatif bağlılık ve devam bağlılığının örgütsel vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi sınırlı veya negatiftir.

Demirel (2008) tarafından gerçekleştirilen bir çalışma, örgütsel güvenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini ele almıştır. Araştırma, örgüt ve yöneticiye duyulan güvenin duygusal ve devam bağlılığını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ancak, normatif bağlılık ile örgüt ve yöneticiye duyulan güven arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Özetle, çalışanların örgüt ve yöneticilere güveninin duygusal ve devam bağlılıklarını artırdığı ancak normatif bağlılık üzerinde etkisinin olmadığı bulunmuştur (Mammadova, 2013).

De Clercq ve Rius (2007) tarafından yapılan bir çalışma, Meksika'daki küçük ve orta ölçekli işletmelerde bireylerin bağlılık rollerini araştırmıştır. Araştırma, işteki pozisyon ve süre gibi faktörlerin yanı sıra, psikolojik güvenlik algısı, anlamlılık algısı ve firmanın girişimci oryantasyonu ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, çalışanların örgütsel iklim algısı ile örgütsel bağlılık ve çaba arasında da pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Örgütsel bağlılığın düşük olduğu işletmelerde, çalışanların işten ayrılma zorunluluğu hissetmeleri ve bu durumun kariyerlerini olumsuz etkilemesi muhtemeldir (Akbaş, 2008).

Örgütsel bağlılık üzerine yapılan araştırmalar günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu artan önemde etkili olan bazı faktörler; örgüte bağlılığın istenen çalışma davranışları ile ilişkilendirilmesi, örgütsel bağlılığın iş doyumunu ile karşılaştırıldığında daha etkili bir işten ayrılma nedeni olması, yüksek örgütsel bağlılığa sahip kişilerin daha iyi performans göstermeleri ve örgütsel bağlılığın örgütsel etkililiğın önemli bir göstergesi olmasıdır (Bayram, 2005).

3.2. Örgütsel Bağlılığın Boyutları

Örgütsel bağlılığın boyutları, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını anlamak ve değerlendirmek için kullanılan önemli ölçütlerdir. Bu boyutlar genellikle duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı olarak üç ana kategoride incelenir.

Duygusal bağlılık, çalışanların işletme ile duygusal bir bağ kurması ve işletmeye karşı olumlu hisler beslemesi anlamına gelir. Bu bağlılık türü, çalışanların işletme kültürüne uyum sağlaması, işletme değerlerini benimsemesi ve işletmeye kendini ait hissetmesiyle ilişkilidir. Duygusal bağlılık, çalışanların işletmeye karşı tutkulu bir bağlılık hissetmelerini ve işlerini gönülden yapmalarını sağlar.

Normatif bağlılık, çalışanların işletmenin değerlerini ve amaçlarını benimsemesi ve bunlara bağlı kalmasıdır. Bu bağlılık türü, çalışanların işletmenin misyonunu ve vizyonunu desteklemesi, işletmenin sosyal normlarına uygun davranması ve işletmenin çıkarlarını korumasıyla ilişkilidir. Normatif bağlılık, çalışanların işletme ile bütünleşmesini ve işletmenin başarısına aktif olarak katkıda bulunmasını sağlar (Kuswibowo, 2012).

Devam bağlılığı, çalışanların işletmede kalmaya devam etme niyeti ve işletmeye olan sadakatlerini sürdürmeleridir. Bu bağlılık türü, çalışanların işletmedeki kariyerlerine devam etme isteğii, işletmenin sunduğuu fırsatları değerlendirme ve işletmedeki çalışma koşullarından memnuniyet duyma ile ilişkilidir. Devam bağlılığı, işletmenin personel devir hızını azaltır, çalışanların uzun vadeli işletme içi bağlılığını güçlendirir ve işletmenin istikrarını sağlar.

Bu boyutlar, örgütsel bağlılığın farklı yönlerini anlamak ve işletmenin çalışanlar üzerindeki etkisini değerlendirmek için önemlidir. Her bir bağlılık boyutu, çalışanların işletmeye olan tutumlarını ve davranışlarını şekillendirir ve işletmenin başarısı üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, işletmelerin örgütsel bağlılığı teşvik etmek ve güçlendirmek için her bir boyutu dikkate alması önemlidir.

3.3. Örgütsel Bağlılık Teorileri

Örgütsel bağlılık teorileri, çalışanların işletmeye olan bağlılıklarını anlamak ve açıklamak için geliştirilen çeşitli yaklaşımları içerir. Bu teoriler, farklı perspektiflerden örgütsel bağlılığın kaynaklarını, etkilerini ve işletme ile çalışanlar arasındaki ilişkiyi açıklamayı amaçlar (Kavlak, 2012).

Sosyal Değişim Teorisi: Bu teoriye göre, örgütsel bağlılık, işletme ve çalışanlar arasındaki sosyal değişim sürecinin bir sonucudur. İşletme, çalışanlara iş güvenliği, maaş ve sosyal avantajlar gibi karşılık beklerken, çalışanlar da işletmeden güvenlik, istikrar ve kariyer fırsatları gibi karşılıklar beklerler. Bu teori, işletme ile çalışanlar arasındaki karşılıklı ilişkinin önemini vurgular.

Psikolojik Sözleşme Teorisi: Psikolojik sözleşme, işletme ve çalışanlar arasındaki belirsizlikleri ve beklentileri içeren bir anlaşmadır. Bu teoriye göre, çalışanlar işletmeye bağlılık gösterirken, işletme de çalışanlara belirli karşılıklar sunar. Psikolojik sözleşme teorisine göre, işletme ve çalışanlar arasındaki bu karşılıklı anlaşma, örgütsel bağlılığın temelini oluşturur.

Sosyal Değişim Kuramı: Sosyal değişim kuramı, çalışanların işletmeye olan bağlılığını etkileyen sosyal etkileşimleri ve ilişkileri vurgular. Bu teoriye göre, işletme içindeki sosyal ilişkiler, çalışanların örgütsel bağlılığını belirleyen önemli faktörlerdir. İyi bir iş ortamı ve olumlu çalışma ilişkileri, çalışanların işletmeye olan bağlılığını artırabilir (Çekmecelioğlu, 2006).

Kişisel Değerler Teorisi: Bu teori, bireylerin kişisel değerlerinin, örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu savunur. İşletmenin değerleriyle uyumlu olan çalışanlar, genellikle daha yüksek bir örgütsel bağlılık düzeyine sahiptirler. Kişisel değerler teorisi, işletmenin kültürü ve değerlerinin, çalışanların bağlılık düzeyini belirlemede kritik bir rol oynadığını vurgular.

Bu teorilerin her biri, örgütsel bağlılığın karmaşık doğasını ve işletme ile çalışanlar arasındaki ilişkinin derinliğini açıklamak için farklı perspektifler sunar. İşletmeler, bu teorileri anlayarak ve uygulayarak, çalışanların bağlılığını artırabilir ve uzun vadeli başarılarını destekleyebilirler.

3.4. Örgütsel Bağlılığın İş Performansına Etkisi

Örgütsel bağlılığın iş performansına olan etkisi, işletmelerin başarısı için kritik bir faktördür. Araştırmalar, bağlı çalışanların genellikle daha yüksek bir iş performansı sergilediğini göstermektedir. Bağlı çalışanlar, işlerine daha fazla sadakatle yaklaşır, daha motive olurlar ve işlerinde daha yüksek bir kalite standartı tutarlar. Bu nedenle, işletmeler örgütsel bağlılığı teşvik etmek ve sürdürmek için çaba harcarlar.

Örgütsel bağlılık, çalışanların işletme amaçlarına ve değerlerine olan inançlarına dayalıdır. Bağlı çalışanlar, işletmenin hedeflerine ulaşmak için daha fazla çaba sarf ederler ve işletmenin başarısı için aktif olarak katkıda bulunurlar. Ayrıca, bağlılık, çalışanların işletmeyle ilişkilerini uzun vadeli olarak sürdürmelerine yardımcı olur. Bağlı çalışanlar, işletmeden ayrılma niyeti daha düşüktür ve bu da işletmenin istikrarını sağlar (Gündoğan, 2010).

Örgütsel bağlılığın artmasıyla birlikte, genellikle işletmenin performansında da artış görülür. Bağlı çalışanlar, daha yüksek bir iş memnuniyeti ve motivasyon seviyesine sahiptirler, bu da iş performansını olumlu yönde etkiler. Ayrıca, bağlı çalışanlar genellikle daha yüksek bir örgütsel vatandaşlık davranışı sergilerler. Örgütsel vatandaşlık davranışları, işletmenin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan istenmeyen davranışların (örneğin, işten kaçınma) aksine, işletmenin işleyişini destekleyen davranışları içerir.

Örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında güçlü bir ilişki vardır. Bağlı çalışanlar, işletmenin başarısı için daha fazla çaba gösterirler ve işletmenin hedeflerine ulaşmasına katkıda bulunurlar. İşletmeler, örgütsel bağlılığı teşvik etmek ve sürdürmek için uygun politikalar ve uygulamalar geliştirmeli ve çalışanların bağlılık düzeyini artırmaya odaklanmalıdır. Bu şekilde, işletmeler hem çalışan memnuniyetini artırabilir hem de uzun vadeli başarılarını güvence altına alabilirler (Çekmecelioğlu, 2006).

3.5. Kültürel Faktörlerin Örgütsel Bağlılığa Etkisi

Kültürel faktörler, örgütsel bağlılığı etkileyen önemli bir faktördür ve çalışanların örgüte bağlılık düzeyini belirlemede büyük bir rol oynar. Örgütsel kültür, bir işletmenin değerleri, inançları, davranış normları ve işyerindeki ilişkileri şekillendiren unsurların bütünüdür. Bu kültürel unsurlar, çalışanların örgüte duygusal

olarak bağı olmalarını ve işletmenin hedeflerini benimsemelerini teşvik eder ya da engeller.

Örgütsel kültürün, bağlılık üzerindeki etkisi, işletmenin değerlerinin ve iş yapma şeklinin çalışanlar tarafından benimsenip benimsenmediğiyle yakından ilişkilidir. Örneğin, açık ve destekleyici bir kültüre sahip işletmelerde çalışanlar genellikle daha yüksek bir bağlılık düzeyine sahiptir çünkü çalışanlar kendilerini değerli ve desteklenmiş hissederler. Aksine, toplam kalite yönetimi gibi katılımcı olmayan bir kültür, çalışanların bağlılığını olumsuz etkileyebilir çünkü çalışanlar kendilerini işletmenin karar alma süreçlerine dahil edilmediği ve görüşlerinin önemsenmediği hissedebilirler (Gündoğan, 2010).

Ayrıca, uluslararası işletmelerde kültürel farklılıkların örgütsel bağlılık üzerinde önemli bir etkisi vardır. Farklı kültürlere sahip çalışanlar, işletmenin kültürel değerlerini ve normlarını farklı şekillerde yorumlayabilir ve benimseyebilirler. Bu durumda, işletme kültürünün çeşitliliği ve uyumlu bir çalışma ortamı sağlama çabaları, bağlılık düzeyini artırmak için kritik öneme sahiptir.

Kültürel faktörler örgütsel bağlılığı önemli ölçüde etkiler ve işletmenin kültürel değerlerini, normlarını ve ilişkilerini şekillendirir. İşletmeler, pozitif ve destekleyici bir işletme kültürü oluşturarak ve kültürel çeşitliliği yöneterek bağlılık düzeyini artırabilir ve çalışanların işletmeye olan bağlılığını güçlendirebilirler. Bu nedenle, örgütler kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak bağlılık stratejileri geliştirmeli ve kültürel uyumu teşvik etmelidirler.

BÖLÜM 4: İŞTEN AYRILMA NİYETİ

İşten ayrılma niyeti, çalışanların bir işletmeden ayrılmayı düşündükleri veya istedikleri niyetini ifade eder. Bu kavram, işletmeler için önemli bir endişe kaynağıdır çünkü çalışanların işten ayrılma niyeti, personel devir hızını artırabilir ve işletmenin istikrarını olumsuz yönde etkileyebilir. İşten ayrılma niyeti genellikle bir dizi faktörden etkilenir ve bu faktörler işletmenin çalışma koşulları, yönetim tarzı, iş memnuniyeti, örgütsel bağlılık ve dış çevresel faktörler gibi çeşitli iç ve dış etkenlerden kaynaklanabilir (Aygün Tüzün, 2013).

İşten ayrılma niyeti üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biri iş memnuniyetidir. Çalışanların işlerinden memnun olmaması, işten ayrılma niyetini artırabilir. İşletmeler, çalışanların memnuniyetini artırmak için iş koşullarını iyileştirmeli, performansı ödüllendirmeli ve çalışanların katılımını teşvik etmelidir.

Örgütsel bağlılık da işten ayrılma niyetini etkileyen önemli bir faktördür. Bağlı çalışanlar, işletmeye duygusal olarak bağlı oldukları için genellikle işten ayrılma niyeti düşüktür. İşletmeler, bağlılık düzeyini artırmak için çalışanları desteklemeli, onların görüşlerini önemsemeli ve iletişimi güçlendirmelidir.

Yönetim tarzı da işten ayrılma niyetini etkileyebilir. İyi bir liderlik ve etkili yönetim, çalışanların işlerinden memnun olmalarını ve işletmeye bağlılıklarını artırabilir. Tersine, kötü yönetim ve zayıf liderlik, işten ayrılma niyetini artırabilir ve çalışanların motivasyonunu azaltabilir (Tüzün, 2013).

Dış çevresel faktörler de işten ayrılma niyetini etkileyebilir. Örneğin, ekonomik durgunluklar, endüstriyel değişimler ve işletmenin rekabet ortamı gibi faktörler çalışanların işten ayrılma niyetini artırabilir.

İşten ayrılma niyeti birçok farklı faktörden etkilenebilir ve işletmelerin istikrarı ve verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler, çalışanların iş memnuniyetini artırmak, örgütsel bağlılığı güçlendirmek, etkili liderlik ve yönetim uygulamak ve dış çevresel faktörleri dikkate almak suretiyle işten ayrılma niyetini azaltabilir ve personel devir hızını kontrol altında tutabilirler.

4.1. İşten Ayrılma Niyetinin Tanımı

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın mevcut işinden ayrılmayı düşündüğü veya istediği durumu ifade eder. Bu niyet, çalışanın zihinsel sürecinin bir parçasıdır ve

genellikle çeşitli faktörlerden etkilenir. İşten ayrılma niyeti, çalışanın işyerindeki deneyimleri, memnuniyet seviyeleri, örgütsel bağlılığı ve dış etkenler gibi pek çok faktörün bir sonucu olarak ortaya çıkabilir (Çekmecelioğlu, 2006). Bu niyet, çalışanın işletmeden ayrılma düşüncesini veya isteğini ifade ettiği için işletmeler için önemli bir endişe kaynağıdır.

İşten ayrılma niyetinin tanımı, işletmenin personel yönetimi ve stratejik planlaması açısından büyük bir öneme sahiptir. Çünkü işletmeler, çalışanların işten ayrılma niyetini anlamak ve azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. Bu niyetin belirlenmesi, işletmenin çalışan memnuniyetini artırmak, örgütsel bağlılığı güçlendirmek ve personel devir hızını kontrol altında tutmak için önemli bir adımdır. Bu nedenle, işletmeler genellikle çalışanların işten ayrılma niyetini belirlemek için anketler, görüşmeler ve diğer araçlar kullanır ve elde edilen verilere dayanarak uygun stratejiler geliştirirler.

İşten ayrılma niyeti, bir çalışanın mevcut işinden ayrılma düşüncesinin bir öncüsü olarak kabul edilir. Bu niyetin belirlenmesi, işletmelerin çalışanlarının beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Ayrıca, işten ayrılma niyetinin belirlenmesi, işletmenin gelecekteki personel planlaması ve kaynak yönetimi stratejilerini oluşturmasına da yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin işten ayrılma niyetini etkileyen faktörleri anlamak ve bu niyeti azaltmak için gerekli önlemleri almak önemlidir (Bişkin & Yasemin, 2011).

İşten ayrılma niyeti genellikle bir dizi içsel ve dışsal faktörden etkilenir. İçsel faktörler, bireyin kişisel özellikleri, iş tatmini düzeyi, örgütsel bağlılık ve motivasyon gibi faktörlerdir. Örneğin, iş tatmininin düşük olması veya örgütsel bağlılığın zayıf olması, bir çalışanın işten ayrılma niyetini artırabilir. Ayrıca, işletmedeki kariyer fırsatlarının sınırlı olması veya çalışanın beklentilerinin karşılanmaması da işten ayrılma niyetini tetikleyebilir.

Dışsal faktörler ise genellikle işletme dışındaki etmenlerdir ve ekonomik koşullar, endüstri trendleri, iş güvenliği, rekabetçi faktörler ve işletmenin itibarı gibi unsurları içerebilir. Örneğin, ekonomik belirsizlikler veya işletmedeki liderlik değişiklikleri, çalışanların işten ayrılma niyetini artırabilir. Ayrıca, işletmenin iş sağlığı ve güvenliği politikalarının yetersiz olması da çalışanların işten ayrılma niyetini artırabilir.

İşten ayrılma niyetinin belirlenmesi, işletmelerin uygun stratejiler geliştirmesi ve çalışanların memnuniyetini artırması için önemlidir. İşletmeler, işten ayrılma niyetini azaltmak için çalışanların motivasyonunu artırmaya, iş tatminini sağlamaya, kariyer gelişim imkanları sunmaya, örgütsel bağlılığı güçlendirmeye ve iş ortamını iyileştirmeye yönelik çeşitli adımlar atabilirler. Bu adımlar, işletmenin çalışanları için çekici bir çalışma ortamı oluşturmaya ve personel devir hızını azaltmasına yardımcı olabilir (Karataş, 2019).

İşten ayrılma niyeti işletmeler için önemli bir endişe kaynağıdır ve çalışanların işten ayrılma niyetini belirlemek ve azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu stratejiler, işletmenin sürdürülebilir büyümesi ve başarısı için kritik bir rol oynar ve çalışanların işten ayrılma niyetini azaltarak işletmenin rekabet avantajını artırabilir.

4.2. İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Davranışlar

İşten ayrılma niyeti, bireylerin örgütsel davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Araştırmalar, işten ayrılma niyeti ile örgütsel davranışlar arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Örgütsel davranışlar, çalışanların iş ortamında sergiledikleri tutum, davranış ve performansı kapsar. İşten ayrılma niyeti arttıkça, çalışanların motivasyonu düşebilir, iş tatmini azalabilir ve örgütsel bağlılık zayıflayabilir (Çetin, 2018).

Örneğin, işten ayrılma niyeti olan çalışanlar genellikle işlerine karşı daha az bağlılık gösterirler. Bu durum, örgüt içinde işbirliği eksikliğine, düşük performansa ve işyeri verimliliğinin düşmesine yol açabilir. Ayrıca, işten ayrılma niyeti olan çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları azalabilir. Örgütsel vatandaşlık davranışları, işletme için değer yaratan ekstra çabaları ve işbirliğini içerir. Ancak, işten ayrılma niyeti arttıkça, çalışanlar bu tür davranışları sergilemekte isteksiz olabilirler.

İşten ayrılma niyetinin artması aynı zamanda işletme içi iletişimi olumsuz etkileyebilir. Çalışanlar işten ayrılma niyetlerini ifade etmede tereddüt ettiğinde veya bu niyetlerini yöneticileriyle paylaşmadığında, işletme içi iletişim bozulabilir. Bu da sorunların çözülmesini ve işbirliğini zorlaştırabilir, işletme içi gerginliklere ve belirsizliğe neden olabilir.

İşten ayrılma niyeti, işletmenin personel devir hızını artırabilir ve bu da işletmenin istikrarını ve rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyebilir. Personel devir

hızının yüksek olması, işletme için maliyetlerin artmasına ve işgücü sürekliliğinin sağlanmasında zorluklarla karşılaşmasına neden olabilir. Ayrıca, işten ayrılma niyetinin yaygın olduğu bir ortamda, işletmenin itibarı da zarar görebilir ve bu durum işe alım sürecini olumsuz etkileyebilir.

İşten ayrılma niyeti işletme için önemli bir endişe kaynağıdır ve örgütsel davranışlar üzerinde derin etkilere sahiptir. İşletmelerin işten ayrılma niyetini azaltmak için çeşitli stratejiler geliştirmesi ve çalışanların motivasyonunu, iş tatminini ve örgütsel bağlılığı artırması önemlidir. Bu stratejiler, işletmenin personel devir hızını azaltabilir, iş ortamını iyileştirebilir ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir (Öksüz, 2012).

4.3. İşten Ayrılma Niyetini Etkileyen Faktörler

İşten ayrılma niyetini etkileyen faktörler çeşitli boyutlarda incelenebilir ve genellikle bireysel, örgütsel ve işle ilgili faktörler olarak sınıflandırılır.

Bireysel faktörler arasında, çalışanların demografik özellikleri, kişilik özellikleri, iş tatmini düzeyi, kariyer hedefleri ve iş-aile dengesi gibi unsurlar yer alır. Örneğin, çalışanların iş tatmini düşük olduğunda, işten ayrılma niyeti artma eğilimindedir. Benzer şekilde, bireylerin kariyer hedeflerine uygun fırsatlar bulamaması veya iş-aile dengesini sağlayamaması da işten ayrılma niyetini artırabilir.

Örgütsel faktörler ise işletmenin kültürü, liderlik tarzı, iletişim politikaları, ödüllendirme sistemleri ve iş yükü gibi unsurları içerir. Örgüt kültürü ve liderlik tarzı, çalışanların örgüte duygusal bağlılık düzeyini etkileyebilir ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini belirleyebilir. Ayrıca, çalışanların algıladığı ödüllendirme sistemi ve iş yükü de işten ayrılma niyetini etkileyen önemli faktörlerdir (Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014).

İşle ilgili faktörler ise işin özellikleri, çalışma koşulları, iş performansı beklentileri, iş güvencesi ve kariyer gelişimi olanakları gibi unsurları içerir. Örneğin, işin yoğunluğu ve iş performansı beklentileri arttıkça, çalışanların işten ayrılma niyeti artabilir. Ayrıca, iş güvencesi ve kariyer gelişimi olanakları da çalışanların işten ayrılma niyetini belirlemede önemli bir rol oynar.

Bu faktörler genellikle birbiriyle etkileşim içindedir ve işten ayrılma niyetini bir bütün olarak etkilerler. Örneğin, iş tatmininin düşük olması ve örgütsel bağlılığın

zayıf olması, çalışanların işten ayrılma niyetini artırabilir. Benzer şekilde, örgüt kültürünün destekleyici olmaması ve iş yükünün aşırı olması da işten ayrılma niyetini artırabilir. İşten ayrılma niyetini etkileyen faktörleri anlamak, işletmelerin bu konuda stratejik kararlar almasına ve çalışanların memnuniyetini artırmak için uygun önlemler almasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, işletmelerin işten ayrılma niyetini azaltmaya yönelik çeşitli stratejiler geliştirmesi ve uygulaması önemlidir. Bu stratejiler, çalışanların motivasyonunu artırabilir, iş tatminini yükseltebilir ve örgütsel bağlılığı güçlendirebilir (Kuzulu vd., 2021).

4.4. İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

İş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki, işletmelerin personel yönetimi ve performansı artırma stratejileri açısından önemli bir konudur. İş tatmini, bir çalışanın işiyle ilgili deneyimlerinden ne kadar memnun olduğunu ifade ederken, işten ayrılma niyeti ise bir çalışanın mevcut işinden ayrılma olasılığına yönelik niyetini ifade eder.

Çalışmalar, iş tatmini ile işten ayrılma niyeti arasında negatif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Yani, iş tatmini arttıkça, işten ayrılma niyeti azalma eğilimindedir. Bir çalışanın işinden memnun olması, o çalışanın işten ayrılma niyetini azaltabilir çünkü tatmin olan çalışanlar işlerinden ve iş ortamlarından daha fazla keyif alır ve bu nedenle iş değiştirmeye gerek duymazlar (Gonca & Çakır, 2018).

İş tatmininin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi çeşitli faktörlere dayanmaktadır. Örneğin, iş tatmini, çalışma koşulları, işin içeriği, ücret ve ödüller, iş arkadaşları ve üst yönetimle ilişkiler gibi faktörlerle ilişkilidir. Bu faktörlerden herhangi birinde memnuniyetsizlik yaşayan çalışanlar, işten ayrılma niyeti taşıma olasılığı daha yüksek olabilir.

İş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki karmaşık olabilir çünkü iş tatminini etkileyen faktörler kişiden kişiye ve işletmeden işletmeye değişebilir. Ancak, genel olarak işletmeler, iş tatminini artırmaya yönelik stratejiler geliştirerek, çalışanların işten ayrılma niyetini azaltabilirler. Bu stratejiler arasında, işletme içindeki iletişimi güçlendirmek, iş yükünü dengeli bir şekilde dağıtmak, çalışanları ödüllendirmek ve kariyer gelişimi fırsatları sunmak gibi adımlar yer alabilir. Bu sayede işletmeler, iş gücü istikrarını sağlayabilir ve çalışanlarının motivasyonunu ve performansını artırabilirler.

4.5. Yönetim Stilllerinin İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

Yönetim stillerinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, işletmelerin personel yönetimi stratejileri açısından önemli bir konudur. Yöneticilerin sergilediği liderlik tarzı ve yönetim yaklaşımı, çalışanların iş tatmini düzeyini, örgütsel bağlılıklarını ve dolayısıyla işten ayrılma niyetlerini etkileyebilir.

Araştırmalar, destekleyici liderlik tarzının işten ayrılma niyetini azaltıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Destekleyici liderlik tarzı, çalışanlara güven verir, onları motive eder, duygusal ihtiyaçlarını karşılar ve işlerini daha verimli bir şekilde yapmalarına yardımcı olur. Bu nedenle, destekleyici liderlik gösteren yöneticilerin çalışanlarının işten ayrılma niyetini azaltma eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir (Nayır, 2018).

Diğer yandan, otoriter veya baskıcı liderlik tarzının işten ayrılma niyetini artırıcı bir etkisi olabilir. Otoriter liderlik tarzı, çalışanların katılımını ve motivasyonunu azaltabilir, duygusal tatminsizliğe neden olabilir ve sonuç olarak işten ayrılma niyetini artırabilir. Çalışanların sürekli olarak kontrol altında hissetmeleri ve karar alma süreçlerine katılmamaları, iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeylerini olumsuz etkileyebilir (Buğdaycioğlu, 2014).

Ayrıca, katılımcı veya demokratik liderlik tarzının işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirtilmektedir. Katılımcı liderlik tarzı, çalışanların fikirlerine ve görüşlerine değer verir, onları karar alma süreçlerine dahil eder ve kendilerini önemli hissetmelerini sağlar. Bu tarz liderlik, çalışanların iş tatmini düzeyini artırabilir ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini azaltabilir.

Yönetim stillerinin işten ayrılma niyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Destekleyici, katılımcı ve demokratik liderlik tarzları genellikle işten ayrılma niyetini azaltırken, otoriter veya baskıcı liderlik tarzları ise işten ayrılma niyetini artırabilir. Bu nedenle, işletmelerin yöneticilerine liderlik eğitimleri ve gelişim programları sunarak, uygun liderlik becerilerini geliştirmeleri ve çalışanların iş tatmini düzeyini artırmaları önemlidir. Bu şekilde, işletmeler çalışanların işten ayrılma niyetini azaltabilir ve istikrarlı bir işgücü sağlayabilirler.

4.6. İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi

İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, işletmelerin insan kaynakları yönetimi stratejilerinde giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşveren markası, bir işletmenin itibarı, imajı ve çalışan deneyimi olarak tanımlanabilir. İşveren markası, işletmenin çalışanlara sunduğu değerler, kültür, iş ortamı ve kariyer fırsatları gibi unsurları içerir (Çakmak, 2023).

Araştırmalar, güçlü bir işveren markasının çalışanların örgütsel bağlılığını artırdığını göstermektedir. İşveren markası, işletmenin çalışanlara sunduğu değerlerin, misyonunun ve vizyonunun net bir şekilde iletilmesini sağlar. Böylece, çalışanlar işletmeye duygusal olarak bağlanma eğilimindedir çünkü işveren markası, çalışanların işletmeye değer verdiklerini ve işletmenin onların ihtiyaçlarını karşılamak için çaba gösterdiğini hissettirir. Güçlü bir işveren markası, çalışanların işletmeye sadık olmalarını teşvik eder ve dolayısıyla örgütsel bağlılığı artırır.

Öte yandan, güçlü bir işveren markasının işten ayrılma niyetini azaltıcı bir etkisi olduğu görülmektedir. Çalışanlar, işveren markası güçlü olan bir işletmede çalışmanın kendilerine prestij kazandıracağını ve kariyerlerine olumlu katkı sağlayacağını düşünürler. Bu nedenle, işveren markası güçlü olan işletmelerde çalışanlar, işletmeyi terk etmeyi düşünme eğiliminde olmayabilirler. Ayrıca, güçlü bir işveren markası, iş arayanlar arasında işletmenin çekiciliğini artırır ve dolayısıyla işe alım sürecinde daha nitelikli adayların çekilmesine yardımcı olur (Çekmecelioğlu, 2006).

Ancak, zayıf veya olumsuz bir işveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerinde tersine bir etkiye sahip olabileceği unutulmamalıdır. Zayıf bir işveren markası, çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlanmalarını zorlaştırabilir ve işten ayrılma niyetini artırabilir. Ayrıca, olumsuz bir işveren markası, iş arayanlar arasında işletmenin itibarını zedeler ve işe alım sürecinde kaliteli adayların çekilmesini engelleyebilir.

İşveren markasının gücü, işletmenin çalışanların örgütsel bağlılığını artırması ve işten ayrılma niyetini azaltması açısından kritik öneme sahiptir. İşletmelerin işveren markalarını güçlendirmek için, çalışan deneyimini iyileştirmeye, şeffaf iletişim ve dürüstlüğe odaklanmaları ve işletmenin değerlerini net bir şekilde iletmeleri gerekmektedir. Bu şekilde, işletmeler çalışanların işten ayrılma niyetini azaltabilir ve

uzun vadeli başarılarını güvence altına alabilirler. İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılması, işletmelerin insan kaynakları stratejilerini şekillendirirken önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler, güçlü bir işveren markası oluşturarak çalışanlarına çekici bir iş deneyimi sunabilir ve bu sayede örgütsel bağlılığı artırabilirler. Güçlü bir işveren markası, çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlanmalarını sağlar, onların işletmeye sadık olmalarını teşvik eder ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini azaltır (Kisi, 2022).

Bir işletmenin işveren markasını güçlendirmesi için, işletme kültürünün, değerlerinin ve misyonunun net bir şekilde tanımlanması ve iletilmesi önemlidir. Ayrıca, çalışanların işletme içinde yaşadıkları deneyimlerin, işveren markası vaatleriyle uyumlu olması gerekmektedir. İşletmeler, çalışanların ihtiyaçlarını anlamak ve onlara destek sağlamak için çeşitli programlar ve politikalar geliştirmelidir. Bu, çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlanmalarını ve işten ayrılma niyetini azaltmalarını sağlar.

İşveren markasının gücü, işletmenin rekabet avantajı elde etmesine ve uzun vadeli başarıya ulaşmasına yardımcı olur. Güçlü bir işveren markası, işletmenin itibarını artırır, işe alım sürecinde nitelikli adayların çekilmesine yardımcı olur ve mevcut çalışanların işletmede kalma isteğini artırır. Bunun yanı sıra, güçlü bir işveren markası, müşteri memnuniyetini artırabilir ve işletmenin genel performansına olumlu bir etki yapabilir. İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi, işletmelerin insan kaynakları stratejilerini belirlerken dikkate alınması gereken önemli bir faktördür. İşletmelerin güçlü bir işveren markası oluşturması ve sürdürmesi, çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlanmalarını ve işten ayrılma niyetini azaltmalarını sağlar. Bu da işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine ve uzun vadeli başarıya ulaşmalarına yardımcı olur (Kara, 2013).

4.7. Teorik Model ve Hipotezler

İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini anlamak için geliştirilen teorik modeller ve hipotezler, işletmelerin insan kaynakları stratejilerini yönlendirmek için önemli bir yol sağlar. Bu modeller genellikle işveren markasının farklı boyutlarını, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi açıklamaya odaklanır.

Teorik model genellikle işveren markasının algılanan değeri, işletme kültürü, işletmenin itibarı gibi faktörleri içerir. İşveren markasının algılanan değeri, çalışanların işletme ile ilişkili olarak değerlendirdikleri avantajlar ve faydalarla ilgilidir. İşletme kültürü ise işletmenin değerleri, normları ve iş ortamıyla ilgilidir. İşletmenin itibarı ise işletmenin dış dünyadaki algısı ve itibarıyla ilgilidir.

Hipotezler genellikle işveren markasının farklı boyutlarının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini test etmeyi amaçlar. Örneğin, güçlü bir işveren markasına sahip olan işletmelerde çalışanların örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olacağı hipotezi test edilebilir. Ayrıca, işten ayrılma niyetinin güçlü bir işveren markasına sahip olan işletmelerde daha düşük olacağı hipotezi de test edilebilir (Ünal, 2010).

Bu teorik model ve hipotezler, işletmelerin insan kaynakları stratejilerini belirlerken işveren markasının önemini vurgular. İşletmeler, işveren markasını güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir ve bu stratejilerin örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini değerlendirebilirler. Bu sayede, işletmeler çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlılığını artırabilir ve işten ayrılma niyetini azaltabilir, bu da işletmenin başarısını ve rekabet avantajını artırabilir.

4.8. İşveren Markası, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki

İşveren markası, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki karmaşık ve önemli bir araştırma alanıdır. İşveren markasının güçlü ve olumlu algılanması, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyini artırabilir ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini azaltabilir (Gözen, 2016).

Öncelikle, işveren markasının güçlü olması, işletmenin çalışanlar arasında arzu edilen bir işveren olarak algılanmasını sağlar. İyi bir işveren markası, işletmenin değerlerini, kültürünü ve prestijini yansıtır. Bu da çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlanmasını teşvik eder. Çalışanlar, kendilerini iyi bir işverenin bir parçası olarak gördükleri için örgütsel bağlılık duyarlar ve işletmeye sadık kalma eğiliminde olurlar.

Öte yandan, güçlü bir işveren markası, çalışanların işletmeden ayrılma niyetini azaltabilir. İyi bir işveren markası olan bir işletme, çalışanlara kariyerlerini geliştirebilecekleri ve tatmin edici bir çalışma ortamında bulunabilecekleri

güvencesini verir. Bu da çalışanların işletmede kalma isteğini artırır ve işten ayrılma niyetini azaltır.

Ancak, işveren markasının güçsüz veya olumsuz algılanması durumunda tam tersi bir etki görülebilir. Zayıf bir işveren markası, çalışanların işletmeye duygusal olarak bağlanma isteğini azaltabilir ve işten ayrılma niyetini artırabilir. Çünkü çalışanlar, kendilerini işletmeye ait hissetmekte zorlanır ve alternatif iş fırsatlarını değerlendirmeye daha açık hale gelirler (Dönmez, 2017).

Bu nedenle, işveren markasının güçlendirilmesi ve olumlu algılanması, işletmeler için önemli bir stratejik hedef olmalıdır. İşveren markasının güçlü olduğu işletmeler, çalışanlarını elde tutma ve işletme performansını artırma konusunda avantaj sağlayabilirler. Bu bağlamda, işletmelerin işveren markasını güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmesi ve bu stratejilerin etkisini düzenli olarak değerlendirmesi önemlidir. Bu şekilde, işveren markası, örgütsel bağlılık düzeyini artırabilir ve işten ayrılma niyetini azaltabilir, işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir.

İşveren markası, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların sonuçları çeşitlilik göstermektedir.

Bazı çalışmalar, güçlü bir işveren markasının çalışanların örgütsel bağlılığını artırdığını ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini azalttığını öne sürmektedir. Özellikle, işveren markası, işletmenin sunduğu kariyer fırsatları, çalışma ortamı ve işletme kültürü gibi unsurlarla ilişkilendirilerek çalışanların duygusal bağlılığını güçlendirebilir (İçirgen, 2016).

Diğer çalışmalar ise işveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasında doğrudan bir ilişki olduğunu göstermemektedir. Bu araştırmalar, işten ayrılma niyetinin genellikle birden fazla faktörden etkilendiğini ve işveren markasının tek başına bu niyeti belirlemede yeterli olmadığını öne sürmektedir.

Öte yandan, bazı araştırmalar işveren markasının, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide aracı bir rol oynayabileceğini öne sürmektedir. Yani, işveren markası, çalışanların örgütsel bağlılık düzeyini etkileyerek dolaylı olarak işten ayrılma niyetini etkileyebilir. İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi karmaşık ve çok yönlüdür. İşletmelerin, çalışanların işveren markasını nasıl algıladığını anlamak ve bu algıyı olumlu yönde etkilemek için çaba

sarf etmeleri önemlidir. Bununla birlikte, işten ayrılma niyetini azaltmanın ve örgütsel bağlılığı artırmanın birden fazla faktöre bağlı olduğunu unutmamak gerekir. Bu nedenle, işletmelerin kapsamlı bir yaklaşım benimsemeleri ve çalışan memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

4.9. Perakende Sektöründe İşveren Markasının Rolü

Perakende sektörü, işveren markasının önemini anlamak için özellikle dikkate değer bir alandır. Perakende işletmeleri, müşteri memnuniyetini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için sadece ürün ve hizmet kalitesine odaklanmamakta, aynı zamanda çalışanlarına sundukları deneyim ve değeri vurgulayarak işveren markalarını güçlendirmeye de önem vermektedirler (Demir, 2014).

İşveren markası, perakende işletmeleri için hem iç hem de dış etkileşimlerde kritik bir rol oynamaktadır. İyi bir işveren markası, nitelikli çalışanları çekmek ve elde tutmak için önemli bir araçtır. Çünkü nitelikli personel, müşterilere daha iyi hizmet sunabilir ve işletmenin başarısına katkıda bulunabilir. Aynı zamanda, güçlü bir işveren markası, işletmenin çalışanlara sunduğu değeri ve iş deneyimini vurgulayarak, rakipler arasında farklılaşma ve rekabet avantajı sağlayabilir.

Perakende sektöründe işveren markasının rolü, çalışanların duygusal bağlılığını güçlendirerek işten ayrılma niyetini azaltmada da belirleyici olabilir. İyi bir işveren markası, çalışanların işlemeye olan bağlılığını artırabilir ve dolayısıyla işten ayrılma niyetini azaltabilir. Bu da işletmenin istikrarlı bir işgücüne sahip olmasını sağlayarak operasyonel verimliliği artırabilir ve personel devir oranlarını düşürebilir.

Ancak perakende sektöründe işveren markasının rolü, sadece çalışanları etkilemekle sınırlı değildir. Aynı zamanda, tüketicilerin ve diğer paydaşların işlemeye olan güvenini artırabilir ve şirketin itibarını güçlendirebilir. Bu da işletmenin müşteri sadakatini artırabilir ve uzun vadeli başarıya katkıda bulunabilir (Kesoğlu, 2017).

Perakende sektöründe işveren markasının rolü, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürmeleri için kritik öneme sahiptir. Güçlü bir işveren markası, çalışanları motive edebilir, işten ayrılma niyetini azaltabilir ve işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, perakende işletmelerinin işveren markalarını güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmeleri ve uygulamaları önemlidir.

4.10 Global ve Yerel Pazarlarda İşveren Markasının Etkisi

Global ve yerel pazarlarda işveren markasının etkisi, işletmelerin farklı pazarlarda rekabet avantajı sağlama ve istikrarlı bir işgücü elde etme çabalarında kritik bir rol oynamaktadır. Global pazarlar, işletmeler için geniş bir potansiyel müşteri tabanı sunarken, yerel pazarlar da spesifik ihtiyaçlara ve kültürel farklılıklara daha iyi uyum sağlayabilir. Bu bağlamda, işveren markasının global ve yerel pazarlarda farklılık gösterebilir, ancak her iki durumda da önemli bir rol oynar.

Global pazarlarda işveren markasının etkisi, işletmelerin küresel çapta nitelikli yetenekleri çekme ve elde tutma yeteneğini belirleyebilir. Güçlü bir işveren markası, farklı kültürel geçmişlere sahip çalışanları etkili bir şekilde çekebilir ve işletmeye olan bağlılıklarını artırabilir. Aynı zamanda, global pazarlarda işveren markası, işletmenin küresel bir oyuncu olarak algılanmasına ve uluslararası rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olabilir (Vardarlier, 2017).

Öte yandan, yerel pazarlarda işveren markasının etkisi, işletmelerin belirli coğrafi bölgelerdeki çalışanları çekme ve elde tutma yeteneğini belirleyebilir. Yerel kültüre ve ihtiyaçlara uygun bir işveren markası oluşturmak, işletmelerin yerel işgücünü etkili bir şekilde yönetmelerine ve yerel pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, yerel pazarlarda güçlü bir işveren markası, işletmenin yerel topluluklarla daha iyi ilişkiler kurmasına ve yerel tedarikçilerle işbirliği yapmasına olanak tanır (Doğru & Yeygel Çakır, 2015).

Global ve yerel pazarlarda işveren markasının etkisi aynı zamanda işletmenin itibarını da belirleyebilir. Güçlü bir işveren markası, hem global hem de yerel düzeyde işletmenin itibarını güçlendirebilir ve müşterilerin, iş ortaklarının ve diğer paydaşların gözünde güvenilir bir kuruluş olarak algılanmasına katkıda bulunabilir.

Global ve yerel pazarlarda işveren markasının etkisi, işletmelerin stratejik hedeflerini ve rekabet avantajlarını belirlemede kritik bir faktördür. İyi bir işveren markası, işletmelerin nitelikli yetenekleri çekme, elde tutma ve işletmeye olan bağlılıklarını artırma yeteneğini artırabilir, böylece işletmenin uzun vadeli başarısına katkıda bulunabilir.

4.11. Türkiye'deki Durum Analizi

Türkiye'deki durum analizi, işveren markalarının ve işten ayrılma niyetinin yerel dinamikler ve kültürel özellikler gözetilerek incelenmesini sağlar. Türkiye'de işveren markalarının güçlenmesi, rekabetçi bir işgücü piyasasında fark yaratmak ve yetenekli çalışanları çekmek için giderek daha önemli hale gelmektedir. Özellikle genç nüfusun işgücüne katılmasıyla birlikte, işveren markalarının genç ve dinamik yetenekleri çekebilme kapasitesi büyük bir önem taşımaktadır (Gözen, 2016).

Türkiye'deki işveren markalarının güçlenmesinde, şeffaflık, adil iş uygulamaları, kariyer gelişimi ve çalışan refahına odaklanma gibi unsurların etkili olduğu görülmektedir. Güçlü bir işveren markası oluşturmak, sadece işgücü piyasasında rekabet avantajı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kurumsal itibarı güçlendirir ve sürdürülebilir bir başarı için temel oluşturur.

Öte yandan, Türkiye'de işten ayrılma niyeti de önemli bir konudur. İşten ayrılma niyeti genellikle iş tatmini düzeyi, çalışma koşulları, kariyer olanakları ve yönetim tarzı gibi faktörlerle ilişkilendirilir. İşgücü piyasasında sürekli değişen dinamiklere uyum sağlamak ve yetenekli çalışanları elde tutmak için işverenlerin işten ayrılma niyetini anlaması ve bu konuda stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

Türkiye'de işveren markalarının ve işten ayrılma niyetinin incelenmesi, işletmelerin rekabet avantajlarını korumalarına ve güçlendirmelerine yardımcı olabilir. Bu analizler, işletmelerin çalışanlarına daha iyi bir iş deneyimi sunmaları ve işgücü piyasasında öne çıkmaları için gereken adımları belirlemelerine yardımcı olabilir. Ayrıca, işveren markalarının güçlenmesi ve işten ayrılma niyetinin azaltılması, Türkiye'nin ekonomik büyümesi ve işgücü verimliliğinin artması açısından da önemli bir rol oynayabilir (Tufan, 2018).

4.12. Türkiye'de Perakende Sektörü ve İşveren Markası

Türkiye'de perakende sektörü, ekonominin önemli bir parçasını oluşturmakta ve istihdam sağlayan önemli sektörlerden biridir. Son yıllarda perakende sektöründe yaşanan hızlı büyüme ve değişim, işveren markalarının önemini artırmıştır. Türkiye'deki perakende şirketleri, rekabet avantajlarını sürdürmek ve piyasada fark yaratmak için güçlü bir işveren markası oluşturmak için çaba harcamaktadır.

Perakende sektöründe işveren markası oluşturmanın önemi, sektördeki yoğun rekabet ortamında yetenekli çalışanları çekmek, elde tutmak ve motive etmek açısından giderek daha fazla anlaşılmaktadır. İyi bir işveren markası, işletmelerin sadece çalışanları çekmesine ve elde tutmasına değil, aynı zamanda müşteri memnuniyetini artırmaya ve rekabet gücünü artırmasına da yardımcı olabilir.

Türkiye'deki perakende sektöründe, işveren markası oluşturma çabaları genellikle çalışanların eğitimi ve gelişimi, adil ve şeffaf iş uygulamaları, kariyer fırsatları, iş yaşamı dengesi ve çalışan refahı gibi alanlara odaklanmaktadır. Bunlar, çalışanların işletmeye duyduğu güveni artırarak bağlılık ve motivasyonlarını artırabilir (Kuzu, 2019).

Ayrıca, Türkiye'deki perakende sektöründe işveren markası oluşturma çabaları, teknolojik yeniliklere ve dijitalleşmeye de odaklanmaktadır. İşletmeler, çalışan deneyimini iyileştirmek ve iş süreçlerini verimli hale getirmek için dijital araçları kullanarak işveren markalarını güçlendirmeye çalışmaktadır.

Türkiye'deki perakende sektöründe işveren markası oluşturma süreci, sektördeki dinamiklere, tüketici taleplerine ve işgücü piyasasındaki değişimlere göre sürekli olarak şekillenmektedir. Başarılı bir işveren markası stratejisi benimseyen perakende şirketleri, rekabet avantajlarını koruyabilir ve büyüme potansiyellerini artırabilir.

4.13. Türkiye'deki Çalışma Ortamı ve İşgücü Piyasası

Türkiye'deki çalışma ortamı ve işgücü piyasası, sürekli olarak değişen ekonomik, sosyal ve politik faktörlerden etkilenmektedir. Ülkenin dinamik ekonomisi, çeşitli sektörlerde geniş istihdam olanakları sunmakta ancak aynı zamanda işgücü piyasasında belirli zorluklar ve eşitsizlikler de bulunmaktadır (Aksu vd., 2020).

Türkiye'de işgücü piyasası, genç nüfusun büyüklüğü ve nitelikli iş gücü potansiyeliyle dikkat çekmektedir. Ancak, işsizlik oranları ve istihdamın sektörel dağılımı gibi konular da önemli birer sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle genç işsizlik oranlarının yüksek olması, Türkiye'nin işgücü piyasasındaki zorluklardan biridir.

Türkiye'deki çalışma ortamı, iş güvencesi, iş sağlığı ve güvenliği, çalışma saatleri ve ücretler gibi konularda belirli standartlara sahiptir. Ancak, bu standartların

uygulanması ve denetlenmesi konusunda bazı zorluklar yaşanmaktadır. Özellikle kayıtdışı istihdamın yaygınlığı, işçi haklarının korunması ve işgücü piyasasının düzenlenmesi açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Türkiye'deki çalışma ortamının ve işgücü piyasasının gelişimi, hükümetin sosyal politikaları, işverenlerin iş uygulamaları ve sendikaların faaliyetleri gibi çeşitli faktörlere bağlıdır. Ekonomik istikrar, yatırım ortamı ve eğitim seviyesi gibi faktörler de işgücü piyasasının performansını etkileyen önemli unsurlardır.

Türkiye'deki çalışma ortamı ve işgücü piyasası, hem fırsatlar hem de zorluklar sunan dinamik bir yapıya sahiptir. İşgücü piyasasındaki sorunların çözülmesi ve çalışma ortamının iyileştirilmesi, ülkenin ekonomik büyümesi ve sosyal refahının artırılması için önemli bir adım olacaktır (Umahan vd., 2020).

4.14. Türkiye’de İşveren Markasının Gelişimi ve Mevcut Durumu

Türkiye’de işveren markasının gelişimi ve mevcut durumu, son yıllarda giderek artan bir öneme sahip olmuştur. İşveren markası kavramı, şirketlerin çalışanlarına sunduğu değerleri, işyeri kültürünü ve itibarını ifade eder. Bu değerler, çalışanların işe alım, işte kalma ve performanslarını etkiler.

Türkiye’de işveren markasının gelişimi, özellikle uluslararası rekabetin artması ve teknolojinin ilerlemesiyle hız kazanmıştır. Şirketler, nitelikli iş gücünü çekmek ve elinde tutmak için işveren markalarını güçlendirmeye yönelik çaba sarf etmektedirler. Bunun sonucunda, işveren markası stratejileri, insan kaynakları yönetimi alanında giderek daha fazla önem kazanmıştır (Terlemez, 2012).

Türkiye’deki şirketler, işveren markalarını güçlendirmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bunlar arasında işe alım süreçlerinin iyileştirilmesi, çalışanlara sağlanan kariyer fırsatları ve eğitim olanakları, iş yaşamı dengesi politikalarının uygulanması ve şeffaflığın artırılması gibi adımlar bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve dijital platformlar üzerinden yapılan markalaşma çalışmaları da işveren markasının güçlendirilmesinde etkili bir rol oynamaktadır.

Türkiye’de işveren markasının mevcut durumu, sektörel farklılıklar gösterebilmektedir. Özellikle teknoloji, perakende, finans ve telekomünikasyon gibi sektörlerde faaliyet gösteren büyük şirketler, işveren markalarını güçlendirmek için

daha fazla kaynak ayırabilmektedirler. Ancak, KOBİ'ler ve küçük ölçekli işletmelerde işveren markasının geliştirilmesi genellikle daha sınırlı olabilir.

Türkiye'de işveren markasının gelişimi, şirketlerin rekabet gücünü artırmak ve sürdürülebilir bir işgücü sağlamak için önemli bir stratejik öncelik haline gelmiştir. Şirketlerin işveren markalarını güçlendirmeye yönelik çabaları, çalışan memnuniyetini artırarak ve işgücü verimliliğini artırarak hem işletmelerin hem de Türkiye ekonomisinin genel performansını olumlu yönde etkilemektedir (Timur & Behram, 2021).

4.15. Türkiye'de Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Yapılan Çalışmalar

Türkiye'de örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine yapılan çalışmalar, işgücü piyasasının dinamiklerini ve işletmelerin insan kaynakları politikalarının etkinliğini anlamak için önemli bir kaynak oluşturuyor. Bu çalışmalar genellikle çeşitli sektörlerdeki işletmelerde gerçekleştirilir ve işgörenlerin bağlılık düzeyleri ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlar.

Türkiye'deki örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerine yapılan çalışmalardan bazıları, işgörenlerin işyeri deneyimlerini, iş tatmini düzeylerini, örgütsel adalet algılarını ve liderlik tarzlarını inceleyerek bağlılık ve ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi değerlendirmiştir. Bu çalışmaların bazıları, özellikle örgüt kültürü, çalışma ortamı ve yönetim politikalarının işgörenlerin bağlılık düzeylerini ve işten ayrılma niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeye odaklanmıştır (Çekmecelioğlu, 2006).

Türkiye'deki bu tür çalışmaların sonuçları genellikle işgörenlerin bağlılık düzeylerinin artmasıyla işten ayrılma niyetlerinin azaldığını göstermektedir. Özellikle iş tatmini düzeyi yüksek olan ve örgütsel adalet algısı güçlü olan işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Ayrıca, işgörenlerin liderlik tarzlarından memnuniyeti ve işgörenlerle iletişim kalitesi gibi faktörlerin de işten ayrılma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Bu çalışmaların sonuçları, Türkiye'deki işletmelerin insan kaynakları politikalarını şekillendirirken örgütsel bağlılığı artırmaya ve işten ayrılma niyetini azaltmaya odaklanmaları gerektiğini göstermektedir. İşgörenlerin memnuniyetini ve bağlılık düzeyini artırmak için işletmelerin iş tatmini sağlayıcı politikaları

benimsemesi, örgütsel adaleti ve etkili iletişimi teşvik etmesi ve liderlik tarzlarını geliştirmesi önemlidir. Bu şekilde, işletmeler işgörenlerin uzun vadeli bağlılığını artırabilir ve işten ayrılma niyetini azaltabilir, böylece işletme performansını ve rekabet gücünü artırabilirler (Bostancıoğlu, 2019).

Ayrıca, Türkiye'deki işveren markasının ve kurumsal itibarın önemi de bu çalışmaların odak noktalarından biridir. İşgörenlerin bir işletmeye duydukları güven ve algıladıkları marka değeri, örgütsel bağlılık düzeyini etkileyebilir. Türkiye'deki araştırmalar, işveren markasının güçlü olduğu işletmelerde işgörenlerin bağlılık düzeyinin arttığını ve işten ayrılma niyetinin azaldığını göstermektedir.

Türkiye'de yapılan çalışmalar, işletmelerin işveren markası oluşturma süreçlerinde, kurumsal itibarlarını güçlendirmenin ve işgörenlerin marka algısını yönetmenin önemini vurgulamaktadır. İşveren markasının güçlü olduğu işletmeler, nitelikli işgücünü çekmede ve elinde tutmada avantaj sağlayabilirler. Bunun yanı sıra, işgörenlerin işveren markasına duyduğu güven, örgütsel bağlılık düzeyini artırarak işletmenin iç işleyişine ve performansına olumlu katkıda bulunabilir.

Türkiye'deki durum analizi çalışmaları, işgörenlerin bağlılık düzeylerini artırmak ve işten ayrılma niyetini azaltmak için işletmelerin insan kaynakları politikalarını ve işletme stratejilerini şekillendirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, işveren markası oluşturma sürecinde kurumsal itibarın güçlendirilmesi ve işgörenlerin memnuniyetini sağlayacak politikaların benimsenmesi önemlidir. Bu sayede işletmeler, rekabetçi avantajlarını koruyabilir ve uzun vadeli başarılarını sürdürebilirler (Aras, 2016).

4.16. İlgili Literatür Taraması

Foster ve Cheng (2010: 408), işveren markasını, işveren ile işgören arasındaki psikolojik sözleşme biçiminde tanımlamıştır. Mosley ve Schmidt (2017: 8) ise bu kavramı, bir şirketi diğerlerinden farklılaştıracak özellikte bir çalışma ortamı oluşturma ve işle ilgili hedeflerin gerçekleştirilmesinde örgüt tarafından bilgi ve becerilerine gereksinme duyulmakta olan yeteneklere destek sağlama süreci olarak açıklamıştır.

Babcanova vd. (2010: 56) tarafından yapılan bir çalışmada işveren markasının önemli özellikleri vurgulanmıştır. Buna göre, işveren markası, insan kaynakları yönetimi ve pazarlama alanlarının sentezidir. Hedefi, mevcut ve potansiyel

işgörenlerdir; yeni yeteneklerin etkilenmesi ve mevcut çalışanların şirkette kalıcılığının sağlanmasıdır. İşveren markası faaliyetleri, işe alım, işgören seçimi, reklam, iç ve dış iletişim gibi yöntemlerle gerçekleştirilir. Hedeflenen çıktılar arasında yetenekli işgörenlerin kazanılması, yüksek nitelikli, motive ve performansı yüksek bir işgücü elde etmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak bulunmaktadır. İşveren markası aktiviteleri içsel ve dışsal yönlüdür.

İşveren markası, bir şirketin sektördeki diğerlerinden farklılaşmasını sağlayarak ön plana çıkmasını sağlayan bir kavramdır. Şirketler, bu kavramı oluşturmak için geleneksel pazarlama yöntemlerinden faydalanır. Ancak, hedef kitle tüketiciler değil, mevcut ve potansiyel işgörenlerdir. Güçlü bir işveren markası oluşturmak, şirkette başarılı çalışanların elde tutulması ve örgütsel bağlılığın artırılması yanı sıra, alanlarında uzman işgören adaylarının şirketi çekici bulmalarını sağlamayı amaçlar. Bu bağlamda, işveren markasının sembolik ve fonksiyonel faydaları ön plana çıkarılmalıdır (Baş, 2011: 29-30).

Barrow ve Mosley (2005: 9), işveren markasının çeşitli bileşenlerden oluştuğunu ifade etmiştir. Bu bileşenler arasında vizyon ve liderlik, politikalar ve değerler, adillik ve iş birliği, kurumsal kişilik, dışsal itibar, iletişim, işe alım ve göreve başlama, gelişim, performans yönetimi, çalışma ortamı, ödül sistemi ve istihdam sonrası hizmetler bulunmaktadır.

Alan yazındaki pek çok çalışma, işveren markasının çeşitli boyutlarını tanımlamıştır. Ambler ve Barrow (1996) ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik boyutları vurgularken, Berthon vd. (2005) gelişim, başvuru, ekonomik nedenler, sosyal nedenler ve çıkar boyutlarını ele almıştır. Roy (2008) ise örgüt kültürü ve etik boyutlarına odaklanmıştır. Hillebrandt ve Ivens (2012) örgüt kültürü ve iletişim, takım ruhu, görevler, uluslararası çevre ve kariyer, yan haklar, saygınlık, iş-aile dengesi, eğitim ve geliştirme, çeşitlilik, müşteri, otonomi ve kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarını belirtmiştir. Kucherov ve Zavyalova (2012) ekonomik, psikolojik, fonksiyonel ve örgütsel nitelikler boyutlarını öne çıkarmıştır. Terlemez (2012) ise fonksiyonel faydalar ve sembolik faydaları vurgulamıştır.

Sembolik faydalar, genellikle gözle görülemeyen ve sübjektif niteliklerle ilişkilendirilen marka özellikleridir. Bu tür faydalar, bireylere kendi kişiliklerini ifade etme veya toplumda daha iyi bir imaj yaratma fırsatı sunabilir. Bu nedenle, etkili bir

işveren markası oluşturmak isteyen işletmelerin sembolik faydaları, mevcut çalışanlar ve işgören adaylarının beklentilerini karşılayacak şekilde sunmaları önemlidir. Şirketler, bu sembolik faydaları sunarak hedefledikleri bireylerin kişilik özelliklerini işletmenin örgütsel nitelikleriyle özdeşleştirmeyi amaçlarlar. İnsanlar iş seçimi yaparken, fiziksel ihtiyaçlarının yanı sıra şirketin misyonu, vizyonu, sağlayacağı sosyal statü, değerleri ve kalite anlayışı gibi faktörlere de önem verirler.

Alan literatüründe, örgütsel bağlılığın boyutlarının belirlenmesine yönelik çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık ve çoklu bağlılık olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır. Davranışsal bağlılık çalışmaları, toplumsal beklentiler, bürokratik düzenlemeler, sosyal etkileşimler ve sosyal roller gibi faktörlere odaklanırken, tutumsal bağlılık çalışmaları ahlaki bağlılık, çıkarıcı bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık gibi boyutları vurgulamıştır. Çoklu bağlılık yaklaşımını öne süren araştırmacılar ise örgütsel bağlılığı duygusal, devam ve normatif boyutlar olmak üzere üç ana kategoride ele almıştır.

Bu çalışmada, örgütsel bağlılık boyutları olarak Allen ve Meyer (1990) tarafından önerilen ve literatürde geniş kabul gören ölçek kullanılmıştır. Allen ve Meyer, örgütsel bağlılığın duygusal, devam ve normatif olmak üzere üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Duygusal bağlılık, işgörenlerin örgüte duygusal olarak bağlı olduğu ve örgüte aidiyet duygusu taşıdığı bir boyuttur. Yüksek duygusal bağlılığa sahip olan işgörenler, örgütleriyle özdeşleşir ve örgütlerinde çalışmayı sürdürmek isterler. Devam bağlılığı, işgörenlerin örgütlerine yaptıkları yatırımların büyüklüğü ve alternatif işlerin eksikliği ile ilişkilidir. Bu bağlamda, işgörenler örgütten ayrılmanın maliyetlerini hesaba katarlar. Normatif bağlılık ise, işgörenlerin örgüte karşı hissettikleri sorumluluk duygusuna dayanır. İşgörenler, örgüt hedefleri ile kendi çıkarlarını uyumlu hale getirerek, örgütte çalışmaya devam etmeyi ahlaki bir gereklilik olarak görürler.

Çeşitli araştırmacılar, örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında farklı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır. Chen ve diğerleri (2006), örgütsel bağlılık ile performans arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtirken, Meyer ve diğerleri (2002) duygusal ve normatif bağlılık ile iş performansı arasında pozitif, devam bağlılığı ile ise negatif bir ilişki olduğunu ileri sürmüşlerdir. Suliman ve Iles (2000) ise örgütsel

bağlılık ile performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu ancak bu ilişkinin bağlılık bileşenlerine göre farklılık gösterebileceğini öne sürmüşlerdir.

Gupta ve diğerleri (1998), örgütün değer ve inançlarına olan güçlü bağlılığın performansı artırabileceğini savunmuşlardır. Meyer ve diğerleri (2002) ise sadece duygusal bağlılık boyutu ile devamsızlık arasında negatif bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Savery ve diğerlerinin (1998) çalışmasında, bağlılığı yüksek olan işgörenlerin, bağlılığı düşük olan diğer işletme üyelerine kıyasla daha az devamsızlık yaptığı gözlemlenmiştir.

Steel ve Rantsch'in uzun süreli gözlemleri, bağlılığı yüksek olan bireylerin devamsızlıklarının diğer bireylere göre daha düşük olduğunu ortaya koymuştur. Angle ve Perry'ye (1981) göre, örgütsel bağlılık ile işe geç kalma arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Blau (1986) ise örgütsel bağlılığın, devamsızlık ve işe geç kalma davranışının belirleyicisi olduğu yönünde bir araştırma yapmıştır. Bu çalışma, bağlılığı yüksek olan işgörenlerin, düşük olanlara göre daha az devamsızlık yaptığını ve işe geç kalma oranlarının daha düşük olduğunu göstermiştir.

BÖLÜM 5: YÖNTEM

5.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, işveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla betimleyici ve korelasyonel bir araştırma tasarımı kullanmaktadır. Perakende sektöründeki çalışanların algılarını değerlendirmek için nicel veri toplama yöntemleri tercih edilmiştir.

5.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma, Türkiye'deki marka bir işletme olan gıda perakendecilik sektöründe faaliyet gösteren firmada görev yapan, çeşitli pozisyonlarda çalışan 468 katılımcıyı kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini tüm Türkiye'de faaliyet gösteren, perakende sektöründe önemli pazar payına sahip büyük hacimli perakendecilik mağazasındaki çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcılar rastgele örnekleme yöntemi ile seçilecek, böylece sektördeki çeşitli demografik özelliklere sahip bireylerin görüşleri temsil edilebilecektir.

5.3. Veri Toplama Araçları

Veri toplama, katılımcılara çevrimiçi olarak dağıtılacak olan bir anket formu aracılığıyla yapılacaktır. Anket sorularının oluşturulma sürecinde; Meyer ve Allen'in tek boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği ve Mobley ve diğerlerinin (1978) İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği'nden yararlanılmıştır.

Anket üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, pozisyon, meslekteki ve firmadaki kıdem yılı) ile ilgili, ikinci bölümde işveren markası ölçeği, işten ayrılma niyeti ölçeği ve örgütsel bağlılık ölçeği ile ilgili toplamda 53 soru ve ifadeden oluşmaktadır. 5'li Likert tipi ölçeğe göre hazırlanmış olup verilerin analizi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) programıyla gerçekleştirilmiştir.

5.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmada ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliği Cronbach's Alpha katsayısı ve Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma verilerinin betimleyici analizi için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ölçek puanlarının demografik değişkenler bakımından analizi için ANOVA ve bağımsız

örneklem t testi, ölçek puanları arasındaki ilişki için pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testi ise doğrusal regresyon analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Tüm istatistiksel analizler SPSS paket programında gerçekleştirilmiştir..

5.5. Sınırlılıklar

Araştırmanın katılımcı sayısı tüm Türkiye’de faaliyet gösteren, gıda perakendesi sektöründe önemli pazar payına sahip büyük hacimli perakendecilik mağazalarının Ankara’da faaliyet gösteren çalışanlarından oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtlılığı sebebiyle örneklem seçimine gidilmiştir.

5.6. Etik Hususlar

Araştırma, katılımcıların gönüllülük esasına dayanarak ve anonimliklerinin korunması şartıyla yürütülecektir. Katılımcılara, anketin amacı ve nasıl kullanılacağı hakkında bilgi verilecek, herhangi bir zamanda çalışmadan çekilebilecekleri belirtilecektir. Araştırmanın her aşamasında, ilgili etik kurallara uyulacaktır.

BÖLÜM 6: BULGULAR VE YORUM

Tamamlanan anket uygulaması sonucunda araştırmaya katılım sağlayan 468 çalışandan elde edilen verilerinin değerlendirmeleri aşağıda yer alan tablolarda sunulmuştur.

6.1. Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler İçin Cronbach's Alpha Katsayısı Bulguları

	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
İşveren Markası Ölç.	16	0,976
İşten Ayrılma Niyeti Ölç.	4	0,931
Firma Tercih Ölç.	21	0,976
Örgütsel Bağlılık Ölç.	6	0,975

Araştırmada kullanılan ölçekler için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan İşveren Markası, İşten Ayrılma Niyeti, Firma Tercih ve Örgütsel Bağlılık Ölçeklerinin dördünün de güvenirliliği “yüksek güvenirliliğe sahip” olarak tespit edilmiştir (Alpar, 2013, sayfa: 849).

Tablo 2: Ölçüm Modelinin Geçerliliği İçin Uyum İstatistiği Değerleri

	CMIN/DF	GFI	CFI	RMSEA
Model bulgusu	2,224	0,991	0,99	0,051
Kabul Edilebilir Uyum	≤3	≥0,90	≥0,90	≤0,080

Ölçüm modeli için uyum istatistiği değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ölçüm modeli için uyum indeksleri değerleri kabul edilebilir değerler aralığında olduğu görülmektedir (İlhan ve Çetin 2014).

6.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları

Tablo 3: Ankete Katılan Bireylerin Cinsiyetlerine Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	183	39,0
Erkek	286	61,0
Toplam	469	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %39,0 ve erkek katılımcıların oranı %61,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Ankete Katılan Bireylerin Yaş Durumlarına Göre Frekans Dağılımı

Yaş Grubu	Sayı	Yüzde
18-23 Yaş	50	10,7
24-29 Yaş	109	23,2
30-35 Yaş	105	22,4
36-41 Yaş	90	19,2
42-47 Yaş	86	18,3
48 yaş ve üzeri	29	6,2
Toplam	469	100,0

Ankete katılan bireylerin Yaş durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılma %23,2 ile 24-29 Yaş grubunda, en az yığılmanın da %6,2 ile 48 yaş ve üzeri Yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Ankete Katılan Bireylerin Eğitim Düzeylerine Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
İlkokul	37	7,9
Lise	250	53,3
Üniversite	179	38,2
Yüksek Lisans	3	0,6
Toplam	469	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeyine göre frekans dağılımları Tablo 3’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %7,9’unun İlkokul, %53,3’ünün Lise, %38,2’sinin Üniversite ve %0,6’sının Yüksek Lisans eğitimine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Ankete Katılan Bireylerin Çalışma Pozisyonlarına Göre Frekans Dağılımı

Çalışma Pozisyonu	Sayı	Yüzde
Mağaza Yönetimi	43	9,2
Mağaza Çalışanı	426	90,8
Toplam	469	100,0

Ankete katılan bireylerin çalışma pozisyonlarına göre frekans dağılımları Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Mağaza Yönetiminde çalışanların oranı %9,2 ve Mağaza Çalışanı pozisyonunda çalışanların oranı %90,8 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 7: Ankete Katılan Bireylerin Mesleki Kıdemlerine Göre Frekans Dağılımı

Mesleki Kıdem	Sayı	Yüzde
1-5 Yıl	201	42,9
6-10 Yıl	104	22,2
11-15 Yıl	63	13,4
16-20 Yıl	49	10,4
21 yıl ve üzeri	52	11,1
Toplam	469	100,0

Ankete katılan bireylerin mesleki kıdemlerine göre frekans dağılımları Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %42,9’unun 1-5 Yıl, %22,2’sinin 6-10 Yıl, %13,4’ünün 11-15 Yıl, %10,4’ünün 16-20 Yıl ve %11,1’nin 21 Yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Tablo 8: Ankete Katılan Bireylerin Firmada Çalışma Sürelerine Göre Frekans Dağılımı

Firmada Çalışma Süresi	Sayı	Yüzde
1-5 Yıl	255	54,4
6-10 Yıl	116	24,7
11-15 Yıl	52	11,1
16-20 Yıl	29	6,2
21 yıl ve üzeri	17	3,6
Toplam	469	100,0

Ankete katılan bireylerin firmada çalışma sürelerine göre frekans dağılımları Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %54,4’ünün 1-5 Yıl, %24,7’sinin 6-10 Yıl, %11,1’inin 11-15 Yıl, %6,2’sinin 16-20 Yıl ve %3,6’sının 21 Yıl ve üzeri firmada çalışma süresine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

6.3. Ölçekler ve Ölçek Maddeleri İçin Açıklayıcı İstatistik Bulguları

Tablo 9: İşveren Markası Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
mrolc01	53	11,3	44	9,4	38	8,1	153	32,6	181	38,6	3,78	1,347
mrolc02	55	11,7	55	11,7	77	16,4	155	33,0	127	27,1	3,52	1,316
mrolc03	64	13,6	33	7,0	36	7,7	138	29,4	198	42,2	3,80	1,404

mrolc04	61	13,0	36	7,7	36	7,7	143	30,5	193	41,2	3,79	1,388
mrolc05	52	11,1	27	5,8	19	4,1	139	29,6	232	49,5	4,01	1,329
mrolc06	62	13,2	26	5,5	29	6,2	127	27,1	225	48,0	3,91	1,396
mrolc07	73	15,6	52	11,1	57	12,2	124	26,4	163	34,8	3,54	1,450
mrolc08	75	16,0	63	13,4	83	17,7	123	26,2	125	26,7	3,34	1,411
mrolc09	75	16,0	72	15,4	91	19,4	119	25,4	112	23,9	3,26	1,393
mrolc10	73	15,6	56	11,9	78	16,6	143	30,5	119	25,4	3,38	1,386
mrolc11	58	12,4	44	9,4	37	7,9	148	31,6	182	38,8	3,75	1,377
mrolc12	102	21,7	83	17,7	78	16,6	99	21,1	107	22,8	3,06	1,474
mrolc13	117	24,9	111	23,7	82	17,5	82	17,5	77	16,4	2,77	1,420
mrolc14	64	13,6	74	15,8	77	16,4	144	30,7	110	23,5	3,35	1,354
mrolc15	65	13,9	60	12,8	62	13,2	141	30,1	141	30,1	3,50	1,394
mrolc16	59	12,6	46	9,8	59	12,6	138	29,4	167	35,6	3,66	1,376
İşveren Markası Ölçeği											3,52	1,194

İşveren Markası Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 1’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 4,01 ile “mrolc05” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,77 ile “mrolc13” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 10: İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
isan01	105	22,4	130	27,7	101	21,5	75	16,0	58	12,4	2,68	1,315
isan02	161	34,3	163	34,8	66	14,1	44	9,4	35	7,5	2,21	1,221
isan03	145	30,9	146	31,1	72	15,4	63	13,4	43	9,2	2,39	1,295
isan04	177	37,7	156	33,3	67	14,3	35	7,5	34	7,2	2,13	1,207
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği											2,35	1,147

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 2’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 2,68 ile “isan01” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,13 ile “isan04” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 11: Firma Tercih Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Hiç Etkisi Yok		Kısmen Etkili		Kararsızım		Etkili		Oldukça Etkili		Ort.	Std. S.
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde		
frtr01	69	14,7	117	24,9	65	13,9	150	32,0	68	14,5	3,07	1,318
frtr02	61	13,0	107	22,8	64	13,6	157	33,5	80	17,1	3,19	1,317
frtr03	54	11,5	68	14,5	50	10,7	182	38,8	115	24,5	3,50	1,313
frtr04	59	12,6	70	14,9	72	15,4	167	35,6	101	21,5	3,39	1,313

frtr05	144	30,7	65	13,9	97	20,7	111	23,7	52	11,1	2,71	1,402
frtr06	75	16,0	80	17,1	82	17,5	138	29,4	94	20,0	3,20	1,367
frtr07	110	23,5	68	14,5	85	18,1	134	28,6	72	15,4	2,98	1,410
frtr08	74	15,8	69	14,7	67	14,3	145	30,9	114	24,3	3,33	1,398
frtr09	48	10,2	75	16,0	61	13,0	177	37,7	108	23,0	3,47	1,283
frtr10	67	14,3	63	13,4	64	13,6	159	33,9	116	24,7	3,41	1,366
frtr11	45	9,6	55	11,7	52	11,1	159	33,9	158	33,7	3,70	1,302
frtr12	44	9,4	60	12,8	50	10,7	160	34,1	155	33,0	3,69	1,303
frtr13	46	9,8	56	11,9	50	10,7	165	35,2	152	32,4	3,68	1,302
frtr14	44	9,4	51	10,9	43	9,2	151	32,2	180	38,4	3,79	1,310
frtr15	72	15,4	51	10,9	65	13,9	152	32,4	129	27,5	3,46	1,393
frtr16	42	9,0	46	9,8	43	9,2	152	32,4	186	39,7	3,84	1,290
frtr17	43	9,2	46	9,8	35	7,5	150	32,0	195	41,6	3,87	1,302
frtr18	42	9,0	54	11,5	31	6,6	160	34,1	182	38,8	3,82	1,301
frtr19	44	9,4	45	9,6	44	9,4	150	32,0	186	39,7	3,83	1,301
frtr20	61	13,0	46	9,8	55	11,7	145	30,9	162	34,5	3,64	1,379
frtr21	44	9,4	46	9,8	42	9,0	151	32,2	186	39,7	3,83	1,303
Firma Tercih Ölçeği											3,50	1,096

Firma Tercih Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 3'te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,87 ile “frtr17” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,71 ile “frtr05” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 12: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Maddeleri İçin Frekans Dağılımı ve Açıklayıcı İstatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde				
bag01	47	10,0	39	8,3	77	16,4	159	33,9	147	31,3	3,68	1,271
bag02	50	10,7	36	7,7	47	10,0	169	36,0	167	35,6	3,78	1,296
bag03	58	12,4	43	9,2	54	11,5	163	34,8	151	32,2	3,65	1,342
bag04	52	11,1	47	10,0	61	13,0	160	34,1	149	31,8	3,65	1,316
bag05	51	10,9	43	9,2	53	11,3	161	34,3	161	34,3	3,72	1,314
bag06	54	11,5	39	8,3	51	10,9	150	32,0	175	37,3	3,75	1,339
Örgütsel Bağlılık Ölçeği										3,71	1,238	

Örgütsel Bağlılık Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 4'te verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,78 ile “bag02” maddesinde, en küçük ortalamanın da 3,65 ile “bag03” ve “bag04” maddelerinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 13: Araştırma Değişkenleri İçin Açıklayıcı İstatistikler ve Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler İçin Korelasyon Katsayıları

	Ort.	Std. S.	Çarp.	Bask.	X1	X2	X3
İşveren Markası Ölç. (X1)	3,52	1,194	-0,684	-0,585	1		
İşten Ayrılma Niyeti Ölç. (X2)	2,35	1,147	0,723	-0,311	-,259**	1	
Firma Tercihi Ölç. (X3)	3,50	1,096	-0,611	-0,612	,575**	-,372**	1
Örgütsel Bağlılık Ölç. (X4)	3,71	1,238	-0,871	-0,305	,684**	-,346**	,563**

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 1’de araştırmada kullanılan değişkenler için açıklayıcı istatistik bilgileri verilmiştir. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, İşten Ayrılma Niyeti Ölç. (X2) ile İşveren Markası Ölç. (X1) arasında, Firma Tercihi Ölç. (X3) ile İşten Ayrılma Niyeti Ölç. (X2) arasında ve Örgütsel Bağlılık Ölç. (X4) ile İşten Ayrılma Niyeti Ölç. (X2) arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenlerden biri arttığında diğeri düşecek şekilde yorumlanır. Diğer taraftan Firma Tercihi Ölç. (X3) ile İşveren Markası Ölç. (X1) arasında, Örgütsel Bağlılık Ölç. (X4) ile İşveren Markası Ölç. (X1) arasında ve Örgütsel Bağlılık Ölç. (X4) ile Firma Tercihi Ölç. (X3) arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum değişkenlerden biri arttığında diğeri de artacak şekilde yorumlanır. Ayrıca çarpıklık ve basıklık değerleri incelendiğinde dört değişken için de değerlerin normal dağılım değerleri aralığında olduğu görülmektedir.

6.4. Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi

Tablo 14: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
İşveren Markası Ölçeği	Kadın	183	3,544	1,125	0,278	0,781
	Erkek	286	3,512	1,238		

Ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 15: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Çalışma Pozisyonu	N	Mean	Std. Deviation	t	p
İşveren Markası Ölçeği	Mağaza Yönetimi	43	3,754	1,142	1,325	0,186
	Mağaza Çalışanı	426	3,501	1,198		

Ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 16: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
İşveren Markası Ölçeği	18-23 Yaş	50	3,59	1,170	0,253	0,908
	24-29 Yaş	109	3,54	1,092		
	30-35 Yaş	105	3,46	1,220		
	36-41 Yaş	90	3,46	1,289		
	42 Yaş ve üzere	115	3,58	1,211		
	Total	469	3,52	1,194		

Ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 3'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 17: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın kaynağı
İşveren Markası Ölçeği	İlkokul	37	3,62	1,379	6,755	0,001	Lise ile Üniversite
	Lise	250	3,69	1,125			
	Üniversite	179	3,27	1,205			
	Total	466	3,53	1,192			

Ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 4'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 18: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Mesleki Kıdem Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Mesleki Kıdem	N	Mean	Std. Deviation	F	P
	1-5 Yıl	201	3,47	1,245	0,596	0,665

İşveren Markası Ölçeği	6-10 Yıl	104	3,58	1,109
	11-15 Yıl	63	3,43	1,243
	16-20 Yıl	49	3,72	1,105
	21 yıl ve üzeri	52	3,54	1,197
	Total	469	3,52	1,194

Ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 5’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 19: Ankette Kullanılan İşveren Markası Ölçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Firmada Çalışma Süresi	N	Mean	Std. Deviation	F	
					F	P
İşveren Markası Ölçeği	1-5 Yıl	255	3,57	1,195	0,281	0,839
	6-10 Yıl	116	3,45	1,192		
	11-15 Yıl	52	3,51	1,289		
	16 Yıl ve üzere	46	3,48	1,108		
	Total	469	3,52	1,194		

Ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 6’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşveren Markası Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 20: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	
					t	p
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Kadın	183	2,309	1,131	-0,666	0,506
	Erkek	286	2,381	1,158		

Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 21: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Çalışma Pozisyonu	N	Mean	Std. Deviation	t	p
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Mağaza Yönetimi	43	2,483	1,332	0,778	0,437
	Mağaza Çalışanı	426	2,340	1,127		

Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 22: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Yaş Grubu	N	Mean	Std.	F	P	Farklılığın kaynağı
				Deviation			
	18-23 Yaş	50	2,39	1,199	4,424	0,002	30-35 Yaş ile 36-41 Yaş; 30-35 Yaş ile 42 Yaş ve üzere
	24-29 Yaş	109	2,46	1,112			
	30-35 Yaş	105	2,67	1,212			
	36-41 Yaş	90	2,16	1,059			
	42 Yaş ve üzere	115	2,10	1,093			
	Total	469	2,35	1,147			

Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 23: Ankette Kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std.	F	P	Farklılığın kaynağı
				Deviation			
	İlkokul	37	1,74	0,649	17,242	0,000	İlkokul ile Üniversite; Lise ile Üniversite
	Lise	250	2,19	1,059			
	Üniversite	179	2,70	1,246			
	Total	466	2,35	1,148			

Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 10’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşten Ayrılma

Niyeti Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 24: Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Mesleki Kıdem değişkeni bakımından incelenmesi

	Mesleki Kıdem	N	Mean	Std. Deviation	F	P
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	1-5 Yıl	201	2,39	1,149	2,282	0,060
	6-10 Yıl	104	2,40	1,175		
	11-15 Yıl	63	2,40	1,301		
	16-20 Yıl	49	2,48	1,115		
	21 yıl ve üzeri	52	1,91	0,804		
	Total	469	2,35	1,147		

Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 11’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 25: Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Firmada Çalışma Süresi	N	Mean	Std. Deviation	F	P
İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği	1-5 Yıl	255	2,34	1,137	0,087	0,967
	6-10 Yıl	116	2,38	1,170		
	11-15 Yıl	52	2,31	1,306		
	16 Yıl ve üzere	46	2,40	0,971		
	Total	469	2,35	1,147		

Ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 12’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 26: Ankette kullanılan Firma Tercihi Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Kadın	183	3,475	1,005	-0,322	0,748

Firma Tercih	Erkek	286	3,509	1,153
Ölçeği				

Ankette kullanılan Firma Tercih Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Firma Tercih Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 27: Ankette Kullanılan Firma Tercih Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Çalışma Pozisyonu	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Firma Tercih Ölçeği	Mağaza Yönetimi	43	3,806	1,009	1,954	0,051
	Mağaza Çalışanı	426	3,464	1,101		

Ankette kullanılan Firma Tercih Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Firma Tercih Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 28: Ankette Kullanılan Firma Tercih Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Firma Tercih Ölçeği	18-23 Yaş	50	3,58	0,956	0,681	0,605
	24-29 Yaş	109	3,50	1,003		
	30-35 Yaş	105	3,42	1,050		
	36-41 Yaş	90	3,40	1,268		
	42 Yaş ve üzere	115	3,61	1,140		
	Total	469	3,50	1,096		

Ankette kullanılan Firma Tercih Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 15'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Firma Tercih Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 29: Ankette Kullanılan Firma Tercih Ölçeğinin Eğitim Düzeyi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın kaynağı
Firma Tercih Ölçeği	İlkokul	37	3,82	1,224	11,599	0,000	İlkokul ile
	Lise	250	3,66	1,005			Üniversite; Lise Üniversite

Üniversite	179	3,20	1,129
Total	466	3,50	1,096

Ankette kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 16’da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 30: Ankette kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinin Mesleki Kıdem değişkeni bakımından incelenmesi

	Mesleki Kıdem	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın kaynağı
Firma Tercihî Ölçeği	1-5 Yıl	201	3,60	1,042	3,025	0,018	11-15 Yıl ile 21 yıl ve üzeri
	6-10 Yıl	104	3,48	1,040			
	11-15 Yıl	63	3,18	1,189			
	16-20 Yıl	49	3,26	1,233			
	21 yıl ve üzeri	52	3,73	1,076			
	Total	469	3,50	1,096			

Ankette kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 17’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 31: Ankette Kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Firmada Çalışma Süresi	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Firma Tercihî Ölçeği	1-5 Yıl	255	3,58	1,067	1,096	0,351
	6-10 Yıl	116	3,39	1,044		
	11-15 Yıl	52	3,42	1,284		
	16 Yıl ve üzere	46	3,38	1,153		
	Total	469	3,50	1,096		

Ankette kullanılan Firma Tercihî Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 18’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Firma Tercihî

Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 32: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Cinsiyet Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Kadın	183	3,698	1,202	-0,138	0,890
	Erkek	286	3,714	1,262		

Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 33: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Çalışma Pozisyonu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Çalışma Pozisyonu	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	Mağaza Yönetimi	43	4,074	1,171	2,042	0,042
	Mağaza Çalışanı	426	3,671	1,240		

Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Çalışma Pozisyonu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı, Örgütsel Bağlılık algısının Mağaza Yönetiminde çalışan katılımcılarda Mağaza Çalışanı olan katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 34: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Yaş Grubu Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	18-23 Yaş	50	3,81	1,082	0,106	0,980
	24-29 Yaş	109	3,68	1,137		
	30-35 Yaş	105	3,72	1,165		
	36-41 Yaş	90	3,70	1,311		
	42 Yaş ve üzere	115	3,69	1,406		
	Total	469	3,71	1,238		

Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 21’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 35: Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std.	F	P	Farklılığın kaynağı
				Deviation			
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	İlkokul	37	3,68	1,581	10,301	0,000	Lise ile Üniversite
	Lise	250	3,94	1,063			
	Üniversite	179	3,40	1,322			
	Total	466	3,71	1,239			

Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 22’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek tabloda gösterilmiştir.

Tablo 36: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Mesleki Kıdem Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Mesleki Kıdem	N	Mean	Std.	F	P
				Deviation		
Örgütsel Bağlılık Ölçeği	1-5 Yıl	201	3,69	1,222	0,207	0,935
	6-10 Yıl	104	3,71	1,210		
	11-15 Yıl	63	3,61	1,316		
	16-20 Yıl	49	3,77	1,164		
	21 yıl ve üzeri	52	3,80	1,358		
	Total	469	3,71	1,238		

Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 23’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Mesleki Kıdem değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

Tablo 37: Ankette Kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Firmada Çalışma Süresi Değişkeni Bakımından İncelenmesi

	Firmada Çalışma Süresi	N	Mean	Std.	F	P
				Deviation		
	1-5 Yıl	255	3,76	1,195	0,354	0,786

6-10 Yıl	116	3,62	1,303
11-15 Yıl	52	3,68	1,340
16 Yıl ve üzere	46	3,69	1,210
Total	469	3,71	1,238

Ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 24’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Örgütsel Bağlılık Ölçeğinde Firmada Çalışma Süresi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

6.5. Araştırma Modeli Analizi Bulguları

Tablo 38: İşveren Markası ve Firma Tercihi Değişkenlerinin Örgütsel Bağlılık Değişkeni Üzerinde Etkisi Doğrusal Regresyon Modeli

	Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
Sabit	0,741		5,118	0,000
İşveren marka	0,557	0,537	13,566	0,000
Firma tercihi	0,287	0,254	6,415	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,715	0,511	0,509	243,173	0,000

İşveren Markası ve Firma Tercihi değişkenlerinin Örgütsel Bağlılık değişkeni üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 38’de verilmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,509 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, Örgütsel Bağlılık değişkenindeki değişkenliğin %50,9’unun doğrusal regresyon modeli aracılığıyla İşveren Markası ve Firma Tercihi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığı için yapılan t testine göre her iki bağımsız değişkenin de etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Standart regresyon katsayısına göre örgütsel bağlılık üzerinde işveren markasının etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre Firma tercih kriterleri örgütsel bağlılığı pozitif yönde etkiler ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 39: İşveren Markası ve Firma Tercihi Değişkenlerinin İşten Ayrılma Niyeti Değişkeni Üzerinde Etkisi Doğrusal Regresyon Modeli Bulguları

Regresyon katsayıları	Standard regresyon katsayıları	t	p
-----------------------	--------------------------------	---	---

Sabit	3,798		21,375	0,000
İşveren Markası	-0,064	-0,067	-1,273	0,204
Firma Tercihi	-0,349	-0,333	-6,353	0,000
R	R kare	Düzeltilmiş R kare	F	p
0,376	0,141	0,138	38,336	0,000

İşveren Markası ve Firma Tercihi değişkenlerinin İşten Ayrılma Niyeti değişkeni üzerinde etkisi doğrusal regresyon modeli bulguları Tablo 39’de verilmiştir. ANOVA testine göre model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca model için düzeltilmiş R-kare katsayısı 0,138 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, İşten Ayrılma Niyeti değişkenliğinin %13,8’inin doğrusal regresyon modeli aracılığıyla İşveren Markası ve Firma Tercihi değişkenleri tarafından açıklandığını göstermektedir. Regresyon katsayılarının anlamlılığı için yapılan t testine göre firma tercihi değişkeninin etkisi negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı, işveren markası değişkeninin ise etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Tablo 13 de verilen korelasyon analizi bulgularında hem işveren markasının hem de firma tercihinin işten ayrılma niyeti ile negatif yönlü ve anlamlı ilişkisi olduğu sonucu elde edilmişti. Tablo 39 de ise iki değişken birlikte değerlendirildiğinde anlamlı etkinin firma tercihi değişkeninin de olduğu görülmektedir. İşveren markası ise etkisinin negatif yönlü olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmektedir.

Elde edilen bulgulara göre H3 hipotezi kabul edilmiş, H4 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada çalışanların firma tercihi, işveren markası, örgütsel bağlılık düzeyi ve işten ayrılma niyeti algıları ve bu algılar arasındaki ilişkiler özel bir işletme çalışanlarının verileri üzerinden değerlendirilmiştir.

Çalışmada verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri Cronbach's Alpha ve doğrulayıcı faktör analizi yöntemleriyle incelenerek bilimsel çalışma için yeterli kriterleri sağladığı tespit edilmiştir. Verilerin temel analizi frekans dağılımları, açıklayıcı istatistikler ve demografik değişkenler bakımından farklılık için ANOVA ve t testleriyle araştırma değişkenleri arasındaki ilişkiler ise pearson korelasyon katsayısı ile incelenmiştir.

Araştırma modeli analizi ve dolayısıyla araştırma hipotezlerinin test edilmesinde doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Bu aşamada firma tercihi ve işveren markasının her ikisinin de örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu, ancak işveren markasının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu sonucu elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde çalışanların işten ayrılma niyetinde iyileştirme için diğer bir ifadeyle çalışan sadakatinin artırılması için asıl önemli faktörün firma tercihi kriterleri olduğu dolayısıyla işletmelerin insan kaynakları yönetiminin bu konu üzerinde yoğunlaşmalarının daha etkili geri dönüşlerinin olacağı değerlendirilmektedir. Bulgular çalışanların firma tercih kriterlerindeki pozitif yönlü algısının artması durumunda işten ayrılma niyetinde negatif yönlü değişim olacağı düşüncesini desteklemektedir. Örgütsel bağlılıkta ise hem firma tercihi kriterlerindeki algıların hem de işveren markasının etkili olduğu dolayısıyla insan kaynakları yönetiminin örgütsel bağlılık için her iki değişkende de pozitif yönlü iyileştirme çalışması yapması gerekliliği bulgularla desteklenmektedir.

Bilim alanı açısından düşünüldüğünde hem firma tercih kriterlerinin hem de işveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerinde etkili olduğu hipotezini destekleyen bulgular olduğu bilinmektedir. Bu çalışma da farklı bir uygulama alanında literatür teorilerini desteklemektedir. İşletmeler için çalışan sadakatinin önemi göz önüne alındığında firma tercih kriterlerinin veya işveren markasının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın rolünün olup

olmadığının araştırılması ilgili alan yazına katkı sağlayacaktır. Örgütsel bağlılığın rolü aracılık veya düzenleyicilik açısından değerlendirilmesi ise araştırmacının araştırma problemine bağlı olacaktır. Ayrıca mevcut araştırma modeline göre çalışanların demografik özelliklerinin düzenleyici etkisinin olup olmadığı da yine önemli bir araştırma problemi olarak durmaktadır.

Bu çalışmada işten ayrılma niyeti üzerinde firma tercih kriterleri ve işveren markasının etkisi araştırılmıştır. Ancak ilgili alan yazın incelendiğinde görülmektedir ki işten ayrılma niyeti üzerinde başka değişkenlerin de etkisinin olup olmadığı tartışılmaktadır. Bu çerçevede işten ayrılma niyeti üzerinde tükenmişlik, yöneticinin liderlik algısı, iş yaşam dengesi, örgütsel adalet algısı gibi değişkenlerin de etkisinin olup olmadığı araştırmaya değer bir problemidir.

KAYNAKÇA

- Akın, S. (2010). *Banka çalışanlarının duygusal zekalarının örgütsel bağlılıklarına etkisi üzerine bir araştırma* [Master's Thesis]. Niğde Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkoyunlu, G., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının marka algısı üzerine etkisinin değerlendirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 125-144.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/niguiibfd/issue/19756/211499>
- Aksu, K. K., Kenek, G., & Sökmen, A. (2020). İşveren markasının örgütsel bağlılığa etkisinde iş tatminin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4085-4096. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=969386>
- Albayrak, E., Esmanur, K., 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), 280-293.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ekimad/issue/46700/613241>
- Altınöz, M., Serdar, Ç., & Siğindi, T. (2011). Algılanan Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankarada'ki Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21),285-316.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28414/302386?publisher=selcuk>
- Alpar, R. (2011). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aras, M. (2016). *İşveren markasının örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyetine etkisi: Katılım bankacılığı örneği* [PhD Thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)].

<https://search.proquest.com/openview/a87988df5c317c3eaf4c3f4b9c17044/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Arıkoğlu, E. (2019). *Çalışanların iş tatmini örgütsel bağlılık, örgütsel özdeşleşme ve örgütsel vatandaşlık davranışı açısından değerlendirilmesi: Finans sektöründe bir araştırma* [Master's Thesis]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Ayas, N. (2014). *Hizmet odaklılığın çalışanların iş sonuçları ve örgütsel performansa etkileri: Hizmet sektöründe bir alan araştırması*.
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/607096>

Aydoğan, M., & Şencan, H. (2020). İstihdam Markası ve İşletme Performansı Faktörlerinin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 3(6), 89-99.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/tje/issue/56620/729333>

Aygün Tüzün, B. (2013). *İş tatmininin örgüte bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin perakende sektöründe bir araştırma* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/311117>

Bişkin, F., & Yasemin, K. (2011). İş Yaşamında Kişisel Marka. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11(21), 555-570.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/susead/issue/28414/302396?publisher=selcuk>

Bostancıoğlu, Ş. B. (2019). *İşveren markası ve işveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Konaklama sektöründe bir uygulama*. [Master's Thesis, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://dspace.balikesir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12462/9904>

Bozkurt, S. (2011). İnsan Kaynakları Uygulamaları, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ve Finansal Performans Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık

Sektöründe Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 22(70), 36-62.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/iuiieyd/issue/9200/115520>

Buğdaycioğlu, Ö. (2014). *İşveren markalaması* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/594567>

Ceylan, A., & Demircan, N. (2002). Çalışanların Örgüte Bağlılığı İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilere Yönelik Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 31(1), 57-70.

Çekmecelioğlu, H. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılık tutumlarının işten ayrılma niyeti ve verimlilik üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi: Bir araştırma. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 8(2), 153-168. <https://dergipark.org.tr/en/pub/isguc/issue/25506/268938>

Çetin, S. S. (2018). *İşletmelerde güven, bağlılık ve vatandaşlık arasındaki ilişkide kültürün rolü: Sigorta sektöründe bir uygulama*.

<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/626729>

Çiftçioğlu, A. (2014). Dimensional analysis of employer branding perceptions of current employees. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Dr. H. İbrahim Bodur Girişimcilik Uygulama ve Araştırma Merkezi*, 9(2), 417-432.

https://www.academia.edu/download/75529392/B.Aydem__C3_87ift_C3_A7io_C4_9Flu_Makale.pdf

Dağdemir, A. (2015). *Kurum kimliği ve kurumsal bağlılık arasındaki ilişki, kurum kimliğinin çalışanların kurumsal bağlılıkları üzerindeki etkilerinin bir işletmede araştırılması* [PhD Thesis, Anadolu University (Turkey)].

<https://search.proquest.com/openview/97498aaea5c599dbc7ab985d1eb988ac/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Demir, M. (2014). *İşveren markası ve işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri* [PhD Thesis, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<http://acikerisim.bahcesehir.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/385/FM-21D987F2-94CF-46F1-89FC-2D40811BFA74.pdf?sequence=1>

Doğar, N. (2013). *Kişilik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin incelenmesi: İstanbulda faaliyet gösteren iki ticarî bankada bir araştırma*.
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/131087>

Doğru, G., & Yeygel Çakır, S. (2015). İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40).
http://www.repman.com.tr/tr/wpontent/uploads/2018/03/veremarkasdogru_gonca_sinemyeygelcakir.pdf

Dönmez, H. (2017). İşveren markası uygulamalarının çalışanların işyerine cezp olmasında duygusal bağlılığın aracılık rolü: Bir uygulama. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(47), 21-40.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/abmyoder/issue/55938/767032>

Dursun, M. T., & Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi.. *Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sbe dergisi*, 8(1), 160-179.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/nevsosbilen/article/398910>

Emhan, A., & Remzi, G. (2011). Bankacılık sektöründe personel memnuniyeti ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin araştırılması. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 51, 157-174.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/mufad/issue/35630/396066>

Ergeneli, A., & Arı, G. S. (2005). Krizde İşten Çıkarılmaların Banka Yöneticileri Üzerine Etkileri: Örgütsel Bağlılık, Güven ve Güçlendirme Algıları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60(01), 121-148.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbf/issue/3089/44799>

Ergun, H. S., & Tatar, B. (2018). A Comparison Of Employees' Perceived and Expected Employer Brand Attributes: Evidence From Turkey. *Journal of Business Economics and Finance*, 7(3), 200-207.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/jbef/issue/39653/469238>

Ersoy, S. (2007). *Kariyer geliştirme programlarının örgütsel bağlılığa etkisi: Tekstil sektöründe karşılaştırmalı bir araştırma* [PhD Thesis, Sakarya Üniversitesi (Turkey)].

<https://search.proquest.com/openview/606732f807d66ddf479bf50cc1a9c628/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Gonca, K., & Çakır, S. Y. (2018). İşveren marka kimliğinin işe alım ilanlarına yansması: Yaratıcı çalışmalar üzerine bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 165-184.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/article/389363>

Gökaslan, M. O. (2010). *Birleşme sonrasındaki örgütsel kültürün örgütsel bağlılık üzerine etkisi* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/613148>

- Gözen, E. (2016). Potansiyel işgörenler açısından işveren markası algısı: Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencileri örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 70-80.
<http://jotags.net/index.php/jotags/article/download/155/222>
- Gündoğan, T. (2010). *İş tatmini ve örgütsel bağlılık: Bir insan kaynakları bölümünde uygulama* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/519785>
- İçirgen, H. (2016). *İşveren markası ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkileri: Turizm sektörü üzerine bir araştırma* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/64475>
- İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 5(2), 26-42.
- İzci, Ç., Örucü, E., & Süren, S. (2015). *Bankacılık sektöründe çalışanların iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin incelenmesi*.
<https://acikerisim.aku.edu.tr/xmlui/handle/11630/4143>
- Kara, M. N. (2013). *İşveren markası ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Bilişim sektöründe bir uygulama* [PhD Thesis, Bursa Uludag University (Turkey)].
<https://search.proquest.com/openview/992d04d911eb6b8912c54e5e31f41933/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Karaca, M., Bayram, A., & Harmancı, Y. (2020). İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal*

Araştırmalar Dergisi, 9(1), 199-208.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/mjss/issue/52092/497053>

Karakaplan Özer, E. (2019). *Etkili liderlik ile duygusal bağlılık ilişkisinde işveren markası algısının aracılık etkisi ve bir araştırma*.

<http://abakus.inonu.edu.tr/xmlui/handle/11616/11190>

Karataş, C. G. (2019). *İşe adanmışlığın örgütsel adalet ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir alan araştırması* [PhD Thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)].

<https://search.proquest.com/openview/569e2862caeadc0c5015903b4113eeeb/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Kavlak, Y. (2012). *İş tatmini ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Bir kamu bankasının bankacılık operasyonları merkezinde bir araştırma* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/567840>

Kesoğlu, N. (2017). *İşveren markası ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve perakende*

sektöründe bir araştırma [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].

<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/95928>

Kisi, N. (2022). İşveren markası araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 545-563.

<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=1054842>

Köksal, Y. (2011). Çalışanlar Üzerinde Marka Etkisini Anlamaya Yönelik Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 126-148.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/usaksosbil/article/232732>

Köse, G. (2018). İnsan Kaynakları Yönetiminin Derin İçgörüsü: Yetenek Yönetimi ve İşveren Markası İlişkisi. *Journal of International Social Research*, 11(56).
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=13079581&AN=129704616&h=sFG2D5h3KoCtZbVNPIIA2MvWXPcQfH6L9fB6cwkKo9YTVVWVz4wZfEx%2FK14Y21RMpVYVedbANHwYzvncyDoT0g%3D%3D&crl=c>

Kuswibowo, C. (2012). *İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Hitay Yatırım Holding örneği* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/465167>

Kuşçu, A., & Okan, E. Y. (2010). An Exploratory Study On The Dimensions Of Employer Branding-İşveren Markalaşmasının Boyutları Üzerine Keşifsel Bir Çalışma. *Öneri Dergisi*, 9(34), 119-130.
<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/165735>

Kuzu, L. (2019). *İşveren markasının çalışanların iş memnuniyetine etkisi: Kobilerde bir araştırma*. <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/handle/11363/2192?locale-attribute=en>

Kuzulu, E., Aslan, T., Erdoğan, G., Kanık, D., & Yılmaz, D. (2021). İşveren Marka Değerinin İşgören Tarafından Algısı ve Örgütsel Bağlılık: "Bankacılık Sektöründe İşveren Marka Kredibilitesi Örneği". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2845-2862.
<https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/1549>

- Mammadova, İ. (2013). *İş tatmini ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki ve bir uygulama* [Master's Thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/628526>
- Metin, I., & Çiçek, B. (2019). İnsan kaynakları uygulamalarının kurumsallaşma algısı üzerindeki öncüllük rolü. *Journal of Management and Economics Research*, 17(2), 128-149. <https://dergipark.org.tr/en/pub/yead/article/538120>
- Nayır, B. (2018). İşveren Marka Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: İstanbul'da Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 1-18. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ulikidince/article/431536>
- Orhaner Gündüz, G. (2016). *Banka çalışanlarında iş doyumunu ve iş doyumunun örgütsel bağlılığa etkisi*. [Master's Thesis, Eğitim Bilimleri Enstitüsü].
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/351996>
- Öksüz, B. (2012). *İşletmelerde örgütsel çekiciliğin artırılmasında işveren markalaşması ve insan kaynaklarına yansımaları*.
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/343986>
- Özgen, E., & Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1).
<https://dergipark.org.tr/en/pub/erciyesiletisim/issue/5864/776088>
- Saylan, Y., Akgönüllü, S., & Denizli, A. (2022). Nanosensors for medical diagnosis. *İçinde Nanotechnology for Hematology, Blood Transfusion, and Artificial Blood* (ss. 195-213). Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128239711000167>
- Selim, E., & Nevriye, A. (2015). Hizmet Odaklılığın Çalışanların Tutum ve Davranışlarına ve Örgütün Performansına Etkileri: Hizmet Sektöründe Bir

Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(3).

<https://dergipark.org.tr/en/pub/sduiibfd/issue/20858/223738>

Sığmaz, A. (2017). *İş doyumunun örgütsel bağlılığa etkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir araştırma*. <https://gcris.pau.edu.tr/handle/11499/2063>

Şendoğdu, A. A., & Altındağ, İ. (2022). Banka çalışanlarının işe bağlılığını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 36(1), 1-9.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/atauniiibd/issue/68337/765305>

Tanrıverdi, H., & Kılıç, N. (2016). Algılanan örgütsel destek ve örgütsel yabancılaşma arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1(1), 1-18. [https://www.researchgate.net/profile/Haluk-](https://www.researchgate.net/profile/Haluk-Tanriverdi/publication/322919214_Examining_The_Relations_Between_Perceived_Organizational_Support_And_Organizational_Alienation-Algilanan_Orgutsel_Destek_ve_Orgutsel_Yabancilasma_Arasindaki_Iliskinin_Incelenmesi/links/5a760d85aca2722e4def2cdd/Examining-The-Relations-Between-Perceived-Organizational-Support-And-Organizational-Alienation-Algilanan-Oerguetsel-Destek-ve-Oerguetsel-Yabancilasma-Arasindaki-Iliskinin-Incelenmesi.pdf)

[Tanriverdi/publication/322919214_Examining_The_Relations_Between_Perceived_Organizational_Support_And_Organizational_Alienation-Algilanan_Orgutsel_Destek_ve_Orgutsel_Yabancilasma_Arasindaki_Iliskinin_Incelenmesi/links/5a760d85aca2722e4def2cdd/Examining-The-Relations-Between-Perceived-Organizational-Support-And-Organizational-Alienation-Algilanan-Oerguetsel-Destek-ve-Oerguetsel-Yabancilasma-Arasindaki-Iliskinin-Incelenmesi.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Haluk-Tanriverdi/publication/322919214_Examining_The_Relations_Between_Perceived_Organizational_Support_And_Organizational_Alienation-Algilanan_Orgutsel_Destek_ve_Orgutsel_Yabancilasma_Arasindaki_Iliskinin_Incelenmesi/links/5a760d85aca2722e4def2cdd/Examining-The-Relations-Between-Perceived-Organizational-Support-And-Organizational-Alienation-Algilanan-Oerguetsel-Destek-ve-Oerguetsel-Yabancilasma-Arasindaki-Iliskinin-Incelenmesi.pdf)

Terlemez, A. G. (2012). *İşveren markasının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde örgütsel çekiciliğin rolü: Türk Hava Yolları örneği* [Master's Thesis, Stratejik Araştırmalar Enstitüsü].

<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/751063>

- Timur, A., & Behram, N. K. (2021). İşveren markası ve örgütsel bağlılık ilişkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracı rolü: Sosyal kimlik kurami bağlamında bir araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 135-150.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/fesa/article/857470>
- Tokmak, C., Kaplan, Ç., & Türkmen, F. (2011). İş koşullarının sağlık çalışanlarında yol açtığı stres üzerine Sivas' ta bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 49-68. <https://isarder.org/index.php/isarder/article/view/35>
- Tufan, D. (2018). *İşveren markasının akademisyen görüşlerine göre etkilediği faktörler: Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında bir model uygulaması*.
<https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/349516>
- Tüzün, B. A. (2013). *İş tatmininin örgüte bağlılık üzerindeki etkisine ilişkin perakende sektöründe bir araştırma* [PhD Thesis, Marmara Üniversitesi (Turkey)].
<https://search.proquest.com/openview/40593ed5ecc7ca313035cccbd012c0c4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Umahan, E., Karavelioğlu, C., & ÖZLER, N. D. E. (2020). İşveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 64, 143-161.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/dpusbe/issue/53850/652967>
- Ünal, F. (2010). Kaynaştırma uygulamasının yapıldığı sınıflardaki, öğretmen, normal gelişim gösteren öğrenci ve engelli öğrenci velilerinin kaynaştırmaya yönelik tutumları. *Unpublished master's thesis*). Çukurova University, Adana.

Vardarlier, P. (2017). İşveren markası ve yetenekli çalışan etkileşimi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 9(4), 628-648. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=688549>

Varol, F. (2017). Çalışanların örgütsel bağlılık ve iş tatminlerinin işten ayrılma niyetlerine olan etkisi: İlaç sektörü örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 200-208.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61818/924910>

Yarımoglu, E. K., & Ersönmez, N. (2017). İçsel Pazarlama faaliyetlerinin iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki doğrudan etkisi: Bir kamu bankası örneği.

Doğuş Üniversitesi Dergisi, 18(1), 79-98.

<https://dergipark.org.tr/en/pub/doujournal/issue/66676/1043159>

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Atılım Üniversitesi tarafından yürütülmekte olan "İşveren Markasının İşten Ayrılma Niyeti ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Perakende Sektörü Örneği" isimli akademik çalışmanın araştırma kısmı ile ilgilidir ve vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Katkılarınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Dilaver Tengilimoğlu

(Araştırma Danışmanı)

Serra Mert

(Araştırma Sorumlusu)

1- Cinsiyetiniz?

1. Kadın () 2. Erkek ()

2- Yaşınız?

1. () 18-23 Yaş 2. () 24-29 Yaş 3. () 30-35 Yaş 4. () 36-41 Yaş
5. () 42-27 Yaş 6. 48 Yaş ve üzeri

3- Eğitim Durumunuz?

1. () İlkokul 2. () Lise 3. () Üniversite 4. () Yüksek Lisans
5. () Doktora

4- Hangi pozisyonda çalışmaktasınız?

1. () Mağaza Yönetimi 2. () Mağaza Personeli

5- Meslekteki kıdem yılınız?

1. () 1-5 Yıl 2. () 6-10 Yıl 3. () 11-15 Yıl 4. () 16-20 Yıl

5. () 21 Yıl ve üzeri

6- Firmadaki çalışma süreniz?

1. () 1-5 Yıl 2. () 6-10 Yıl 3. () 11-15 Yıl 4. () 16-20 Yıl

5. () 21 Yıl ve üzeri

İşveren Markası Ölçeği:

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

Lütfen her bir soruya ilişkin görüşünüzü Kesinlikle Katılmıyorum (1) , Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklindeki değerlendirme aralığında soruların tamamını cevaplandırarak şekilde size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
1-	Çalışmakta olduğum firma, sektördeki çalışabilecek en iyi firmadır.					
2-	Çalışmakta olduğum firma, yeni mezun olanlara cazip gelmektedir.					
3-	Çalışmakta olduğum firmada başarılı olmak için, beklenilenden daha çok çaba harcamaya hazırım.					
4-	Bu firmayı, çalışmalarını için insanlara öneririm.					
5-	Çalıştığım firmada, iş arkadaşlarımla ilişkilerim iyidir.					
6-	Çalıştığım firmada, yöneticilerimle ilişkilerim iyidir.					
7-	Çalıştığım firmada yöneticiler personellere karşı ilgili ve samimidir.					
8-	Bu firmaya yetkin personeller seçilir.					

9-	Çalıştığım firmada problemlere çözüm getiren ve yenilikçi fikirler ödüllendirilir.					
10-	Çalıştığım firma düşüncelerimi önemser.					
11-	Çalıştığım firma yüksek kalitede hizmet veren bir firmadır.					
12-	Çalıştığım firmada personellerin faydalanabileceği sosyal imkanlar vardır.					
13-	Çalıştığım firmada ailemle katılım sağlayabileceğim sosyal faaliyetler düzenlenir.					
14-	Bu firmadaki personeller arasında eğlenceli bir çalışma ortamı vardır.					
15-	Çalıştığım firmada 'bu aileden biri gibi' hissedirim.					
16-	Kariyerimin devamında da bu firmada çalışmak isterim.					

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği:

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

Lütfen her bir soruya ilişkin görüşünüzü Kesinlikle Katılmıyorum (1) , Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklindeki değerlendirme aralığında soruların tamamını cevaplandırarak şekilde size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
1-	Yetkinliğime daha fazla uyan bir iş bulursam şimdiki işimden ayrılabilirim.					
2-	Sık sık şuan çalıştığım firmadan ayrılmayı düşünüyorum.					

3-	Başka bir iş fırsatım olsaydı, şuan çalıştığım işten ayrılırdım.					
4-	Yüksek ihtimalle önümüzdeki sene yeni iş arayışına gireceğim.					

Örgütsel Bağlılık Ölçeği:

Çalışmakta olduğunuz firmayı tercih etmenize etkisi olan unsurları önem düzeyine göre cevaplayınız.

Lütfen her bir soruya ilişkin görüşünüzü Hiç Etkisi Yok (1) , Kısmen Etkili (2), Kararsızım (3), Etkili (4), Oldukça Etkili (5) şeklindeki değerlendirme aralığında soruların tamamını cevaplandırarak şekilde size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
1-	Ücreti					
2-	Sağladığı Yan Haklar					
3-	Çalışma Saatleri					
4-	Bulunduğu Konum					
5-	Sosyal Faaliyetler					
6-	Fiziksel Çalışma Ortamı					
7-	Sosyal Ortam					
8-	Yönetici Niteliği					
9-	Çalışan İlişkileri					
10-	Yönetici - Çalışan İlişkileri					
11-	Firmanın Misyonu					
12-	Firmanın Vizyonu					

13-	Firmanın Etik Değerleri					
14-	Sektördeki Rekabet Gücü					
15-	Terfi, Kariyer Fırsatları					
16-	Firmanın Marka Değeri					
17-	Firmanın Büyüme Hızı					
18-	Firmanın Mal/ Hizmet Kalitesi					
19-	Firmanın Finansal Gücü					
20-	Firmanın Eğitim , Geliştirmeye Yönelik Sunduğu İmkanlar					
21-	Firmanın Güçlü Bir Referans Olması					

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olanı işaretleyiniz.

Lütfen her bir soruya ilişkin görüşünüzü Kesinlikle Katılmıyorum (1) , Katılmıyorum (2), Kararsızım (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklindeki değerlendirme aralığında soruların tamamını cevaplandırarak şekilde size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

		1	2	3	4	5
1-	İş hayatımın geri kalanında da bu firmada çalışmaktan mutluluk duyarım.					
2-	Çalışmakta olduğum firmanın sorunları, kendi sorunlarımmış gibi hissederim.					
3-	Çalışmakta olduğum firmada 'bu aileden biri gibi' hissederim.					
4-	Çalışmakta olduğum firma ile aramda duygusal bağ hissederim.					

5-	Çalışmakta olduğum firmaya güçlü bir aitlik hissi duyarım.					
6-	Çalışmakta olduğum firmadan, herkese gururla bahsederim.					



TURNITIN RAPORU

22316918003_serra_mert

ORJİNALLIK RAPORU

% **20** BENZERLİK ENDEKSİ
% 17 İNTERNET KAYNAKLARI
% 12 YAYINLAR
% 10 ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 2
3	Submitted to Istanbul Gelisim University Öğrenci Ödevi	% 2
4	journal.dogus.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
5	acikerisim.gelisim.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
6	acikerisim.sakarya.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
7	www.isarder.org İnternet Kaynağı	% 1
8	dspace.atilim.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
9	Submitted to The Scientific & Technological Research Council of Turkey (TUBITAK) Öğrenci Ödevi	% 1
10	dergipark.org.tr İnternet Kaynağı	<% 1
11	bccabe38-a5ce-4482-964d- 2c4c9b023c94.filesusr.com İnternet Kaynağı	<% 1
12	Submitted to Marmara University Öğrenci Ödevi	<% 1
13	dergipark.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
14	Aka, Bahattin. "Kamu ve özel sektörde çalışan yöneticilerin kuşak farklılıkları ve örgütsel bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: İzmir ilinde bir araştırma", İzmir Katip Celebi University (Turkey), 2024 Yayın	<% 1
15	Submitted to Istanbul Aydın University Öğrenci Ödevi	<% 1
16	www.researchgate.net İnternet Kaynağı	<% 1
17	ÖRÜCÜ, Edip and KIŞLALIOĞLU, Ruşen SEZEN. "ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE BİR ALAN ÇALIŞMASI", Bülent Ecevit Üniversitesi, 2014. Yayın	<% 1
18	Turker, N. Elif. "Bankacılık Sektöründe Çalışanların Stres Düzeyi İle İsten Ayrılma	<% 1

Niyeti Arasındaki Iliskinin Orgute Baglilik
uzerine Etkisi", Marmara Universitesi (Turkey),
2022

Yayin

19	9lib.net Internet Kaynagi	<% 1
20	dspace.balikesir.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
21	Submitted to Bahcesehir University Ogrenci Odevi	<% 1
22	Submitted to Atilim University Ogrenci Odevi	<% 1
23	Kucukodaci, Zekiye Burcu. "Birey-orgut Uyumu, orgutsel Adalet algisi Ve isten ayrilma Niyeti arasindaki iliski uzere Bir arastirma", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Yayin	<% 1
24	Submitted to Nevsehir Universitesi Ogrenci Odevi	<% 1
25	odk.mehmetakif.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
26	www.atilim.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
27	Submitted to Istanbul University Ogrenci Odevi	<% 1
28	Aras, Mustafa. "Işveren Markasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Katılım Bankacılığı Örneği", Sakarya Universitesi (Turkey), 2022 Yayin	<% 1
29	iibf.erciyes.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
30	www.uzemigunsem.gedik.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
31	abis-files.marmara.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
32	covid-19.openaire.eu Internet Kaynagi	<% 1
33	kybele.anadolu.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
34	ticaret.edu.tr Internet Kaynagi	<% 1
35	Hamitoğlu, Elif. "Örgütsel güven ile işten ayrılma Niyeti arasındaki ilişki", Maltepe University (Turkey), 2024 Yayin	<% 1
36	usos2016.com Internet Kaynagi	<% 1
37	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 Internet Kaynagi	<% 1

38	Submitted to Esenyurt University Öğrenci Ödevi	<% 1
39	Submitted to Istanbul Bilgi University Öğrenci Ödevi	<% 1
40	Submitted to Istanbul Medipol Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
41	Submitted to TechKnowledge Turkey Öğrenci Ödevi	<% 1
42	Acar, Hande. "öRgütsel Bağlılık Türleri İle İsten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Arastırılması", Bursa Uludag University (Turkey), 2021 Yayın	<% 1
43	earsiv.cankaya.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
44	Submitted to Trakya University Öğrenci Ödevi	<% 1
45	Bütün, Hatice. "İşYerinde Zorbalık ve Ayrılma Niyeti: Algılanan öRgütsel Desteğin Moderatörlük Etkisi", Necmettin Erbakan University (Turkey), 2024 Yayın	<% 1
46	Submitted to Dicle University Öğrenci Ödevi	<% 1
47	dspace.trakya.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
48	ideastudies.com İnternet Kaynağı	<% 1
49	Submitted to Inonu University Öğrenci Ödevi	<% 1
50	Submitted to Istanbul Kultur University Öğrenci Ödevi	<% 1
51	Submitted to Mehmet Akif Ersoy Aniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
52	acikerisim.dicle.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<% 1
53	www.utsakcongress.com İnternet Kaynağı	<% 1
54	Submitted to Selçuk Üniversitesi Öğrenci Ödevi	<% 1
55	Turkben, Emel. "İse Alim Surecinde Uygulanan Secme Yerlestirme Tekniklerinin İs Tatmini Ve İsten Ayrılma Niyetine Etkisi Ve Bir Arastırma.", Marmara Üniversitesi (Turkey), 2021 Yayın	<% 1
56	jawoo.com İnternet Kaynağı	<% 1

surdurulebiliryonetimvekalnma.aydin.edu.tr

57	İnternet Kaynağı	<%1
58	www.oncevatan.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
59	www.turkmenkitabevi.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
60	dspace.baskent.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
61	İlgililer, Safiye Yaglı. "Hastanelerde Yatarak Tedavi Goren Hasta ve Yakınlarının Sağlık Hizmetlerine Yonelik Gorusleri.", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Yayın	<%1
62	acikerisim.karabuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
63	acikerisim.pau.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
64	acikerisim.pau.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
65	c31dfc29-6133-4d58-8c4a-334b27d0f1d4.filesusr.com İnternet Kaynağı	<%1
66	openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	<%1
	tez.sdu.edu.tr	
67	İnternet Kaynağı	<%1
68	www.eminbayrak.com İnternet Kaynağı	<%1
69	24segodnya.ru İnternet Kaynağı	<%1
70	967c5bd4-7a5f-4fd4-85a3-782b846503d9.filesusr.com İnternet Kaynağı	<%1
71	Doğru, Kader. "Çalışanların stres yönetiminin iş güvenliği ve iş sağlığı açısından araştırılması", İzmir Katip Celebi University (Turkey), 2024 Yayın	<%1
72	Erin, Busra. "Turkiye'De isveren markasinin Onemi Ve isveren markasinin, Y Ve X kusagi acisindan Incelenmesi.", Marmara Universitesi (Turkey), 2021 Yayın	<%1
73	Koroglu, Perihan. "The Effect of Employer Branding on Thriving at Work: The Role of Proactive Personality", Marmara Universitesi (Turkey), 2022 Yayın	<%1
74	Kucuk, Hatice Duygu. "İşletmelerin Bumerang çalışanlara ilişkin ise alim politikalarının Mevcut çalışanların bağlılık düzeyine Etkisi:	<%1

Istanbul Ve Kocaeli İllerinde gorgul Bir
arastirma", Marmara Universitesi (Turkey),
2020
Yayın

75	Sapçılar, Mustafa Cüneyt. "Turizm Sektöründe Kayırmacılığın Etkileri: Otel İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme", Necmettin Erbakan University (Turkey), 2021 Yayın	<%1
76	acikerisim.aku.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
77	beta.steemit.com İnternet Kaynağı	<%1
78	m.turkcell.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
79	openaccess.tau.edu.tr İnternet Kaynağı	<%1
80	paletyayinlari.com.tr İnternet Kaynağı	<%1
81	tez.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	<%1
82	www.scinapse.io İnternet Kaynağı	<%1
83	www.semanticscholar.org İnternet Kaynağı	<%1
84	www.yepad.org İnternet Kaynağı	<%1
85	Araslar, Asena. "İs Yuku İle İs-yasam Dengesinin İsten Ayrılmaya Niyeti Üzerine Etkisi", Bursa Uludağ University (Turkey), 2021 Yayın	<%1
86	Dursun EGRİBOYUN. "The relation between organizational trust, organizational support and organizational commitment", African Journal of Business Management, 2015 Yayın	<%1
87	Ciftcioglu, Basak Aydem. "Kurumsal İtibarın çalışanların örgütsel Bağlılığı Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama", Bursa Uludağ University (Turkey), 2021 Yayın	<%1
88	Günel, Özgür Devrim. "Turizm Sektöründe Mevsimsellik Sorunu ve Mevsimlik İstihdamın Sektör Çalışanlarının Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi: Konaklama İşletmeleri Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma", Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey), 2024 Yayın	<%1
89	Kılıçaslan, Semiha. "Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Kuramsal Bir Yaklaşım", Dokuz Eylül Üniversitesi (Turkey), 2024 Yayın	<%1

90 Sidal, Öznur. "A Research on the Moderating Role of Ethical Leadership in Relationship Between Person- Organization Fit and Organizational Commitment in Accommodation Operations", Izmir Katip Celebi University (Turkey), 2024
Yayın

<% 1

91 Yüce, Bedriye. "Hemşirelik Mesleğinde Etik İlkeler Farkındalık Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması", Bursa Uludag University (Turkey), 2023
Yayın

<% 1

Alıntılar çıkart Üzerinde Eşleşmeleri çıkar Kapat
Bibliyografyayı Çıkart Üzerinde



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı: Serra MERT

Öğrenim Durumu:

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Gazi Üniversitesi	2016-2019
Yüksek Lisans	İşletme	Atılım Üniversitesi	2022-2024

İş Deneyimi:

Çalıştığı Yer	Görev	Yıl
Migros Ticaret A.Ş.	İnsan Kaynakları Uzmanı	2021- halen

Yabancı Diller: İngilizce

Yayımlar:

Tarih: Haziran, 2024

