

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**KURUMSAL İTİBARIN İŞVEREN MARKA
ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİLİŞİM
SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA**

Melike Seçil KALE

2501202753

TEZ DANIŞMANI

Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDÖL

İSTANBUL – 2022

ÖZ

KURUMSAL İTİBARIN İŞVEREN MARKA ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA MELİKE SEÇİL KALE

Günümüz dünyasında hızlı ve kolay bir şekilde yaygınlık kazanan teknoloji ile birlikte işletmelerin sektörlerinin lideri olabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanabilmelerinde kurumsal itibar ve işveren markası kavramları ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin maksimum verim alabilmelerinde faaliyetleri, değerleri ve davranışları ile itibarlı algılanmaları ve nitelikli işgücünü organizasyona çekerek elde tutmalarını sağlayacak güçlü bir işveren markasına sahip olmaları önem taşımaktadır.

Kurumsal itibar, biliş yoluyla algısal bir boyut kazanarak, kurumun dış ve iç paydaşlarla ilişkilerinin ve sürdürülebilirliğinin lehine veya aleyhine bir etki yaratan, kurumun varlığına yüklenen farklı perspektiflerden değerleri ortaya koymaktadır. İşveren markası kavramı ise, iş başvurusunda bulunan potansiyel işgücünün ve mevcut işgücünün zihninde bir işveren ilgisi yaratan ve onları kuruma katılmaya veya kurumda kalmaya istekli kılan tüm faydaları ifade etmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği ve boyutları üzerindeki etkilerini ortaya koymak, potansiyel çalışanların demografik özelliklerine göre işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar algıları açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmektir. Çalışma bu amaçla, bilgiyi yöneten, etkili kullanabilen, donanımlı ve yetenekli işgücüne oldukça ihtiyaç duyan, işgücü devir hızı oldukça yüksek bilişim sektöründe gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliği ile pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu, kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğini pozitif yönde orta düzeyde etkilediği, kurumsal itibar boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, bilişim sektöründen katılımcıların cinsiyet, yaş, mesleki deneyim ve aynı kurumda çalışma süresi özelliklerine göre kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algılarının farklılaştığı saptanmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular, işletmelerin hedef

potansiyel işgücünün algılarına yönelik hareket ederek, işveren markasını ve itibarını şekillendirmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal itibar, işveren markası, işveren marka çekiciliği, mevcut ve potansiyel işgücü, bilişim sektörü



ABSTRACT

THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON EMPLOYER BRAND ATTRACTIVENESS: A RESEARCH IN THE IT SECTOR MELİKE SEÇİL KALE

Corporate reputation and employer brand concepts have become primary concepts for businesses to become the leader of their sectors and to gain sustainable competence advantage in today's world with the technology gaining a expansion fast and easy. It is important that for businesses to get maximum efficiency, to be perceived as reputable with their actions, values and behaviours and attracting qualificated workforce to the organisation and to have a employer brand that will hold this force at hand.

Corporate reputation, earns a impact of favour or disfavour to corporate's external and internal stakeholders' relationships and sustainability by gaining a perceptional dimension through cognition, exhibits the value by different perspectives imputative to the corporation's being. Employer brand, defines the potential workforce that applies for the job, creating a employer interest on existing workforce and what makes them willing to; joining the corporation or staying at the corporation.

The point of this study is to put forth the impacts of corporate reputation and its sizes, employer brand attractiveness and its sizes, detecting if it makes a difference from the point of view of employer brand attractiveness and corporate reputation perceptives according to demographic attributes of potential workers. Study, with this purpose, was put on work at IT sector which manages information and can use it effectively, needs qualified and talented workforce highly and has a quite high workforce cycle speed.

As a result of the research, it was concluded that; corporate reputation, has a mildly meaningful positive relation with employer brand attractiveness, employer brand attractiveness is positively affected in a mild level by corporate reputation and corporate reputation sizes has an effect on employer brand attractiveness' sizes. Additionally, it was determined that according to gender, age, occupational

experience and the time of working at the same corporation participants from IT sector's perceptions of corporate reputation and employer brand attractiveness differentiated. The findings acquired by the study, it is important that businesses act towards the workforce's potential perceptions in terms of shaping employer brand and reputation.

Keywords: corporate reputation, employer brand, employer brand attractiveness, current and potential workforce, IT sector



ÖNSÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan kıymetli ve sevgili danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Buket AKDÖL'e, tez ölçeğimi belirleme, şekillendirme ve uygulama sürecinde katkı sağlayan, desteğini hiç esirgemeyen sevgili hocam Doç. Dr. Ebru DOĞAN'a, tez yazım sürecinde yol gösteren sayın hocam Prof. Dr. Zeki PARLAK'a, hayatıma yön veren, beni destekleyen, sevgisini esirgemeyen aileme minnetlerimi sunar, çok teşekkür ederim.

MELİKE SEÇİL KALE

İSTANBUL, 2022



İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KURUMSAL İTİBAR

1.1. İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar.....	2
1.2. Kurumsal İtibarın Boyutları.....	6
1.3. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler.....	10
1.4. Kurumsal İtibarın Faydaları.....	18
1.5. Kurumsal İtibar Yaklaşımları.....	20
1.6. Kurumsal İtibarın Yönetilmesi.....	21
1.7. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi.....	24

İKİNCİ BÖLÜM İŞVEREN MARKASI

2.1. İşveren Markasının Tanımı ve Özellikleri.....	31
2.2. İşveren Markası ile İlişkili Kavramlar	32
2.3. İşveren Marka Çekiciliğinin Boyutları.....	37
2.4. İşveren Markasının Faydaları.....	39
2.5. İşveren Markasına Yönelik Yaklaşımlar ve Teoriler.....	40
2.6. İşveren Markasının Oluşturulması.....	43
2.7. İşveren Markasının Yönetilmesi.....	44
2.8. İşveren Markasının Ölçülmesi.....	48

2.9. İşveren Markası ve Kurumsal İtibar İlişkisi.....	52
---	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN İŞVEREN MARKA ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	54
3.2. Araştırmanın Örneklemi	54
3.3. Araştırmanın Yöntemi	55
3.4. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.5. Araştırmadaki Verilerin Analizi.....	62
3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler.....	62
3.6.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlilik Testlerine Yönelik Bulgular.....	62
3.6.2. Hipotezlere Yönelik Bulgular ve Değerlendirmeler.....	69
3.7. Araştırma Sonuçları.....	83
3.8. Tartışma ve Öneriler.....	88
SONUÇ.....	90
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	111

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.: Kurumsal İtibarın Dahil Olduğu Kavram Kümeleri ve Kurumsal İtibar Tanımları.....	3
Tablo 1.2.: Kurumsal Kimlik Tanımları ve Bileşenleri.....	13
Tablo 1.3.: Kurumsal İtibarın Faydaları.....	19
Tablo 1.4.: Fortune Dergisi 2021 Dünyanın En Beğenilen İlk 20 Şirketi.....	25
Tablo 1.5.: Capital Dergisi Yıllara Göre Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri Listesi.....	26
Tablo 1.6.: Maddi Olmayan Yükümlülüklerin Sınıflandırılması.....	27
Tablo 1.7.: Kurumsal İtibar (RepTrak) Ölçeği: İtibarın Boyutları ve Nitelikleri.....	29
Tablo 1.8.: 2021 Yılı Kurumsal İtibar Ölçeği (RepTrak) Kapsamında Dünyanın En İtibarlı 10 Şirketi ve İtibar Düzeyleri.....	30
Tablo 3.1.: Demografik Özellikler.....	54
Tablo 3.2.: Uyarlanan Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri.....	56
Tablo 3.3.: Uyarlanan İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği İfadeleri.....	58
Tablo 3.4.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği Bartlett Küresellik Testi Değerleri.....	63
Tablo 3.5.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri.....	63
Tablo 3.6.: İşveren Marka Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	64
Tablo 3.7.: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi.....	65
Tablo 3.8.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa) Değerleri.....	66
Tablo 3.9.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarına Yönelik Özet İstatistikler.....	67
Tablo 3.10.: İşveren Marka Çekiciliği ve Boyutlarına Yönelik Özet İstatistikler.....	67
Tablo 3.11.: Ölçeklerin Toplam Puanlarının Normallik Varsayımına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular.....	68
Tablo 3.12.: Ölçek Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	69

Tablo 3.13.: Ölçek Puanlarının Yaş'a Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	70
Tablo 3.14.: Ölçek Puanlarının Mesleki Deneyime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	72
Tablo 3.15.: Ölçek Puanlarının Aynı Kurumda Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular.....	74
Tablo 3.16.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Arası İlişkiye Yönelik Bulgular.....	75
Tablo 3.17.: Kurumsal İtibarın İşveren Marka Çekiciliğine Etkisine Yönelik Bulgular.....	77
Tablo 3.18.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular.....	80
Tablo 3.19.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Sosyal Değeri Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular.....	81
Tablo 3.20.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Uygulama Değeri Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular.....	82
Tablo 3.21.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Markası Çekiciliği ve Boyutları ile İlişki Düzeyleri.....	83
Tablo 3.22.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Markası Çekiciliği ve Boyutlarına Etki Düzeyleri.....	86
Tablo 3.23.: Hipotez Kabul – Red Tablosu.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: Kurum Kimliğinden Kurum İtibarına Geçiş.....	14
Şekil 1.2.: İmaj Kavramının Oluşum Evreleri.....	15
Şekil 1.3.: Kilit Paydaşlar.....	22
Şekil 2.1.: İşveren Markası Oluşturma Süreçleri.....	43
Şekil 2.2.: İşveren Marka Yönetim Modeli.....	45
Şekil 2.3.: İşe Alım Sürecinde İşveren Markası.....	47

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
Akt	: Aktaran
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin Testi
Vd	: Ve Diğerleri
VIF	: Varyans Büyütme Faktörü



GİRİŞ

Teknolojiyle birlikte küreselleşen, gelişen ve değişen dünyada, kurumların sektörde farklılaşması, rekabet avantajı kazanması için itibarlı algılanmaya, yenilikçi, yaratıcı, üretken ve nitelikli işgücünü çekmesini, geliştirmesini ve elinde tutmasını sağlayan bir işveren markası yaratmaya ihtiyaçları bulunmaktadır. Kurumun güçlü bir işveren markası oluşturması ve sürdürmesinde, işletmenin geçmiş eylemleri, gelecek beklentileri, hedefleri ve değerleri ile paydaşlarca bir bütün olarak algılanmasını niteleyen kurumsal itibarı önem taşımaktadır. Bilgi teknolojileri alanındaki birçok gelişme, bilişim sektöründeki kurumlar arası rekabeti, ürün ve hizmet çeşitliliğini, yenilikçi, bilgiyi koruyan ve kullanabilen işgücüne ihtiyacı arttırdığından, sektörde yer alan kurumların, nihai amaç ve hedeflerine ulaşmasını sağlayacak insan kaynağını etkin kullanabilmesi ve işgücü nezdinde tercih edilebilir olması gerekmektedir. Bu sebeple işveren markası, rekabetin yoğun olduğu ve işgücü devir hızının yüksek olduğu bilişim sektöründe, kuruma özel, kurumun belirlediği kimliği yansıtan bir nitelik taşıyarak, paydaşların algılamaları neticesinde şekillenen kurumsal itibarı ile önemli bir bütünü oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, işgücüne sunulan çalışma ortamı, kurumun yönetişimi ve sahip olduğu liderleri, kurumun geçmiş ve gelecekteki finansal performansı, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin özellikleri ve işletmenin dahil olduğu topluma karşı sorumluluk sahibi olması gibi unsurlarla şekillenen kurumsal itibarın işveren markası ile ilişkisi ve kurumsal itibarın işveren markasıyla işgücünün kuruma bağıllık ve çekim duymasındaki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın birinci bölümünde, kurumsal itibar kavramı ve boyutlarına, kurumsal itibarı etkileyen faktörlere, faktörlerin birbirleriyle ilişkisi ve birbirlerine etkisine, kurumsal itibarın faydaları ve önemine, kurumsal itibarın yönetilmesine değinilmiştir. İkinci bölümde ise, işveren markası kavramı ve özelliklerine, boyutlarına, işveren markasını etkileyen faktörlere, faktörlerin birbirleriyle ilişkisi ve birbirlerine etkisine, işveren markasının faydaları ve önemine, işveren markasının yönetilmesine değinilmiştir. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı, örnekleme, yöntemi ve hipotezlerine yer verilmiş, yapılan araştırma doğrultusunda ulaşılan verilerin analiz sonuçları açıklanmıştır. Sonuç kısmında yapılan araştırma ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBAR

1.1. İtibar Kavramı ve Kurumsal İtibar

Bir kurumun var oluş amacı, değişen ve gelişen dünyada soyut ve somut olan kaynaklarını rasyonel bir tutumla korumak ve buna bağlı olarak kârını maksimize etmektir. Kurumun sahip olduğu soyut varlıklarından biri olan kurumsal itibar, kurumun diğer varlıklarının üzerinde dolaylı veya doğrudan etkilere sahiptir, bu etkiler kurumun faaliyetlerinde rekabet avantajı elde edebilmesini sağlamakla beraber kurumun sürdürülebilirliğine de tezahür etmektedir. Kurumsal itibarı daha iyi anlayabilmek için itibar kavramının ve ilişkili kavramların bir arada açıklanması gerekmektedir.

İtibar kavramı birçok değişkenden etkilenebilen bir kavram evreninin merkezinde bulunmaktadır. Etimolojik kökenine inildiğinde kavramın Arapça kökenli olduğu ve değerli, güvenilir olma, saygınlık ve prestij kavramlarını bünyesinde bulundurduğu gözlemlenmektedir (Parlatır, vd., 1998: 1123). İtibar kavramı beraberinde bir gözlemciyi ve gözlemcinin görüş, izlenim ve algılamalarını barındırmaktadır. Bir bireyin veya kurumun itibarlı olduğuna dair kabul, itibar algısındaki değişimle ve bu değişime yönelik tutum ve davranışlarla şekillenmektedir (Bhattacharya, 2009; akt. Kobrak, 2013:765). İtibar düzleminde gözlemci sıfatındaki bir kurumun ya da bireyin değerleri ve bu değerlerinden hareketle öznel yargıları, davranışları, yaklaşım ve tutumlarından doğan izlenimlerin toplamı itibar kavramını oluşturmaktadır. Kavramın varlığı, belirtilenler gibi birçok değişkenden etkilenebilirken, bu varlığın niteliğinin zamansal düzlemde nasıl algılandığı, bu algının varlığa ne şekilde etki ettiği ve bu etkinin varlığa ne kazandırdığı veya ne kaybettirdiği ile şekillenmektedir (Bahar, 2019).

Kurumsal itibar, bir kurumun önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal bir ifadesidir. Diğer bir ifadeyle, kurumun iç ve dış paydaşlarının gözünde nasıl algılandığını ifade eden değerler bütünüdür (Fombrun ve Shanley, 1996; akt. Bahar, 2019: 226). Kurumsal itibar,

birçok kavram kümesi dahilinde sınıflandırıldığından, kavramın tanımı bu kavram kümeleri dahilinde sınıflandırılarak yapılacaktır; çünkü kurumsal itibarın kurumun varoluşundan beri süregelen maddi ve maddi olmayan kaynakları ile oluşan bir varlık mı olduğu, öznel çıkarımlar, düşünceler, tahminler ve değerlendirmeler ile mi anlaşıldığı veya kurumun dış ve iç paydaşlarının algıları yoluyla eriştikleri farkındalığın mı kavramı oluşturduğu ve şekillendirdiği tanımdan tanıma farklılık göstermektedir. Bu farklı tanımlar ışığında, kurumsal itibar tanımının üç farklı kavram kümesi etrafında şekillendiği gözlemlenmektedir. Bu birbirinden ayırım kavram kümelerinin kesiştikleri veya bileştikleri noktalar da mevcuttur. Bahsedilen kümeler, varlık, değerlendirme ve farkındalık olarak adlandırılmaktadır (Barnett, Jermier, ve Lafferty, 2006). Aşağıdaki tabloda, kurumsal itibar tanımları ve dahil olduğu kavram kümelerine yer verilmektedir.

Tablo 1.1.: Kurumsal İtibarın Dahil Olduğu Kavram Kümeleri ve Kurumsal İtibar Tanımları

Kavram Kümesi	Yazar	Tanım
Varlık	Goldberg vd. (2003)	Somut olmayan bir kaynak
	Mahon (2002)	(Stratejistler) Firma için bir kaynak (Sosyal Bilimciler) Bir varlık
	Miles ve Covin (2002)	Değerli ama kırılabilir maddi olmayan varlık
	Fombrun (2001)	Ekonomik varlık
	Drobis (2000)	Maddi olmayan varlık
	Miles and Covin (2000)	Maddi olmayan varlık
	Fortune AMAC: Fombrun vd. (1999)	Kurumsal varlıkların akıllıca kullanılması, bu varlıklar: •Yönetim kalitesi •Ürünlerin veya hizmetlerin kalitesi •Yenilikçilik •Uzun vadede yatırım değeri •Gelişme ve yetenekli insanları bünyesinde tutma yeteneği •Çevre ve topluma karşı sorumluluk
	Riahi-Belkaoui and Pavlik (1992)	Önemli varlık
	Spence (1974)	Rekabetçi bir sürecin çıktısı
Değerlendirme	Larkin (2003)	Yargısal değer
	Lewellyn (2002)	Paydaşların firma hakkında değerlendirmeleri
	Mahon (2002)	Bir kişinin kurum hakkında tahmini
	Wartick (2002)	Paydaşın değerlendirmelerin toplamı

Değerlendirme	Bennett ve Gabriel (2001)	Görüşlerin dağılımı
	Fombrun (2001)	Öznel, kolektif değerlendirmeler Firmaların etkililiğine ilişkin kolektif yargılar
	Fombrun ve Rindova (2001)	Firmanın göreceli durumunun göstergesi
	Gotsi ve Wilson (2001)	Bir firmanın zaman içindeki genel değerlendirmesi
	Bennett ve Kottasz (2000)	Zaman içinde gelişen bir organizasyon hakkında görüşler
	Cable ve Graham (2000)	Duygusal değerlendirme
	Deephhouse (2000)	Firma değerlemesi
	Dukerich ve Carter (2000)	Algılara dayalı değerlendirmeler
	Fombrun ve Rindova (2000)	Firmanın sahip olduğu genel saygı
	Gioia vd. (2000)	Kalıcı, kümülatif, global değerlendirme
	Schweizer ve Wijnberg (1999)	Firmanın enformasyon stokuyla kısa bir değerlemesi
	Fombrun (1998)	Firmanın genel çekiciliğinin tanımlanması
	Gray ve Balmer (1998)	Bir şirketin nitelikleri hakkında değer yargısı
	Rindova ve Fombrun (1998)	Bir organizasyonun bileşenlerin toplu değerlendirilmesi
	Fombrun ve van Riel (1997)	Bir firmanın performansının kolektif değerlendirilmesi Öznel nitelikte kolektif değerlendirme Bir firmanın durumunun göreceli ölçümü
	Post ve Griffin (1997)	Görüşlerin, algıların ve davranışların sentezi
	Fombrun (1996)	Bazı standartlarla karşılaştırıldığında firma hakkında genel tahmin
	Herbig ve Milewicz (1995)	Tutarlılığın tahmini
	Brown ve Perry (1994)	Bir şirketin değerlendirilmesi
	Dowling (1994)	Bir değerlendirme (saygı, itibar, tahmin)
	Dutton vd. (1994)	Bir firmayı neyi farklı kıldığına dair inançlar
	Fombrun ve Shanley (1990)	Toplunun kümülatif yargıları
	Bernstein (1984)	Bir şirketin ne yaptığıının değerlendirilmesi
	Larkin (2003)	Firma adının yansımaları
Farkındalık	Pharoah (2003)	Seyircilerin gözünde var olmak Milyonlarca farklı zihinde var olmak
	Einwiller ve Will (2002)	Net algı

Farkındalık	Mahon (2002)	Kurumsal sosyal sorumluluk kavramının var olması
	Roberts ve Dowling (2002)	Bir şirketin geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin algısal temsili Küresel algı
	Balmer (2001)	Organizasyonun gizli algısı
	Fombrun (2001)	Geçmiş eylemlerin ve gelecek beklentilerin kolektif temsili Bireysel algılar ve düşünceler
	Fombrun ve Rindova (2001)	Bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının kolektif temsili
	Hanson ve Stuart (2001)	Zaman içinde gelişen kurumsal imaj
	Zyglidopoulos (2001)	Bilgi ve duygular dizisi
	Bennett ve Kottasz (2000)	Zaman içinde gelişen bir organizasyona yönelik algılar
	Ferguson vd. (2000)	Firma hakkında paydaşların ne düşünüp ne hissettiği
	Fombrun ve Rindova (2000)	Algılar toplamı
	Miles ve Covin (2000)	Algılar dizisi
	Mouritsen (2000)	Önsezilerin belirsiz bir toplamı
	Stuart (2000)	Gözlemcilerin bir firmayı karakterize eden algılarına yönelik yaklaşımlar dizisi
	Balmer (1998)	Bir firma algısı
	Fombrun (1998)	Geçmiş eylemlerin kolektif temsili
	Fombrun ve van Riel (1997)	Kolektif bir temsil
	Post ve Griffin (1997)	Bir firmanın geçmiş eylemlerinin ve sonuçlarının kolektif bir temsili Fikirlerin sentezi
	Fombrun (1996)	Birden çok görüntüyü bir araya getiren bir anlık görüntü Bir firmanın geçmiş eylemlerinin algısal temsili, "net" etkili ve duygusal tepki
	Yoon vd. (1993)	Geçmiş eylemlerin yansıması
	Andersen ve Sorensen (1999, 1992)	Paylaşılan öznelilikler bütünü
	Smythe vd. (1992)	Şirketin değerleri
	Weigelt ve Camerer (1988)	Bir dizi ekonomik ve ekonomik olmayan öznelilikler
	Levitt (1965)	Alıcının algısında firmanın nasıl bilindiğidir

Kaynak: (Barnett, Jermier, ve Lafferty, 2006: 30, 31, 32).

Tabloda belirttikleri üzere bu üç kavram kümesinin, bazı noktalarda kesiştiği veya birleştiği gözlemlenmektedir. Bu kavram kümelerinden ilki olan varlık kavram kümesi, kurumsal düzlemde itibarın soyut, maddi olmayan, ekonomik bir varlık olduğunu ve rekabetçi sürecin bir çıktısı olarak var olduğunu öne sürmektedir. Değerlendirme kavram kümesi, saygınlık, çekicilik, güvenilirlik gibi öznel çıkarımların ana varlığı şekillendirmesini yansıtmaktadır. Bu değerlendirmeler, bir kurumu neyin farklı kıldığı, faaliyetlerinde ne kadar tutarlılığı olduğu, dış ve iç

paydaşlarıyla ilişkilerinde kurumun ne kadar saygınlığa sahip olduğu gibi sorgular neticesinde bir bütünlüğe ulaşmaktadır. Farkındalık kavram kümesi ise, itibarın algılar yoluyla ifadesini yansıtmaktadır. Farkındalık kümesine yönelik yapılan tanımlarda, kurumun özniteliklerinin ve itibarının nasıl algılandığı, kurumun hedeflediği algıya ne derece yakın olduğu veya hedeflediği algıdan ne kadar uzaklaştığı üzerine yoğunlaşmaktadır (Barnett, Jermier, ve Lafferty, 2006).

1.2. Kurumsal İtibarın Boyutları

Kurumsal itibar kavramını bütünüyle açıklayabilmek onu oluşturan bileşenleri irdelemek ile mümkündür. Bu nedenle, bu bölümde, bu tez çalışmasının uygulama bölümünde ele alınacak olan kurumsal itibar alt boyutları açıklanmaktadır.

Fombrun, vd. (2000), geliştirdikleri ilk kurumsal itibar ölçeği (Reputation Quatient) ile birlikte, kurumsal itibarın alt boyutlarını duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak tanımlamışlardır. Bu araştırmaya ek olarak, Fombrun, vd. (2015), bu kurumsal itibar ölçeğini (Reputation Quatient) geliştirerek, ölçekteki bazı boyutları çıkarıp, ölçeğe yeni boyutlar eklemiş ve yeni kurumsal itibar ölçeğini (RepTrak) literatüre kazandırmışlardır. Tez çalışmamda kullandığım kurumsal itibar ölçeğine (RepTrak) göre, kurumsal itibarın boyutları: ürün ve hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve finansal performans olarak sıralanmaktadır.

Ürün ve hizmet boyutunda, kurumun sunduğu kalite, ürünü ve hizmeti sattığı fiyat, ürün ve hizmete yönelik sağladığı müşteri desteği, sunduğu ürün ve hizmetin arkasında durması gibi unsurlar tüm paydaşların o kuruma yönelik itibar algısını şekillendirmektedir. Paydaşlar, kuruma yönelik itibar algısını, saygınlık, güvenilirlik gibi izlenimlere dayandırmaktadırlar (Fombrun, vd., 2015: 6). Ürün ve hizmetin paydaşlarla ilişkisi kurumsal itibarın itici gücünü meydana getirmektedir; ürün paydaşlara bir değer sunmuyorsa ve kalite bakımından yetersizse güçlü bir kurumsal itibar yaratılamamaktadır (Cravens, vd., 2003: 205). Buna ek olarak, paydaşların güçlü bir kurumsal itibara sahip kurumların ürün ve hizmetlerine yönelik güveninin arttığı ve satın alma kararlarını da pozitif yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Schwaiger, 2004: 56). Bu doğrultuda, ürün ve hizmette finansal kaygılardan uzak

bir kalite anlayışı benimsemenin ve müşteri memnuniyeti sağlayacak bir anlayışla bu ürün ve hizmeti sunmanın kurumun itibarını güçlendireceği öne sürülmektedir.

İnovasyon boyutunda, değişime hızla uyum sağlayan, yenilikçi ürünler piyasaya süren ve yeni fikirler geliştiren kurumların rakiplerine oranla saygı ve hayranlık kazanma olasılığının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir. Diğer bir ifadeyle, çıktısı yeni fikir ve yeni ürünler olan kurumların tutumu, paydaşların yeniliğe çekilmesini sağlayarak, saygı ve hayranlık gibi duygusal tepkilere yol açmakta ve kurumsal itibarı desteklemektedir (Fombrun, vd., 2015: 6). Buna ek olarak, kurumsal itibar üzerinde, paydaşların ihtiyaçlarını anlamanın, onların bu ihtiyaçlarını karşılamak adına yeni ürün ve hizmetler üretmenin ve bunları tanıtmının yapıcı bir etki yaratacağı ileri sürülmektedir (Sridhar ve Mehta, 2018: 52). Kurumsal itibar ile birlikte yenilikçiliğin, paydaşların o kuruma yönelik sadakati, kurumun yenilikçi ürün ve hizmetlerine yönelik güveni, kurumun rakiplerinden farklılaşması adına finansal performansını arttırmak ve pazarda kurumu ayırt edecek yetkinlikleri kazandırmak adına da önemli bir araç olduğu öne sürülmektedir (Li vd., 2016; Damanpour vd., 2009; akt. Sis Atabay ve Şahin, 2021:140).

Çalışma ortamı boyutunda, kurumların, finansal performans ve nitelikli işgücü gibi kavramlarının altında toplanan kurum içi dinamikleri yansıtılmaktadır (Karayel Bilbil, vd., 2013: 166). Buna ek olarak, çalışma ortamı boyutu, kurumun iyi yönetilmesi ile beraber, kurumdaki nitelik işgücünün yaptığı işten tatmin olmasını ifade etmektedir (Koçoğlu, 2018: 111). Çalışma ortamı boyutu, işgücünün iş ve ücret tatmini, bağlı olduğu örgüte kıvanç ve bağlılık duyması gibi birçok pozitif iş tutumu üzerindeki gücü nitelendirmektedir. Buna göre, işgücünün önemsenmesi, iyi çalışma ortamı ve koşullarına sahip olması, bağlı oldukları kurumun iyi yönetilmesi gibi unsurların işgücünün iş ve ücret tatminini, ardından bağlı bulundukları örgüte bağlılığını ve kurumun itibarını arttırdığı öne sürülmektedir (Gündüz Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 89).

Kurumsal yönetim boyutu, kurumun paydaşları arasındaki güç ve kaynak kontrolünü sağlayan ve organize eden yapılar ve süreçler bütünüdür (Davis, 2005: 143) Diğer bir deyişle, yönetim boyutu, kurumların yönetilmesi ve kontrol edilmesi

eylemlerini içeren sistematik yapıyı nitelendirmektedir ve yöneticiler, hissedarlar, çalışanlar gibi iç paydaşların haklarını korumak, sorumluluklarını belirlemek ve bir paydaşın menfaatinin diğer paydaşların önüne geçmesini engellemek için geliştirilmiş mekanizmalar bütününe ifade etmektedir (Coşkun ve Akcan, 2018: 65).

Yönetişim, kurumsal itibar için önemli bir bileşen olarak kabul edilmektedir; çünkü kurumun paydaşları kurumun yönetiminin ne kadar etik, şeffaf, adil ve hesap verebilir olabileceğine yönelik medyadan, devlet kurumlarından, kurumun dış paydaşlarından bilgi almaktadırlar. Bu bilgiler ışığında, kurum yönetiminde ne kadar etik, adil, şeffaf ve hesap verebilir algılanırsa, o kadar çalışanlarına, kamuya geniş bir sorumluluk yelpazesine sahip ilkeli bir izlenim vermekte, hayranlık oluşturmakta, güven yaratmakta ve bu yolla kurumsal itibarını güçlendirmektedir (Fombrun, vd., 2015: 7). Kurumun sahip olması gereken şeffaflık ve hesap verilebilirlik, kurumsal karar süreçlerinin paydaşlarca bilinmesini ve bu kararların demokratik katılımcılık ilkesi esas alınarak gerçekleştirilmesini ve paylaşılmasını kapsamaktadır (İzci, vd, 2019: 313). Kurumun sahip olması gereken etik ve adil tutum, iç ve dış paydaşlara ilişkin kâr amacı gütmeyen gerçekleştirilen eylemlerde sahip olduğu sorumluluk, liyakat gibi değerleri ve davranışları içermektedir (Akıncı Vural ve Coşkun, 2011: 82).

Vatandaşlık boyutu, kurumsal vatandaşlığı nitelendirmektedir. Kurumsal vatandaşlık, kurumun faaliyet gösterdiği ülke veya ülkelere, o ülkenin toplumuna, sosyal çevresine bir vatandaş gibi sorumlu davranmak ve sorumluluk duymak olarak nitelendirilmektedir (Karatepe ve Ozan, 2017: 85). Kurumlar toplumla diyalog halinde, onlara karşı sorumlu davranarak, sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılarak, çevresel sürdürülebilirliği hedefleyerek iyi bir tüzel vatandaş olduklarını göstermekte, toplumda meşruiyet kazanmakta, güven ve itibar inşa etmektedirler (Fombrun, vd., 2015: 7). Kurumsal çerçevede vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri oluşturmak veya katılım sağlamak, istihdam sağlamak, vergi ödemek gibi unsurları bünyesinde barındırmaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017: 85). Bu unsurlardan olan kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar boyutlarından *yönetişim* boyutunda olduğu gibi, adillik, şeffaflık, etik olma ve hesap verilebilirlik gibi ilkeleri bünyesinde barındırması gerekmektedir (Baraz, 2011:85,86). Bu ilkeleri bünyesinde

barındırmakta olan kurum, saygın birer yurttaş olabilmesi için, paydaşlarına her faaliyetinde sosyal sorumluluğuna ve bu doğrultudaki ilkelerine ters düşmeyeceğini garanti edebilecek somut deliller sunmalıdır. Bu somut verilerin anlaşılması amacıyla, ölçümlerin yapılması ve bu verilerin paydaşlarla paylaşılması gerekmektedir. Dış iletişimde kurumun kriterleri ve hedefleri doğrultusunda gerçekçi, adil bir tutum sergilenmesi ve şeffaflıktan ödün verilmemesi kurumun itibarı açısından önem arz etmektedir (Argüden, 2007: 28).

Liderlik boyutunda, kurumun yönetiminde bulunanlar, paydaşlar üzerinde güven, hayranlık oluşturmakta ve kurumun finansal, sosyal başarısını iç ve dış paydaşlara yansıtmada önemli bir görev üstlenmektedirler. Bu görevleri yerine getiren yöneticilerin, stratejik yönetim anlayışları doğrultusunda liderlik etme şekilleri paydaşlara kurumun güvenilirliği hakkında bilgi vermekte ve kuruma yönelik itibarı şekillendirmektedir (Fombrun, vd., 2015: 8). Yöneticiler, kurumu birçok paydaş gruplarına yönelik temsil etmekle birlikte, hem kriz hem de olağan dönemlerde tüm paydaşların algılarını etkilemede büyük rol oynamaktadırlar (Ergenç, 2010: 94). Buna bir örnek olarak, kurumun kötü algılanan veya kötü izlenim veren faaliyetlerine karşı liderin güçlü duruşu, karizmatik ve itibarlı izlenimi sayesinde paydaşlardan daha olumlu izlenimler alabilmesi verilebilmektedir (Aydemir, 2008: 30). Kurumun geleceğine dair net vizyona sahip, dünyadaki ve pazardaki gelişmeleri yakından takip ederek buna göre fırsatları değerlendiren, çok iyi liderlik vasfı taşıyan, etkin ve etkili yönetim kadrosuna sahip olmasının kurumsal itibarı olumlu şekilde etkileyeceği öne sürülmektedir (Alınacak, vd., 2010: 98).

Finansal performans boyutunda, kurumun rakipleriyle kıyaslandığında yatırımcılar için yatırım riskini en aza indirgeyen ve yatırımcıların güvenliğini sağlayacak faaliyetlerde bulunuyor olması, geçmiş ve mevcut finansal piyasada kârlılık göstermesi, geleceği için yüksek finansal performans beklentisine sahip olması gibi unsurlar değerlendirilmektedir (Fombrun, vd., 2015: 8). Bu unsurların, kurumsal itibarı etkilediği, kurumsal itibarın da kurumun finansal performansını etkilediği öne sürülmektedir. Başka bir deyişle, hem bir kurumun itibarı, finansal piyasada kârlılığının devamı için güçlü bir etkiye sahip iken, kurumun kârlılığını artırmak için yaptığı her eylem itibarını da arttırmaktadır. Bu kurumsal itibar artışı, kurumun

zaman içinde üstün finansal performans göstermesini kolaylaştırmaktadır (Roberts ve Dowling, 2002: 1090).

1.3. Kurumsal İtibarı Etkileyen Faktörler

Kurumsal itibar, kurum kültürü, kurum kimliği, kurumsal iletişim ve kurum imajı kavramlarından etkilenmektedir. Bir başka deyişle, bu kavramlar neticesinde şekillenen kurumsal itibar, paydaşların algıları doğrultusunda şekillenmekte ve kuruma avantaj ve dezavantaj yaratmaktadır. Kurumsal itibarı etkileyen bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

Kültür, bir toplum içerisinde yaşayan insanların sahip oldukları bilgi, inanç, sanat, ahlâk, gelenek, norm, yetenek ve alışkanlıklarından oluşan bir bütün olarak ifade edilmektedir (Temiz, 2001; akt. Kaya, 2008: 120). *Kurumsal kültür*, farklı inanç, değer ve tutumları bünyesinde bulunduran iç paydaşların, uzun bir çalışma süresi içerisinde, kurumun vizyon, misyon, değerleri ve inançlarından bağımsız olmayan ortak bir inanç, değer ve tutum düzleminde birleşmeleri, kendilerini ifade etmeleri olarak nitelendirilmektedir (Hepkon, 2003). Diğer bir ifadeyle, kurumsal kültür, bütün kurumu kapsayan amaçları, hedefleri, iş hayatına bakış açısını, törenleri, kutlamaları, değerleri, ödül- ceza sistemi gibi ilkeli varlığını devam ettirmesini sağlayan, kuruma bir kişilik atfeden, inançları, anlayışları ve kuralları kapsayan soyut gerçeklik olarak ifade edilmektedir (Erdem ve Dikici, 2009: 205). Ayrıca, kurumsal kültür, kurumu biçimlendirici, paydaşları birleştirici ve bütünleştirici bir role sahiptir; paydaşların kurumun kültürel değerlerini içselleştirmelerini ve bu değerlere bağlanmalarını sağlamaktadır (Guiso, vd., 2015: 4). Aynı zamanda, iç paydaşların tutumu ve davranışları üzerinde bir denetim mekanizması görevi üstlenmektedir (Schein, 1985; akt. Genç, 2016: 119).

Kurumsal kültür, kurumsal itibarın oluşumunda büyük öneme sahiptir. Kurumları maddi bir duran varlık olarak tanımlamaktan öte, değerleri, davranış biçimleri, inançları, tutumları, kahramanları, kuralları ve bağlı bulundukları standartları ile bir bütün olarak tanımlanmaktadır ve güçlü kurumsal kültüre sahip kurumlar, iç ve dış paydaşlarının gözünde itibarlı bir kurum olarak nitelendirilmektedir (Summak, 2018: 275). Diğer bir ifadeyle, kurumun iç paydaşlarca benimsenen kültürü ve dış

paydaşlarca algılanan itibarı birbiriyle ilişki içinde bulunmakta ve kurum hakkında iç ve dış paydaşlar arasında bilgi alışverişini sağlamaktadırlar (Flatt ve Kowalczyk, 2006: 3-4). Bir kurumu diğer rakip kurumlardan farklı kılan özellikleri ile kurum kültürünün özellikleri paralellik göstermekte ve bu özellikler birbirini çeşitlendirmektedir (Barnett, vd., 2006: 33-34). Kurumun paydaşlarına güven verebilmesi, iç paydaşların o kurumun kültürünü içselleştirebilmesi, kurumun etkin kurumsal iletişime sahip olması, hem yönetiminde hem de faaliyetlerinde şeffaf olması ve krizleri iyi yönetebilmesi gibi özellikler kurumun itibarını desteklemektedir (Ateş, 2022).

Kurumsal kültür, kurum kimliği ve kurumsal imaj dış etkilere açık kavramlar olduklarından ve paydaşlarca yorumlanabilecek bir nitelik taşıdıklarından dolayı, birbirlerine bağımlı ve ilişkilidirler (Hatch ve Schultz, 1997: 361). Kurumun paylaşılan değerleri, inançları ve davranışları olarak tanımlanan kurumsal kültürün, kurumun hedeflerini, stratejilerini, kurumsal imajını ve kurumsal kimliğini oluşturan ve destekleyen bir unsur olarak tanımlayan araştırmacılar mevcut iken, kurumsal kültürü kurumsal kimliği oluşturan değil, kurumsal kimliğin bir çıktısı olarak nitelendiren, kurumsal kültürün kurumun ne olduğu sorusuna, kurumsal kimliğin de kurumun neden var olduğu sorusuna yanıt verdiğini öne süren araştırmacılar da mevcuttur (Ambler ve Barrow, 1996; Downey, 1987; Dowling, 1986 akt. Hepkon, 2003: 189). Kurumsal kültürün, kurumu rakipleriyle karşılaştırıldığında farklılaştıran, sürdürebilir rekabet edebilmesini sağlayan, taklit edilmesi zor, kurumun paydaşlarının ve hedef kitlesinin üzerinde olumlu bir kurumsal imaj oluşturmalarını sağlayan bir unsur olduğu öne sürülmektedir (Şişli ve Köse, 2013: 185). Aynı bağlamda, kurumsal kültür, iç paydaşların çalışma koşullarını, kurumsal iletişimini, dış paydaşların kuruma yönelik bakış açılarını ve davranışlarını şekillendirmekte, kurumun fiziksel görüntüsünün yansıtılmasında ve dolayısıyla imajının yaratılmasında önem taşımakta, kurumların birbirlerinden farklılık göstermesinde en önemli etkeni oluşturmaktadır (Yıldırım, 2012: 5).

Kurumsal kimlik, bir kurumun paydaşlarının gözünde ne olduğuna vurgu yapmaktadır (Balmer, 2001) ve kurumun tanımlanmasını, bu tanım doğrultusunda algılanmasını sağlamaktadır. Bu tanımlanma, kurumun tanıtımı, pazar

konumlandırması, kurumun faaliyet biçimleri, sürdürülebilir rekabet stratejileri ve iç paydaşlarının niteliği gibi kurumu farklılaştıran unsurları içermektedir (Hepkon, 2003). Kurumsal kimlik, değişen ve gelişen günümüz dünyasında, kurumun çevresini nasıl yorumladığı ve çevresine nasıl tepki verdiğine göre şekillenmekte (Meyer, 1982; Dutton ve Dukerich, 1991; akt. Fombrun ve Van Riel, 1997: 8) ve kurumun felsefesinin ve hedefleri doğrultusunda stratejilerinin iletişim, davranış ve sembolizm aracılığıyla ortaya konması olarak ifade edilmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012; Leuthesser ve Kohli, 1997; akt. Çiçek ve Almalı, 2020: 222). Başka bir deyişle, kurumsal kimlik, örgütün ne olduğu ve neye benzediğini, işletmenin misyonu, vizyonu, stratejik hedef ve amaçları, tercihleri, değerleri ve kurum kültürünü yansıtmakta (Abratt ve Kleyn, 2012; akt. Çiçek & Almalı, 2020: 222) ve kurumun köklerinden gelen değerleri ile yansıtmayı hedeflediği benzersiz özelliklerin iç ve dış paydaşlarca izlenen sembolik bir görüntüsünü ifade etmektedir (Van Riel ve Balmer, 1997).

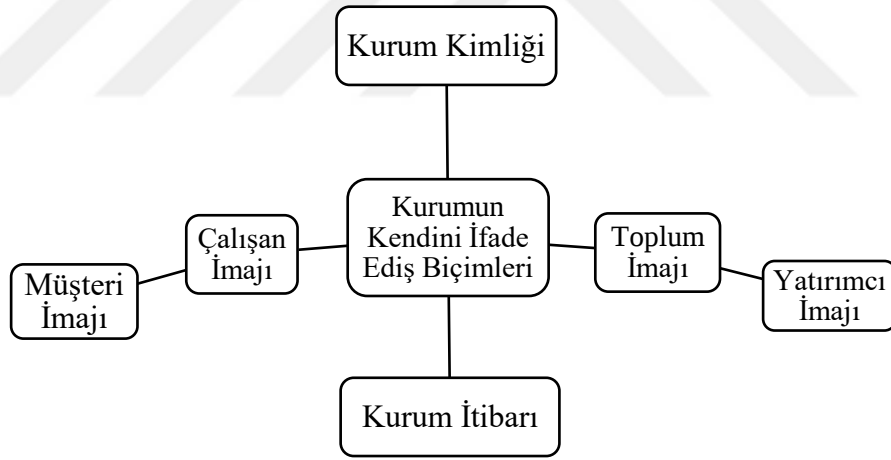
Kurumun paydaşlarının ve faaliyetlerinin bağlı bulunduğu çevreye göre şekillenen kimliği, sosyal kimlik, organizasyon kimliği ve kurumsal kimlik olarak üç katmandan oluşmaktadır. Sosyal kimlik, bireyin ben kimim sorusuna verdiği yanıtı ve bireyin dahil olduğu örgüt ve çalışma ortamıyla özdeşleşmesinde önem taşımaktadır (Ashforth ve Mael, 1989: 22). Organizasyon diğer bir ifadeyle örgüt kimliği ise, örgütün üyeleri arasında örgütü farklılaştıran karakteri ve derinlerdeki özü hakkındaki ortak anlayış, kavrayış olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, örgütün kimliği, kurum kültürünün gücüyle bağlantılı olarak, paylaşılan değerlere ve inançlara, hedeflere, yapı ve süreçlere, örgütsel iklime yansımakta ve bu yansımayla kurum genelinde belirgin, istikrarlı bir örgüt içi içselleşme gerçekleştirmektedir (Ashforth ve Mael, 1989: 27). Kurumun kimliği ise, bireyin kendini tanımlama gereksinimini karşılayarak sosyal kimliğinin ve dahil olduğu örgütün kimliğinin, kuruma ait değerler, hedefler ve amaçlarla özdeşleşmesi sonucu oluşan bir yapı olduğu öne sürülmektedir (Hatch ve Schultz, 1997; Marin ve Ruiz, 2007; akt. Çiçek ve Almalı, 2020: 222, 226). Aşağıdaki tabloda, çeşitli araştırmacıların kurumsal kimlik tanımları ve bu tanımların bileşenleri verilmiştir.

Tablo 1.2.: Kurumsal Kimlik Tanımları ve Bileşenleri

Araştırmacı	Tanım	Bileşenler
Olins,1995	Dış paydaşların tüm algıları ve deneyimleri yoluyla tüm organizasyon yönetimini açık bir şekilde algılamasıdır.	Paydaşların görebileceği: ürünler, ortam, iletişim ve davranışlar
Van Riel ve Balmer, 1997	Bir kuruluşun kimliği, iç ve dış paydaşlara olan sembolist davranışı ve iletişimiyle ortaya çıkar. Bir kuruluşun benzersiz bir karakteristik özellik göstermesi, organizasyon ağının davranışlarıyla ilişkilidir.	Davranış, iletişim, sembolizm dahilinde kurumsal kimlik
Dowling, 1986 Van Rekom, 1997	Kurumsal kimlik, insanların kavramın izin verdiği sürece onla ilişkilendirerek betimlediği ve hatırladığı anlamlar kümesidir.	
Van Rekom, 1997	Ayırt edicilik ve süreklilikle tanımlanan kurumsal ana karakterdir.	
Van Rekom, Van Riel ve Wierenga, 1991	Kurumsal kimlik bir kuruluşun tüm eylemleriyle tanımlanır, bu eylemler şu kriterleri bünyesinde barındırmalıdır: durumlar karşısında sabitlik, ortak etkileşim,süreklilik, organizasyona yönelik özgüllük.	
Schmitt, Simonson, Marcus, 1995	Kurumsal kimlik, kurumun estetik çıktıları tutarlı bir imaja dönüştürmesinde ne derece başarılı olduğudur.	
Markwick, Fill, 1997	Kurumun organizasyonel yapılanmada, iş ve stratejileri benimsemede neyi, nasıl yaptığı hususunda kendini diğer paydaşların gözünde ayırt edilebilir kılmasıdır.	Stratejik planlı iletişimin unsurları: etkileyici kasıtsız veya kasıtlı mesajlar
Balmer ve Soenen, 1998	Kimlik bir kurumun aklı, ruhu ve sesidir.	Vizyon, felsefe, strateji, marka mimarisi, mülkiyetin doğası, tarih, değerler, alt kültür, etkileşim, sembolizm, davranışsal iletişim
Larcon and Reitter, 1979; Reitter ve Ramanantsoa, 1985	Organizasyonlara kimlik kazandıran özgüllük, kararlılık ve tutarlılık gibi bir dizi birbirine bağımlı özelliklerdir.	
Moingeon ve Ramanantsoa, 1995	Kurumun sahip olduğu özgüllük, tutarlılık ve kararlılık ile kimlik kurumsal sistemde var olur.	
Van Riel,1997, Hatch ve Schultz, 1997	Bir örgütün kendini tanımlaması olan kimlik, organizasyon dahilindeki bireylerin davranışları, sabitlik, süreklilik, ayırt edicilik ve merkeziyetçilik ile oluşur.	

Kaynak: (Melewar ve Jenkins, 2002: 78, 79'den uyarlanmıştır).

Kurumsal kimlik, örgütlerin en göze çarpan yönlerini kapsayan bütünsel bir yapıyı yansıtmakta ve kurumun itibarının temelini oluşturan içsel görüntüyü şekillendirerek paydaşlara yansıtmaktadır (Melewar, 2008). Kurumların paydaşların nezdinde her alanda tutarlı ve kalıcı bir kurumsal kimliğe sahip olması ve kurumun kimliğinin kurumun her türlü faaliyetlerinde doğru ve değişmeyen bir standartla yansıtılması olumlu bir algılanma düzeyine ulaşılmasının temelinde yatmaktadır (Altıntaş, 2015: 11). Bundan hareketle, kimlik kavramının kurumun her koşulda arkasında durduğu değerler bütünü olduğu, kurumun bireyler ve paydaşlar nezdinde kolektif değerlendirmesini yansıtan kurumsal itibar algısı ile şekillendiği (Helm ve Klode, 2011; akt. Işık, vd., 2016: 166) ve kurumsal itibarın temel bileşenlerinden biri olduğu öne sürülmektedir (Fombrun ve Riel, 1997:10) Aşağıdaki şekilde, kurum kimliğinden kurum itibarına geçiş ve bu süreçteki bileşenler yansıtılmaya çalışılmıştır.

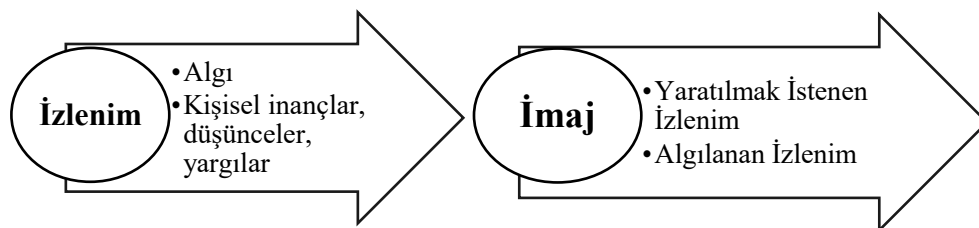


Şekil 1.1.: Kurum Kimliğinden Kurum İtibarına Geçiş

Kaynak: (Fombrun, 1996; akt. Şakar, İşletmelerde Kurumsal İtibar, 2011).

Kurum kimliği, kurumsal iletişimin devreye girmesiyle ve kurumun paydaşlarının karakteri ile uygun, genel, tutarlı, güçlü bir imaja ulaşmasını sağlayarak (Elden, 2005), kuruma güven katmakta ve kurumun itibarını olumlu doğrultuda etkilemektedir (Aydın, 2015: 81).

Kurumsal imaj, bir kurumun paydaşlarına yansıttığı imaj olduğundan imaj kavramını incelemek gerekmektedir. İmaj, bir kişiye, duruma veya kuruma ilişkin imgeleme yoluyla zihinde canlandırılan nesne, kavram ve semboller şeklinde tanımlanmaktadır (Küçük Kurt, 1988; akt. Bal, 2012: 220). Kavram olarak imaj, ilk kez Sidney Levy tarafından 1955 yılında, hedef kişi veya grupların belirli objeler, görüntüler hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak nitelendirilmiştir (Kurtuldu ve Keskin, 2002; akt. Kaynak, 2020: 139). Diğer bir ifadeyle imaj, hedef kitlenin, verilmeye çalışılan veya var olan bir olguyu, bir görüntüyü kafasında şekillendirmesiyle oluşmaktadır (Baykasoğlu, vd., 2004: 3). İmaj kavramının oluşum evreleri aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

15

ise, hedef kitleler tarafından algılanan bir kurumun görüntüsünü ifade etmektedir (Van Riel ve Fombrun, 2007; akt. Şapçılar, vd., 2021: 723).

Kurumsal imaj, kurumu meydana getiren tüm görsel, sözel ve davranışsal öğelerin toplamıdır (Howard, 1998; akt. Şişli ve Köse, 2013: 169). Kurumsal imaj, kurumun kimliğini yansıtan, paydaşların zihninde oluşturduğu, paydaşlarca değişiklik gösterebilen düşünsel resimdir (Fombrun, 1994: 37). Diğer bir ifadeyle, kurumun fiziksel görüntüsüne, kurumsal iletişimine, kurumsal davranışlarına, çalışma ortamına yönelik paydaşların zihinsel olarak kurumu algılayışı olarak ifade edilmektedir (Schmitt, 1995; akt. Canöz ve Doğan, 2015: 21). İmaj kavramı, anlık sahip olunabilen, kısa süreli ve değişken nitelik taşıdığından (Uzoğlu, 2011: 345), kurumun imajının, dış paydaşların karşılaştığı kurumla ilgili her çıktıdan etkilendiği veya oluşan imaja katkıda bulunduğu söylenebilmektedir; çünkü dış paydaşlar yani insanlar duyduklarını ve gördüklerini mantıkları ve duyguları yoluyla bütünleştirerek bir kanıya sahip olmaktadır (Peltekoğlu, 2012: 130).

Fombrun ve Van Riel'e (1997) göre kurumsal imaj ve kurumsal kimlik, kurumsal itibarın temel bileşenleridir. Kurumsal itibar, imaj ve kimliğin toplamıdır. Kurumsal imaj kavramı doğrudan kurumun gerçekliğine hitap etmeyebilmekte, kurumun üzerinde zararlı etkileri beraberinde getirebilmektedir. Bundan dolayı, imajın olduğu biçimde algılanması, kurum imajına ve onu etkileyen unsurlara hem kurumun hem de paydaşların farkındalığını gerektirmektedir (Bulduklu, 2015; akt. Ilgın, Ertekin, ve Yengin, 2018: 206). Kurumsal itibarı oluşturan ve etkileyen unsurlar: kurumsal kimlik, paydaşların bireyselliği, fiziksel çevre, sunulan ürün ve hizmet, paydaşlarla kurulan kurumsal iletişim olarak sıralanmaktadır (Leblanc, Nguyen 1995; akt. Virvilaite ve Daubaraite, 2011: 536). Kurumsal imaj, algılanan kaliteyi etkilemekte, kuruma yüksek derece fark edilebilirlik ve itibar kazandırmaktadır (Canitez ve Akyol, 2019: 1297); çünkü kurumlar da tıpkı insanlar gibi bulunduğu toplumda, fiziki çevresi içinde varlıklarını sürdürmekte, sadece üretimini yaptıkları, hizmetini sundukları ürünle değil aynı zamanda toplumsal beklentileri karşılayacak sosyal varlıklarıyla da var olmaktadır (Yönet, 2005: 244). Kurumlar, paydaşlarının gözünde doğru ve olumlu bir imaj yaratmak istemekte, bu hedeflenen imaj ile birlikte kurumun itibarına yönelik değer yargılarının değişebileceğinden hareketle kurumun

itibarını da arttırmayı hedeflemektedirler (Gray ve Balmer, 1998: 697). Örgütün özelliklerinden referans alan kurumsal itibar, iyi yürütülen ve yönetilen imaj çalışmalarının paydaşlarda bıraktığı genel yargılardan etkilenmekte ve bu doğrultuda şekillenmektedir (Aydemir, 2008: 31). Ayrıca, yaratılan olumlu kurumsal imaj, tüketicilerin sunulan ürün ve hizmete sadakatini, kurumun marka imajını korumasını, kurumun zorluk ve krizlerle baş edebilmesini sağlamaktadır (Bolat, 2006; akt. Bal, 2012: 223).

Kurumsal imajın oluşumunda kurum kimliği belirleyici bir rol oynamaktadır; kurumun reklamları, sponsorluk faaliyetleri, kurumun web siteleri ve ürün ambalajları gibi görsel kimlik unsurları ve kurumun kültürü ile şekillenen çalışma ortamı, işgücünün davranış biçimleri, kurum imajının şekillendirilmesinde ve algılanmasında iç ve dış hedef kitlelere veriler sunmaktadır (Akıncı Vural ve Erkan, 2018: 32). Kurumsal imaj, kurumsal kimlik, kurum ve örgüt kültürünün dinamik süreçlerinin bir ürünü olarak, kültürel değerleri ve paydaşlara yansıtılması istenilen veya hedeflenen unsurları bünyesinde barındırmaktadır. Bu unsurlar kurumsal imaj olarak paydaşlara yansıtılmakta, kurumsal kültür ile kurumsal kimliğin ne olduğu anlaşılmakta ve kurumsal sisteme geri kabul edilmektedir (Hatch ve Shultz, 1997; akt. Erdoğan, vd., 2006: 59).

Kurumsal iletişim, kurumun kimliği ve itibarını baz alarak kurumun organizasyonuna odaklanmakta (Van Riel, 1997), kurumun iç ve dış paydaşları ile olan iletişimi; kriz iletişimi, medya ilişkileri, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, kamusal ilişkiler gibi paydaşlarla olan tüm iletişim eylemlerini içine almakta ve paydaşların kurumu tanımasını ve anlamasını sağlamaktadır (Gümüş ve Öksüz, 2010: 121). Kurumsal iletişim, yatay ya da dikey yönlü, iç ve dış paydaşlara yönelik, resmi ya da resmi olmayan şekilde gerçekleşen kurumsal ağıdır (Van Riel ve Fombrun, 2007: 13). Bu ağın doğru bir şekilde yönetilmesi, paydaşlarının tutumlarını, değerlerini, etik kurallar çerçevesinde, karşılıklı faydaya ve etkileşime dayalı olarak şekillendirmek, sempatilerini kazanmak, paydaşların sorunlarını öngörmek ve buna göre faaliyetlerde bulunmak, iç ve dış iletişimi kurumun kimliğine ve kültürüne uygun bir şekilde düzenlemek, var olan kurumsal itibarı korumak ve arttırmak, doğrudan ve dolaylı

iletişim yöntemlerini planlı, sürekli, düzenli, uzun vadeli, organizasyonla uyumlu ve bütünleşik biçimde kullanmak olarak ifade edilmektedir (Tunçel, 2011: 263).

Paydaş ilişkilerinin, paydaşların kuruma ilişkin algılamalarının ve değerlendirmelerinin kurumsal itibarın temelini oluşturmasından hareketle, kurumsal iletişim, itibar sürecinde büyük bir önem arz etmektedir (Gümüş ve ksz, 2010: 117-118); çünkü itibar, kurumun paydaşlarının gözünde etkileşim ve iletişim kanalıyla oluşan bir değerdir (Aydemir, 2008: 34). İyi bir kurumsal iletişim, kurumsal faaliyetlere yönelik algılamaları olumlu olarak etkilemekte ve bu olumlu yaklaşımları kurumun geneline ilişkin olumlu değerlendirmelere dönüştürmektedir (Ural, 2010; akt. Genç, 2018: 66).

Kurumsal iletişim, bir kurumun kültürü, kurumsal kimliği ve kurumsal imajının arasındaki bir bağ olarak grlmektedir; güçlü bir kurumsal kültür, tutarlı bir kurumsal kimliği, mantıksal düzlemde makul bir kurumsal felsefeyi, ülkesine, toplumuna ve paydaşlarına yönelik duyarlı bir kurumsal vatandaşlığı, medya organlarıyla profesyonel ilişkileri, etkin kriz yönetimini, iletişim araçlarının ve teknolojinin etkin kullanılmasını kapsayan bir araç olarak grlmektedir (Goodman, 2000). Buna ek olarak, kurumsal iletişim uzun vadede, hedef pazarın ve paydaşların, kurumun markası, kurumsal kimliği, kurumsal imajı ile iletişimini sağlamaktadır. Bu iletişim, paydaşlara karşı ticari kaygı gtmemekte; kurumun markasını ve kurumsal itibarını perinlemeye yönelik olarak kurumun kültürüne ve kurumsal kimliğine dair mesajlar içermektedir (Tunçel, 2011: 260). Kurumsal iletişim, kurumun imajını kişiler arası iletişim ve kitle iletişim araçlarını kullanarak şekillendirmekte ve oluşturmakta, bir kurumun ne olduğunu, yönetişimini, yeterliliklerini, rekabet edilebilirliğini ifade eden kurum kimliğini zamana adapte ederek devam ettirmektedir (etin ve Tekiner, 2015: 425).

1.4. Kurumsal İtibarın Faydaları

Kurumsal itibar, kurumsal düzlemde itibar sermayesi (reputation capital) ya da soyut varlık (intangible asset) olarak nitelendirilmektedir (Aydemir, 2008). Bu soyut varlık, kurumun rekabet edebilirliğini sağlayan önemli bir stratejik varlık olmakla birlikte (Hall, 1992; akt. Aydemir, 2008: 36), kurumun krizleri daha kolay ve az

zarar ile atlatabilmesini (Bilmez, 2011: 186), nitelikli işgücünü bünyesine çekmesini, verimli bir insan kaynakları yönetimi sürdürebilmesini (Aydemir, 2008:41), müşterinin kurumun ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu tutum sahibi olmasını sağlamasını, satışları arttırmasını, yatırımcıları çekmesini, kurumun pazar veya sektör içinde belirginleşmesini (Fombrun & Shanley, 1990: 233), pazar payının artmasını (Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 120) sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda kurumsal itibarın müşteri, işgören, işletme ortakları ve yatırımcı perspektifinden faydalarına yer verilmiştir.

Tablo 1.3.: Kurumsal İtibarın Faydaları

Müşteri Temelli Faydalar	İşgören Temelli Faydalar
• Yeni müşterileri çeker, • Ürün kalitesi konusundaki belirsizliği giderir, • Ürün ve hizmet alımında müşterilerin risk algısını azaltır, • Satın alınan ürün ve hizmetler konusunda müşterilerin kendilerini güvende hissetmelerini sağlar, • Yüksek müşteri bağlılığını destekler, • Ürün ve hizmetler için ilave psikolojik değer yaratır, • Fonksiyonel olarak benzer şekilde algılanan ürün ve hizmetler arasından seçim yapmayı kolaylaştırır.	• Nitelikli iş gücünü işletmeye çeker, • İyi işgörenleri örgütte tutmaya yardımcı olur, • Yüksek işgören bağlılığını destekler, • İşgören tatminini artırır, • İşgörenler açısından mevcut ve gelecekteki belirsizlikleri azaltır, • İşgörenlerin yaratıcılık özelliklerini geliştirir, • İşgörenlerin örgüt adına harcadıkları çabaları artırır.
İşletme Ortakları Temelli Faydalar	Yatırımcı Temelli Faydalar
• En iyi profesyonel hizmet sağlayıcılarına ulaşmayı kolaylaştırır, • Yeni işletme partnerleri sağlar, • Tedarikçi, dağıtıcı ve diğer paydaşlarla olan ilişkilerin güçlendirilmesine yardımcı olur, • Satış kanallarında (trade channel) pazarlık gücünü artırır.	• Yeni yatırımcıları çeker, • Yatırımcılarla iyi ilişkiler kurulmasını sağlar, • Örgütün kensiyle aynı finansal performansa sahip diğer örgütlerden daha az riskli algılanmasını sağlar.

Kaynak: Smaiziene, 2008; akt. Cingöz ve Akdoğan, 2009: 11).

Bu faydaları kuruma ve paydaşlarına sağlayan güçlü bir kurumsal itibar, kurumsal performans açısından önem taşımakta (Güzeltik, 1999; akt. Ural, 2012: 9); kurumun hedef kitlesinin kurumu hem işveren, hem üretici, hem de bir yatırım aracı olarak tercihinde güçlü bir etki yaratmaktadır (Alsop, 2004; akt. Bilmez, 2011: 177).

1.5. Kurumsal İtibar Yaklaşımları

Kurumsal itibarın bünyesinde barındırdığı kavram çeşitliliği, kurumsal itibar üzerine farklı yaklaşımların getirilmesini sağlamaktadır. Kurumlar, kurumsal itibar kavramını nasıl ele alacaklarını ve buna göre nasıl hareket edeceklerini tayin edebilmek adına bu yaklaşımlardan yararlanmaktadırlar. Aşağıda bu yaklaşımlara yer verilmektedir.

Pragmatik (faydacı) yaklaşım, kurumun toplumdaki imajını güçlendirmesi üzerinden kurumsal itibarını koruyabileceğini ve bu doğrultuda ekonomik varlığını koruyabileceğini öne sürmektedir (Pruzan, 2001: 50). Diğer bir ifadeyle, kurumun nihai amacının kazancını arttırmak olduğunu, yöneticilerin performansının da bu doğrultuda değerlendirilmesi gerektiğini ve kurumsal itibarın, kurumun nihai amacı olan kârı maksimize etmeye yönelik bir araç olduğunu öne sürmektedir (Metin, 2015: 146). Bu yaklaşımla beraber, kurum kazancını korumak ve arttırmak adına paydaşlarıyla olan ilişkilerinde, bulunduğu pazarda, medyada kısaca görünür olduğu her yerde kurumsal imajını paydaşlarının beklentileri doğrultusunda oluşturmalıdır (Pruzan, 2001: 55). Bu doğrultuda, kurumun kazandığı itibar, kurumun ekonomik varlığını güçlendiren bir araç görevi görmektedir.

Reflektif (yansıtıcı) yaklaşım, pragmatik (faydacı) yaklaşımdan farklı olarak kurumsal imajdan çok kurumun kimliğiyle ilgilenmektedir. Bu yaklaşımda, kurumsal itibar, kurumun kim olduğuna, neden bu sektörde veya pazarda olduğuna, değerlerinin neler olduğuna, yükümlülüklerinin neler olduğuna, geleceğini nasıl tanımladığına yanıt veren kurumsal kimliğin bir yansımasıdır. Bu bağlamda, kurumsal itibar, kazancı maksimize etme güdüsüyle değil kurumun bağlı bulunduğu topluma, paydaşlara bazı sorumluluklarını yerine getirme güdüsünün bir sonucu olarak var olmaktadır (Pruzan, 2001: 61).

Kurumun rekabet stratejilerini kapsayan, diğer kurumlarla karşılaştırıldığında itibari üstünlüklerini sürdürebilir rekabet kapsamında açıklamaya çalışan yaklaşımlar, ırsat yaklaşımı ve kaynak tabanlı yaklaşım olarak ikiye ayrılmaktadır. *Fırsat yaklaşımı*, kurumun itibarı ve stratejik, sürdürebilirlik üzerine şekillenen faaliyetlerinde dış unsurların etkisinin yüksek olduğunu, kurumların rekabet avantajı kazanmak ve

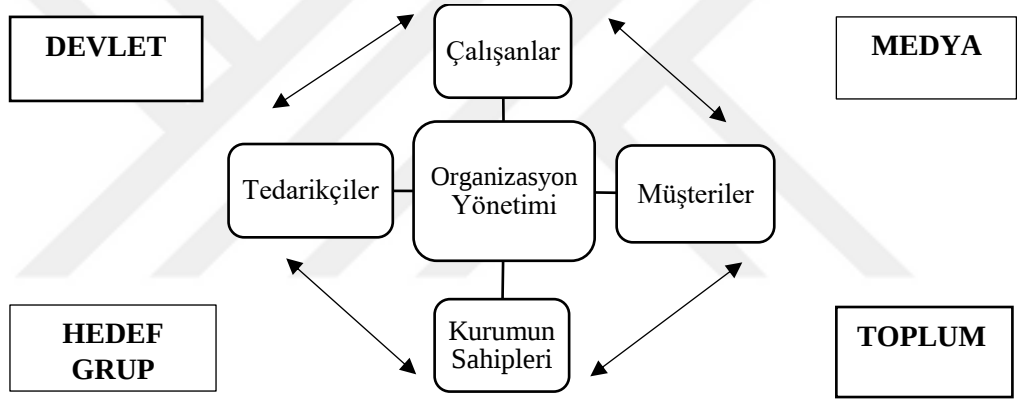
ortalamanın üstünde kazanç amacıyla dış çevreyi analiz etmesi gerektiğini ve uygun, cazip bir sektör bulmaya çalışması gerektiğini öne sürmektedir (Cantürk ve Çiçek, 2016: 98).

Kaynak tabanlı yaklaşım ise, fırsat yaklaşımından farklı olarak, kurumun rekabet üstünlüğünün kaynağını dış çevresinde değil kurumun içinde görmekte; kurumun sahip olduğu itibarlı olma, ikame edilememe, nadir bulunma, taklit edilememe gibi özelliklerin (Barney, 1991: 106-107), ona sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırdığını öne sürmektedir (Yıldız & Genç, 2020). Yaklaşımlardan hareketle, kurumsal itibar, kurumun sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayacak iç ve dış paydaşlarca algılanan soyut varlığını ifade ettiğinden, kuruma yönelik katkı sağlamaktadır (Bahar, 2019: 233).

1.6. Kurumsal İtibarın Yönetilmesi

Kurumsal itibar, içsel ve dışsal baskılar, kurumun vizyonu ve kültürü, etik değerlerin sorgulanması, kurumların küreselleşmesi, tüketicilerin beklentilerinin artması gibi sebeplerden yönetilmeye ihtiyaç duymaktadır (Nakra, 2000: 36). Kurumsal itibarın yönetilmesi, kurumun öz değerlerini nasıl değerlendireceklerinden, bu değerleri nasıl himaye edeceklerine kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır (Karatepe, 2008: 78). Bu süreçte, itibarı kurum içi ve pazar içerisinde sürdürmek, daha güçlü ve etkin bir hale getirmek, organizasyonda kurumun itibarından tamamıyla sorumlu bir takım oluşturmak (Geçikli, vd., 2016: 1554), kurumun itibarını zedeleyebilecek her türlü duruma hazırlıklı olmak, proaktif bir şekilde karşılık vermek (Davies, 2006; akt. Uzunoğlu ve Öksüz, 2008: 114), kurumu ve itibarını korumak adına kurallar, standartlar koymak, sistemler, politikalar oluşturmak, iyi bir kurumsal vatandaş olarak itibara destek vermek gibi amaçlar yer almaktadır (Geçikli, vd., 2016: 1554). Kurumsal itibar yönetimi, kurum ve paydaşları arasında aktif katılım gerektiren çift yönlü bir süreçtir (Williams ve Mofit, 2007; akt. İzci, vd., 2019: 304); paydaşların beklentilerini tahmin etmeyi ve karşılamayı, paydaşlarla güçlü ilişkiler oluşturmayı ve bunu yönetmeyi, kurumsal hedeflere ulaşmak için tüm paydaşların olumlu geri bildirimlerini almayı kapsayan bir sistematik stratejiler kümesini oluşturmaktadır (İzci, vd., 2019: 304).

Kurumsal itibarın iyi yönetilmesinde önemli olan şeyin, paydaşların beklentilerine kurumun yanıt verebilmesi olduğu kabul edilmektedir; çünkü kurumun kilit paydaşlarının beklentilerini karşılaması ve söz konusu paydaşların kurumu olumlu yönde değerlendirmesi kurumsal itibar yönetiminin temel amacını yansıtmaktadır (Ünaldı, 2015: 104). Bir kurumun sahip olduğu kilit paydaşları, iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak ikiye ayrılmaktadır. İç paydaşlar kurumun kurucuları veya sahipleri, hissedarlar, yatırımcılar, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmakta, dış paydaşlar ise, toplum, hükümet, müşteriler, tedarikçiler, rakiplerden oluşmaktadır (Mahon, 2002). Aşağıdaki şekilde kurumun kilit paydaşları görselleştirilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1.3.: Kilit Paydaşlar

Kaynak: (Mahon, 2002: 429)

Nihai amaçlarına ulaşmak ve itibar elde etmek isteyen kurumlar, kilit paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurmak adına iyi iletişim kurup bunu sürdürmeli ve yönetmelidirler (Özalp, vd., 2010: 100). Diğer bir ifadeyle, kurumun itibarı, gerçekleştirilen faaliyetlerden farklı olarak paydaşların algılarıyla şekillendiğinde dolayı, paydaşların kuruma yaklaşımı kurumsal itibarın oluşmasında büyük bir öneme sahiptir (Mahon ve Wartick, 2003: 23). *Paydaş teorisinin* en önemli ismi Edward Freeman (1984) da, paydaşların kurumun nihai hedeflerine ulaşmasında etkileyici ve yönlendirici bir rol aldıklarını belirtmektedir. Paydaşlar topluluk olarak iki grup biçiminde ayrılmaktadır, ilk grup kurumun faaliyetlerinin doğrudan hitap ettiği ve kurumu da doğrudan etkileyen paydaşlar olan birincil grup paydaşlardır, kurumun doğrudan

hitap etmediği ama kurumun varlığını sürdürmesinde önemli bir etkiye sahip olan paydaşlar ise ikincil grup paydaşlardır (Özalp ve Tonus, 2003; akt. Çakır, 2009: 55). Paydaş teorisi, bu sınıflandırmalarla birlikte kurumun amacının belirlenmesinde ve paydaşlara karşı ne tür yükümlülükleri olduğunu belirlenmesinde bir yol gösterici olmakla beraber, kurumlar ve paydaşları arasındaki ilişkiyi biçimlendiren stratejik soruları nasıl yanıtlaması gerektiğiyle ilgili temel bir yapı sunmakta, kurumun itibarının tüm paydaşların ihtiyaçlarına karşılık verilecek bir tutumla ilişki içinde olmasını sağlamakta, bu ilişki süresince kurumların rekabet avantajı kazanmasında etkin bir rol oynamaktadır (Becan, 2011: 24).

Paydaş yönetimi, kurum için ana paydaşların belirlendiği ve bu paydaşların desteklerinin ve ilgilerinin çekilmeye çalışıldığı bir yönetim mekanizmasıdır. Paydaş analizi paydaş yönetiminin ilk adımıdır. *Paydaş analizi*, kurumların farklı paydaşlar nezdinde farklı itibar algılarına sahip olması muhtemel (Bromley, 2000:245) olduğu görüşünden hareketle, kurumun itibar algısını hedeflediği şekilde yönetmesi adına paydaşlarını analiz etmesini, paydaşları kuruma ilgi düzeylerine göre ayırmasını, ilgili paydaşları tatmin etmek ilgisi az olan paydaşlara göre yüksek çaba gerektirdiğinden bu paydaşların yönetiminde proaktif ve reaktif önlemler alınmasını sağlamaktadır (Chinyio ve Olomolaiye, 2010: 5). Paydaş yönetiminde, kurumun paydaşlarının analiziyle birlikte, paydaşların ihtiyaçları ve ilgi alanları, bunların kurumun faaliyetlerine, itibarına ve kararlarına potansiyel etkisi değerlendirilmeli, faaliyetlerin, alınan kararların uygulanabilmesi için paydaşların çıkarlarına da saygı duyularak hareket edilmesi gerekmektedir (Caputo, 2013: 67). Başka bir ifadeyle, paydaş analiziyle başlayan paydaş yönetimi süreci, paydaşların nasıl yönetileceğinin ve desteğinin nasıl sağlanacağını planlanmasının yapılmasından geçmektedir (İlgar ve İlgar, 2009: 1842). *Paydaşlarla iletişim*de, paydaş ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetmek için faydalı iletişim stratejileri geliştirilmekte, kurumun bu iletişim stratejileri resmi, gayri resmi, sözlü, yazılı ve elektronik biçimde tüm kilit paydaşların desteğiyle gerçekleştirilmektedir (Chinyio ve Olomolaiye, 2010: 130). Kurumlar, yatırımcı rehberleri, özel toplantılar, kurumsal reklamlar, yıllık raporlar gibi birçok halkla ilişkiler yöntemini ve kurumsal itibar yönetimini kullanarak ulaşmak istediği hedef kitlesine ve kilit paydaşlara en uygun mecralar yoluyla en

etkin biçimde iletişim kurma zorunluluğuna sahiptir (Karademirlidağ ve Yılmaz, 2010: 126). Mevcut organizasyonda yer alanlar veya diğer organizasyonlardaki paydaşlar hakkında bilgiler hedeflenen paydaşlar hakkında kurumun ön bilgiye sahip olmasına yardımcı olmaktadır (Chinyio ve Olomolaiye, 2010: 116, 117). Paydaşlarla iletişimin, kurumun operasyonel faaliyetlerinde, sürdürülebilir rekabet stratejilerinde, kurumsal itibarının yaratılması, yayılması ve korunmasında önem teşkil ettiği öne sürülmektedir (Çınarlı, 2014: 32).

1.7. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi

Kurumsal itibarın hedeflenen doğrultuda oluşması, ilerlemesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Kurumlar, paydaşlarının gözünde nasıl algılandığını, itibarlarının hangi faktörlerin etkisiyle şekillendiğini, itibarlarını nasıl korumaları gerektiğini anlayabilmeleri ve rekabet halinde bulunan kurumlarla karşılaştırıldıklarında itibar düzleminde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları için kurumsal itibarı ölçmek zorundadırlar.

Fombrun ve Shanley (1990), kurumun geçmiş faaliyetlerinin güncel faaliyetlere olan etkisinin ve bu etkinin kurumsal itibar üzerindeki fonksiyonunu ölçümleyebilmek amacıyla bir model oluşturmuşlardır. Bu modelde, geçmiş dönemdeki kurum faaliyetlerinde dikkate alınacak ana unsurlar: ürün çeşitliliği, kârlılık, risk, tanıtım-reklam ve sosyal sorumluluk iken, güncel kurumsal faaliyetler çatısı altında olanlar ise piyasa riski ve performans, kurumun medyadaki yansıması, temettü gelirleri ve kurumsal sahiplik olarak belirlenmiştir. Bu geçmiş ve günceli kapsayan sekiz boyut üzerinden, kurumun itibarının ne derece etkilediği ölçümlenmektedir.

1983 yılından bu yana *Fortune Dergisi* tarafından yapılan “Amerika’nın En Beğenilen Şirketleri” araştırmasıyla gelişen bir diğer ölçek, katılımcıların kurumlarını, yenilikçilik, yönetim kalitesi, uzun vadeli yatırım değeri, toplumsal ve çevresel sorumluluk, yetenekli potansiyel işgücünü cezbetme, geliştirme ve elde tutma yeteneği, ürün ve hizmetlerin kalitesi, finansal sağlamlık ve kurumsal varlıkların kullanımı gibi dokuz boyutun her birini itibar açısından nasıl değerlendirildikleri üzerinden şekillenmektedir (Schwaiger, 2004: 56). Bu araştırma

daha sonra “Dünyanın En Beğenilen Şirketleri” olarak revize edilmiştir. Aşağıdaki tabloda bu araştırmanın 2021 yılı sonuçları gözlemlenebilir.

Tablo 1.4.: Fortune Dergisi 2021 Dünyanın En Beğenilen İlk 20 Şirketi

1. Apple	11. Walmart
2. Amazon	12. Salesforce
3. Microsoft	13. Nike
4. Walt Disney	14. Southwest Airlines
5. Starbucks	15. Johnson ve Johnson
6. Berkshire Hathaway	16. FedEx
7. Alphabet	17. Target
8. JPMorgan Chase	18. BlackRock
9. Netflix	19. Home Depot
10. Costco Wholesale	20. American Express

Kaynak: (World's Most Admired Companies (2021,12, 06). Fortune Magazine, <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2021>).

Capital Dergisi'nin itibar araştırması ölçeğinde ise, diğer araştırma ölçeklerinde olduğu gibi belirli boyutlar yer almaktadır. Bu boyutlar: inovatif yatırımlar, hizmet ve ürünün kalitesi, finansal fizibilite ve sağlamlık, ar-ge ve ürün geliştirme, yönetim kalitesi, çalışanlarına sunduğu sosyal imkânlar ve haklar, ücret politikası ve seviyesi, çalışanları geliştirme ve elde tutma gücü, pazarlama ve satış stratejileri, paydaşlarla iletişim ve halkla ilişkiler, çalışanların nitelikleri, rekabette etik davranma, çalışan ve müşteri memnuniyeti, kurumun ve yönetiminin şeffaflığı, yatırımcıya değer yaratma, toplumsal sorumluluk, uluslararası pazara entegrasyon olmak üzere on sekiz adettir (Esen, 2011: 296). Araştırmada Fortune dergisi metodolojisine oldukça yakın bir metot kullanılmaktadır; anketi yanıtlayan yöneticiler, ilk aşamada bir kurumu beğenilebilir kılan bu on sekiz kriteri on puan üzerinden değerlendirmekte, ardından kurumun bağlı olduğu sektöre bakılmaksızın Türkiye’de en beğendikleri şirketi ve nedenlerini belirtmektedirler (Baygöl Özpınar, 2008: 86). Dergi her senenin Aralık ayında araştırma sonuçlarını Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri (The Most Admired Companies) başlığı altında yayımlamaktadır. Aşağıdaki tabloda Capital Dergisi’nin

2018, 2019 ve 2020 yılları araştırma raporunun sonuçlarına göre “En Beğenilen Şirketler” listelenmiştir.

Tablo 1.5.: Capital Dergisi Yıllara Göre Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Listesi

2018	2019	2020
1. Koç Holding	1. Koç Holding	1. Koç Holding
2. Arçelik	2. Arçelik	2. Arçelik
3. Eczacıbaşı Holding	3. Eczacıbaşı Topluluğu	3. Unilever
4. Turkcell	4. Unilever	4. Eczacıbaşı Topluluğu
5. Türk Hava Yolları	5. PveG	5. Turkcell
6. Unilever	6. Türkiye İş Bankası/ Turkcell	6. Türkiye İş Bankası
7. Türkiye İş Bankası	7. Türk Hava Yolları	7. Getir
8. Sabancı Holding / Garanti Bankası	8. Coca-Cola	8. PveG/Coca-Cola
9. BSH	9. Vodafone	9. Trendyol/Yemeksepeti
10. ProcterGamble	10. Yemeksepeti	10. LC Waikiki

Kaynak: (Gözütok Ünal, 2018: 62,63; 2019: 69; 2020: 61).

Marka kişiliği ölçeği, Aaker (1996) tarafından, markanın bir kişiliği olduğu düşüncesinden hareketle, markanın kişiliğini boyutlarıyla ölçen, geçerli ve güvenilir bir skala oluşturmayı amaçlayarak geliştirilmiştir. Ölçekte beş boyut bulunmaktadır, bunlar: içtenlik, coşku, yeterlik, incelikli düşünce, kuvvetlilik. Bu ölçekten yola çıkılarak, Davies ve Chun (2002) tarafından, kurumsal kimliği temsilde iç paydaşların algılarını, kurumsal imajı temsilde ise dış paydaşların algılarını ölçen *kurumsal kişilik ölçeği* geliştirilmiştir. Ölçekte yedi kişilik metaforu bulunmaktadır, bunlar: hoşluk, girişimcilik, yetkinlik, şıklık, acımasızlık, kuvvetlilik, ulaşılabilirlik. Ölçeğin amacı, bir kurumun itibarını, kurumun kimliği ile içsel ve kurumun imajı ile dışsal algılamalarını ölçümleyebilmektir (Otay Demir, 2010: 250, 251).

Harvey ve Lusch (1999), bir kurumun maddi olmayan yükümlülüklerinin kurumsal itibar üzerindeki önemini farklı bir perspektiften değerlendirmekte ve maddi olmayan yükümlülükleri bilançoda dikkate alınmayan, ancak gelecek dönemlerde kurum için

bir yükümlülük oluşturacak ve doğrudan itibarını etkileyebilecek olan faktörler olarak tanımlamaktadır (Harvey ve Lusch, 1999: 88, 89). Aşağıdaki tabloda maddi olmayan yükümlülüklerin sınıflandırılması ve dahil olan yükümlülükler verilmiştir.

Tablo 1.6.: Maddi Olmayan Yükümlülüklerin Sınıflandırılması

Maddi Olmayan Yükümlülükler	Dahili Maddi Olmayan Yükümlülükler	Harici Maddi Olmayan Yükümlülükler
Süreç Sorunları	• Zayıf stratejik planlama süreci, • Yetersiz Ar-Ge, • Eski model üretim süreci, • Kötü ürün geliştirme süreci.	• Kötü ürün/hizmet kalitesi, • Tedarikçilerin düşük bağlılığı/güveni, • Müşteri, tedarikçi ve yüksek ciro dağıtım sistemi, • Potansiyel davalar, yönetmelikler/kanunlar.
İnsan Temelli Sorunlar	• Yüksek çalışan devri, • Çalışanlar arasında ayrımcılık, • Yetersiz eğitim/geliştirme, • Deneyimsiz üst yönetim ekibi.	• Müşteriler arasında kötü bilinirlik, • Müşterinin sahip olduğu ürüne yönelik sorumluluk, • Olası davalarda kurumsal sadakat/farkındalık.
Bilgi Sorunları	• Yeterli bilgi altyapısının olmaması, • Geri dönütleri bilgiye dönüştürememe (eksik analiz).	• Olumsuz marka/ürün imajı, • Düşük kurumsal itibar, • Şirkete karşı açılan davalar, • Hisse senedi analistlerinin olumsuz raporları.
Yapısal Sorunlar	• Organizasyon yapısında esnekliğin olmaması, • Patent/telif hakkı eksikliği • Depolar, vb coğrafi konumlarının stratejik olmaması	• Yetersiz dağıtım kanalları • Kaynaktan yararlanmak için stratejik ittifakların eksikliği • Üretim tesislerinin kurum için verimsiz konumu

Kaynak: (Harvey ve Lusch, 1999: 88).

Harvey ve Lusch (1999) maddi olmayan yükümlülüklerin sınıflandırılmasından yola çıkarak Cravens vd. (2003) tarafından itibarın ölçümü kapsamında bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçekte temel boyutlar: ürün ve üretim kalitesi, çalışanlar, dış

paydaşlarla ilişkiler, değişim ve değer yaratma, finansal sağlamlık ve kapasite, şirket kültürü ve maddi olmayan yükümlülükler olarak sıralanmaktadır (Cravens, Oliver, ve Ramamoorti, 2003: 205, 206). Bu ölçekle beraber, maddi olmayan varlıkların ölçümündeki sorunlar, itibarı etkileyecek temel faktörlere indirgenmeye çalışılmış, bu temel faktörler belirlenmiştir.

Benchmarking (kıyaslama), kurumun itibarını sektörel rekabet halindeki kurum veya kurumların itibarlarıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirmek de bir itibar ölçümü kapsamına girebilmektedir; çünkü kurumlar kıyas yoluyla kurumun rekabet ettiği kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini taklit edip kurumsal itibarını güçlendirebilmektedirler (Bozoklu, 2019:56). Bu kıyaslama ile, bir kurumun muadilleri veya aynı sektördeki daha iyi itibara sahip kurum veya kurumlar belirlenmekte ve izlenmektedir. Böylece, kurumsal itibar ölçümlenmektedir. Bu ölçümle, rakip kurumun yarattığı itibar dahilinde yönetim uygulamaları gibi örnek alınabilir özellikleri kuruma entegre edilmeye çalışılmaktadır (Michelon, 2011:81).

İtibar Katsayısı Ölçeği (Reputation Quatient, RQ), Fombrun, Gardberg ve Sever (2000) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, kurumun itibarının farklı paydaşların gözünden nasıl algılandığını ölçmeyi amaçlamakta ve duygusal çekicilik, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk, finansal performans olarak altı boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte, *duygusal çekicilik* boyutu, paydaşların kuruma karşı ne derece saygı, hayranlık ve güven duyduğunu, *ürün ve hizmetler* boyutu, kurumun sunduğu ürün ve hizmetlerin, paydaşlarca ne derece kaliteli, yenilikçi algılandığını, *vizyon ve liderlik* boyutu, kurumda geleceğe dair net bir vizyonu olan, kuruma iyi liderlik eden, kuruma sürdürülebilir rekabet fırsatı sağlayan yönetim kadrosunun paydaşlarca nasıl algılandığını, *çalışma ortamı* boyutu, iç paydaşların kurumu çalışmaya ne kadar uygun ve yeterli gördüğünü, *sosyal sorumluluk* boyutu, kurumun bağlı bulunduğu topluma, paydaşlarına yönelik ne kadar sorumlu davrandığını ve sorumluluk aldığını, *finansal performans* boyutu ise, kurumun yatırımcı, hissedarlar, ortaklar vb. paydaşlarının gözünde ne kadar yatırım riski düşük, yatırıma değer, geleceğe yönelik finansal performans açısından güvenilir algılandığını yansıtmaktadır (Fombrun vd., 2000).

Kurumsal İtibar (Reptrak) ölçeği, itibar katsayısı ölçeğinin (RQ) geliştirilmesiyle elde edilmiştir. Bu boyutlar: ürün ve hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve finansal performanstır (Fombrun, vd., 2015: 5-8). Ölçek, kurumsal itibarın, paydaş tutumları üzerindeki etkisini ölçmeyi ve bu ölçüme göre kurumsal itibarı modellemeyi amaç edinmektedir (Fombrun, vd., 2015: 3). Bu ölçek ile kurum, paydaşların kuruma yönelik itibar algılarını ve beraberinde getirdiği etkileri analiz edebileceği ve bu analiz doğrultusunda itibarını yönetebileceği bir araca sahip olmaktadır (Fombrun, vd., 2015: 3,4). Ölçeğin modellenmesindeki amaç, her bir boyutun, paydaşlar ile kurum arasındaki duygusal, fonksiyonel bağla ne oranda etkileşimde bulunduğunu göstermektir (Ural, 2012: 11). Aşağıdaki tabloda, ölçeğin boyutları ve bu boyutlar bağlamında iyi bir itibara sahip olmak isteyen kurumların taşıması gereken niteliklere yer verilmiştir.

Tablo 1.7.: Kurumsal İtibar (RepTrak) Ölçeği: İtibarın Boyutları ve Nitelikleri

Boyut	Kurum Nitelikleri
Ürün ve Hizmetler	• Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunar, • Paranın karşılığını veren ürünler ve hizmetler sunar, • Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur, • Ürün ve hizmetleri müşteri ihtiyaçlarını karşılar.
İnovasyon	• Yenilikçi bir kurumdur, • Genellikle yenilikçi ürün ve hizmetlerle pazara giren ilk kurumdur. • Değişime hızla uyum sağlar.
Çalışma Ortamı	• Çalışanlarını adil bir şekilde ödüllendirir, • Çalışma ortamı, çalışanlarının sağlığı ve iyiliğini gözetir, • Çalışma ortamında çalışanlara eşit fırsatlar sunar.
Yönetişim	• Yönetimi açık ve şeffaftır, • Etik davranır, • Adildir.
Vatandaşlık	• Çevreyi korumak hususunda sorumlu davranır, • İyi amaçları destekler, • Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Liderlik	• Güçlü ve çekici bir lider(ler)i vardır, • Lider, kurumun geleceği için net bir vizyona sahiptir, • İyi organize edilen bir kurumdur, • Mükemmel yöneticilere sahiptir
Finansal Performans	• Kârlı bir firmadır, • Beklenenden daha iyi finansal performansa sahiptir, • Kurum geleceğindeki finansal performansa yönelik güçlü beklentilere sahiptir.

Kaynak: (Fombrun, Ponzi, ve Newburry, 2015: 9).

Kurumsal itibar (RepTrak) ölçeği kullanılarak her yıl dünyanın en itibarlı kurumları açıklanmaktadır. Aşağıda, bu verilerden hareketle bir tablo oluşturulmuş, itibar düzey aralıkları belirtilmiştir.

Tablo 1.8: 2021 Yılı Kurumsal İtibar Ölçeği (RepTrak) Kapsamında Dünyanın En İtibarlı 10 Şirketi ve İtibar Düzeyleri

İşletme	İtibar Düzeyi
1. LEGO Group	80.4
2. Rolex	79.6
3. Ferrari	78.8
4. Bosch	78.1
5. Harley Davidson	78.1
6. Canon	77.6
7. Adidas	77.6
8. The Walt Disney Company	77.5
9. Microsoft	77.1
10. Sony	77.0
80 ≥ Çok Güçlü, 70-79 Güçlü, 40-59 Zayıf, 40 < Çok Kötü	

Kaynak: (2021 Global RepTrak® 100 (2021, 12, 08). RepTrak™
<https://www.reptrak.com/rankings/>).

İKİNCİ BÖLÜM

İŞVEREN MARKASI

2.1. İşveren Markasının Tanımı ve Özellikleri

Marka kavramı, paydaşlardan gelen, imgelerle algılanan, duygusal ve işlevsel getirilerle ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir sonucudur (Knapp, 2000; akt. Öksüz, 2013: 16). Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına göre ise, satıcı veya kurumun, sunduğu ürün ve hizmetleri tanıtmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla tasarladığı isim, sembol, işaretler bütünüdür (Akgün ve Akgün, 2014: 3). Bir kurumun maddi olmayan en önemli varlıklarından biri olan marka, kurumun hedef kitlelerinin zihninde olumlu imaj yaratmakta; itibarını arttırmaktadır (Vardarlier, 2017: 630).

İşveren markası kavramı, Ambler ve Barrow (1996) tanımına göre, iş başvurusunda bulunanların ve mevcut çalışanların ilgisini çeken, onları işletmeye katılmaya ve işletmede kalmaya istekli kılan tüm faydalar olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle, işveren markası, istihdam amacıyla işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlarına sunduğu fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünüdür (Ambler ve Barrow, 1996: 187). Bu faydalar bütünü, hem potansiyel işgücünün işletmeyi tercihinde işlevsel olduğu gibi hem de işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarının artması veya azalmasında da işlevsel bir görev üstlenmektedir. Bir diğer ifadeyle, mevcut ve potansiyel çalışanların zihninde iyi bir pazarlama ve insan kaynakları uygulaması ile oluşturulan işveren markası, işletme için maddi olmayan bir duran varlıktır; işveren marka değeri bir şirketin maddi varlıkları gibi transfer edilebilmekte, artabilmekte veya azalabilmektedir (Ambler ve Barrow, 1996: 188). İşveren markası, bir işletmenin çalışmak için arzu edilen bir organizasyon olduğunu bildirme çabalarının toplamını yansıtmaktadır. Bu çabalar, bir kurumun beşeri sermayesi olan yetenekli potansiyel çalışanı cezbetmek ve mevcut çalışanı elinde tutmak için gerekli olan tüm faaliyetleri kapsamakta (Berthon, vd., 2005: 153) ve kurumun bir işveren olarak rakiplerinden ayırt edilebilecek benzersiz yönlerini, istihdam fırsatlarını ve iyi bir çalışma ortamına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502). Bu tanımlardan hareketle, işveren markasının bir

kurumun sahip olduğu maddi olmayan varlıklarının, mevcut ve potansiyel çalışanların algısıyla şekillenen bir değeri olduğu öne sürülebilir.

İşveren markası, bireyi sadece rasyonel hareket eden bir varlık olarak düşünmemektir; bireyin arzu, istek ve duygularına hitap etmekte ve tercihlerini etkisi altına almaktadır. Bir başka deyişle, işveren markası bireylerin ihtiyaç ve isteklerine uygun işyeri ve işveren seçimine yardımcı olmaktadır. İşveren markasının bireyin işverene yönelik eyleme geçme arzusunu arttırması, işveren marka algısını etkileyen bireysel faktörleri basit ve etkili bir noktaya indirgemesiyle mümkün olabilmektedir. Böylece, işveren markası bireyin marka bazında deneyimlerini, fırsatlarını ve beklentilerini basitleştirmekte; bireyin daha kolay ve sağlıklı işveren tercihi yapmasını sağlamaktadır. İşveren markası kurumun misyonunu, vizyonunu, amaçlarını, değerlerini, başarılarını az sayıda kelime ve sembol kullanarak, mevcut ve potansiyel işgücüne iletmekte, bu doğrultuda işgücünün tutum, davranışlarına bu mesajları yansıtarak işgücü ve kurum arasındaki iletişimi sağlamaktadır (Baş, 2011: 34-36). İşveren markası potansiyel ve mevcut işgücü üzerinde anlam taşıyan her şeyi temsil etme amacı taşımaktadır. Bu temsil edilen anlamlar, işletme faaliyetlerinden çok, müşterilere veya toplumun geneline sunduğu katkıya vurgu yapmaktadır. Mevcut ve potansiyel işgücünün işveren markası ile olan ilişkisi fonksiyonel düzeyde başlayarak, duygusal düzeye geçmekte; işgücünün hislerine hitap etmekte, marka taşıdığı varlık nedeni ile işgücüne ilham vermektedir (Baş, 2011: 36, 37).

İşveren markası piyasada fark edilebilir ve bilinir olmalıdır (Moroko ve Uncles, 2008: 164). Bu fark edilebilirlik ve bilinirlik, akımlara, moda, ekonomik iniş çıkışlara ve zamana karşı dayanıklı olmalı; güncel gelişmelere değil değerlere dayanarak oluşturulmalıdır. Güçlü bir işveren markası, işgücü bağlılığı, diğer bir ifadeyle örgütsel bağlılık, iş tatmini ve performans artışına sebebiyet vermektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004: 510).

2.2. İşveren Markası İle İlişkili Kavramlar

İşveren markası, işveren marka kimliği, işveren marka çağrışımları, işveren marka imajı, işveren marka çekiciliği, işveren marka sadakati ve örgütsel bağlılık

kavramları ile birlikte şekillenmektedir. Aşağıda işveren markasıyla ilişkili bu kavramlar açıklanmaya çalışılmıştır.

İşveren marka kimliği, işverenin neyi temsil ettiği ve nasıl algılanmak istediğine yönelik hedef kitlelere bir cevap vermek amacıyla oluşturulan bir kavramdır (Baş, 2011: 53). Diğer bir ifadeyle, potansiyel ve mevcut işgücü bir işverene öznel ve soyut olan kişilik özellikleri atfettiklerinden dolayı (Lievens vd., 2007: 48), işveren ve marka arasında tutarlı bir bağlantı kurmak (Özgen ve Akbayır, 2011: 79), olumlu bir işveren markası imajı yaratmak için işverenin kim olduğunu gösteren bir marka kimliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2021: 650). Bu bağlamda, işveren marka kimliği, mevcut ve potansiyel işgücüne işveren hakkında bilgi vermekte ve kurumu tanımlayan tüm unsurları işgücünün algılayarak, tutum, yaklaşım ve davranışlarına yansıtmasını sağlamaktadır (Sağır, 2016: 418).

İşveren marka kimliği, genişletilmiş kimlik ve öz kimlik olarak iki gruba ayrılmaktadır. Öz kimlik, kurumun işveren markasının temel amacını nesnel bir şekilde paydaşlarına yansıtmakta, genişletilmiş kimlik ise, işveren marka kimliği algısının paydaş gruplarınca yorumlanabilir ve değişiklik gösterebilir tarafını yansıtmaktadır (Güler, 2019: 39). Ayrıca, işveren marka kimliği iş özellikleri ve kurumsal özellikler olmak üzere iki özellik kümesini barındırmaktadır. İş özellikleri, işveren marka kimliği algısını etkileyecek, mevcut veya potansiyel işgücüne yönelik sunulan, iş güvencesi, çalışma şartları, kariyer gelişimi imkânları gibi fonksiyonel faydaları ifade etmektedir. Kurumsal özellikler ise, iş özelliklerinden farklı olarak kurumun rekabetçi, etik, sosyal sorumluluk sahibi, saygın gibi, mevcut veya potansiyel işgücünün daha çok duygusal tarafına hitap edebilecek yararları ifade etmektedir. Bu bağlamda, işveren marka kimliğine ait bu özellikler, işveren markasının işgücü nezdinde farklılaşmasına ve tercih edilmesine katkı sağlamaktadır (Baş, 2011: 70,71).

İşveren markası çağrışımları, işveren markasına ilişkin algılamalar bütünü yansıtmaktadır; işverene yönelik potansiyel ve mevcut işgücünün zihninde taşıdığı sembolik ve fonksiyonel çağrışımlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Fonksiyonel çağrışımlar, markaların ürün özellikleri, fonksiyonel faydaları gibi somut niteliklerini

yansıtmakta, sembolik çağrışımlar ise, kurumun değerleri, işveren marka kimliği gibi soyut bilişlere bağlı çağrışımları yansıtmaktadır (Michel ve Rieunier, 2012: 702). Kurumun hedef işgücünün zihninde yaratmaya çalıştığı bu sembolik çağrışımlar, işveren marka imajına doğrudan hizmet etmektedir; çünkü hedef işgücü, işveren markasını belleklerinde canlandırdıkları imaja göre değerlendirmektedirler. Kurum, mevcut ve potansiyel işgücünün zihinlerindeki oluşturduğu işveren marka çağrışımlarını sürekli kılarak, kurumun tercihini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, işveren markası imajı, işveren marka çağrışımlarından etkilenmekte ve şekillenmektedir (Köse ve Yeygel Çakır, 2021: 650).

İşveren marka imajı, kurumun işe alım öncesi ve sonrası dönemdeki işgücünü etkilemeye yönelik mevcut tutumlarının ve pazarlama söylemlerinin, insan kaynakları yönetimine uygulanması ile oluşmakta olan bir kavramdır (Azam ve Qureshi, 2021: 3). İşe alım öncesi dönemdeki kurumun işgücüne yönelik faaliyetleri, kuruma karşı genel tutumu ve işin algılanan özneliliklerini etkilediğinden, bu durumda işgücünde oluşan eğilimler ve kararlar işveren marka imajıyla doğrudan ilgilidir (Berthon vd., 2005: 154). Kurumun işveren markasının mevcut ve potansiyel işgücü tarafından subjektif olarak farklı algılanabileceğinden hareketle (Gözen, 2016: 64, 65), işveren markası imajının, potansiyel işgücünün işe alım sırasında veya öncesinde aldıkları kararların yordayıcısı olduğu ve insan kaynaklarının işe alım sırasındaki davranışlarının, mülakat sonrası iş ve işveren hakkında algıları etkilediği öne sürülmektedir (Gatewood, vd., 1993; Turban, vd., 1998; akt. Knox ve Freeman, 2006: 698). Ayrıca, kurumun paydaşlarıyla iletişimde kendi hakkında bilgileri, samimi ve şeffaf biçimde aktarması işveren marka imajını olumlu etkileyerek, işveren markasını potansiyel işgörenlere karşı çekici hâle getirmektedir (Carpentier, vd., 2017: 1707). İşveren marka imajı, mevcut ve potansiyel işgücünün sadece olumlu algılamalarından değil, aynı zamanda çeşitli paydaş gruplarına sunulan ürün ve hizmetler, paydaşlarla kurulan ilişkiler, kurumun finansal performansı ve kurumun örgüt yapısı ile ilgili değerlendirmelerden de etkilendiği görülmektedir. Toplumun gözünde de işveren marka imajı müşteri odaklılık, sosyal sorumluluk ve yaratılan güvenilir finansal yapıyla güçlenmektedir. Ayrıca, sadece mevcut ve potansiyet işgücünü hedef olarak değil, mevcut ve potansiyel müşterileri de hedef

olarak gören işveren marka imajı, kurumsal marka imajını da güçlendirmektedir (Bozuklu, 2019: 1113, 1114). İşveren markası, ücret ve koşullar gibi somut faktörler de dahil olmak üzere işlevsel, işveren marka imajını kapsayan sembolik, kuruma ve örgütüne yönelik psikolojik faktörlerle tanımlandığından, bu faktörlerin güçlendirilmesi ve iyileştirilmesi mevcut işgücünün örgütüyle özdeşleşmesini sağlamaktadır. (Davies, vd., 2017). İşveren marka imajıyla kurumun mevcut ve potansiyel işgörenlere sunduğu faydaların yansıtılması, aynı sektör içerisinde kurumun farklılaşmasını ve sürdürülebilir rekabet stratejileri geliştirmesini sağlamaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004).

İşveren marka kimliği ve işveren markası imajı, potansiyel ve mevcut işgücüne, işverenin kim olduğunu ve neden tercih edilmesi gerektiğini anlatmaktadır. Güçlü bir işveren marka kimliği, işveren marka imajıyla birlikte, kurumun potansiyel işgücünü maddi ve manevi cezbederek kendine çekecek ve mevcut işgücünü elinde tutacak bir ün yaratmasını ve zaman içerisinde hedef kitlesinin işveren markasına sadakat duymasını sağlamaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2021: 650). İşveren marka imajında, mevcut işgücünü elde tutma, potansiyel işgücünü kuruma çekmeye yönelik reklamlar, tanıtımlar, işverenin sunduğu ürünün veya hizmetinin imajı, söylentiler, çalışma şartları, çalışma ortamı ve çevresi, kurumun itibarı, iş çeşitliliği temel bileşenlerdir. Bu işveren marka imajı bileşenleriyle birlikte, işveren marka kimliğinin kurumun öz değerleri ve mesajlarıyla tutarlı olması, potansiyel ve mevcut işgücünün kendi kimliklerine benzer nitelikler taşıması, işveren markasının içselleştirilmesi ve tercihinde son derece önem taşımaktadır (Güler, 2019).

İşveren marka çekiciliği, potansiyel işgücünün özel bir işveren bulmak amacıyla iş arama çalışmalarında ona taahhüt edilen faydalara çekilmesini ifade etmektedir (Sağır, 2016: 425). İşveren marka çekiciliği güçlü bir işveren markasını ifade etmekte, güçlü bir işveren marka değeri de işveren marka çekiciliğini gerekli kılmaktadır. İşveren marka çekiciliği, işveren marka değerinin oluşmasının ön koşuludur; potansiyel işgörenler tarafından bir kurum, kurumsal imajının da etkisiyle ne kadar çekici olarak algılanırsa işveren marka değeri de aynı oranda artmaktadır (Berthon, vd., 2005: 156). İşveren marka çekiciliği, bir kurumun rekabet içinde olduğu kurumlardan işveren marka değerinin daha güçlü olduğunun potansiyel

işgücü tarafından algılanması olarak nitelendirilmektedir (Moroko ve Uncles, 2008: 163, 164). İşveren marka çekiciliğinin artışı, bir kurumun potansiyel işgörenlere sağlayacağı öngörülen potansiyel faydalarla doğru orantılı olduğundan (Berthon, vd., 2005: 156), kurum işveren marka çekiciliğini, potansiyel yetenekleri cezbetmek ve elde tutmak için bir strateji dahilinde kullanmaktadır. Bundan dolayı, potansiyel işgücünün iş seçimi yaparken ücretlendirme, kariyer fırsatları vb. işe alım faaliyetlerini mi yoksa kişiliğine uyumlu olabilecek bir kurumsal örgütü mü daha çekici bulduğunu bilmek, işveren marka çekiciliğini doğru hamlelerle kullanabilmek açısından önem taşımaktadır (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016: 4).

İşveren marka sadakati kavramı, tüketicinin ürün veya hizmet markasına bağlılığında olduğu kadar işveren markası için de geçerli ve son derece önemli bir nitelik taşımaktadır. İşveren markasına bağlılık, çalışanların kuruma, onun kültürüne ve hedeflerine bağlı olmasını sağlamakta, hatta bir adım öteye geçerek kurumun diğer paydaşlara tanıtımını sağlamaktadır (Baş, 2011: 40). Birçok ülkede yapılan araştırmalar sonucunda, güçlü bir algı yaratabilen işveren markası sahibi kurumların çalışanlarının motivasyonlarının, performanslarının ve bağlılık düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir (Baş, 2011: 43). Bu bağlamda, işveren markasına yönelik sadakat örgütsel bağlılığı da etkilemekte; mevcut işgören örgütten ayrılmanın kendi yaşamında yaratacağı olumlu veya olumsuz yönlere odaklanarak hareket etmesini sağlamaktadır (Çankır, 2019: 158).

Örgütsel bağlılık, çalışılacak en iyi iş yeri olarak görülebilecek bir işverenin varlığıyla şekillenmektedir (Rosethorn, vd., 2009: 4). Oluşturulan işveren markası, işgücünün kurumda kalma oranlarını arttırmakta (Berthon, vd., 2005: 154), işgücünün kendine karşı yükümlülüklerini, sahip olduğu işin sosyal ve ekonomik maliyetlerini baz alarak gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Jaros, 2007: 7). Bu bağlamda, işgücünün örgüte karşı sorumluluk duygusu taşıması (Allen ve Meyer, 1990: 3), örgütün amaç ve değerlerini kabul etmesi, örgüte karşı tatmin ve memnuniyet duygusu taşıması örgüte bağlanmalarına sebebiyet vermektedir (Edwards, 2005; Backhaus ve Tikoo, 2004; akt. Kutluata Aksu, vd., 2020: 4089). Kuruma bağlı olan mevcut işgörenlerin varlığı, örgüte katılmaya ve örgüte

bağlanmaya istekli potansiyel işgörenleri var ederek başarılı bir işveren markasının oluşumunu sağlamaktadır (Sağır, 2016: 425, 426).

2.3. İşveren Marka Çekiciliğinin Boyutları

Kurumun işveren marka değerini algılayan ve buna göre yönetim sağlayan en önemli paydaşlardan olan potansiyel ve mevcut işgörenler, kurumun her türlü faaliyetlerinden ve kararlarından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmekte ve bunları etkilemektedirler (Sağır, 2016: 426). Bu tez çalışmamda kullanılan *İşveren Marka Çekiciliği* ölçeği, işveren markasına yönelik çekiciliğin bileşenlerini tanımlamak amacıyla (Berthon, vd., 2005: 151), işveren marka çekiciliğini, fayda değeri boyutu, sosyal değer boyutu, ekonomik değer boyutu, gelişim ve uygulama değeri boyutu olarak beş boyutla incelemektedir. Ölçek, potansiyel işgücünün kuruma çekilmesi ve mevcut işgücünün kurumda kalmasına yönelik işveren markasının bu paydaşlar üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Berthon, vd., 2005: 159-162).

Fayda değeri boyutu, heyecan verici bir çalışma ortamı sunan, yenilikçi iş uygulamaları ve yaklaşımları ile mevcut işgünün yaratıcılığını kaliteli ve yenilikçi ürünler üretmek amacıyla teşvik eden ve kullanan işverenin mevcut ve potansiyel işgücü gözündeki yerini yansıtmaktadır (Berthon, vd., 2005: 159). Diğer bir ifadeyle, işverenin mevcut işgücünün kişisel gelişimini sağlayacak alanlar ve imkânlar yaratması, güvenli bir çalışma ortamı sunması, söz konusu olan iş için gerekli teçhizatı sağlaması, gerekli motivasyonu oluşturması, en iyi ve son teknolojiyi işgücünün kullanabilmesine imkân sağlaması gibi mevcut işgücüne fayda sağlayan ve potansiyel işgücünde kurumun çalışanı olma isteği yaratacak noktaları ifade etmektedir (Kahveci, 2018; akt. Albayrak, vd., 2019: 283). Bu bağlamda, bu boyutun kapsadığı faydalar, fiziksel çalışma ortamının iyileştirilmesi (Köse ve Yeygel Çakır, 2018: 168), kariyer gelişimine, çalışanların bilgi ve becerilerini kullanmasına imkân sağlanması (Kuchеров ve Zavyalova, 2012: 89), yenilikçi bir anlayışa hâkim çalışma ortamı yaratılması olarak ifade edilebilmektedir (Amir, vd., 2019: 85).

Sosyal değer boyutu, işgücünün eğlenceli ve mutlu bir çalışma ortamı içerisinde, astları ve üstleri ile iyi mesleki ilişkiler kurmasına imkân veren ve bu atmosferi

sunan işverenin potansiyel ve mevcut işgücü üzerindeki etkisini tanımlamaktadır (Berthon, vd., 2005: 159). Bu boyut, işgörenlerin sosyal açıdan desteklenmelerini, tükenmişlik yaşamamalarını, motive olmalarını, destek olan ve cesaretlendiren iş arkadaşlarına sahip olabilmelerini, her türlü sorunun, önerinin veya duygunun yöneticilerle şeffaflıkla paylaşılabilmesini (Terlemez, 2012; Ünal, 2010; akt. Gözen, 2016: 72), kurumun işgücünün kariyerine yönelik bir basamak olmayı vaat ederek, fırsatlar sunmasını ifade etmektedir (Dursun ve Eriş, 2018: 162).

Ekonomik değer boyutu, mevcut ve potansiyel işgörelere güçlü bir motivasyon kaynağı sağladığından işveren markası için temel unsurlardan biridir (Gözen, 2016: 72). Bu boyut, mevcut ve potansiyel işgörelere yönelik cazip maaş verilmesini, iş güvenliği sağlanmasını, terfi fırsatları tanınmasını (Berthon, 2005: 159, 162), işe yönelik eğitim gereklerinin yerine getirilmesini, kariyer gelişimini, yetki ve sorumluluk denliğini (Sağır, 2016: 426), maddi olarak işgücünün tatmin edilmesini, çalışma şartlarının iyi olmasını (Gözen, 2016: 72), potansiyel ve mevcut işgörelerin yatırım yaptığı veya yapabileceği işe orantılı olarak kazandığı veya kazanabileceği kazançların ve tazminatların iyi olmasını ifade etmektedir (Sivertzen, vd., 2013: 476, 477).

Gelişim değeri boyutu, işgörelin kendini gerçekleştirmesini, kurumda tanınmasını, özdeğerini ve kendine güvenini kazanmasını, kariyerinde onu geliştirecek bir deneyim kazanmasını sağlayan ve gelecekteki istihdamı için bir sıçrama tahtası etkisi yaratan bir işverene ne ölçüde çekicilik duyduğunu ifade etmektedir (Berthon, vd., 2005: 162). Bu bağlamda, kurum bünyesinde işgörelin tanınp, takdir edilmesinin, adil bir ödüllendirme ile teşvik edilmesinin, işgörelin kariyer gelişimine değeri verilmesinin ve kariyer gelişimine yönelik eğitim vb. faaliyetlerin gerçekleştirilmesinin, işgörel için kuruma uyum sağlamasını sağlayan bir durum oluşturduğu (Gözen, 2016: 72), işgörelin kuruma dahil olduğu için kendini iyi hissetmesini ve kendine güven duymasını sağladığı ifade edilmektedir (Sivertzen, 2013: 476)

Uygulama değeri boyutunda, işgörelin müşteri odaklı, insancıl bir vizyona ve misyona sahip, işgücüne önceki çalışma hayatında, üniversitede vb. öğrendiklerini

uygulama ve başkalarına öğretme fırsatı veren bir işverene ne ölçüde çekim duyduğu nitelendirmeye çalışılmaktadır (Berthon, vd., 2005: 162). Bu boyut, kurumun sosyal sorumluluk bilincini, işgörenlerin kuruma aidiyetini, kurumun misyonu ve vizyonu doğrultusunda müşteri odaklı olmasını ve kurumda işgören - aile dengesini koruyabilmesini ifade etmektedir (Yıldız ve Bal Bostancıoğlu, 2020: 4216).

2.4. İşveren Markasının Faydaları

İşveren markası, işverenin işgücüne sunduğu ve sunmayı taahhüt ettiği psikolojik, ekonomik ve fonksiyonel faydalar ile rakiplerine karşı farklılık oluşturmasını, işgücünün hedefi olmasını, çalışmak için harika bir yer olarak tanımlanmasını (Ambler ve Barrow, 1996: 187), işgücünün örgüte devamlılığını ve işgücünün itibar kazanmasını sağlamaktadır (Kutluata Aksu, vd., 2020: 4086). Bunlara ek olarak, güçlü bir işveren markasının kuruma ve işgücüne faydaları aşağıda gibi sıralanabilmektedir (Urbancová ve Hudáková, 2017; Baş, 2011; Figurska ve Matuska, 2013; Ambler ve Barrow, 1996; Backhaus ve Tikoo, 2004; Sağır, 2016):

- Yetenekli işgücünü kuruma kazandırmak,
- Kurum için önemli mevcut işgücünü elde tutmak,
- Kurumun işveren markası bilinirliğini arttırarak tanıtımını yapmak,
- Kurumun üretimde odaklandığı alanlara yönelik işgücünü kolayca çekmek,
- Kuruma rekabet avantajı kazandırarak güçlü bir rekabet gücü kazanmasını sağlamak,
- İşe alım maliyetlerini azaltmak,
- İşgücüne kolay ve hızlıca erişmek,
- İşgücünün motivasyonunu arttırmak,
- Kurumun finansal performansını arttırmak,
- Örgütsel kültürü ve kimliği etkileyerek işveren markası sadakatini arttırmak ve çalışan verimliliğini üst düzeye çıkarmak,
- İşgücünün örgütsel bağlılığını arttırmak,
- İşgücünün kalitesindeki artışla kurumun yönetici memnuniyetini arttırmak,
- İşgücünün iş tatminini sağlamak,
- İşgücünün kurumdaki pozisyonlara referanslarını arttırmak,

- İşgücü devir hızını düşürmek,
- İşten ayrılma niyetini minimize etmek,
- Örgütsel vatandaşlığın gelişmesini sağlamak,
- Mevcut ve eski işgücüyle iyi ilişkilerin gelişmesini sağlamak,
- Kuruma yüksek düzeyde güven duyulmasını sağlamak,
- Örgütsel düzenin sağlıklı bir şekilde sürerliliğine destek olmak.

İşveren markasının işgücüne sağladığı faydalar ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Yorulmaz ve Yavan Temizkan, 2020: 62,63):

- Adil davranabilmek, empati kurabilmek,
- Güven vermek, açık iletişim kurabilmek,
- Motive edebilmek ve moral verebilmek,
- Disiplin,
- İşgören hakları odaklı düşünebilmek,
- Liyakatli kariyer gelişimi ve terfi,
- Katılımcı bir yönetim anlayışını benimsemek,
- Sektörel demokrasi,
- Rollerde, amaçlarda şeffaflık,
- Zamanında karar alabilmek ve eyleme geçebilmek,
- Tarafsız, adil bir işletme kültürünü oluşturmaya yardımcı olmak.

2.5. İşveren Markasına Yönelik Yaklaşımlar ve Teoriler

İşveren markası, bu tez çalışmamda da irdelendiği üzere birçok farklı kavramı altyapısında bulundurmaktadır. Bu kavramlar birbirini etkilemekte, değiştirmekte, yeni yaklaşımları ve teorileri de beraberinde getirmektedir. Diğer bir ifadeyle, işveren markasına etki eden kavram çeşitliliği, işveren markası üzerine farklı yaklaşımların getirilmesini ve teorilerin oluşturulmasını sağlamaktadır. Kurumlar, işveren markası kavramını nasıl ele alacaklarını ve potansiyel, mevcut işgörelere yönelik nasıl hareket edeceklerini tayin edebilmek adına bu yaklaşımlar ve teorilerden yararlanmaktadırlar. Aşağıda bu yaklaşımlara ve teorilere yer verilmektedir.

Kaynak tabanlı yaklaşım, Wernerfelt (1984) tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre, işletmeler rekabet stratejilerini belirlerken odaklanmaları gereken ana noktanın, sahip olduğu varlık ve yetenekler olması, bu varlık ve yetenekleri etkili biçimde kullanıyor olması gerektiğidir (Yıldız ve Genç, 2020: 125). İşletmenin bu varlık ve yeteneklerini kullanabilmesi için yetkin bir işgücüne yani güçlü insan sermayesine sahip olması gerekmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004: 503). Bu bağlamda, kaynak temelli yaklaşımda, kurumun insan kaynakları yönetimi dahilinde yetenekli potansiyel işgörenleri kuruma çekmesi ve üstün düzeyde koordinasyona sahip bir işgücüne sahip olması, varlık ve yeteneklerini etkili kullanabilen, akılcı ve esnek bir kurum yaratmakta ve bu da kuruma bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Boxall, 1996: 66).

Sinyalleşme teorisi, potansiyel işgörenin işverene olan ilgisinin, kurumun işe alım faaliyetleri sırasında kurum hakkındaki sinyallerden nasıl etkilenebileceğini açıklamaya çalışmaktadır. İşe alım faaliyetleri sırasında ortaya çıkan bu sinyaller, kurumun örgütsel özelliklerine, işveren markasına yöneliktir ve adayların perspektifinden değerlendirilmektedir (Celani ve Singh, 2011: 223). Bu bağlamda, sinyalleşme teorisinin, potansiyel çalışanların iş başvuru sürecinde kurum hakkında eksik bilgiye sahip olduğundan hareketle, bu çalışanlara sinyal yoluyla kurum hakkında bilgiler vermek ve tercihi onların yorumlamasına bırakmak olduğu öne sürülmektedir (Turban, 2001: 295). Potansiyel çalışanların perspektifinden algılanan bu sinyaller, adayların işvereni tercih edip etmeme hususunda rahat karar alarak, işveren markası imajı doğrultusunda seçim yapmalarını sağlamaktadır (Narcıkara, vd., 2016: 49). İşverenin verdiği pozitif sinyaller kurumun işveren markası imajını güçlendirerek ve işveren markası çekiciliğini arttırarak, potansiyel yetenekleri cezbetmesini ve elinde tutmasını sağlamakta, kurum için sürdürülebilir rekabet stratejileri dahilinde bir avantaj niteliği taşımaktadır (Saylan ve Eroğlu, 2022).

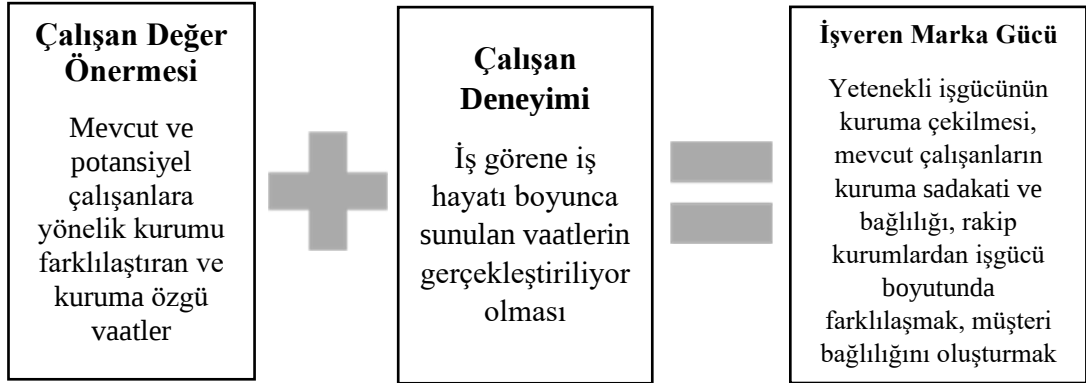
Sosyal kimlik teorisi, bireylerin, kendi benliklerini ve çevresindeki diğer insanları çeşitli sosyal kategorilere ayırma eğiliminde olduklarını, bu sosyal kategorilerden olan örgütsel üyelik, dini üyelik, cinsiyet veya yaş grubu vb. dahilinde insanların sınıflandırıldığını (Ashforth ve Mael, 1989: 20), bireylerin belirli bir örgüte dahil olduklarında benliklerinde dolayısıyla da algı ve yargılarında değişimler olduğunu

ifade etmektedir. Bu teoride, bir örgüt içinde bireyin ilk olarak benlik algısının değiştiği; üyesi oldukları örgütle kendini ifade ettiği ve sınıflandırdığı, bu doğrultuda bireysel kimlik yerine dahil olduğu örgüte ait olan sosyal kimliğe geçiş yaptığı öne sürülmektedir (Demirtaş, 2003: 129). Sosyal kimlik teorisinde birey, kendi benliğini dahil olduğu örgütün tutumları, inanç ve değerleri, davranış, normları gibi unsurlar arasındaki benzerlik veya farklılıkları ile değerlendirmekte ve kendini yakın bulduğu örgüte dahil ederek kategorize etmektedir (Stets ve Burke, 2000: 225).

Sosyal değişim teorisi, kurumun mevcut işgücüne sunduğu yararların, işgücünün davranış ve işe tutumlarında kuruma karşı borçlu hissetme, karşılık verme gereği hissetme, kuruma aidiyet vb. gibi kuruma olumlu bir çıktı olarak geri döneceğini savunmaktadır (Gürlek, Tuna, ve Yeşiltaş, 2020: 600). Diğer bir ifadeyle, sosyal değişim teorisi, bireyler arasındaki etkileşim ve kaynak alışverişini yansıtmaktadır. Bu kaynaklar sadece mal ve para gibi maddi kaynaklar olmamakla birlikte dostluk, sosyal konforun sağlanması gibi maddi olmayan kaynakları da kapsamaktadır. Bu alışverişin güdüsünün, kurumun ve işgücünün karşılıklı sunduğu kaynakların geri döneceği ve bu alışverişin tekrarlanacağı beklentisi olduğu öne sürülmektedir (Lambe, vd., 2001: 4). Sosyal değişim teorisinin işveren markasına etkisinde, işgücüne sunulan statü, yüksek maaş gibi faydaların, işveren markasını güçlendirecek olumlu karşılıkları beraberinde getireceği ifade edilmektedir (Hoppe, 2018: 460). Ayrıca, mevcut işgücünün beklentilerinin tutarlı bir şekilde yerine getirilmesi, kurumların mevcut işgücünü elde tutmasını sağlayabilmekte, işgücünün kuruma güveni ile potansiyel işgücünü kuruma çekmede bir destek sağlayabilmektedir (Kashyap ve Chaudhary, 2019: 6-10). İşgücünün yönetim ve örgüt tarafından kendisine değer verildiği ve bu yönde bir yaklaşım içinde olunduğuna yönelik algısı, işgücünün örgütün üyesi olmaktan dolayı memnun ve tatmin olmasını, bununla birlikte örgütüne karşı olumlu karşılık verme yönünde hareket etmesini destekleyeceğinden, potansiyel işgörenlerin kurumun işveren marka yapısını ve imajını mevcut işgörenlerden alacakları izlenimler doğrultusunda algılayabilecekleri ve bu doğrultuda işveren markasına yönelik ilgi, cazibe duyabileceği ifade edilmektedir (Kutluata Aksu, vd., 2020: 4089).

2.6. İşveren Markasının Oluşturulması

İşveren markası, istihdam çevresi içinde yetenekli işgücünün çekilmesi, bağlılığının sağlanması, kurumun rakiplerinden farklılaşarak rekabet gücünü arttırması amacıyla oluşturulmaktadır (Backhaus ve Tikoo 2004: 502-513). İşveren markasının oluşturulmasında Backhaus ve Tikoo (2004) göre ilk adım, mevcut ve hedeflenen işgücü profilini baz alarak net ve tutarlı bir çalışan değer önerisi oluşturmak, bu çalışan değer önerisini potansiyel işgücünün çekilmesi hususunda araç olarak kullanmak ve kurumun pazarlama ve insan kaynakları gibi iş birimlerinde yürüttüğü stratejilerle uyumlu olmasını sağlamaktır. Rosethorn (2009), işveren markasının oluşumu, çalışan değer önerisinin oluşturulması ve işgücünün çalışan değer önerisiyle sunulan vaatlerin gerçekleşmesini deneyimlemesinin birleşimi olarak betimlenmektedir. Böylece, söz konusu bu adımlar, gerçek manada kuruma katkı sağlayabilecek işgücünü çekmekte, adiyet duyarak uzun süre kurum organizasyonunda yer alması için anlamlı bir filtre görevi görmektedir (Narcıkara, vd., 2016: 49). Aşağıdaki şekilde bahsedilen işveren markası oluşturulma süreci görselleştirmeye çalışılmıştır.



Şekil 2.1.: İşveren Markası Oluşturma Süreçleri

Kaynak: (Rosethorn, vd, 2009: 20).

Başarılı bir işveren markası oluşturmak için, çalışanların iş ve yaşam dengesine dikkat edilmeli, insan kaynakları uzmanları çalışanlara sundukları maaş ve haklar bakımından rekabetçi faydalar sunmalı, her çalışan saygı görmeli ve bir birey olarak ele alınmalı, çalışanların işlerini kolaylaştıracak bir çalışma ortamı yaratılmalı,

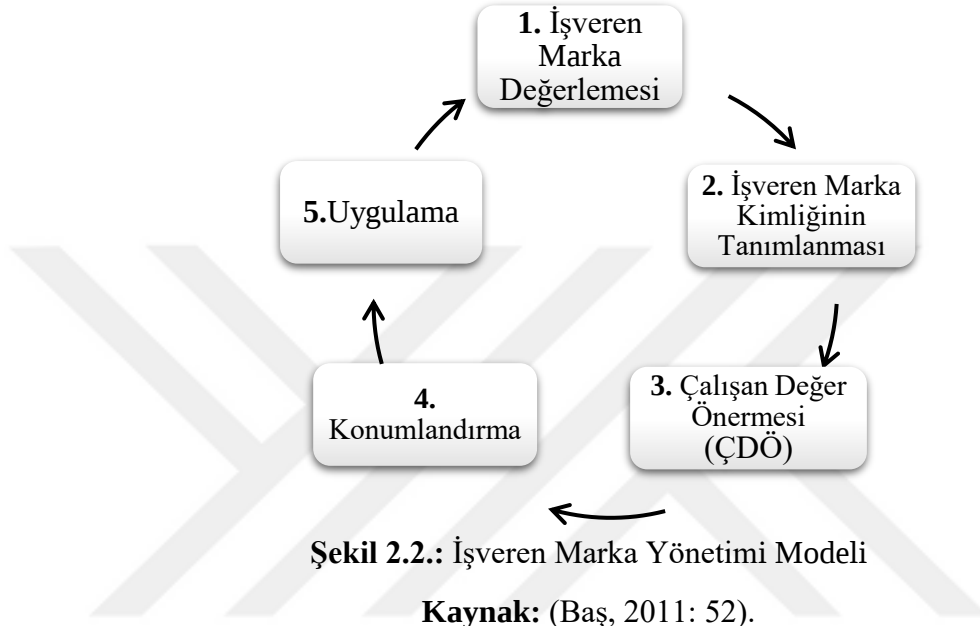
Çalışanların kayrılması engellenerek liyakat kıstas alınmalı, çalışanlarla iletişimde dürüst, açık olunmalı ve onların düşüncelerinin önemli olduğu yansıtılmalı, her çalışana üstlenebileceği sorumluluklar yükleyerek aidiyet duygusu edinmeleri sağlanmalı, çalışanlar takdir edilmeli, iş yeri daha çalışılabilecek eğlenceli bir yer haline getirilmeli, çalışanlara olabildiğince esnek çalışma imkânı verilmelidir (Figurska ve Matuska, 2013: 41, 42).

2.7. İşveren Markasının Yönetilmesi

İşveren markasının güçlenmesi, bir kurum için etkili ve işlevsel olabilmesi için iyi yönetilmesinin bir zorunluluk olduğu öne sürülmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004: 512). İşveren markasının yönetilmesindeki temel amaç; işveren markasının paydaşlar nezdinde farkındalığını sağlayarak bilinirliğini arttırmak, ardından işgücünün işveren markasını tercihini sağlayarak marka sadakatini güçlendirmek ve kurumu paydaşlara yönelik farklı, çekici olmaya teşvik etmektir (Doğru ve Yeygel akır, 2015: 678). İşveren markası yönetimiyle beraber kurum, sadece nitelikli iş gücünü kuruma çeken bir pazarlama faaliyeti içerisine girmiş olmamakta, işveren markasının özünün kurum için ne olduğunu ve işgücü bakımından ne olabileceğini tanımlamakta, kurumun işgücüne neler sunduğunu ve bunun karşılığından nasıl dönüşler almak istediğini açıklığa kavuşturmakta, kurumu bir işveren olarak rakiplerinden ayrıcalıklı bir konuma getirmek gibi faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu faaliyetlerin amacı, kurumun çalışabilecek en iyi yer olarak algılanması sağlamaktır (Baş, 2011: 51).

İşveren markasını yönetmek amacıyla ilk önce bir yönetim modeli oluşturulmalıdır ve bu modele göre hareket edilmelidir. Bu model doğrultusunda, işveren markasının kurum ve paydaşlar nezdinde özü tanımlanmalı, anlaşılmalı, kurumun işgücüne neler sunduğu, sunmayı vaat ettiği ve bunun karşılığında işgücünden neler beklediği açıklığa kavuşturulmalı, kurumun çalışılacak en iyi yer olarak algılanması amacıyla kurumu rakiplerinden ayrıcalıklı ve farklı kılmak üzerine odaklanılarak çalışılmalı, işveren markasını yönetmek insan kaynaklarına ait bir süreçten çıkıp kurumun tüm yönetim kademelerine yayılmalıdır (Baş, 2011: 51). Yönetim sürecinin başarıya ulaşması, işveren markasının güncel olarak içinde bulunduğu durumla beraber, i ve dış paydaşların işveren markasını aynı düzlemde algılamasına bağlıdır (ksz, 2013:

23). Aşağıdaki şekilde işveren markası yönetimi modeli ve aşamaları yer almaktadır. Ayrıca, belirtilen aşamaların neleri içerdiği ve neleri amaçladığı açıklanmaya çalışılmıştır. Şekilde de görüldüğü üzere, işveren marka yönetimi beş adımdan oluşmaktadır.



İşveren marka değerlendirmesi, işveren marka yönetimi modelinin ilk basamağıdır ve bundan sonraki aşamalara temel oluşturması bakımından önem taşımaktadır; çünkü bu aşamada kurumun işveren markasının nerede olduğu, bundan sonraki stratejilerin ne yönde olması gerektiği, mevcut insan kaynakları ve pazarlama uygulamalarının işveren markasını desteklemede yeterli olup olmadığı gözlemlenmektedir. Ayrıca, bu aşamada işveren markasının imajının iç ve dış paydaşlar üzerindeki etki alanı özel araştırmalarla da belirlenebilmekte, kurumun ne derece bir işveren markası gücüne sahip olduğu karşılaştırılmalı olarak da cevap bulabilmektedir (Baş, 2011: 53). İşveren marka değerlendirmesi aşamasından sonra, kurumun nasıl bir işveren olmak istediğine dair bir hedef koyması, işveren marka kimliğini belirlemesi ve ortaya koyması gerekmektedir (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016: 4).

İşveren marka kimliğinin tanımlanması aşamasında, işveren markasına kurumun nasıl algılanmak istediğine göre yön verilmektedir, bu yön kurumun işveren markasını nasıl temsil ettiğine ve nasıl temsil etmek isteyeceğine göre

şekillenmektedir (Baş, 2011: 53). İşletmenin kimliğini yansıtan bütün özellikler, değerler, hedef kitlenin zihninde işveren marka imajının oluşmasını sağlamaktadır; olumlu bir işveren marka imajının oluşturulması için işverenin kim olduğunu gösteren bir işveren marka kimliğine ihtiyaç duymaktadır (Köse ve Yeygel Çakır, 2021: 650).

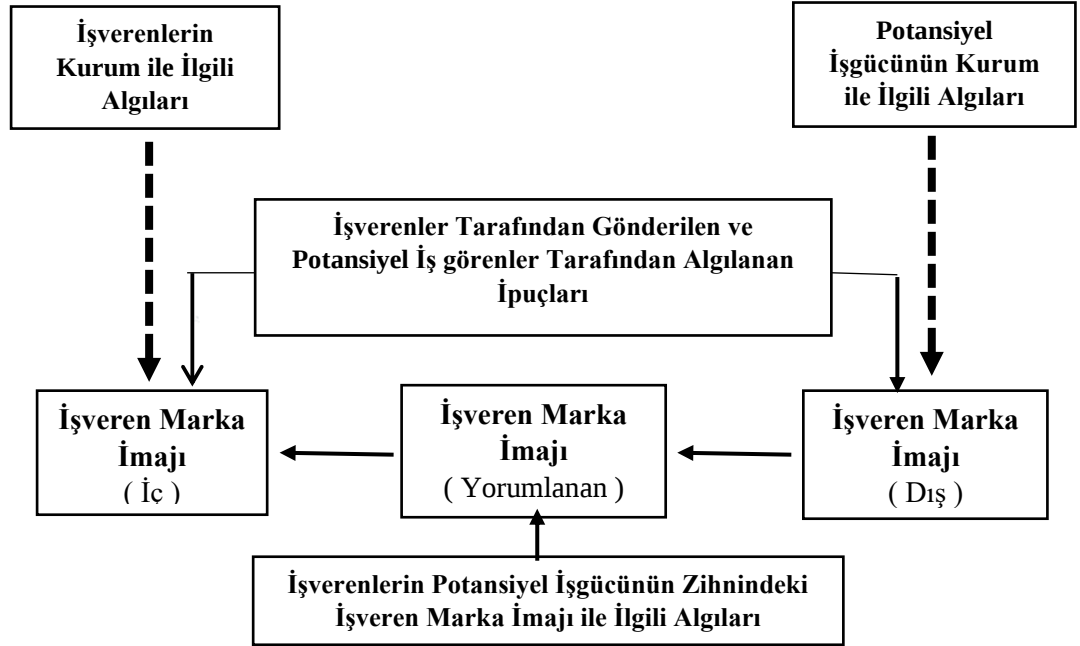
Çalışan değer önerisi, kurumun çalışanlarına sunduğu veya sunacağını vaat ettiği yararlar bütünü temsil etmektedir. Çalışan değer önerisinin içerdiği tüm vaatler, kurumun misyonunu, vizyonunu, kültürünü, rakip kurumlardan ayrılan yönlerini de belirttiğinden, çalışan değer önerisi bir kurumun işveren markasını potansiyel işgörenlere pazarlamasında dayanak sağladığı temel teklif veya teklifleri tanımlamaktadır (Browne, 2012: 30). Çalışan değer önerisinin oluşturulması çekicilik katsayısı yüksek bir işveren markası yaratmak ve çalışanlarıyla güven çerçevesinde ilişkiler geliştirmek isteyen yöneticiler için etkili bir araçtır (Baş, 2011: 73). Çalışan değer önerisiyle, mevcut veya potansiyel çalışanlara, çalışılan işe ve örgüte karşı aitlik, güven, saygı hissettirecek hem duygusal, hem de yüksek ücret gibi fonksiyonel yararlar dengeleyerek sunulmalıdır. Böylece, bu yararlar bütünü, kurumu farklılaştırarak ve çekici kılarak mevcut yeteneği elinde tutmada ve potansiyel yetenekleri cezbetmede destek sağlayacaktır (Baş, 2011: 75-78).

Konumlandırma, kurumun işveren marka kimliği ile paralel olacak şekilde paydaşların zihninde yarattığı veya yaratmaya çalıştığı temel özellikleri ifade etmektedir (Küçükgökdemir ve Bal, 2018: 1098; Doğru ve Yeygel Çakır, 2015: 679). Bu bağlamda, kurumların rakiplerinden farklılaşması adına, hedef potansiyel işgücünün fikirlerinde işveren marka kimliği ile uyumlu değerlerin yaratılması süreci konumlandırmayı yansıtmaktadır. Ayrıca, konumlandırma, işvereni çalışan değer önerisi ile kurumu rakip işverenlerden ayıracak, ayrıcalıklı konuma yükseltecek özelliklerinin ön plana çıkarılması olarak ifade edilmektedir (Güler, 2019: 41).

Uygulama aşamasında, çalışan değer önerisinde mevcut ve potansiyel işgücüne sunulan vaatler uygulamaya konulmaktadır. Bu sürecin uygulanmasında üst yönetim sorumlu olduğundan, işveren markası yönetimi sürecinin, sunulan vaatleri gerçekleştirme yetkisine sahip bir üst düzey yöneticinin koordinatörlüğünde olması

önem taşımaktadır. Ayrıca, uygulama sürecini yönetecek ekibin kurumun farklı birimlerimde yer alan yöneticilerden oluşması da işveren markasına farklı bakış açılarının yansıtılması bakımından önem taşımaktadır. Uygulama süreci ile birlikte işveren marka yönetimi süreci tamamlanmaktadır (Baş, 2011: 54,55). İşveren marka yönetiminin uygulanmasıyla kuruma önemli ölçüde faydalar sağlanabileceğini gösteren çok sayıda araştırma mevcuttur (Kunerth ve Mosley, 2011: 25). Bu faydalara örnek olarak, işveren kurumların kendilerini markalaştırıp mevcut ve potansiyel çalışanlara ortak bir mesaj vererek kurum imajını, işveren marka çekiciliğini ve kuruma bağlılığı etkilemeleri verilebilmektedir (Güler, 2019: 47).

İyi ve etkin biçimde gerçekleştirilen işe alım süreci, işveren markasının devamlılığını sağlamak isteyen kurumlar için önemli bir yatırımdır. Günümüzde klasik işe alım yöntemlerinin işe yaramayacağını fark eden kurumlar, potansiyel işgücünün işverene yönelik algıları ile işverenin potansiyel iş gücüne yönelik algılarının farklı olduğu bilinciyle hareket etmektedirler (Köse ve Yeygel Çakır, 2018: 172). Aşağıdaki şekilde işe alım sürecinde işveren markasına ve onu etkileyen faktörlere yer verilmiştir.



Şekil 2.3.: İşe Alım Sürecinde İşveren Markası

Kaynak: (Duc/To, 2013; akt. Gözen, 2016: 64).

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere, işe alım sürecinde ve işe alındıktan sonra işgücünün kuruma yönelik sahip oldukları bilgiler çeşitlenmekte ve artmaktadır. Kurumların işe alım sürecinde yürüttükleri iletişim çalışmalarının sürekliliği ve tutarlılığı, potansiyel işgücünün işverene yönelik algılarını etkilemektedir (Öksüz, 2013: 26). Kurumun işveren marka imajı, potansiyel işgücünün kurum ile ilgili algıları üzerinde etkiye sahipken, mevcut işgücünün de kuruma yönelik bakışını etkilemektedir (Gözen, 2016: 64). İşe alım faaliyetlerinde işverenin çalışma koşulları vb. özellikleri hakkında bilgi vermesi örgütsel çekiciliği (Turban, 2001; akt. Sağır, 2016: 425), işgücü arasındaki etkileşimi arttırmaktadır (Vardarlier, 2017: 634). Kurumların işe alım sürecinde potansiyel ve mevcut işgücünün iş seçiminde hangi faktörlerin göz önünde bulundurduğunu bilerek hareket etmeleri, işe uygun, doğru kişilik sahibi işgücünü bulmayı hedeflemeleri, işe alım sürecinin etkili ve verimli geçmesini, kurumun stratejik hedeflerini gerçekleştirmesini ve devamlılığını sağlamaktadır (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016: 12).

2.8. İşveren Markasının Ölçülmesi

İşveren markasının hedeflenen doğrultuda oluşması, ilerlemesi, değerlendirilmesi ve yönetilmesi ölçülmesini gerekli kılmaktadır. Kurumlar, mevcut ve potansiyel işgücünün gözünde nasıl algılandığı, işveren markalarının hangi faktörlerin etkisiyle şekillendiğini, işveren markalarını nasıl korumaları gerektiğini anlayabilmeleri ve rekabet halinde bulunan işverenlerle karşılaştırdıklarında işveren markası düzleminde sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmaları için işveren markasını ölçmek zorundadırlar.

Ambler ve Barrow (1996) Ölçeği, pazarlama ve insan kaynakları çerçevesinde paydaşların işveren markasına yönelik tepkilerini ölçmek amacıyla, 27 sanayi işletmesinden İngiliz yöneticilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş, katılımcıların işveren markası hakkındaki bakış açıları, kişisel ve sektörel deneyimlerine yönelik bilgiler, yarı yapılandırılmış mülakat yöntemiyle toplanmıştır (Ambler ve Barrow, 1996: 196). Bulgularda, işveren markasının rekabet stratejileri dahilinde önemli bir varlık olduğuna, kurum tarafından belirlenen ve yönetilen, işgücüne ekonomik, psikolojik ve fonksiyonel faydalar sağlayan bir bütün olduğuna ve insan

kaynaklarına pazarlama fonksiyonunu dahil ederek kuruma değer kattığına ulaşılmıştır (Ambler ve Barrow, 1996: 187-202). İşveren markasının oluşturduğu bu faydalar, çalışma çevresi, çalışma ortamı ve şartları, ücret, iş güvenliği, sosyal olanaklar, yan ödemeler, sigorta gibi ekonomik ve fonksiyonel faydaları ifade ederken, kurumun itibarına yönelik algılar, kuruma dahil olmanın getireceği fayda, mutluluk, özgüven, sosyal onaylar ise psikolojik faydaları içermektedir (Kutluata Aksu, vd., 2020: 4087).

Highhouse, vd. (2003) Ölçeğinde, katılımcılara sunulan 5 kuruma yönelik 15 ifadeyle, bu kurumlara karşı bir işgören adayı olarak ne derece çekildikleri tespit edilmeye ve işveren markasını çekici kılan fonksiyonel ve sembolik faydalar saptanmaya çalışılmıştır (Highhouse, vd., 2003: 990, 991). İşveren marka çekiciliği, kurumların sunduğu maaş, ikramiyeler, esnek çalışma saatleri, kariyer olanakları ve iş yerinin ikamet edilen yere yakın olması gibi hem somut, gerçekçi ve nesnel olan fonksiyonel özellikler hem de işveren marka imajına yönelik bireysel algılamalar ile şekillenmektedir (Dündar Akçay, 2012: 176). Bu ölçekte örgüt çekiciliği dört boyutta incelenmektedir, bu boyutlar: kurumun genel çekiciliği, kuruma yönelik paydaşların niyetleri, kurumun itibarı ve örgütsel takiptir (Highhouse, vd., 2003: 992). Bu boyutlar kapsamındaki araştırmanın sonucunda, katılımcıların örgütsel çekiciliğe dair algılarının, o kuruma dahil olma niyetleri üzerinde aynı yönde pozitif etkisi ve ilişkisi olduğu, örgütsel çekiciliğin potansiyel işgörenin kuruma katılma ve dahil olma niyetini etkilediği, kurumun itibarının, işgörenin katılma niyetiyle birbirinden ayrı fakat örgütsel çekicilik hususunda birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu ve kurumsal itibarı olumlu algılayan bireylerin başvuru niyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Güler ve Basım, 2015: 123).

Bhatnagar (2010) Ölçeği, 105 Hintli öğrenci ve yöneticiler üzerinde yapılan iki aşamalı bir araştırma sonucunda şekillenmiştir. İlk aşamada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile ölçek saflaştırılmış ve ikinci aşamada 52 maddelik ölçeğe evrilmiştir (Bhatnagar ve Srivastava, 2010: 9, 10). Araştırma sonucunda, bir paydaşın işveren markasına yöneliminde, işverenin çalışanını önemsemesi, gelişimine olanak tanınması, kariyer gelişimine destek olması, liyakatli ve etik davranması, esneklik, ürün ve hizmetlerde kaliteyi ve yeniliği hedeflemesi, güçlü ve

pozitif işveren markası ve ürün markası imajına, küresel tanınırlığa sahip olması önem taşıyan faktörler olarak belirlenmiştir (Bhatnagar ve Srivastava, 2010; Güngördü, vd., 2014).

Hillebrandt ve Ivens (2012) Ölçeğinde, 52 maddelik ölçeğe uygun veriler sosyal iş ağı Xing aracılığıyla çevrimiçi platformda mevcut çalışanların işverenlerini değerlendirmesiyle toplanmış, kurumun bağlı olduğu sektör, çalışanın kurumla olan ilişkisi ve çalışanın istihdam durumu sorgulanmıştır. Üniversite eğitimi almış 223 kişiden alınan bilgiler ile işveren markasının yapısını şekillendiren 12 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar: kültür ve iletişim, takım ruhu, görevler, uluslararası kariyer ve çevre, faydalar, ün, çalışma hayatı dengesi, eğitim ve gelişim, çeşitlilik, müşteriler, otonomi, kurumsal sosyal sorumluluktur. Araştırma sonucunda, işveren markasının yönetimi sürecinde paydaşlara yönelik bir işveren marka pazarlaması yapılması ve değer yaratma sürecinde ise örgütsel çekiciliğin boyutları ile işveren markası boyutlarının tutarlı olması gerektiği saptanmıştır (Hillebrandt ve Ivens, 2012: 56-58).

Zhu vd. (2014) Ölçeği, hem nitel hem de nicel yöntemler kullanılarak geliştirilmiş, 5 boyuta karşılık gelen 37 maddeden oluşmaktadır. Önceki araştırmalarla benzer olan bulgularla beraber, Çin toplumuna özgü birkaç bulgu da elde edilmiştir. Batı kültürlerindeki benzer araştırmalardaki bulgular gibi, iş başvurusunda bulunan Çinli potansiyel işgücünün de tazminat ve sosyal haklar, tanınma ve gelişme fırsatını önemseyip tespit edilmiştir. Diğer yandan ise, Çinli katılımcıların tazminat, faydalar ve tanınırlıktan ziyade kariyerde gelişme fırsatına daha fazla önem verdiğine ulaşılmıştır. Buna göre, Çin'de iş başvurusunda bulunanların, bir işverende piyasa odaklı istihdam edilebilirliklerini artırma şansına Batılı meslektaşlarından daha fazla dikkat ettiği saptanmıştır. Bu ölçeğin işveren markasına yönelik saptamaları ise, potansiyel işgücünün işveren markasına çekilmesinde, kurumun itibarı, yenilikçi olması, finansal istikrarı gibi bazı belirleyici özelliklerin etkili olduğudur (Zhu ve Wang, 2014: 941-945).

Berthon, vd., (2005) İşveren Marka Çekiciliği (EmpAt) Ölçeği, aynı zamanda bu tez çalışmamda kullanmış olduğum bu ölçek, yetenekli işgücünü cezbetmek, mevcut

işgücünü elinde tutmak ve marka olmak isteyen kurumlar için yol gösterici bir araç niteliği taşımaktadır (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016: 1-2). İlk aşamada, Avustralya üniversitesinde son sınıf yüksek lisans ve lisans öğrencilerinden oluşan altı odak gruptaki katılımcılara en çok çalışmak istediği kurumlar ve nedenleri, en az çalışmak istedikleri kurumlar ve nedenleri, iş aramada ne tür yollar kullanılabilecekleri ve işe başvurmada hangi faktörlerin onlar için önemli olduğu sorulmuş ve yanıtları kayda alınmıştır. Bu aşama neticesinde, işveren marka çekiciliğindeki temel öğeler belirlenmiş ve buna göre ortaya 32 maddelik bir ölçek çıkarılmıştır (Berthon, vd., 2005: 156-157). İkinci aşamada ise, 32 maddelik işveren marka çekiciliği ölçeği, 683 üniversite son sınıf öğrencisinden oluşan katılımcılara uygulanmıştır. Düşük korelasyona sahip maddeler de çıkarıldıktan sonra 25 madde ile ölçek son halini almıştır (Berthon, vd., 2005: 157-158). Bu ölçekteki maddeler 5 boyutu ifade etmektedir, bu boyutlar: fayda değeri boyutu, sosyal değer boyutu, ekonomik değer boyutu, gelişim ve uygulama değeri boyutudur. İlgi değeri boyutu ile sosyal değer boyutu işgücüne yönelik psikolojik faydaları kapsar iken, gelişim değeri boyutu ile uygulama değeri boyutu fonksiyonel faydaları, ekonomik değer boyutu ise, işgücüne sunulan ekonomik faydaları kapsamaktadır (Vatansever Durmaz, 2021: 51; Berthon, vd., 2005: 159, 162). Araştırma bulgularında, potansiyel çalışanların bir kurumda çalışmak istemesinde, işveren markasına çekilmesinde ve mevcut çalışanların kuruma aidiyet duyup, çalışmaya devam etmesinde elde edecekleri psikolojik, fonksiyonel, ekonomik faydaların etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Berthon, vd., 2005).

İşveren marka çekiciliği ölçeğinin çeşitli Türkçe uyarlamaları mevcuttur. Bunlar, üniversite son sınıf öğrencilerinin potansiyel işverenlere yönelik ne derece çekim duyduğunu araştırmak için ölçüm gerçekleştiren Güngördü vd., (2014), bireylerin kişilik özelliklerinin işveren marka çekiciliğine etkisini araştırmak için ölçüm gerçekleştiren Ardıç ve Gündoğmuş (2016) ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının işveren markalaşmasını algılama durumlarına yönelik ölçüm gerçekleştiren Yorulmaz ve Yavan Temizkan (2020)'dir.

2.9. İşveren Marka Çekiciliği ve Kurumsal İtibar İlişkisi

İşveren markası, bir kurumun mevcut işgücünü elinde tutmak ve potansiyel işgücünü kuruma çekmek amacıyla işgücüne yönelik planlanan, yönetilen, gerçekleştirilen tüm faaliyetleri, vaat edilen ve sunulan tüm faydaları kapsamaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004). Kurumsal itibar, bir kurumun önde gelen rakipleriyle karşılaştırıldığında geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin kurumun iç ve dış paydaşlarının gözünde nasıl izlenim bıraktığını ve bu izlenimlerin kuruma kattığı değer ve yargıları ifade etmektedir (Bahar, 2019). Paydaşların güçlü bir kurumsal itibara sahip olan işverene ilgisinin daha fazla olduğuna dair pek çok araştırma mevcuttur (Sağır, 2016: 418). Bu bağlamda, Tkalac Verčič ve Sinčić Ćorić (2018), üniversite öğrencileri üzerinde yaptıkları araştırmada, üniversite öğrencilerinin algıladıkları kurumsal itibar, işveren markası ve kurumsal sosyal sorumluluk değişkenlerinin birbirleriyle ilişkisinin pozitif olduğu ve yüksek itibara sahip kurumlara yönelik işveren markası algısının da itibara paralel bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Başka bir deyişle, işveren markası algısı, kurumsal itibar algısıyla inşa edilmekte, kurumsal itibar, işveren markasını besleyen, büyüten bir yapıyı oluşturmaktadır (Çiftçioğlu, 2014: 428). Özgen ve Akbayır (2011) yaptıkları araştırmada, işveren markasının örgütte yer alan işgücünü birlikte çalışmaya özendirdiği, kurumun misyonuna ve hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırdığını ve kurumun itibarını arttırdığını ortaya koymuşlardır. Gözen, (2016), itibarın işveren markasını tercihte oldukça önemli olduğunu, Öksüz (2020), işverenlerin toplum nezdinde saygın ve iyi bir itibara sahip olmasının, işgücünün kurumda çalışma isteği ve iş başvurusunda bulunma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği arasındaki ilişki ve kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğine etkisini incelemiş araştırmalar da mevcuttur. Lievens ve Highhouse (2003), potansiyel çalışanların kuruma atfedikleri itibarın işveren marka çekiciliği üzerinde büyük etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Xie, vd., (2015) bir işveren markasının hem araçsal niteliklerinin hem de itibarı kapsayan sembolik niteliklerinin başvuru sahiplerinin işveren hakkında bilgi arama ve iş başvurusunda bulunma niyeti olarak ifade edilen işveren marka çekiciliğini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca, Sivertzen, vd., (2013), kurumsal itibarın bir işe

başvurma niyetiyle pozitif bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, işletme potansiyel çalışanlar için önemli faydalara odaklanmalı, mevcut işgücüne de odaklandığı noktaları yansıtmalı ve mevcut işgücü üzerinden potansiyel işgörenlere itibarlı, vaat ettiklerini gerçekleştirebilir bir duruş sergilemelidir. Potansiyel başvuru sahiplerinin yetkin, yenilikçi, itibarlı olduğu düşünülen bir kurumda iş aramasının, benlik ve kişiliklerinin bir kısmını ifade etmeyi ve işveren markasına çekilmesini sağladığı öne sürülmektedir (Xie, 2015). Kurumun itibarı hakkındaki potansiyel ve mevcut işgücünün algıları ile şayet kurum için çalışırlarsa oradan alınacak fayda ve mutluluğa ilişkin sosyal onaylar bütüncül bir işveren marka deneyimini oluşturmaktadır (Yorulmaz, Yavan Temizkan, 2020: 58).

İşveren marka çekiciliği, kurumsal itibardan oldukça etkilenen bir yapıya sahiptir. Berthon, vd., (2005), işveren marka çekiciliğini, potansiyel işgücünün bir kurumda çalışması durumunda kazanacağını düşündüğü faydalar olarak tanımlamaktadır. Bu faydalar, itibarlı bir kurumda çalışmanın işgücüne sağlayacağı kendini gerçekleştirme duygusu, iş tatmini, sosyal onaylar, kurumun çalışanın kariyerinde bir sıçrama tahtası görevi üstlenmesi gibi faydaları içermektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUMSAL İTİBARIN İŞVEREN MARKA ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNE ETKİSİ: BİLİŞİM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, işgücü devir hızının oldukça yüksek olduğu bilişim sektöründe var olan çeşitli kurumların, mevcut işgücünü elinde tutma ve potansiyel işgücünü kuruma çekmesindeki işveren marka çekiciliği ile kurumsal itibarı araştırılmaktadır. Araştırmada, işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar arasındaki ilişki, kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğine etkisi ve kurumsal itibar ölçeği alt boyutlarının, işveren marka çekiciliği alt boyutlarına etkisi incelenmektedir. Bu araştırmayla, bilişim sektöründe mevcut ve potansiyel işgücü konumundaki bireylerin, işveren markasına ve kurumun itibarına yönelik algılarına ışık tutulmuş ve kurumun itibarının işveren marka çekiciliğine yönelik algılamaları ne derece etkilediği ortaya konulmuştur.

3.2. Araştırmanın Örneklemi

Araştırma örneklemini bilişim sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Araştırmaya 574 bilişim sektörü çalışanı katılmış olup, 68 kişinin anket formu incelendiğinde hatalı olduğu tespit edilmiş ve bu anketler araştırma dışı bırakılmıştır. Toplamda 506 kişinin verisi araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3.1.: Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	296	58,5
	Kadın	210	41,5
Yaş	20 yaş altı	63	12,5
	21-30	235	46,4
	31-40	127	25,1
	40+	81	16,0

Mesleki deneyim	1 yıldan az	68	13,4
	1-5 yıl	231	45,7
	6-10 yıl	94	18,6
	11-15 yıl	68	13,4
	16-20 yıl	17	3,4
	20 yıl üstü	28	5,5
Kurumda Çalışma Süresi	1 yıldan az	133	26,3
	1-5 yıl	252	49,8
	6-10 yıl	69	13,6
	11-15 yıl	52	10,3

Katılımcıların 58,5'ini (n: 296) erkek, %41,5'unu (n: 210) kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları incelendiğinde, %12,5'unun (n:63) 20 yaş altı, %46,4'ünün (n: 235) 21-30 yaş aralığında, %25,1'inin (n:127) 31-40 yaş aralığında, %16,0'ının (n: 81) 40 yaş üzeri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların mesleki deneyimleri yıl bazında incelendiğinde, %13,4'ünün (n: 68) 1 yıldan az, %45,7'sinin (n: 231) 1-5 yıl arası, %18,6'sının (n: 94) 6-10 yıl arası, %13,4'ünün (n: 68) 11-15 yıl arası, %3,4'ünün (n:17) 16-20 yıl, %5,5'inin (n: 28) 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip olduğuna ulaşılmıştır. Katılımcıların bulundukları kurumda %26,3'ünün (n:133) 1 yıldan az, %49,8'inin (n:252) 1-5 yıl arası, %13,6'sının (n: 69) 6-10 yıl arası, %10,3'ünün (n: 52) ise 10-15 yıl arası çalıştıklarına ulaşılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Veri toplama araçlarını belirleyebilmek üzere detaylı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve veri toplama yöntemi olarak çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama araçları belirlenirken, ölçek ifadelerinin konunun kapsamıyla uygunluğu, geçerliliği, güvenilirliği ve güncelliği incelenmiştir.

Kullanılan ölçeklerin ilki, Fombrun, Ponzi, ve Newburry (2015) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği (RepTrak), ikinci ölçek ise, Berthon, Ewing, ve Hah (2005) tarafından geliştirilen İşveren Marka Çekiciliği (EmpAt) ölçeğidir.

Bu tez çalışmasında kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin Türkçe uyarlaması, AVM’lerde müşteri memnuniyetine yönelik bir itibar ölçümü gerçekleştiren Duygun (2016)’dan alınmıştır. Duygun’un araştırmasında, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçütü (0,9416), Bartlett küresellik testi derecesi ve Ki-Kare değeri 10190,0198 ve $\alpha=0,0000$ olarak tespit edilerek verilerin faktör analizi için uygun olduğu, ölçek faktör yüklerinin 0,40-0,83 arasında ve ölçeğin güvenilirliğinin ise % 94,20 gibi yüksek bir değere sahip olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibar ölçeğindeki 9, 10, 17 ve 20. ifadeler ise ana bağlamdan uzaklaşmamak adına, üniversitelerin öğrenciler tarafından tercihine yönelik itibar ölçümü gerçekleştiren Ergun (2021)’den alınmıştır. Ergun’un araştırmasında, KMO örneklem yeterlilik ölçütü (0,95) ve Bartlett küresellik testi derecesi (=3920,49; $p=0,000$) olarak tespit edilerek, verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçek faktör yüklerinin 0,47-0,67 arasında ve ölçek güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Cronbach's Alpha: 0,9228). Bu tez çalışmamda, araştırma alanı bilişim sektörü olduğundan hareketle alınan ölçeklerdeki ifadeler ana bağlamdan koparılmadan aşağıdaki gibi uyarlanmıştır.

Tablo 3.2.: Uyarlanan Kurumsal İtibar Ölçeği İfadeleri

	Tez Ölçeği	Alınan Ölçek İfadeleri
1.	Kaliteli ürün ve hizmetler sunar.	Yüksek kalitede ürünler sunmaktadır.
2.	Sunduğu ürün ve hizmetler verilen paranın karşılığını verir.	Paramın karşılığını vermektedir.
3.	Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.	Ürünlerinin arkasında durmaktadır.
4.	Sunduğu ürün ve hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir.	Müşteri ihtiyaçlarını karşılar nitelikte ürünler sunmaktadır.
5.	Yenilikçidir.	Yenilikçidir.
6.	Sektöründe liderdir.	Kendi sektöründe öncü kurumlardan biridir.
7.	Değişime hızla uyum sağlar.	Yaşanan değişimlere hızla uyum sağlamaktadır.
8.	Çalışanları adil bir şekilde ödüllendirir.	Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.
9.	Çalışanların sağlığı ve iyiliğini gözetir.	Çalışanların sağlık ve refahı için endişelenir.
10.	Çalışanlara eşit fırsatlar sunar.	İşyerinde eşit fırsatlar sunar.
11.	Yönetimi açık ve şeffaftır.	Yönetimi açık ve şeffaftır.
12.	Etik davranır.	Yönetimi faaliyetlerinde etik değerlere

		göre hareket etmektedir.
13.	Tüm paydaşlara adil davranır.	Yönetimi uygulamalarında müşterilerine adil davranmaktadır.
14.	Çevreyi korumaya yönelik sorumlu davranır.	Çevreye karşı sorumlu davranmaktadır.
15.	Topluma faydalı faaliyetleri destekler.	Faydalı toplumsal faaliyetleri desteklemektedir.
16.	Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.	Toplum üzerinde olumlu etkiye sahiptir.
17.	Güçlü ve etkili lider(ler)e sahiptir.	Güçlü ve çekici bir lideri vardır.
18.	Geleceğine dair açık bir vizyona sahiptir.	Geleceğe dair açık bir vizyona sahiptir.
19.	İyi organize olmuş bir kurumdur.	İyi organize olmuş görünmektedir.
20.	Mükemmel yönetici veya yöneticilere sahiptir.	Mükemmel yöneticilere sahiptir.
21.	Finansal piyasada kârlıdır.	Karlı bir şirket görüntüsü vermektedir.
22.	Beklenildiğinden yüksek finansal performans göstermektedir.	Her alanda yüksek performans göstermektedir.
23.	Geleceğine dair iyi bir tablo çizmektedir.	Geleceğe dair güçlü görüntü çizmektedir.

İşveren marka çekiciliği ölçeğinin Türkçe uyarlaması, bireylerin kişilik özelliklerinin işveren marka çekiciliğine etkisini araştırmak için ölçüm gerçekleştiren Ardıç ve Gündoğmuş (2016)'dan alınmıştır. Ardıç ve Gündoğmuş'un araştırmasında, KMO örneklem yeterlilik ölçütü (0,895) ve Bartlett küresellik testi derecesi ve ki-kare değeri 4082,816, $p < 0,05$ olarak tespit edilerek verilerin faktör analizi için uygun olduğu, ölçek faktör yüklerinin 0,58-0,89 arasında ve ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0.70 üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Kullanılan ölçeğin 10, 13 ve 17. ifadeleri 5 yıldızlı otel çalışanlarının işyerlerindeki işveren markalaşmasını algılama durumlarına yönelik ölçüm gerçekleştiren Yorulmaz ve Yavan Temizkan (2020)'den alınmıştır. Yorulmaz ve Yavan Temizkan'ın araştırmasında, ölçek faktör yüklerinin 0,45-0,80 arasında olduğu ve ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının 0.95 olduğu tespit edilmiştir. Bu tezde, araştırmanın gerçekleştirildiği bilişim sektöründen hareketle alınan işveren marka çekiciliği ölçeklerindeki ifadeler ana bağlamdan koparılmadan aşağıdaki gibi uyarlanmıştır.

Tablo 3.3.: Uyarlanan İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği İfadeleri

	Tez Ölçeği	Alınan Ölçek İfadeleri
1.	Yönetim çalışanları takdir etmelidir.	Yönetim tarafından tanınmak ve takdir edilmek benim için önemlidir.
2.	Gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olmalıdır.	Çalıştığım işletme gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olmalıdır.
3.	Kurum için çalıştıkça kendimi iyi hissetmeliyim.	Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucunda iyi hissetmek benim için önemlidir.
4.	Kurum için çalıştıkça kendime güvenim artmalıdır.	Bilinen bir işletmede çalışmanın sonucunda kendime güvenimin artması benim için önemlidir.
5.	Eğlenceli bir çalışma ortamım olmalıdır.	Eğlenceli bir çalışma ortamının varlığı benim için önemlidir.
6.	Üstlerimle iyi ilişkiler kurabilmeliyim.	Üstlerle iyi ilişkilere sahip olmak benim için önemlidir.
7.	İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler kurabilmeliyim.	İş arkadaşlarıyla iyi ilişkilere sahip olmak benim için önemlidir.
8.	Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarım olmalıdır.	Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarına sahip olmak benim için önemlidir.
9.	Mutlu bir işyeri ortamım olmalıdır.	Mutlu bir çalışma ortamım olmalıdır.
10.	Heyecan verici bir iş ortamı sunmalıdır.	Heyecan verici bir ortamında çalışıyorum
11.	Yaratıcılığa değer vermeli ve bunu çıktıya dönüştürmelidir.	Çalıştığım işletme hem yaratıcılığa değer vermeli hem de bundan faydalanmalıdır.
12.	Kaliteli ürün ve hizmetler geliştirmelidir.	Çalıştığım işletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunmalıdır.
13.	İnsana değer vermelidir.	Topluma fayda sağlayan insancıl bir örgütte çalışıyorum.
14.	Öğrendiklerimi (üniversite, okul ve daha önceki başka iş yerlerimdeki) uygulama fırsatım olmalıdır.	Başka bir işletmede öğrenilen bilgileri çalıştığım işletmede uygulama fırsatının verilmesi benim için önemlidir.
15.	Öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatım olmalıdır.	Öğrenilen bilgileri başkalarına öğretme/aktarma fırsatının verilmesi benim için önemlidir.
16.	Kabul görmeli ve kendimi oraya ait hissetmeliyim.	Benimsenme ve aidiyet hissinin olması benim için önemlidir.
17.	Müşteri odaklı bir örgüt olmalıdır.	Müşteri odaklı bir örgüt için çalışıyorum.
18.	Farklı bölümler arasında deneyim kazanma imkânı sağlamalıdır.	Departmanlar arası deneyim elde etme imkânının olması benim için önemlidir.
19.	Etkin iş güvenliği uygulamaları olmalıdır.	İşletmede iş güvencesi olmalıdır.
20.	Terfi fırsatları olmalıdır.	İşletme içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması benim için önemlidir.
21.	Cazip bir ücret sunmalıdır.	İşletmenin ortalamasının üzerinde ücret sunması benim için önemlidir. Cazip ve kapsamlı ödeme paketi (Yemek Ücreti, bireysel emeklilik, prim vs.) olmalıdır.

Araştırmada kullanılan anket, tez çalışmasının sonunda gösterilmektedir. Anketin başında bir onam yazısıyla birlikte, kurumsal itibar ölçeğinin ve işveren marka çekiciliği ölçeğinin başında katılımcılara kurumsal itibarın ve işveren markasının ne olduğuna dair kısa bir tanımla bilgilendirme yapılmıştır. Ölçek üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kurumsal itibar ölçeğine yer verilmiştir ve katılımcılara ifadelerle sektördeki çalışmak istedikleri bir kurumu düşünerek ne kadar katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. İkinci bölümde, İşveren Marka Çekiciliği Ölçeğine yer verilmiştir ve katılımcılara ifadelerle sektördeki çalışmak istedikleri bir kurumu düşünerek ne kadar katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise, demografik sorulara yer verilmiştir.

Araştırmada kullanılan iki ana ölçekte, 5'li Likert tipi metrik ifadeler kullanılmıştır. Verilen ifadelerin derecelendirmesi (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1.1.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

H1.2.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün yaş aralığına göre farklılık göstermektedir.

H1.3.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mesleki deneyimine göre farklılık göstermektedir.

H1.4.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mevcut kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

Bu hipotez ve alt hipotezleri, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği ve boyutlarının hedef kitlesinin çalışanlar olduğu ve bu çalışanların belirli

özelliklere sahip olduğundan hareketle, cinsiyet, yaş, mesleki deneyim ve çalışma süresi özellikleriyle ilişkili olabileceğinden hareketle oluşturulmuştur.

H2: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliği ile ilişkisi vardır.

Bu hipotez, kurumun geçmiş eylemlerinin ve gelecek beklentilerinin paydaşlarda yarattığı izlenimin kurumsal itibarı, mevcut ve potansiyel işgücünün beklentilerinin işveren markasını şekillendirdiği (Tüzüner ve Yüksel, 2009; akt. Saylan ve Eroğlu, 2021: 221) ve işletmenin iyi bir itibara sahip olmasının aynı zamanda iyi bir işveren markasına sahip olduğunun varsayılmasına da sebebiyet verip, çalışanları işletmeye çegebileceğinden (Yorulmaz ve Yavan Temizkan, 2020: 59) hareketle oluşturulmuştur.

H3: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğine etkisi vardır.

Bu hipotez ile, işgücünün çalıştığı veya çalışmak istediği kurumla gurur duyması, kurumu kariyeri için önemli bir basamak olarak görmesi ve kendini ayrıcalıklı hissetmesinin kurumsal itibarın bir sonucu olduğu (Yaşar ve Demir, 2021: 189) görüşünden hareketle, kurumun itibarının, işgücünün kendine saygı duymasını, çalışma koşulları ve kariyerlerinin gidişatına yönelik tatmin olmalarını sağladığı, böylece, kurumların nitelikli potansiyel işgücü için işveren markasına yönelik bir cazibe yaratabilmesi (Gözen, 2016: 71, 72) değerlendirilmektedir. Kurumun itibarı, potansiyel işgücünün işe yönelik ve dolayısıyla işveren markasına yönelik algılarını olumlu yönde etkilediği, kurumun itibarını yüksek algılayan işgörenin işe ve işverene yönelik beklentileri de aynı doğrultuda yükselttiği öne sürülmektedir. Bu bağlamda, işgörenin beklentileri, algılanan kurumsal itibara ve işveren markasına işaret etmekte olup, beklentiler ve işgücüne sunulan vaatler karşılanabildiği ölçüde, kurumun itibarı ve işveren markasına yönelik potansiyel işgücünde oluşan pozitif algının devamlılığının sağlanabildiğinden (Turban, vd., 1998: 33-42) hareketle bu hipotez oluşturulmuştur.

H4: Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından Ekonomi ve Fayda Değeri boyutuna etkisi vardır.

Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutuna olan etkisini inceleyen bu hipotezin oluşumunda, ortalamanın

üzerinde bir maaş, yan haklar, terfi imkanları ve iş güvencesinin çekici olarak değerlendirildiği ekonomik değerin ve işverenin potansiyel çalışanların iyi çalışma ortamı ve yeni çalışma uygulamaları sağlayan, yenilikçi ürün ve hizmetler üretmek çalışanın yaratıcılığından yararlanan kurumlara ilişkin çekicilik algısını oluşturan fayda değerinin (Özçınar ve Esen, 2020: 1100-1101), kurumsal itibarın varlığından etkilenebilecek bir yapıya sahip olmaları etkili olmaktadır; çünkü kurumsal itibarın, işveren markası çekiciliğinin belirleyicilerinden biri olduğu, kurumun paydaşları tarafından ödüllendirilmesini yansıttığı, mevcut ve potansiyel işgücünün de itibarını ve kuruma bağlılığını arttırmakta olduğu öne sürülmektedir (Kadıbeşegil, 2006; akt. Yaşar ve Demir, 2021: 185).

H5: Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından Sosyal Değer boyutuna etkisi vardır.

Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutuna etkisini inceleyen bu hipotez, çalışma arkadaşları, ast ve üstleri ile iyi mesleki ilişkiler geliştirmeyi, uyumlu çalışma atmosferinin varlığını (Özçınar ve Esen, 2020: 1100) niteleyen sosyal değer boyutunun, kurumsal itibar boyutlarından çalışma ortamı ve yönetim boyutunun teorik altyapısı ile uyumlu olduğu varsayımından hareketle oluşturulmuştur. Çalışma ortamı ve yönetim boyutu, çalışanların hem maddi hem manevi refah içinde bulunduğu ve eşit fırsatlar sunulan bir çalışma ortamı ve açık, şeffaf, etik davranan, adil bir yönetim uygulayan bir yönetim yapısını nitelendirmektedir (Büyükdoğan, 2020: 383,384). Bu bağlamda, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği sosyal değer boyutuna etki edebileceği öne sürülmektedir.

H6: Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından Uygulama Değeri boyutuna etkisi vardır.

Bu hipotezde, işveren markası çekiciliği boyutlarından uygulama değeri boyutu, kurumun çalışan ve müşteri odaklılığını, çalışanların öğrendiklerini uygulayabilme ve aktarabilme fırsatı vermesini ifade ettiğinden (Umahan, vd., 2020: 145), kurumsal itibar ve boyutlarının çalışan ve müşteri odaklılığı etkilediği, çalışanların öğrendiklerini kuruma, ürün ve hizmetlerine katma isteğini etkileyeceğinden hareketle oluşturulmuştur.

3.5. Araştırmadaki Verilerin Analizi

Araştırma verileri SPSS 22.0 programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısal geçerliliğinin sınaması, açıklayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi için verilere parametrik veya parametrik olmayan hangi testlerin uygulanacağına karar vermek amacıyla hipotezler test edilmiştir. Dağılımın normalliğine karar vermek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, testin sonucunda normal dağılımın diğer hipotezlere olan basıklık ve çarpıklık değerlerini yansıtan Kurtosis ve Skewness değerlerinden ve histogram grafiğinden yararlanılmıştır. Varyansın homojenliğini belirlemek için Levene istatistiği kullanılmıştır. Ortaya çıkan sayısal değişkenler arası ilişkiye Pearson korelasyon katsayısı ile bakılmıştır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini incelemek için basit ve çoklu regresyon analizi uygulanmış, elde edilen değerlerin anlamlı olup olmadığının yorumlanmasında 0.05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak kullanılmıştır.

3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

3.6.1. Ölçeklere İlişkin Geçerlik ve Güvenirlilik Testlerine Yönelik Bulgular

Faktör analizinde örneklem yeterliliği, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ile değerlendirilmekte ve bu değer 0,50 üzeri olması yeterli kabul edilmektedir. Verilerin çoklu normal dağılımdan gelip gelmediği Bartlett küresellik testi ile değerlendirilmekte ve test sonucunda hesaplanan ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması ($p < 0,05$) verilerin çoklu normal dağılımdan geldiğini göstermektedir (Altunışık vd., 2012: 268; Erdoğan vd., 2014: 227; Karagöz, 2016: 879, 884). Faktör analizinde, farklı boyutta yer alan ve birden fazla faktöre yüklenen maddeler analizden çıkarılmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 118, 119; Karagöz, 2016: 885). Cronbach (1951) geliştirmiş olduğu alfa katsayı yöntemi, anket maddelerinin iç tutarlılıklarını ortaya koymaktadır. Alfa katsayısı, ölçekte yer alan belirli maddelerin toplam varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunan ağırlıklı standart değişimin ortalaması olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve İsmet, 2004).

Aşağıdaki tablolarda kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği ölçeklerinden elde edilen verilerin korelasyon matrisinin anlamlılığının, verilerin çoklu dağılımdan gelip gelmediğinin ve açıklayıcı faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi adına, ölçeklerin Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin değerleri verilmiştir.

Tablo 3.4.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği Bartlett Küresellik Testi Değerleri

Ölçekler	Bartlett Küresellik Testi
Kurumsal İtibar	p=0,011
İşveren Marka Çekiciliği	p=0,011

Değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli ve anlamlı olup olmadığını gözlemleyebilmek adına yapılan Bartlett küresellik testi sonuçlarının, kurumsal itibar ölçeği için (ki kare =6176,5; p=0,011), işveren marka çekiciliği ölçeği için ise (ki kare =3624,51; p=0,011) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.5.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği Kaiser-Meyer-Olkin Değerleri

Ölçekler	KMO
Kurumsal İtibar	0,95
İşveren Marka Çekiciliği	0,94

Araştırmadaki verilerin örneklemine büyüklüğünü ve yeterliliğini ölçümleyebilmek, gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırabilmek adına yapılan KMO testinde, kurumsal itibar ölçeği için örneklem yeterlilik ölçütü (0,95), işveren markası çekiciliği ölçeği için örneklem yeterlilik ölçütü (0,94) olarak tespit edilmiştir. Değerlerin yüksekliğinden hareketle, verilerin faktör analizi için uygun ve yeterli olduğu saptanmıştır. KMO değerlerinin yüksek çıkması ile, ölçekteki her bir değişkenin ölçekteki diğer değişkenler tarafından yeterli ve iyi bir şekilde ifade edilebileceği ortaya konmuştur. Aşağıdaki tablolarda işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar ölçeklerine ilişkin faktör analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 3.6.: İşveren Marka Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

“	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu	Sosyal Değer Boyutu	Uygulama Değeri Boyutu
Cazip bir ücret sunmalıdır.	0,68		
Gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olmalıdır.	0,64		
Yönetim çalışanları takdir etmelidir.	0,62		
İnsana değer vermelidir.	0,62		
Etkin iş güvenliği uygulamaları olmalıdır.	0,61		
Terfi fırsatları olmalıdır.	0,61		
Kurum için çalıştıkça kendimi iyi hissetmeliyim.	0,58		
Kurum için çalıştıkça kendime güvenim artmalıdır.	0,52		
İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler kurabilmeliyim.		0,72	
Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarım olmalıdır.		0,71	
Eğlenceli bir çalışma ortamım olmalıdır.		0,69	
Üstlerimle iyi ilişkiler kurabilmeliyim.		0,67	
Heyecan verici bir iş ortamı sunmalıdır.		0,65	
Öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatım olmalıdır.			0,78
Öğrendiklerimi (üniversite, okul ve daha önceki başka iş yerlerimdeki) uygulama fırsatım olmalıdır.			0,66
Müşteri odaklı bir örgüt olmalıdır.			0,57
Farklı bölümler arasında deneyim kazanma imkânı sağlamalıdır.			0,53
Öz değer	3,62	3,37	2,51
Açıklayıcı Varyans	20,10	18,75	13,96
Toplam Varyans %	20,10	38,84	52,81
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		0,94	
	Ki kare		3624,51
Bartlett's Testi	sd		153,00
	p		0,01
Cronbach's Alpha		0,90	

Tablo 3.7.: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	Vatandaşlık Boyutu
Çalışanlara eşit fırsatlar sunar.	0,82			
Çalışanları adil bir şekilde ödüllendirir.	0,73			
Çalışanların sağlığı ve iyiliğini gözetir.	0,73			
Etik davranır.	0,72			
Yönetimi açık ve şeffaftır.	0,70			
Tüm paydaşlara adil davranır.	0,69			
Finansal piyasada kârlıdır.		0,74		
Beklenildiğinden yüksek finansal performans göstermektedir.		0,74		
İyi organize olmuş bir kurumdur.		0,60		
Mükemmel yönetici veya yöneticilere sahiptir.		0,59		
Geleceğine dair açık bir vizyona sahiptir.		0,58		
Geleceğine dair iyi bir tablo çizmektedir.		0,57		
Güçlü ve etkili lider(ler)e sahiptir.		0,53		
Sunduğu ürün ve hizmetler verilen paranın karşılığını verir.			0,69	
Sunduğu ürün ve hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir.			0,68	
Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.			0,66	
Kaliteli ürün ve hizmetler sunar.			0,62	
Yenilikçidir.			0,57	
Değişime hızla uyum sağlar.			0,54	
Topluma faydalı faaliyetleri destekler.				0,74
Çevreyi korumaya yönelik sorumlu davranır				0,70
Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.				0,68
Öz değer	4,38	3,59	3,16	2,31
Açıklayıcı Varyans	19,89	16,31	14,35	10,48
Toplam Varyans %	19,89	36,19	50,54	61,02
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü			0,95	
		Ki kare		6176,51
Bartlett's Testi		sd		231,00
		p		0,01
Cronbach's Alpha			0,939	

Tablo 3.6. incelendiğinde, işveren marka çekiciliği ölçeği (EmPat) ve kurumsal İtibar ölçeğinin (RepTrak) temel faktörlerini ortaya çıkarmak amacıyla, Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. 21 maddeden oluşan işveren marka çekiciliği maddelerinin, planlanmış boyutlar dışında farklı boyutlarda bulunan, faktör yükü baz alındığında birden fazla faktörde binişik yük olan 5 madde sırayla analizden çıkarılmış ve analizler yeniden yapılmıştır. Nihai analiz sonucunda, işveren marka çekiciliği ölçeğinde 3 boyutlu yapı elde edilmiş ve elde edilen yapıların toplam varyansın %52,81'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. incelendiğinde ise, 23 maddeden oluşan kurumsal itibar (RepTrak) ölçeğinin maddelerinin planlanmış boyutlar dışında farklı boyutlarda bulunan 1 maddesi ölçekten çıkartılmıştır. İlgili madde çıkartıldıktan sonra analizler tekrar yapılmıştır. Nihai analiz sonucunda, kurumsal itibar ölçeğinde 4 boyutlu yapı elde edilmiş ve bu yapıların toplam varyansın %61,02'sini açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.8.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach Alfa) Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alfa
Kurumsal İtibar	0,93
İşveren Marka Çekiciliği	0,90

Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri Cronbach Alfa içsel tutarlılık testine tabi tutulmuştur. Kurumsal itibar ölçeğinde maddelerin faktör yüklerinin 0,53-0,82 arasında olduğu, ölçek güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Cronbach's Alpha: 0,936). İşveren marka çekiciliği ölçeğinde ise maddelerin faktör yüklerinin 0,52-0,78 arasında olduğu, ölçek güvenirliliğinin yüksek düzeyde olduğu saptanmıştır (Cronbach's Alpha: 0,90).

Aşağıdaki tablolarda, nihai faktör analizleriyle birlikte işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar ölçeğine ve ortaya çıkan boyutlarına yönelik özet istatistikler verilmiştir.

Tablo 3.9.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarına Yönelik Özet İstatistikler

	Ortalama	S.Sapma	Min.	Maks.
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	26,7	4,1	11,0	30,0
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	31,9	3,5	19,0	35,0
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	27,9	2,5	18,0	30,0
Vatandaşlık Boyutu	13,7	1,6	8,0	15,0
Kurumsal itibar	100,3	9,9	62,0	110,0

Kurumsal itibar ölçeğinin, çalışma ortamı ve yönetim boyutunun ortalaması 26,7, minimum değeri 11 ve maksimum değeri 30, finansal performans ve liderlik boyutunun ortalaması 31,9, minimum değeri 19 ve maksimum değeri 35, ürün, hizmet ve inovasyon boyutunun ortalaması 27,9, minimum değeri 18 ve maksimum değeri 30, vatandaşlık boyutunun ortalaması 13,7, minimum değeri 8 ve maksimum değeri 15 olduğundan hareketle, kurumsal itibar ölçeğinin ortalamasının 100,3 minimum değerinin 62 ve maksimum değerinin ise 110 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.10.: İşveren Marka Çekiciliği ve Boyutlarına Yönelik Özet İstatistikler

	Ortalama	S.Sapma	Min.	Maks.
Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu	38,3	2,2	30,0	40,0
Sosyal Değer Boyutu	23,7	1,8	17,0	25,0
Uygulama Değeri Boyutu	18,6	1,7	12,0	20,0
İşveren Marka Çekiciliği	80,7	4,7	62,0	85,0

İşveren marka çekiciliği ölçeğinin, ekonomi ve fayda değeri boyutunun ortalaması 38,3, minimum değeri 30 ve maksimum değeri 40, sosyal değer boyutunun

ortalaması 23,7, minimum değeri 17 ve maksimum değeri 25, uygulama değeri boyutunun ortalaması 18,6, minimum değeri 12 ve maksimum değeri 20 olduğundan hareketle, işveren marka çekiciliği ölçeğinin ortalamasının 80,7, minimum değerinin 62 ve maksimum değerinin 85 olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11.: Ölçeklerin Toplam Puanlarının Normallik Varsayımına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

	Kolmogorov-Smirnov			Çarpıklık	Basıklık
	İstatistik	sd	p		
Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu	0,28	506	0,01	-1,24	0,75
Sosyal Değer Boyutu	0,30	506	0,01	-1,55	1,98
Uygulama Değeri Boyutu	0,26	506	0,01	-1,23	0,87
İşveren Marka Çekiciliği	0,21	506	0,01	-1,02	0,68
Çalışma ortamı ve Yönetişim Boyutu	0,21	506	0,01	-1,60	1,85
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	0,19	506	0,01	-1,32	1,40
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	0,20	506	0,01	-1,31	1,29
Vatandaşlık Boyutu	0,25	506	0,01	-1,23	0,80
Kurumsal itibar	0,16	506	0,01	-1,23	1,54

Verilerin analizi için kullanılması gereken istatistiksel testlere karar vermek için normal dağılım kontrol edilmiştir. Tablo 3.10. incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda “p” değeri anlamlı ($p < 0,05$) olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 2 arasında olması ve histogram grafiklerinden çan eğrisi biçimi oluşması göz önüne alındığında, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir.

3.6.2. Hipotezlere Yönelik Bulgular ve Değerlendirmeler

H1: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı, potansiyel işgücünün demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H1.1.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı, potansiyel işgücünün cinsiyetine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.12.: Ölçek Puanlarının Cinsiyet ile İlişisine Yönelik Bulgular

		n	$\bar{X} \pm Ss$	t	sd	p
İşveren Marka Çekiciliği	Erkek	296	81,15±4,50	2,60	504	0,01
	Kadın	210	80,05±4,93			
Kurumsal İtibar	Erkek	296	101,55±9,46	3,50	504	0,01
	Kadın	210	98,46±10,17			

T testi

İşveren marka çekiciliği algıları, kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{504}=2,60$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında erkeklerin işveren marka çekiciliği algılarının (81,15±4,50) kadınlara oranla (80,05±4,93) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algıları da kişilerin cinsiyetine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t_{504}=3,50$; $p<0,05$). Ortalama değerlere bakıldığında, erkeklerin kurumsal itibar algılarının (101,55±9,46), kadınlara oranla (98,46±10,17) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar göstermektedir ki; bilişim sektöründe çalışan kadın sayısı ülkeden ülkeye çeşitlilik göstermekte ve sosyokültürel faktörlerden yoğun olarak etkilenmektedir. Bilişim sektöründeki kadın istihdamının az olmasının nedenlerine yönelik yapılan araştırmalar, birçok yüksek teknoloji şirketinde, kadınlara sunulan olanaklar ve uygulamalarda cinsiyet temelli ayrımcılığın var olduğunu, iş ve aile yaşamı dengesi arasında yaşanan ikilemlerin sektördeki kadın istihdamını etkilediğini, bilişimdeki istihdama yönelik eş, arkadaş, aile desteğinin ve kadınlara yol gösterebilecek rol model kadınların az olduğunu, kadınların, erkeklerin

sahip olduğu kadar geniş iş çevrelerinin olmadığını öne sürmektedir (Tekeli ve Başoğlu Baş, 2020: 561). Ayrıca, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün, kadınların belli mesleklerde ya da belli alanlarda yoğunlaşmasına, buna karşılık başka sektörlerden veya mesleklerden büyük ölçüde dışlanmasına sebebiyet verdiği ileri sürülmektedir (Bozkurt ve Akpınar, 2017:18). Bu etkenlerin, bilişim sektöründe çalışmak isteyen kadınların, kurumların itibarına ve işveren markalarına yönelik herhangi bir seçicilik gütmenden başvuru yapmasına sebebiyet verdiği ileri sürülebilir. Kadınların kurumun itibarı ve işveren markasının işgücüne sunduğu faydalarla oluşan çekiciliğine, istihdam edilebilme, ivedilikle iş hayatına atılma ve erkeklere oranla kadın istihdamının az olduğu bilişim sektöründe bir kariyer yaratma gibi hedeflerden daha az öncelik gösterdiği öne sürülebilir.

H1.2.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün yaş aralığına göre farklılık göstermektedir.

Tablo. 3.13.: Ölçek Puanlarının Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

		n	$\bar{X} \pm Ss$	Test istatistiği	p	Fark
İşveren Marka Çekiciliği	20 yaş altı ¹	63	78,52±4,27	Welch:10,70	0,01	1,3,4<2
	21-30 ²	235	81,74±4,47			
	31-40 ³	127	79,99±4,50			
	40+ ⁴	81	80,43±5,29			
Kurumsal İtibar	20 yaş altı ¹	63	101,65±6,13	Welch: 5,51	0,01	3<1,2
	21-30 ²	235	101,29±10,32			
	31-40 ³	127	97,29±10,06			
	40+ ⁴	81	100,88±9,80			

Welch İstatistiği

İşveren marka çekiciliği algısı, potansiyel işgücünün yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (Welch=10,70; $p<0,05$). Farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre, 21-30 yaş arası potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği algısının diğer

yaş aralıklarındaki potansiyel işgücüne göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibar algısı da kişilerin yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (Welch=5,51; $p<0,05$). Farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre, 31-40 yaş arası kişilerin kurumsal itibar algısının, daha genç potansiyel işgücüne oranla anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Cinel ve Yolcu (2021) yaptıkları araştırmada, Türkiye’de en yüksek işsizliğin 20-24 yaş grubunda olduğunu, 15-19 ve 25-29 yaş gruplarında ortalama işsizlik oranlarının %10’dan oldukça yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Ortalama olarak en düşük işsizlik oranın 65 yaş ve üstünde görülmesinin yanı sıra, 60-64 yaş grubunda da ortalama işsizlik oranlarının %5’ten daha düşük olduğunu saptamışlardır. Genç işsizliğin genel işsizlikten daha yüksek olmasının sebepleri, ekonomik daralma, durgunluk dönemlerinde asgari ücret gibi bazı uygulamalar sebebiyle gençlerin işe yönelik taleplerinin düşük olması ve emek arzı cephesinden genç sorununa bakıldığı zaman genç işgücü niteliğinin eksikliği olarak tanımlanabilmektedir (Bayraktar ve İncekara, 2013: 25).

21-30 yaş arası potansiyel işgücünün, kurumun sunduğu faydaların işveren markasına çekilmesinde yeterli olmaması, potansiyel işgücünün, işverenin avantaj ve dezavantajlarını onlara sunulan maddi olanaklar ışığında değerlendirmesinden ve bu değerlendirmelerin onların nihai işveren seçimine etki etmesinden kaynaklandığı ileri sürülebilir (Korkmaz ve Çevik, 2014: 170). Bununla birlikte, genç işsizliğin yüksek olması ve istihdam olanaklarının özellikle bilişim sektöründe sınırlı olması, en yüksek istihdam kaygısını toplumsal, sosyokültürel çerçevede taşıyan 21-30 yaş aralığındaki potansiyel işgücünün, işveren markasının sunduğu faydalardan ziyade gelire, güncel mali duruma, ihtiyaçlarını karşılayabilme ve istihdam edilebilmeye öncelik verdiği ileri sürülebilir.

31-40 yaş arası kişilerin kurumsal itibar algılarının, genç potansiyel işgücüne oranla anlamlı biçimde daha düşük olması, bu yaş grubundaki potansiyel işgücünün iş tatmini üzerinden açıklanabilir. Çalışanların yaşları ilerledikçe işlerinde daha çok

doyum sağladıkları ve çalıştıkları işverene yönelik tatmin oldukları ileri sürülmektedir. Bunun nedeni ise, ilerleyen yaşla birlikte, kişinin kazandığı deneyimin işiyle ve işvereniyle uyumu arttırabilmesidir. Daha genç çalışanların yükselme, iş, ücret ve çalışma koşulları, kurumun kariyerlerinde iyi bir basamak görevi üstlenebilecek düzeyde itibarlı, saygın, bilinir olması gibi özelliklerine yönelik aşırı beklentilere sahip olmaları nedeniyle, işe yeni başladıklarında tatminsiz olma olasılıklarının oldukça yüksek olduğu ileri sürülebilir. Literatürdeki çalışmalar daha ileri yaşlardaki işgücünün kurum kimliği ve işveren kimliğine yönelik daha doyum sahibi olduklarını ileri sürmektedir (Toker, 2007: 102, 103).

H1.3.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mesleki deneyimine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.14.: Ölçek Puanlarının Mesleki Deneyime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

		n	$\bar{X} \pm Ss$	Test istatistiği	p	Fark
İşveren Marka Çekiciliği	1 yıldan az ¹	68	80,72±3,90	Welch: 2,98	0,01	3<6
	1-5 yıl ²	231	81,10±4,61			
	6-10 yıl ³	94	79,52±5,17			
	11-15 yıl ⁴	68	80,10±4,30			
	16-20 yıl ⁵	17	80,01±6,39			
	20 yıl üstü ⁶	28	83,04±4,58			
Kurumsal İtibar	1 yıldan az ¹	68	100,04±9,13	F: 3,08	0,01	3,4<6
	1-5 yıl ²	231	101,11±9,97			
	6-10 yıl ³	94	98,61±9,16			
	11-15 yıl ⁴	68	97,97±10,28			
	16-20 yıl ⁵	17	100,01±10,50			
	20 yıl üstü ⁶	28	105,14±9,94			

*Welch istatistiği, F=One Way ANOVA

İşveren marka çekiciliği algısı, işgücünün mesleki deneyimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (Welch=2,98; p<0,05). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma testine

göre, 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği algılarının, 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip işgücüne göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algısı da işgücünün mesleki deneyimine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,08$; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testine göre, 6-15 yıl arası mesleki deneyime sahip potansiyel işgücünün kurumsal itibar algılarının, 20 yıl ve üzeri deneyime sahip potansiyel işgücüne oranla anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip işgücünün işveren marka çekiciliği algısının ve 6-15 yıl arası mesleki deneyime sahip işgücünün kurumsal itibar algısının, 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip işgücüne oranla anlamlı biçimde daha düşük olması, daha fazla mesleki tecrübeye sahip kişilerin kurum ve işveren markası tercihinde önceliklerinin farklılaşması ile açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle, mesleki deneyim arttıkça sektör ve kurum bazında farkındalığın da artması, işgücünün işveren kurum üzerindeki beklentilerini şekillendirebilir. Mesleki deneyimde kurumun itibarına ve işveren markasına bakış, çalışanlara bir amaç duygusunun aşılması, çalışma ortamının tasarımı, örgüt kültürü gibi unsurlarla birlikte, adil muamele, değerli hissetme, takım ruhu, yeniliğe açıklık, farklılıkların yönetimi gibi etmenlere verilen öneme bağlı olarak değişebilir (Gerçek, 2022: 209, 210). Mesleki deneyimin fazla olması, mesleki deneyimi az olan işgücüne oranla, ücret tatminsizliğini, kariyer gelişimindeki engelleri azaltan ve iş güvencesini arttıran bir etkidir (Özulucan, vd., 2010). Bundan dolayı, mesleki deneyim süresi az potansiyel işgücünün, kurumun itibarı ve işveren marka çekiciliği algısında, ücret tatmini, kurumun sektöründe belirgin, saygın bir yer tutarak işgücünün kariyerinde onu üst noktalara taşıyacak bir noktada olması ve deneyim kazandırması, iş güvencesi gibi faktörlere öncelik verdiği ileri sürülebilir.

H1.4.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mevcut kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 3.15.: Ölçek Puanlarının Aynı Kurumda Çalışma Süresine Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

		n	$\bar{X} \pm Ss$	Test istatistiği	p	Fark
İşveren Marka Çekiciliği	1 yıldan az ¹	133	80,93±4,27	Welch:5,53	0,01	3<1,2
	1-5 yıl ²	252	80,85±4,71			
	6-10 yıl ³	69	78,61±5,13			
	11-15 yıl ⁴	52	82,06±4,52			
Kurumsal İtibar	1 yıldan az ¹	133	99,32±10,68	Welch:3,27	0,01	3<2
	1-5 yıl ²	252	101,01±9,56			
	6-10 yıl ³	69	97,94±8,03			
	11-15 yıl ⁴	52	102,19±10,86			

**Welch istatistiği*

İşveren marka çekiciliği algısı, işgücünün aynı kurumda çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (Welch=5,53; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre, 6-10 yıl arası mevcut kurumunda çalışma süresine sahip işgücünün işveren marka çekiciliği algısının, 1 yıldan az ve 5 yıl arası aynı kurumda çalışma süresine sahip işgücüne göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar algısı da işgücünün aynı kurumda çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir (Welch=3,27; $p<0,05$). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma testine göre, 6-10 yıl arası mevcut kurumunda çalışma süresine sahip işgücünün kurumsal itibar algısının, 1-5 yıl arası aynı kurumda çalışma süresine sahip işgücüne göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

6-10 yıl arası çalışma süresine sahip kişilerin kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algılarının, 1 yıldan az ve 5 yıl arası mevcut kurumunda çalışma süresine sahip olan kişilere göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu saptanması, çalışma süresinin artmasının işgücünün memnuniyet ve duygusal bağlılık düzeyinin arttırması ile açıklanabilir (Yıldız ve Bal Bostancıoğlu, 2020: 4216). İşveren markası işgücünün işletmedeki deneyimini yansıtmakta ve kurumun gerçek karakteri, kimliğinin, amacının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Yorulmaz ve Yavan

Temizkan, 2020: 57). Bundan dolayı, aynı kurumda çalışma süresi uzadıkça kurumun itibarının, kurumun kimliğinin, kurumsal kültürünün, amaçlarının, işveren markası yapısının ve sunduklarının daha iyi anlaşıldığı, diğer işletmeler de gözlemlenerek kurumla ilgili daha net ve gerçekçi bir algıya sahip olunduğu ileri sürülebilir. Aynı kurumda çalışma süresi az işgücü kurumun itibarı ve işveren markasına yönelik insan kaynakları ve pazarlama uygulamalarından, tanıtımlardan, vaatlerden kolayca etkilenebildiği ve işveren markasına çekim duyabildiği ileri sürülebilir. Ayrıca, kendi organizasyonunu itibarlı görmeyen, başka bir organizasyonda çalıştığı takdirde kendilerini daha iyi hissedeceğine ve kendilerine daha fazla güven duyacağına inanan, aynı işletmede kısa süre çalışmış işgücünün, başka bir işletmenin işveren markasına çekilme ve iş başvurusunda bulunmayı düşünme olasılığının daha yüksek olduğu öne sürülebilir.

H2: Kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği arasında ilişki vardır.

Tablo 3.16.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu ⁽¹⁾	r	1,00								
	p									
Sosyal Değer Boyutu ⁽²⁾	r	0,60	1,00							
	p	0,01								
Uygulama Değeri Boyutu ⁽³⁾	r	0,48	0,51	1,00						
	p	0,01	0,01							
Marka Çekiciliği⁽⁴⁾	r	0,86	0,84	0,78	1,00					
	p	0,01	0,01	0,01						
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu ⁽⁵⁾	r	0,25	0,19	0,28	0,29	1,00				
	p	0,01	0,01	0,01	0,01					
Fins.Performans ve Liderlik Boyutu ⁽⁶⁾	r	0,41	0,40	0,45	0,51	0,65	1,00			
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01				
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu ⁽⁷⁾	r	0,41	0,30	0,39	0,45	0,59	0,66	1,00		
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01			
Vatandaşlık Boyutu ⁽⁸⁾	r	0,40	0,34	0,37	0,45	0,56	0,56	0,50	1,00	
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01		
Kurumsal itibar⁽⁹⁾	r	0,42	0,36	0,43	0,49	0,88	0,88	0,81	0,72	1,00
	p	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	

r:Pearson korelasyon katsayısı

Tablo 3.16. incelendiğinde, kurumsal itibar boyutlarından çalışma ortamı ve yönetim boyutunun puanları ile işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutu puanları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r:0,25$; $p<0,05$), işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutu ile pozitif yönde düşük düzeyde ($r:0,19$; $p<0,05$), işveren marka çekiciliği uygulama değeri boyutu ile pozitif yönde düşük düzeyde ($r:0,28$; $p<0,05$) ve işveren marka çekiciliği toplam puanları arasında pozitif yönde düşük düzeyde ($r:0,29$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibar boyutlarından finansal performans ve liderlik boyutunun puanları ile işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,41$; $p<0,05$), sosyal değer boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,40$; $p<0,05$), uygulama değeri boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,45$; $p<0,05$) ve işveren marka çekiciliği toplam puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,51$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumsal itibar boyutlarından ürün, hizmet ve inovasyon boyutunun puanları ile işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutu puanları arasında pozitif orta düzeyde ($r:0,41$; $p<0,05$), sosyal değer boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,30$; $p<0,05$), uygulama değeri boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,39$; $p<0,05$) ve işveren marka çekiciliği toplam puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,45$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumsal itibar boyutlarından vatandaşlık boyutunun puanları ile işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutu puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,40$; $p<0,05$), sosyal değer boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,34$; $p<0,05$), uygulama değeri boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,37$; $p<0,05$) ve işveren marka çekiciliği toplam puanları arasında pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,45$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Kurumsal itibar genel puanlarının, ekonomi ve fayda değeri boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,42$; $p<0,05$), sosyal değer boyutu ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,36$; $p<0,05$), uygulama değeri boyutu pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,43$;

$p<0,05$), işveren marka çekiciliği genel puanları ile pozitif yönde orta düzeyde ($r:0,49$; $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğine etkisi vardır.

Kurumsal itibar puanlarının, işveren marka çekiciliği puanları üzerine etkisi regresyon analizi ile incelenmiştir. Regresyon analizinde, bağımsız değişken hakkında sahip olunan bilgilerden hareketle bağımlı değişken tahmin edilmeye çalışılmaktadır. Basit regresyon analizi ve Durbin-Watson istatistiği ile verilerin bağımsızlığına bakılmıştır. Test istatistiği 0-4 arasında değişmekte olup, 2 değeri artıkların ilişkisiz olduğu, diğer bir ifadeyle, otokorelasyon olmadığı anlamına gelmektedir. 3'ten büyük bir değer bitişik artıklar arasında negatif bir korelasyonu gösterirken, 1'in altındaki değer pozitif bir korelasyonu belirtmektedir (Field, 2017).

Yapılan analizde, Durbin-Watson değerleri 1,7 ile 1,93 arasında değişmekte olduğu ve otokorelasyon olmadığı tespit edilmiştir. Varyans büyütme faktörünün (VIF), 1,65 ile 2,30 arasında değişmekte olduğundan hareketle, çoklu bağlantılılık sorununun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.17.: Kurumsal İtibarın İşveren Marka Çekiciliğine Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: İşveren Marka Çekiciliği					
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p
Sabit	3,38	0,11		30,69	0,00
Kurumsal İtibar	0,30	0,02	0,49	12,48	0,00
R=0,486 R²=0,236 F (1,504) = 155,6 p<0,05					

Yukarıdaki tablo 3.17. incelendiğinde, kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğini etkilemesine yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$F (1,504) = 155,6$ $p<0,05$]. Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğinin

anlamli bir yordayıcısı olduğu, kurumsal itibardaki bir birimlik değişimin işveren marka çekiciliği puanlarında pozitif yönde 0,30 katlık bir değişime neden olacağı saptanmıştır ($t=30,69$; $p<0,05$, $B=0,30$). Kurulan modelde anlamli bulunan kurumsal itibar puanlarının, işveren marka çekiciliği puanlarındaki değişimin %23,6'sını açıkladığı görölmektedir ($R^2:0,236$).

Kurumsal itibar boyutlarından çalışma ortamı ve yönetim boyutu işveren marka çekiciliğini etkilemektedir; çünkü kurumun iç paydaşlarına iyi bir çalışma ortamı sunmasının, paydaşların o kuruma yönelik sevgi ve saygı duymasını, uzun vadeli o kurumda kalma isteklerinin daha da artmasını, kurumu diğer bir ifadeyle işverenini temsil etmeye istekli olmasını, işine olumlu bakmasını sağlamaktadır (Sağır, 2016). Buna ek olarak, çalışma ortamı ve yönetim boyutunun temsil ettiği işgücünü adil ve eşit şekilde ödüllendirmek gibi yönetim eylemleri, kurumun iç paydaşlara verdiği önemi yüksek göstermekte ve kaliteli işgücünün kuruma çekilmesinde önem taşımaktadır (Fombrun, vd., 2015: 6,7). Bu bağlamda, çalışma ortamı ve yönetim boyutu, kurumun yönetimini, iç paydaşlarının kalitesini, kurumun çalışmaya uygunluğunu, iş ve ücret tatmini gibi iç paydaşlara yönelik eylemleri ve algılamaları nitelendirmektedir. İç paydaşlara gerekli önemin verilmesi ve iyi bir çalışma ortamının yaratılması, işyerinin ve çalışma ortamının iyi yönetilmesi gibi unsurlar iç paydaşların örgüte dahil olma ve bağlı kalma isteğini arttırmakla birlikte, iş ve ücret tatminini de arttırmaktadır. İyi yönetilmekte olan, nitelikli işgücüne sahip ve potansiyel işgücü için çekici olan bir kurum, güçlü bir kurumsal itibara sahiptir (Gündüz Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 89).

Kurumsal itibar boyutlarından finansal performans ve liderlik boyutu işveren marka çekiciliğine etkilemektedir; çünkü kurumun güçlü finansal performansa sahip olması, geçmiş ve mevcut durumunun finansal piyasada kârlı olması, mevcut ve potansiyel işgücüne maddi imkânlar sağlaması, kurumun büyüme olasılığının yüksek olması ve gelecekte kârlılık vaat ediyor olması, yatırımcıların kuruma yatırım yapmasına ve potansiyel işgücünün kuruma yönelik çekim duymasına sebebiyet veren önemli sinyaller olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca, kurumun yönetim kademesindeki işgücünün medyada, çevrede tanınırlığı ve itibarı kuruma yönelik olumlu

algılamalara ve kurumun işgücü için çekici olmasına sebebiyet veren bir başka unsurdur (Fombrun, vd., 2015:8).

Kurumsal itibar boyutlarından ürün, hizmet ve inovasyon boyutunun işveren marka çekiciliğine etkisi literatürde incelendiğinde, rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren kurumların pazara sunduğu yenilikçi ürün ve hizmetler neticesinde oluşturdukları güçlü kurumsal imaj ve kurumsal itibar, güçlü bir işveren markasını da oluşturmakta, kurumun çalışmaya elverişli bir kurum olarak görülmesini sağlamaktadır (Figurska ve Matuska, 2013:35).

Kurumsal itibar boyutlarından vatandaşlık boyutunun işveren marka çekiciliğine etkisi literatürde incelendiğinde, kurumun ortaya koyduğu sosyal performansın, kurumu saygın, güvenilir bir vatandaş olarak konumlanmasına, çeşitli iş sahalarında fırsatlar yakalamasına, potansiyel işgücünü kuruma çekme ve kurumda tutma imkânı kazanmasına, duyarlı yatırımcıları kuruma yatırım yapmaya teşvik ederek hisse değerlerinin artmasına, devlet ve kanun koyucular tarafından dikkate alınmasına sebebiyet vermekte, kurumun işveren marka değerini ve finansal özvarlığını arttırmaktadır (Tunçel, 2011: 81). Ayrıca, vatandaşlık boyutunun nitelendirdiği, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yürütülmesi ve bu faaliyetlere katılımın sağlanması, nitelikli potansiyel işgücünün kuruma çekilmesini, paydaşlarla nitelikli iletişim kurulmasını ve örgütsel bağlılığın artmasını sağlamaktadır (Baraz, 2011:81).

Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğine yönelik etkisi literatürde incelendiğinde, kurumsal itibar yeni yeteneklerin işe alınmasında önemli bir rol oynamakta ve işgünün iş arama niyetlerine etki etmektedir (Cable & Turban, 2003). Diğer bir ifadeyle, kurumsal itibarın, potansiyel ve mevcut işgücü için nitelikli, donanımlı bir işverenin varlığına işaret etmekte olduğu ve işgücünün ayrıcalıklı hissetmesine sebebiyet verdiği ifade edilmektedir (Yaşar & Demir, 2021: 191). İşveren markasının işgücüne yönelik sağladığı fonksiyonel ve kuruma ait gözle görülmeyen, soyut nitelikleri yansıtan (Schreurs, vd., 2009; akt. Temoçin, vd., 2021: 42) sembolik faydaları düşünüldüğünde, kurumun itibarı, işgücüne yönelik bir sembolik fayda sağlamaktadır (Backhaus & Tikoo, 2004).

H4: Kurumsal itibar boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutuna etkisi vardır.

Tablo 3.18.: Kurumsal İtibar Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	3,24	0,13		25,84	0,00	
Çalışma Ortamı ve Yönetişim	0,07	0,02	-0,18	-3,28	0,00	2,00
Finansal Performans ve Liderlik	0,12	0,03	0,22	3,81	0,00	2,30
Ürün, Hizmet ve İnovasyon	0,16	0,04	0,24	4,50	0,00	1,97
Vatandaşlık	0,13	0,02	0,26	5,14	0,00	1,65
R=0,501 R ² =0,251 F(4,501)= 42,05 p<0,05						

Tablo 3.18. incelendiğinde, kurumsal itibar alt boyutları puanlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutu puanlarını etkilemesinin sorgusuna yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$F(4,501) = 42,05$ $p < 0,05$]. Kurumsal itibarın çalışma ortamı ve yönetim boyutu, finansal performans ve liderlik boyutu, ürün, hizmet ve inovasyon boyutu ve vatandaşlık boyutunun puanlarının, ekonomi ve fayda değeri boyutu puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar boyutları arasında, ekonomi ve fayda değeri boyutuna en yüksek etkinin ürün, hizmet ve inovasyon boyutu puanlarının olduğu (B:0,16), en az etkinin ise çalışma ortamı ve yönetim puanlarının olduğu (B:0,07) tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Kurulan modelde anlamlı bulunan kurumsal itibar alt boyut puanlarının, ekonomi ve fayda değeri boyutu puanlarındaki değişimin %25,1'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,251$).

H5: Kurumsal itibar boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutuna etkisi vardır.

Tablo. 3.19.: Kurumsal İtibar Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Sosyal Değer Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Sosyal değer boyutu								
Bağımsız değişkenler			B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit			3,09	0,17		18,27	0,00	
Çalışma ortamı ve Yönetişim			0,11	0,03	-0,22	-3,83	0,00	2,00
Finansal	Performans	ve	0,26	0,04	0,37	6,16	0,00	2,30
Liderlik								
Ürün hizmet ve İnovasyon			0,07	0,05	0,08	1,36	0,17	1,97
Vatandaşlık			0,14	0,03	0,22	4,25	0,00	1,65
R=0,455 R ² =0,207 F(4,501)=32,07 p<0,05								

Tablo 3.19. incelendiğinde, kurumsal itibar alt boyut puanlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutu puanlarını etkilemesinin sorgusuna yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (4,501) = 42,05 p<0,05]. Kurumsal itibarın boyutlarından çalışma ortamı ve yönetim boyutu, finansal performans ve liderlik boyutu, ürün, hizmet ve inovasyon boyutu ve vatandaşlık boyutu puanlarının, işveren marka çekiciliği sosyal değer boyutu puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar boyutları arasında, sosyal değer boyutuna en yüksek etkinin finansal performans ve liderlik boyutu puanlarının olduğu (B:0,26) en az etkinin ise çalışma ortamı ve yönetim boyutu puanlarının olduğu (B:0,11) tespit edilmiştir (p<0,05). Kurulan modelde anlamlı bulunan kurumsal itibar alt boyut puanlarının, işveren marka çekiciliği sosyal değer boyutu puanlarındaki değişimin %20,7'sini açıkladığı görülmektedir (R²:0,207).

H6: Kurumsal itibar boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından uygulama değeri boyutuna etkisi vardır.

Tablo 3.20. Kurumsal İtibar Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Uygulama Değeri Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: Uygulama değer boyutu						
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p	VIF
Sabit	2,32	0,20		11,42	0,00	
Çalışma ortamı ve Yönetişim	0,08	0,04	-0,12	-2,16	0,03	2,00
Finansal Performans ve Liderlik	0,28	0,05	0,32	5,40	0,00	2,30
Ürün hizmet ve İnovasyon	0,17	0,06	0,16	2,92	0,00	1,97
Vatandaşlık	0,14	0,04	0,17	3,44	0,00	1,65
R=0,485 R²=0,235 F(4,501)= 38,4 p<0,05						

Tablo 3.20. incelendiğinde, kurumsal itibar alt boyut puanlarının, işveren marka çekiciliği uygulama değeri boyutu puanlarını etkilemesinin sorgusuna yönelik kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [F (4,501) = 42,05 p<0,05]. Kurumsal itibar boyutlarından, çalışma ortamı ve yönetim boyutu, finansal performans ve liderlik boyutu, ürün, hizmet ve inovasyon boyutu ve vatandaşlık boyutu puanlarının, işveren marka çekiciliği uygulama değeri boyutu puanlarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar boyutları arasında, uygulama değeri boyutuna en yüksek etkinin finansal performans ve liderlik boyutu puanlarının olduğu (B:0,28), en az etkinin ise çalışma ortamı ve yönetim boyutu puanlarının olduğu (B:0,08) tespit edilmiştir (p<0,05). Kurulan modelde anlamlı bulunan kurumsal itibar alt boyut puanlarının, uygulama değer puanlarındaki değişimin %23,5'ini açıkladığı görülmektedir (R²:0,235).

3.7. Araştırma Sonuçları

Bu araştırmada, bilişim sektöründe çalışanların, çalışmayı hedefledikleri veya çalışmayı tercih edebilecekleri işletmelerin kurumsal itibarı ve işveren marka çekiciliği arasındaki ilişki, çalışanlarının demografik özelliklerinin kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği ile ilişkisi, işletmenin itibarının işveren marka çekiciliği ve boyutları üzerine etkisi incelenmiştir.

Araştırmadaki kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliğinin demografik özelliklerle ilişkisini değerlendiren 1. hipotez ile, kurumsal itibar ve boyutlarının algılanan önem derecelerinin, katılımcıların cinsiyet, yaş, mesleki deneyim ve çalışma süresi özelliklerine bağlı olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı görülmüştür. Bu farklılıklarda belirli bir düzen olmamakla birlikte, erkeklere oranla kadınların, 21-40 yaş arası çalışanların, 6-15 yıl arası mesleki deneyime sahip çalışanların ve çalışma süresi 6-10 yıl arası olan çalışanların kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliğine atfettikleri önemin, diğerlerine nazaran daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliği ile ilişkisini değerlendiren 2. hipotez ile, ölçülen kurumsal itibarın toplam değerinin, işveren marka çekiciliği ile pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Aşağıdaki tabloda kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren markası çekiciliği ve boyutları ile ilişki düzeyleri verilmiştir.

Tablo 3.21.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Markası Çekiciliği ve Boyutları ile İlişki Düzeyleri

Kurumsal İtibar ve Boyutları	İlişki Düzeyi	İşveren Marka Çekiciliği ve Boyutları
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	Pozitif Düşük Düzey ($r:0,25$; $p<0,05$)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	Pozitif Düşük Düzey ($r:0,19$; $p<0,05$)	Sosyal Değer Boyutu
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	Pozitif Düşük Düzey ($r:0,28$; $p<0,05$)	Uygulama Değeri Boyutu

Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	Pozitif Düşük Düzey (r:0,29; p<0,01)	İşveren Marka Çekiciliği
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,41; p<0,05)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,40; p<0,05)	Sosyal Değer Boyutu
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,45; p<0,05)	Uygulama Değeri Boyutu
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,51; p<0,05)	İşveren Marka Çekiciliği
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,41; p<0,05)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,30; p<0,05)	Sosyal Değer Boyutu
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,39; p<0,05)	Uygulama Değeri Boyutu
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,45; p<0,05)	İşveren Marka Çekiciliği
Vatandaşlık Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,40; p<0,05)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Vatandaşlık Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,34; p<0,05)	Sosyal Değer Boyutu
Vatandaşlık Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,37; p<0,05)	Uygulama Değeri Boyutu
Vatandaşlık Boyutu	Pozitif Orta Düzey (r:0,45; p<0,05)	İşveren Marka Çekiciliği
Kurumsal İtibar	Pozitif Orta Düzey (r:0,42; p<0,05)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Kurumsal İtibar	Pozitif Orta Düzey (r:0,36; p<0,05)	Sosyal Değer Boyutu
Kurumsal İtibar	Pozitif Orta Düzey (r:0,43; p<0,05)	Uygulama Değeri Boyutu
Kurumsal İtibar	Pozitif Orta Düzey (r:0,49; p<0,05)	İşveren Marka Çekiciliği

Kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğine etkisini inceleyen 3. hipotez ile, kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğini pozitif yönde orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğindeki değişimin %23,6'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutuna etkisini inceleyen 4. hipotez ile, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutundaki değişimin %25,1'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Ekonomi ve fayda değeri boyutunu en çok etkileyen kurumsal itibar boyutunun ürün, hizmet ve inovasyon boyutu olduğu, en az etkileyen boyutun ise çalışma ortamı ve yönetim boyutu olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutuna etkisini inceleyen 5. hipotez ile, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutundaki değişimin %20,7'sini açıkladığı tespit edilmiştir. Sosyal değer boyutunu en çok etkileyen kurumsal itibar boyutunun finansal performans ve liderlik boyutu olduğu, en az etkileyen boyutun ise çalışma ortamı ve yönetim boyutu olduğu saptanmıştır.

Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından uygulama değeri boyutuna etkisini inceleyen 6. hipotez ile, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından uygulama değeri boyutundaki değişimin %23,5'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Uygulama değeri boyutunu en çok etkileyen kurumsal itibar boyutunun finansal performans ve liderlik boyutu olduğu, en az etkileyen boyutun ise çalışma ortamı ve yönetim boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma neticesinde, kurumsal itibar algısının işveren marka çekiciliği algısına tüm boyutlarıyla etki ettiği öne sürülebilir. Aşağıdaki tabloda kurumsal itibar ve boyutlarının işveren markası çekiciliği ve boyutlarına etki düzeylerine yer verilmiştir.

Tablo 3.22.: Kurumsal İtibar ve Boyutlarının İşveren Markası Çekiciliği ve Boyutlarına Etki Düzeyleri

4. Hipotez		
Bağımsız Değişken	ETKİ	Bağımlı Değişken
Kurumsal İtibar ve Boyutları	Etki Vardır (%25,1)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	En yüksek etki (B:0,16)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	En az etki (B:0,07)	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu
5. Hipotez		
Kurumsal İtibar ve Boyutları	Etki Vardır (%20,7)	Sosyal Değer Boyutu
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	En yüksek etki (B:0,26)	Sosyal Değer Boyutu
Çalışma Ortamı ve Yönetişim	En az etki (B:0,11)	Sosyal Değer Boyutu
6. Hipotez		
Kurumsal İtibar ve Boyutları	Etki Vardır (%23,5)	Uygulama Değeri Boyutu
Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	En yüksek etki (B:0,28)	Uygulama Değeri Boyutu
Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	En az etki (B:0,08)	Uygulama Değeri Boyutu

Aşağıdaki Tablo 3.23. incelediğinde, araştırma sonuçlarına göre hipotezlerin kabul, kısmen kabul veya reddedildiğine dair sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3.23.: Hipotez Kabul – Red Tablosu

Hipotezler	KABUL	KISMEN KABUL	RED
H1: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir. H1.1.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün cinsiyetine göre farklılık göstermektedir. H1.2.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. H1.3.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mesleki deneyimine göre farklılık göstermektedir. H1.4.: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mevcut kurumda çalışma süresine göre farklılık göstermektedir.	✓		
H2: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliği ile ilişkisi vardır.	✓		
H3: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliğine etkisi vardır.	✓		
H4: Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından ekonomi ve fayda değeri boyutuna etkisi vardır.	✓		
H5: Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından sosyal değer boyutuna etkisi vardır.		✓	
H6: Kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından uygulama değeri boyutuna etkisi vardır.	✓		

3.8. Tartışma ve Öneriler

Bu araştırma, bilişim sektörü üzerine eğilerek, genel olarak kurumun kurumsal itibarının ve işveren markası çekiciliğinin çalışanlar gözünde nasıl algılandığını, hangi boyutların çalışanların için önem taşıdığını, işletmenin itibarını ve işveren markasını oluştururken hangi hususlara dikkat etmesi gerektiğini irdlemiştir. Kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği bileşenlerinin algılanan önem derecelerinin bilişim sektöründe çalışanların cinsiyet, yaş, mesleki deneyi süresi ve çalışma süresine göre farklılaşması bilişim sektöründeki kurumlar ve yöneticileri için önemli bir bulgudur. Hangi cinsiyet, yaş, mesleki deneyim ve çalışma süresine sahip grubun, kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği bileşenlerine ne düzeyde önem verdikleri, kurumun kendini paydaşlarına tanıtımında ne kadar anlaşıldığı ve kurumun hedeflediği algıya ne kadar yaklaştığı gözler önüne serilmiştir. Bu bulgular, bilgiyi etkili kullanabilen, nitelikli insan faktörünün önemli olduğu bilişim sektörü ve işletmelerine, rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmasında ve nitelikli işgücünü işletmeye çekmek için ideal bir görüntü verebilmesinde yol göstermektedir. Çalışanlara kariyer gelişim olanakları tanınması, kurumun her alanda yenilikçi olması, çalışanların kendilerini gerçekleştirme ve öğrendiklerini başkalarına aktarma fırsatı sağlanması, yönetim ve liderlikte adil, şeffaf olunması, çalışanların yaratıcılığını etkin kullanabilmesine imkan veren çalışma ortamının yaratılması, ücret ve iş güvenliğinin sağlanması, çalışanların kuruma aidiyet, itibar ve örgütüne bağlılık duymasına, potansiyel çalışanların güçlü bir işveren markası algısı ile kuruma çekilmesini sağlayacaktır.

Kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği bileşenlerinin farklı paydaş gruplarının gözünde farklı önem derecelerine sahip olabileceği bir gerçektir. Bu nedenle araştırmanın belirli sektörlerde, hatta belirli işletmeler üzerinde tekrarlanması daha net sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Ayrıca, araştırma farklı sektörler, farklı sektörlerdeki firmalar veya farklı paydaş grupları üzerinden yapılarak, karşılaştırmalı bir şekilde sonuçlar tartışılabilir, sınıflandırılabilir ve irdelenebilir. Buna ek olarak, araştırma belirli bir cinsiyet, yaş, mesleki deneyim veya çalışma süresi gibi demografik özellik üzerinden yapılarak, sonuçlar kavramlarla birlikte sosyopsikolojik, sosyoekonomik vb. alt yapılarla incelenebilir.

Araştırma yapılırken, bu araştırmada da olduğu gibi katılımcılara işveren markası ve kurumsal itibar kavramlarının kısa bir tanımını yapılmalıdır. Kavramlara bakıştaki öznele yaklaşım minimuma indirilmelidir. Kavramlar tanımlandıktan sonra, katılımcıların mevcut kurumlarını mı yoksa çalışmak istedikleri, hedef kuruma mı yönelik bu kavramları değerlendireceği açıklanmalıdır, soru veya sorular buna göre yöneltilmelidir. Bu araştırmadaki anket metodu yerine farklı metotlar da kullanılabilir, örneklemin sektördeki belirli birimlerde çalışanlara yönelik daraltılması ile sorular bir ifade olarak değer genelleştirilip sorulabilir; yüz yüze mülakat şeklinde gerçekleştirilebilir.



SONUÇ

Teknolojiyle gelişen ve değişen günümüz dünyasında büyümekte olan bilişim sektöründe, dinamik, nitelikli, yeniliğe ve gelişmelere adaptasyonu yüksek işgücüne olan ihtiyaç, işgücü devir hızı ve sektörde rekabetin artmasıyla önem kazanmıştır. Sektörde rekabet edebilmek, ön plana çıkabilmek ve işgücünün tercih edeceği, çekici bir kurum olabilmek için güçlü bir kurumsal itibara ve işveren markasına sahip olmak önem taşımaktadır. Kurumsal itibar, kurumun paydaşlarının işletmenin faaliyetlerine, sektördeki konumuna ve tanınırlığına, sunduğu ürün ve hizmetlere, sahip olduğu varlıklara ve değerlere yönelik kolektif algılamayı yansıtmaktadır. İşveren markası ise, potansiyel ve mevcut çalışanların zihninde kurumun çalışanı olma isteği yaratan, işletmenin sunduğu veya sunmayı vaat ettiği tüm faydaları temsil etmektedir.

Kurumsal itibarın ve işveren marka çekiciliğinin, bilişim sektörü potansiyel işgücünün yaş, cinsiyet, mesleki deneyim ve aynı kurumda çalışma süresine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algısının, kadınlarda erkeklere oranla düşük olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün belirli meslek ve sektörlerde yoğunlaşması ile açıklanabilir. Kadın istihdamının erkeklere görece daha az olduğu bilişim sektöründe, potansiyel kadın işgücünün istihdamda yer edinebilme ve bilişim işletmelerinde bir kariyer yaratabilme öncelikleriyle diğer faktörleri göz ardı etme eğiliminde oldukları düşünülebilir.

Bu tezde, bilişim sektöründeki 21-30 yaş arası potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği algılarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Çalışanın aldığı eğitim ile işinin ve aldığı ücretin uyumsuzluğu, eğitim ve istihdam oranlarının dağılımındaki eşitsizlik ile, 21-30 yaş arası çalışanların sektöre ve kurumlara yönelik beklentilerinin farklılaşması, daha ileri yaşlardaki çalışanlara nazaran kurumun işveren markasına daha az çekicilik duymalarını sağladığı ileri sürülebilir. Bu tezde ayrıca, 31- 40 yaş arası potansiyel bilişim sektörü çalışanlarının kurumsal itibar algılarının, genç yaştakilere göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Genç işgücünün çalıştıkları veya çalışmak isteyecekleri kurumların, onları

kariyerlerinde istedikleri noktaya taşıyacak bir basamak görevi üstlendiğini düşündüklerinden, çalışmak isteyecekleri kurumu itibarlı görmek istedikleri ileri düşünülebilir.

Bu tezde, bilişim sektöründe 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği algılarının, 20 yıl ve üzeri deneyime sahip işgücüne göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, 6-15 yıl arası mesleki deneyime sahip potansiyel işgücünün kurumsal itibar algılarının, 20 yıl ve üzeri deneyime sahip kişilere göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Mesleki deneyimi az potansiyel işgücünün, yüksek olan işgücüne kıyasla, kurumun itibarı ve işveren markasının yaratacağı duygusal faydalardan çok, ücret tatmini, kurumun kariyerinde onu geliştirme fırsatları gibi faktörlerin öncelikli görüldüğü düşünülebilir.

Bu tezde, 6-10 yıl arası aynı kurumda çalışma süresine sahip potansiyel işgücünün kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algılarının, aynı kurumda daha az çalışma süresine sahip potansiyel işgücüne oranla daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Potansiyel işgücünün kurumsal itibar ve işveren markasının çekiciliğine bakış açısı mevcut kurumdaki çalışma süresinin uzunluğuna bağlı bir şekilde neden değişiklik gösterdiği ileriki çalışmalar için bir araştırma sorusu olabilir.

Kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği birbiriyle ilişki içindedir; çünkü işgücü çekici ve ideal işverenin paydaşlarınca itibarlı ve saygın, tanınırlığı ve bilinirliği yüksek, finansal güç sahibi, yönetiminde adil, şeffaf, etik ve hesap verebilir, bağlı bulunduğu topluma karşı sorumluluk sahibi, çalışan – müşteri odaklı, yenilikçi ve yeniliğe açık, güçlü liderlere sahip, yaratıcılığı değerlendiren bir işletme olmasını önemsemektedir.

Bu tezde, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliğine etki ettiği tespit edilmiştir. Kurumsal itibar boyutlarından çalışma ortamı ve yönetim boyutu, mevcut çalışanlara iyi bir çalışma ortamı sunulması ve kurumun şeffaf, etik, adil ve hesap verilebilir bir yönetim anlayışıyla yönetilmesini nitelendirmektedir. Böylece, mevcut işgücünün iyi ilişkiler kurabildiği, mutlu bir çalışma ortamında çalışması ve ilkeli bir şekilde yönetilmesinin, potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği

algısını pozitif yönde etkilediği ileri sürülebilir. Finansal performans ve liderlik boyutu, kurumun geçmiş ve mevcut durumunun kârlı olmasını, gelecekte kârlılık vaat ediyor olmasını, mevcut işgücüne maddi imkânlar sağlamasını ve etkili liderlere sahip olmasını nitelendirmektedir. Böylece, kurumun güçlü finansal görüntüye, etkili liderlere sahip olması potansiyel işgücünün işverene yönelik çekim duymasına sebebiyet vermektedir. Kurumsal itibar boyutlarından bir diğeri olan, ürün, hizmet ve inovasyon boyutu, kurumun pazara sunduğu ürün ve hizmetteki yenilik, kalite, fiyat ve performans dengesi ile bilinir olmasını nitelendirmektedir. Ayrıca, kurumun rekabetçi pazarda, kurum içi ve kurum dışında yenilikçi tutum, yaklaşım ve faaliyetler göstererek öne çıkmasını nitelendirmektedir. Bu bağlamda, ürün, hizmetlerindeki kalite ve kurumun yenilikçi duruşu, mevcut ve potansiyel işgücünün kurumun aynı şekilde kaliteli, itibarlı ve yenilikçi bir işveren olduğunu düşünmesine sebebiyet vermektedir. Vatandaşlık boyutu, kurumun bağlı bulunduğu topluma, çevreye ve insanlara karşı sorumluk taşıyarak saygın, güvenilir, itibarlı bir tüzel vatandaş olarak konumlanmasını nitelendirmektedir. Bunun neticesinde, itibarlı bir tüzel vatandaş sıfatıyla sektörde, rekabetçi pazarda konumlanan kurum, nitelikli işgücünün işveren markası algısını güçlendirmekte ve işveren markasına çekilmesini sağlamaktadır.

Bu tezde, kurumsal itibar ve boyutlarının, işveren marka çekiciliği ve boyutlarına da etki ettiği tespit edilmiştir. Potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği boyutları olan, ekonomi ve fayda değeri boyutu, sosyal değer boyutu ve uygulama değeri boyutlarını, kurumsal itibar ve boyutlarının etkisi ile algıladıkları saptanmıştır. Bu bağlamda, kurumsal itibar ve boyutları, mevcut işgücünün işletmede kalmasını sağlayan işveren markası algısını güçlendirmekte ve potansiyel işgücünün kuruma çekilmesinde işveren marka çekiciliğini arttırmaktadır.

Kurumsal itibar, bilişim sektöründe bilgiyi etkin kullanan, yaratıcı, yenilikçi, nitelikli işgücünün işe alınmasında önemli rol oynamakta, işgücünün iş arama niyetlerine ve işveren marka çekiciliği algısına etki etmektedir. Diğer bir ifadeyle, kurumsal itibar, potansiyel ve mevcut işgücü için nitelikli, saygın, donanımlı, güçlü finansal güce sahip, yenilikçi bir işverenin varlığına işaret etmektedir. Bundan dolayı, işgücünün ayrıcalıklı, saygın hissetmesine ve işverene çekilmesine sebebiyet vermektedir.

Güçlü bir kurumsal itibar, kurumun istikrarlı ve gelecek vaat eden bir finansal performansa sahip olması, yenilikçi ve kaliteli ürün ve hizmetler sunması, ait olduğu topluma karşı sorumlu bir vatandaş sıfatı taşıyabilmesi, işgücüne iyi ve verimli bir çalışma ortamı sunması ve etkili liderlerle etik, adil, şeffaf ve hesap verebilir bir şekilde yönetilmesi ile ilişkilidir. İtibarla ilişkili bu kurumsal özellikler, potansiyel işgücünü kuruma çeken ve mevcut işgücünün kurumda kalmasını sağlayan işveren marka algısını etkilemektedir. İtibarlı algılanan işveren, işveren marka çekiciliğini arttırmaktadır. Kurumsal itibar ve işveren markası, araştırmanın yapıldığı bilişim sektöründe önemli bir yer tutan, bilgiyi koruyan, geliştiren ve etkin kullanabilen işgücüne ihtiyaçta işgücünün kurumu tercih etmesini ve mevcut işgücünün kurumda kalmaya istekli olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, işletme sektöründe öne çıkabilir, rakip kurumlara karşı rekabet avantajı kazanabilir, güçlü bir finansal performansa istikrarlı bir şekilde sahip olabilir.

KAYNAKÇA

Dergi

- Gözütok Ünal, N. (2018). İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri. (E. Cirik, Y. Erdoğan, A. Sözbilir, & Ö. A. Ayvacı) *Capital Dergisi*, 26(12), 62-70.
- Gözütok Ünal, N. (2019). İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri. (E. Cirik, A. Sözbilir, & Ö. A. Ayvacı) *Capital Dergisi*, 27(12), 68-76.
- Gözütok Ünal, N. (2020). En Beğenilen Şirketler. (E. Cirik, & A. Sözbilir) *Capital Dergisi*, 28(12), 60-66.

İnternet Sitesi

- World's Most Admired Companies* (2021,12, 06). Fortune Magazine, <https://fortune.com/worlds-most-admired-companies/2021> adresinden alındı.
- 2021 Global RepTrak® 100* (2021, 12, 08). RepTrak™, <https://www.reprtrak.com/rankings/> adresinden alındı.

Kitap

- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Yolları*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Chinyio, E., & Olomolaiye, P. (2010). *Construction Stakeholder Management*. United Kingdom: Blackwell Publishing.
- Güneş, İ. S. (2019). *Kurumsal İtibar Yönetimi*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, S., & Yılmaz, Y. (1998) *Türkçe Sözlük* (Türk Tarih Kurumu b., Cilt 1). Ankara: Sözlük Bilim ve Uygulama Kolu Yayınları.
- Rosethorn, H. (2009). *The Employer Brand: Keeping Faith With The Deal* (1 b.). Farnham, England: Gower Publishing Limited.

Kitap Bölümü

- Argüden, Y. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C. C. Aktan içinde, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk* (s. 37-44). İzmir : İGİAD Yayını.
- Baraz, B. (2011). Kurumsal İtibar ve Sosyal Sorumluluk. A. N. Şakar, S. Besler, H. Z. Tonus, D. Baybora, & M. Coşkun içinde, *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* (s. 77-100). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cingöz, A., & Akdoğan, A. A. (2009). "Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi: Kurumsal İtibarı Korumada Kriz İletişiminin Rolü"(s.5-29). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Şakar, A. N. (2011). İşletmelerde Kurumsal İtibar. S. Besler, H. Z. Tonus, B. Baraz, D. Baybora, & M. Coşkun içinde, *Kurumsal İtibar Ve Paradigmalar* (s. 1-34). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Makale

Adeosun, L. P., & Ganiyu, R. A. (2013). Corporate Reputation as a Strategic Asset. *International Journal of Business and Social Science*, 4(2), 220-225.

Adler, H., & Ghiselli, R. (2015). The Importance of Compensation and Benefits on University Students' Perceptions of Organizations as Potential Employers. *Journal of Management and Strategy*, 6(1), 1-9.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Akgemci, T., Sarı Gerşil, G., Kalfaoğlu, S., & Erat, L. (2018). İşveren Markası Algısı ve Örgütsel Özdeşleşme İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *IV. Uluslararası Kafkasya ve Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi* (s. 548-564). Aydın: Ulaştırma ve Lojistik Kongreleri (ULK).

Akgün, V. Ö., & Akgün, A. (2014). Marka ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerinin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. *Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*(8), 1-13.

Akıncı Vural, Z. B., & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(1), 62-87.

Akıncı Vural, Z. B., & Erkan, M. (2018). Kurumsal İmajın Güçlendirmesinde Kurumsal Kimliğinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi İfade Dergisi*, 1(1), 9-41.

Albayrak, E., Koç, E., Oğuztürk, S., Kesgin, N., & Derdiyok, N. (2019). Hizmet Sektöründe İşveren Algısı ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 280-293.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*(63), 1-18.

Alınışık, E., Alınışık, Ü., & Genç, N. (2010). Kurumsal İtibar Bileşenlerinin Algılanan Önemi Demografik Özelliklerden Etkilenmekte Midir? *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(23), 93-114.

Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.

- Amir, D., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89.
- Ardıç, K., & Gündoğmuş, E. (2016). Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi. *İşte Davranış Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Artantaş, E., & Gürsoy, H. (2020). İşletmelerde Kurumsal İtibar, Kurumsal İtibarın Yönetilmesi ve Ölçülmesi: Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(43), 352-367.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 28-52.
- Aydın, A. F. (2015). Kurumsal İtibar Açısından Sosyal Medyaya İlişkin Bir Değerlendirme. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 78-92.
- Azam, M., & Qureshi, J. A. (2021). Building Employer Brand Image for Accumulating Intellectual Capital: Exploring Employees' Perspective in Higher Educational Institutes. *Estudios De Economia Aplicada*, 39(2), 1-15.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bahar, B. (2019). Kurumsal İtibar ve Kuramsal Temelleri / Corporate Reputation and Theoretical Foundations. *Journal of Yasar University*, 14(55), 226-236.
- Bal, M. (2012). Çalışan Personelim Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-241.
- Balmer, J. M. (2001). Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing. *European Journal of Marketing*, 3(4), 248-291.
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ., & Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 3-17.
- Bayraktar, S., & İncekara, A. (2013). Türkiye'nin Genç İşsizlik Profili. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 4(1), 15-38.

- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 16-35.
- Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer Brand Equity Effects on Employees Well-Being and Loyalty. *Journal of Business Research*(126), 605-613.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *Internation Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bhatnagar, J., & Srivastava, P. (2010). Employer Brand for Talent Acquisition: An Exploration towards its Measurement. *Vision: The Journal of Business*, 14(1), 1-22.
- Bilmez, E. (2011). Kriz Yönetiminde Kurumsal İtibarın Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 173-188.
- Boxall, P. (1996). The Strategic Hrm Debate and the Resource-Based View of the Firm. *Human Resource Management Journal*, 6(3), 59-75.
- Bozkurt, B., & Akpınar, A. (2017). Bilişim Sektöründe Toplumsal Cinsiyete Dayalı İş Bölümü. *Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi*(2), 17-28.
- Bozoklu, Ç. P. (2019). Havayolu İşletmelerinin Karşılaştırmalı Kurumsal İtibarı: THY ve Pegasus. *Journal of Economics, Business & Organization Research*, 1(1), 34-61.
- Bozuklu, Ç. P. (2019). Bankacılık Sektöründe İşveren Marka İmajı: Fonksiyonel Fayda, Müşteri Odaklılık Ve Güvenilir Finansal İmajın Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 1103-1117.
- Brammer, S., & Pavelin, S. (2006). Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit. *Journal of Management Studies*, 43(3), 435-455.
- Bromley, D. B. (2000). Psychological Aspects of Corporate Identity, Image and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 3(3), 240-252.
- Browne, R. (2012). Employee Value Proposition. *Beacon Management Review*(2), 29-36.
- Büyükdoğan, B. (2020). Online Kurumsal İtibar Yönetimi: CEO'ların Twitter Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 378-408.

- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244-2266.
- Canitez, F., & Akyol, A. (2019). Kurumsal Tasarımın Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibar Oluşumu Üzerine Etkisinin Hizmet Sektöründe İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294-1312.
- Canöz, K., & Doğan, İ. (2015). İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3(2), 21-39.
- Cantürk, N., & Çiçek, H. (2016). İşletmelerde Fırsat ve Kaynak Tabanlı Yaklaşımların Rekabet Stratejisi Tercihleri İle İlişkisi: Burdur Mermer İşletmelerinde Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 7(13), 95-121.
- Caputo, A. (2013). Systemic Stakeholders' Management for Real Estate Development Projects. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 5(1), 66-82.
- Carpentier, M., Hoyer, G. V., Stockman, S., Schollaert, E., Theemsche, B. V., & Jacobs, G. (2017). Recruiting Nurses Through Social Media: Effects on Employer Brand and Attractiveness. *Journal of Advanced Nursing*, 73(11), 2696-2708.
- Celani, A., & Singh, P. (2011). Signaling Theory and Applicant Attraction Outcomes. *Personnel Review*, 40(2), 222-238.
- Cinel, E. A., & Yolcu, U. (2021). Eğitim, Yaş ve Cinsiyetin İşsizlik Oranı Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 844-858.
- Coşkun, A. E., & Akcan, A. F. (2018). Kurumsal Yönetişim İlkelerinin Benimsenmesinin Örgütsel Çekiciliğe Etkisi. *Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 64-75.
- Cravens, K., Oliver, E. G., & Ramamoorti, S. (2003). The Reputation Index:: Measuring and Managing Corporate Reputation. *European Management Journal*, 21(2), 201-212.
- Çakır, T. (2009). Kurumsal İtibar-Örgütsel Doku İlişkisine Kuramsal Yaklaşım-I: Paydaş Teorisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(37), 49-64.
- Çankır, B. (2019). Örgütlerde Duygusal Bağlılık ve Performans İlişkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(6), 155-177.
- Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örnekleme İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 418-440.

- Çiçek , B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çiçek, B., & Almalı, V. (2020). Kurumsal Kimlik Oluşturmada Kurumsal İmaj Algısının Rolü: Örgüt Kültürünün Aracılık Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 27(2), 219-238.
- Çiftçioğlu, B. (2014). Dimensional Analysis of Employer Branding Perceptions of Current Employees. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(2), 417-432.
- Çiftçioğlu, B. A., & Gök, B. (2015). Kurumsal İtibar Ölçümlendirme Yaklaşımları Üzerine Yazınsal Bir İnceleme. *U.U. International Journal of Social Inquiry / U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Çınarlı, İ. (2014). Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramı'nın Eleştirel Bir Değerlendirmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(46), 23-36.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps Between the Internal and External Perceptions of the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2-3), 144-158.
- Davies, G., Chun, R., & Da Silva, R. V. (2001). The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 4(2), 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125-146.
- Davies, G., Mete, M., & Whelan, S. (2017). When Employer Brand İmage Aids Employee Satisfaction and Engagement. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 5(1), 64-80.
- Davis, G. F. (2005). New Directions of Corporate Govarnance. *Annual Review of Sociology*(31), 143-162.
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 123-144.
- Doğru, G., & Yeygel Çakır, S. (2015). İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynaklarına Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 674-689.
- Dursun, M. T., & Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı ile Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 160-179.

- Dündar Akçay, A. (2012). Örgütsel Çekicilik Bağlamında Otel İşletmelerini Rakiplerinden Ayıran Özellikler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 175-186.
- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*(1), 53-60.
- Ercan, İ., & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*(30), 211-216.
- Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(29), 198-213.
- Erdoğan, B. Z., Develioğlu, K., Gönüllüoğlu, S., & Özkaya, H. (2006). Kurumsal İmajın Şirketin Farklı Paydaşları Tarafından Algılanışı Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(15), 55-76.
- Ergun, M. (2021). Adaptation of Reputation Tracker Corporate Reputation Measurement Tool (RepTrak) to Turkish: Validity and Reliability Study. *International Online Journal of Educational Sciences*, 13(1), 33-52.
- Esen, E. (2011). Türkiye'deki ve Dünya'daki İtibar Ölçümlerinin Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 31(2), 289-306.
- Fields, D. L., & Blum, T. C. (1997). Employee Satisfaction in Work Groups with Different Gender Composition. *Journal of Organizational Behavior*, 18, 181-196.
- Figurska, I., & Matuska, E. (2013). Employer Branding As A Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Flatt, S. J., & Kowalczyk, S. J. (2006). Corporate Reputation as a Mediating Variable between Corporate Culture and Financial Performance. *Identity & Competitiveness*, (s. 2-30). New York.
- Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). The Reputation Quotient, Part 1: Developing a Reputation Quotient. *The Gauge: Delahaye Medialink's Newsletter of Worldwide Communication Research*, 14(3), 1-4. *
- Fombrun, C. J., & Riel, C. V. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), 5-13.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

- Fombrun, C., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation Quotient: A Multi-Stakeholder Measure of Corporate Reputation. *The Journal Of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Geçikli, F., Erciş, M. S., & Okumuş, M. (2016). Kurumsal İtibarın Bileşenleri ve Parametreleri Üzerine Deneyisel Bir Çalışma: Türkiye'nin Öncü Kurumlarından Biri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4), 1549-1562.
- Genç, Ç. (2016). Kurum Kültürü ve Değerlerine Yönelik Çalışan Farkındalığı: Özel Bir Eğitim Kurumunda Uygulama Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(2), 116-137.
- Gerçek, M. (2022). İKY’de Güncel Bir Yaklaşım: Çalışan Deneyimi Kavramının Bibliyometrik Analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 206-228.
- Gözen, E. (2016). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İşe Alım Öncesi Dönem ve İşgören Seçimi: Kavramsal Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 56-74.
- Gözen, E. (2016). Potansiyel İşgörenler Açısından İşveren Markası Algısı: Akdeniz Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 70-80.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2015). The Value of Corporate Culture. *Journal of Financial Economics*, 117(1), 60-76.
- Güler, M. (2019). İşveren Markasının İnsan Kaynakları Süreçleri Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(Prof. Dr. Fuat Sezgin Özel Sayısı), 34-48.
- Güler, M., & Basım, H. N. (2015). Adayların Kuruma Katılma Niyetlerinde Örgütsel Çekicilik ve Kurumsal İtibarın Etkisi. *İş ve İnsan Dergisi*, 2(2), 115-126.
- Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim: Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 111-124.
- Gündüz Çekmecelioglu, H., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79-94.

- Güngördü, A., Ekmekçioğlu, E. B., & Şimşek, T. (2014). An Empirical Study On Employer Branding In The Context Of. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 1(1), 1-15.
- Gürlek, M., Tuna, A. A., & Yeşiltaş, M. (2020). İşveren Markası İşe Adanmayı Nasıl Etkiler? Duygusal Emegın Aracılık Rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 593-614.
- Harris, L. C. (2002). The Emotional Labour of Barristers: An Exploration of Emotional Labour By Status Professionals. *Journal of Management Studies*, 39(4), 553-584.
- Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (1999). Balancing the Intellectual Capital Books: Intangible Liabilities. *European Management Journal*, 17(1), 85-92.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 175-211.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Hillebrandt, I., & Ivens, B. (2012). How to Measure Employer Brands? The Development of a Comprehensive Measurement Scale. *Marketing Theory and Applications*(23), 52-61.
- Hoppe, D. (2018). Linking Employer Branding and Internal Branding: Establishing Perceived Employer Brand Image as an Antecedent of Favourable Employee Brand Attitudes and Behaviours. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 452-467.
- Hoş, C., & Oksay, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.
- Hsieh, M.-H., & Lindridge, A. (2005). Universal Appeals with Local Specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 14-28.
- İlgar, M. Z., & İlgar, S. C. (2009). Paydaş Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 14(20), 1835-1860.
- İlgin, H. Ö., Ertekin, İ., & Ataman Yengin, D. (2018). İmaj ve Kurumsal İmaj Bağlamında Kent İmajı. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(2), 203-215.

- Işık, M., Çiçek, B., & Almalı, V. (2016). Üniversitelerin İç Paydaşlarının Kurumsal İtibar Algısını. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 163-180.
- İzci, F., Atmaca, Y., & Yılmaz, V. (2019). Kamu Kurumlarında İtibar Yönetimi: Kurumsal İtibarı Ölçme ve Değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(7), 303-316.
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues. *The Icfaı Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7-25.
- Karademirlidağ, İ., & Yılmaz, A. (2010). Yatırımcı İlişkileri ve Finansal Halkla İlişkiler Bağlamında Şirketlerin Paydaşlarıyla İletişim Kurma Biçimleri: Web Siteleri Üzerinde Bir İnceleme. *Marmara İletişim Dergisi*(16), 126-144.
- Karatepe, S. (2008). İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Karayel Bilbil, E., Sütçü, C. S., & Dayanç Kıyat, B. (2013). Türkiye'de Telokomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Kashyap, V., & Chaudhary, R. (2019). Linking Employer Brand Image and Work Engagement: Modeling Organizational Identification and Trust in Organization as Mediators. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 6(2), 1-25.
- Kaya, H. (2008). Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi: Görgül Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*(155), 119-143.
- Kaynak, İ. (2020). Örgüt Kültürünün Kurumsal İmajı Etkisi. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 5(2), 136-148.
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and Managing Employer Brand Image in the Service Industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 695-716.
- Kobrak, C. (2013). The Concept of Reputation in Business History. *The Business History Review*, 87(4), 763-786.

- Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.
- Korkmaz, O., & Kırıcı Çevik, N. (2014). Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin İş Seçim Kriterlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5(3), 167-186.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2018). İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansıması: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*(29), 165-184.
- Köse, G., & Yeygel Çakır, S. (2021). Kurumsal İtibarın Değerleri: Marka İmajı ve İşveren Markası İmajının Benzerlikleri ve Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 639-661.
- Kuchеров, D., & Zavyalova, E. (2012). Human Resources Development Practices and Talent Management in the Companies with the Employer Brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1), 86-104.
- Kunerth, B., & Mosley, R. (2011). Applying Employer Brand Management to Employee Engagement. *Strategic HR Review*, 20(3), 19-26.
- Kutluata Aksu, K., Kenek, G., & Sökmen, A. (2020). İşveren Markasının Örgütsel Bağlılığa Etkisinde İş Tatminin Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4085-4096.
- Küçükgökdemir, A. C., & Bal, Y. (2018). İşveren Markası ve İşveren Markasının İşe Alım Üzerindeki Etkisi. *5th International Conference on Education and Social Sciences* (s. 1094-1101). Istanbul: OCERINT International Organization Center of Academic Research.
- Lambe, C. J., Wittman, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social Exchange Theory and Research on Business-to Business Relational Exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.
- Lievens, F., & Highhouse, S. (2003). The Relation of Instrumental and Symbolic Attributes to a Company's Attractiveness as an Employer. *Personnel Psychology*, 56(1), 75-102.
- Lievens, F., Van Hove, G., & Anseel, F. (2007). Organizational Identity and; Employer Image: Towards a Unifying Framework. *British Journal of Management* (18), 45-59.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate Reputation : Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature. *Business & Society*, 41(415), 415-445.

- Mahon, J. F., & Wartick, S. L. (2003). Dealing with Stakeholders: How Reputation, Credibility and Framing Influence the Game. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 19-35.
- Melewar, T. C. (Dü.). (2008). *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York, USA : Routledge.
- Melewar, T. C., & Jenkins, E. (2002). Defining the Corporate Identity Construct. *Corporate Reputation Review*, 5(1), 76-90.
- Metin, H. (2015). Sosyal Adalet Bağlamında Örgütsel İtibar Kavramına Bakış. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(27), 139-148.
- Michel, G., & Rieunier, S. (2012). Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. *Journal of Business Research*, 65(5), 701-707.
- Michelon, G. (2011). Sustainability Disclosure and Reputation: A Comparative Study. *Corporate Reputation Review*, 14(2), 79-96.
- Moroko, L., & Uncles, D. M. (2008). Characteristics of Successful Employer Brands. *Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of Successful Employer Brands. *Brand Management, Palgrave Macmillan*(3), 160-175.
- Nakra, P. (2000). Corporate Reputation Management:"CRM" with a Strategic Twist? *Public Relations Quarterly*, 45(2), 35-42.
- Narcıkara, E., Gürol, Y., & Üzmez, A. (2016). İşveren Markası Oluşturma: Katılım Bankası Örneği. *Journal of Research in Business & Social Science*, 5(2), 45-58.
- A.Ognjanović, J., & Slavković, M. (2019). Impact of Employer Brand on Employees' Satisfaction in Serbian Hotel Enterprises. *Tourism International Scientific Conference*. 4, s. 254-271. TISC.
- Oktar, Ö. F., & Çarıkçı, İ. H. (2012). Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algılamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 127-149.
- Otay Demir, F. (2010). Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9(10), 247-262.
- Öksüz, B. (2013). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(2), 14-31.
- Öksüz, B. (2020). Farklı Sektörlerdeki Çalışanların Gözünden İşveren Markası: İşveren Markası ve Kurum Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 35-53.

- Özalp, İ., Tonus, H. Z., & Geylan, A. (2010). Paydaşları Açısından Akademik Organizasyonlarda İtibar. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 99-106.
- Özçınar, B., & Esen, E. (2020). Kariyer Geleceği Algılamalarının İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 1097-1117.
- Özen, Ş. (2004). Örgütsel Analizde Türkiye Kaynaklı Kurumsal Kuram Çalışmaları. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 89-100.
- Özgen, E., & Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 76-86.
- Özulucan, A., Bengü, H., & Özdemir, F. S. (2010). Muhasebe Meslek Mensuplarının Güncel Sorunları, Uygulamada Karşılaştıkları Yetersizlikler Ve Meslek Odalarından Beklentilerinin Unvanları ve Mesleki Deneyim Süreleri Yönüyle İncelenmesi: Türkiye Geneline Bir Araştırma. *Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi*(31), 41-64.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 125-145.
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Porter, M. E. (1998). Clusters And The New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 77-90.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The Influence of Employer Branding and Employees' Personal Branding on Corporate Branding and Corporate Reputation. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(2), 107-133.
- Pruzan, P. (2001). Corporate Reputation: Image and Identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. H. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*(23), 1077-1093.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2007). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*(23), 1077-1093.
- Rousseau, D. M., & Tijoriwala, S. A. (1998). Assessing Psychological Contracts: Issues, Alternatives and Measures. *Journal of Organizational Behavior*, 19, 679-695.

- Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı Ve Tazminat- Kazanç Boyutları İle Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439.
- Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı ve Tazminat-Kazanç Boyutları ile Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-139.
- Saylan, O., & Eroğlu, U. (2022). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin İşveren Marka Algısı Boyutlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Management and Administration*, 6(11), 23-40.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46 – 71.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters Of Corporate Reputation - An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71.
- Sis Atabay, E., & Şahin, K. (2021). Kurumsal İtibar ile Finansal Performans Arasındaki İlişkide İnovasyon Kapasitesinin Aracılık Etkisi. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(1), 139-167.
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Sridhar, M., & Mehta, A. (2018). The Moderating and Mediating Role of Corporate Reputation in the Link Between Service Innovation and Cross-Buying Intention. *Corporate Reputation Review*(21), 50-70.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 63(3), 224-237.
- Summak, M. E. (2018). Kurumsal İtibar Oluşumunda Halkla İlişkiler Fonksiyonu: Bir AVM Uygulaması. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 274-294.
- Şapçılar, M. C., Adabalı, M. M., Bayrakçı, S., & Bilir, Z. (2021). Kurumsal İmaj Algısı: Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi Karşılaştırması. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 722-735.
- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.

- Şişli, G., & Köse, S. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.
- Şişli, G., & Köse, Ş. (2013). Kurum Kültürü ve Kurumsal İmaj İlişkisi: Devlet ve Vakıf Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(41), 165-193.
- Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). The Effect of Employer Brand Dimensions on Job Satisfaction: Gender as a Moderator. *Management Decision*, 54(4), 1-38.
- Tekeli, S., & Paşaoğlu Baş, D. (2020). Bilişim Sektöründe Kadının Yeri: Literatür Taraması. *EKEV Akademi Dergisi*, 24(81), 555-569.
- Temel Eğinli, A., & Yeygel Çakır, S. (2011). Toplum Kültürünün Kurum Kültürüne Yansıması. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 37-50.
- Temoçin, N., Vatansever Durmaz, İ. B., & Eysel, C. Ş. (2021). İşveren Markası Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Havayolu Şirketinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 39-55.
- Tkalac Verčić, A., & Sinčić Ćorić, D. (2018). The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility. *Public Relations Review*, 44(4), 444-452.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1), 92-107.
- Tunçel, H. (2011). Halkla İlişkiler Perspektifinden Kurumsal Vatandaşlık Anlayışına Bir Bakış. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(12), 79-95.
- Tunçel, H. (2011). Kurumsal Çerçevenin Kavramsal Çerçevesi Hakkında Bir Yorum. *Marmara İletişim Dergisi*(18), 252-267.
- Turban, D. B. (2001). Organizational Attractiveness as an Employer on College Campuses: An Examination of the Applicant Population. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293-312.
- Turban, D., Forret, M., & Hendrickson, C. (1998). Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors. *Journal of Vocational Behavior*(52), 24-44.
- Uluçay, D. M. (2017). Kurumsal İmaj Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu. *Akdeniz İletişim Dergisi*(28), 102-118.
- Umahan, E., Karavelioğlu, C., & Ergun Özler, D. (2020). İşveren Markasının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(64), 143-161.

- Ural, E. G. (2012). Kurumsal İtibarı Ölçme Yöntemi Olarak Türkiye İtibarı Endeksi Ve Endeks Sonuçlarından Hareketle Türkiye’de Elektronik Sektörünün İtibarı Üzerine Bir Değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 3(7), 8-20. http://www.ajit-e.org/?menu=pages&p=details_of_article&id=39 adresinden alındı
- Urbancová, H., & Hudáková, M. (2017). Benefits of Employer Brand and The Supporting Trends. *Economics and Sociology*, 10(4), 41-50.
- Uzoğlu, S. (2011). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi*(18), 337-353.
- Uzunoglu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibarı Riski Yönetimi: Halkla İlişkileri Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Ünaldı, N. (2015). Sağlık Hizmeti Sunan Kurumlarda İtibarın Önemi. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(2), 100-111.
- Van Riel, C. B. (1997). Research in Corporate Communication. *Management Communication Quarterly*, 11(2), 288-309.
- Van Riel, C. B., & Balmer, J. M. (1997). Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. *European journal of marketing*, 31(5/6), 340-355.
- Vardarlier, P. (2017). İşveren Markası ve Yetenekli Çalışan Etkileşimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 628-648.
- Vatansever Durmaz, B. (2021). Çalışanların İşveren Markasına Yönelik Algıları: Bilişim Sektörü Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 2(1), 49-66.
- Virvilaite, R., & Daubaraite, U. (2011). Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), 534-543.
- Wernerfelt, B. (1984). A Resource-based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124-146.
- Yaşar, E., & Demir, M. (2021). Z Kuşağının İşyeri Seçiminde İşveren Markasının Etkisi: Otel İşletmeleri Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(46), 181-195.
- Yeygel Çakır, S. (2021). Kurumsal İtibarın Değerleri: Marka İmajı ve İşveren Markası İmajının Benzerlikleri ve Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 639 - 661.

- Yıldırım, A. (2012). Kurum Kültürü ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Yıldız, D., & Genç, K. Y. (2020). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünde Entelektüel Sermayenin Önemi: Kaynak Tabanlı Bir Yaklaşım. *Asya Araştırmaları Dergisi*, 4(14), 119-134.
- Yıldız, S. B., & Bal Bostancıoğlu, Ş. (2020). İşveren Markası ve İşveren Markasının Duygusal Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4205-4219.
- Yorulmaz, F., & Yavan Temizkan, Ö. (2020). İşveren Markası Oluşumunu Etkileyen Sosyo-Demografik Unsurlar: Turizm Sektörü Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(39), 53-78.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 239 - 264.
- Zhu, F., & Wang, Z. (2014). Reconsidering The Dimensionality And Measurement of Employer Brand In The Chinese Context. *Social Behaviour and Personality*, 42(6), 933-348.

Tez

- Duygun, A. (2015). Perakende Sektöründe Kurumsal İtibar Ve Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri: İstanbul'da Bir Uygulama. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, Ç. (2018). Kurum Kültürü Yönetiminde Kurumsal Değerlerin Çalışanlara Benimsetilmesi: Bir İlaç Firmasında Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köse, O. (2014). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bir Kamu Kurumunda Alan Araştırması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.
- Toprak, M. A. (2007). Kurumsal Kültürün Belirlenmesi ve Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

EKLER

Aşağıdaki ifadeler, (çalışmak istediğiniz) kurumun kurumsal itibarını saptamaya yöneliktir. Kurumsal itibar, paydaşların kurumu rakipleriyle kıyasladığında, imaj ve faaliyetleri açısından kuruma attıkları değerler bütünüdür.

Aşağıdaki ifadelere, sektörünüzde (çalışmak istediğiniz) bir kurumu düşünerek ne kadar katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Kaliteli ürün ve hizmetler sunar.					
2.	Sunduğu ürün ve hizmetler verilen paranın karşılığını verir.					
3.	Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.					
4.	Sunduğu ürün ve hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir.					
5.	Yenilikçidir.					
6.	Sektöründe liderdir.					
7.	Değişime hızla uyum sağlar.					
8.	Çalışanları adil bir şekilde ödüllendirir.					
9.	Çalışanların sağlığı ve iyiliğini gözetir.					
10.	Çalışanlara eşit fırsatlar sunar.					
11.	Yönetimi açık ve şeffaftır.					
12.	Etik davranır.					
13.	Tüm paydaşlara adil davranır.					
14.	Çevreyi korumaya yönelik sorumlu davranır.					
15.	Topluma faydalı faaliyetleri destekler.					

16.	Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.					
17.	Güçlü ve etkili lider(ler)e sahiptir.					
18.	Geleceğine dair açık bir vizyona sahiptir.					
19.	İyi organize olmuş bir kurumdur.					
20.	Mükemmel yönetici veya yöneticilere sahiptir.					
21.	Finansal piyasada kârlıdır.					
22.	Beklenildiğinden yüksek finansal performans göstermektedir.					
23.	Geleceğine dair iyi bir tablo çizmektedir.					

Aşağıdaki ifadeler, (çalışmak istediğiniz) kurumun işveren markası çekiciliğini saptamaya yöneliktir. İşveren markası, işletme için potansiyel ve mevcut çalışanların zihninde kurumun çalışanı olma isteği yaratan tüm faydaları ifade eder.

Aşağıdaki ifadelere, sektörünüzde (çalışmak istediğiniz) kurumu düşünerek ne kadar katılıp katılmadığınızı belirtiniz.

24.	Yönetim çalışanları takdir etmelidir.					
25.	Gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olmalıdır.					
26.	Kurum için çalıştıkça kendimi iyi hissetmeliyim.					
27.	Kurum için çalıştıkça kendime güvenim artmalıdır.					
28.	Eğlenceli bir çalışma ortamım olmalıdır.					
29.	Üstlerimle iyi ilişkiler kurabilmeliyim.					
30.	İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler kurabilmeliyim.					

31.	Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarım olmalıdır.					
32.	Mutlu bir işyeri ortamım olmalıdır.					
33.	Heyecan verici bir iş ortamı sunmalıdır.					
34.	Yaratıcılığa değer vermeli ve bunu çıktıya dönüştürmelidir.					
35.	Kaliteli ürün ve hizmetler geliştirmelidir.					
36.	İnsana değer vermelidir.					
37.	Öğrendiklerimi (üniversite, okul ve daha önceki başka iş yerlerimdeki) uygulama fırsatım olmalıdır.					
38.	Öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatım olmalıdır.					
39.	Kabul görmeli ve kendimi oraya ait hissetmeliyim.					
40.	Müşteri odaklı bir örgüt olmalıdır.					
41.	Farklı bölümler arasında deneyim kazanma imkânı sağlamalıdır.					
42.	Etkin iş güvenliği uygulamaları olmalıdır.					
43.	Terfi fırsatları olmalıdır.					
44.	Cazip bir ücret sunmalıdır.					

45. Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek	46. Yaşınız ☐ 20 yaş altı ☐ 21-30 ☐ 31- 40 ☐ 41-50 ☐ 51- 60 ☐ 60 yaş üstü
47. Mesleki Deneyiminiz ☐ 1 yıldan az ☐ 1- 5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 20 yıl üstü	48. Şu an çalıştığınız kurumda ne kadar süredir çalışıyorsunuz? ☐ 1 yıldan az ☐ 1- 5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 16-20 ☐ 20 yıl üstü
49. Çalıştığınız Departman / Birim ☐ Ar-Ge ☐ Dış Ticaret ☐ E-Ticaret ☐ Finans ☐ Hukuk ☐ İnsan Kaynakları ☐ İş Geliştirme ☐ Kalite Kontrol ☐ Kurumsal İletişim ☐ Lojistik ☐ Müşteri Hizmetleri ☐ Operasyon ☐ Pazarlama ☐ Planlama ☐ Programlama ☐ Reklam ☐ Satın Alma ☐ Satış ☐ Üretim ☐ Diğer:.....	

Tarih ve Sayı: 15.11.2022-1382757



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu
Başkanlığı



Sayı :E-35980450-663.05-1382757
Konu :Melike Seçil KALE

Sayın Melike Seçil KALE

İlgi : 10.10.2022 tarihli, 1304563 sayılı yazı

Sorumlu araştırmacılığını üstlendiğiniz 2022/313 dosya numaralı "Kurumsal İtibar ve İşveren Markası İlişkisi: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı çalışma, Kurulumuzun 19.10.2022 tarih ve 09 sayılı toplantısında görüşülerek etik yönden uygun bulunmuş olup, karar ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. N. Tolga SARUÇ
Başkan

Ek:Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Kararı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSLTC2HKV4 Pin Kodu :30272

Belge Takip Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-universitesi-ebys>

Istanbul Üniversitesi Merkez Kampüsü

34452 Beyazıt/Fatih-İstanbul

Tel : 0212 440 20 89 Faks : 0212 440 20 88

e-posta : sosyalbilimleretikkurul@istanbul.edu.tr Elektronik Ağ : www.istanbul.edu.tr

Kep Adresi: istanbuluniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için : Süleyman ARIK

Dahili : 10689



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Tarih ve Sayı: 14.11.2022-1370026

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ



SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU BAŞKANLIĞI

İlgili makama,
İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi **Melike Seçil KALE** “Kurumsal İtibar ve İşveren Markası İlişkisi: Bilişim Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı, **2022/313** dosya numaralı 10.10.2022 tarih ve **1304563** sayılı başvurusu ile İ.Ü. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu’na başvurmuştur. 19.10.2022 tarihinde gerçekleştirilen inceleme sonucunda, adı geçen çalışmada etik açıdan bir sorun olmadığına oybirliği ile karar verilmiştir. Gereğini bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Unvanı / Adı / Soyadı	Kurumu	Araştırma ile ilişki	Karar	İmza
Prof. Dr. Naci Tolga SARUÇ (Başkan)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Çiğdem Börke TUNALI (Başkan Yardımcısı)	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Eray YURTSEVEN (Başkan Yardımcısı)	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Aydın TOPALOĞLU	İlahiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Yasemin IŞIKTAÇ	Hukuk Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Seyhan NİŞEL	İşletme Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Mustafa Hamdi SAYAR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Selim YAZICI	Siyasal Bilgiler Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Rasim İlker GÖKBULUT	Ulaştırma ve Lojistik Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Enes KABAKCI	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Haluk ZÜLFİKAR	İktisat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Prof. Dr. Hanife Özlem SERTEL BERK	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Şerife Sema KARAKELLE	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Doç. Dr. Göklem TEKDEMİR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Bengi PİRİM DÜŞGÖR	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Elif YAVUZ SEVER	Edebiyat Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Güven GÜNVER	İstanbul Tıp Fakültesi	E ☒ H ☒	☒ Onay ☒ Katılmadı ☒ Ret ☒ M.Katılmadı	