



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN
MARKALAMASINDA İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA

MAHFUZ EDİZEL

DANIŞMAN

DOÇ. DR. AYBEGÜM GÜNGÖRDÜ BELBAĞ

BARTIN-2023



T.C.

**BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASINDA İŞVEREN
ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mahfuz EDİZEL

BARTIN-2023

KABUL VE ONAY

Mahfuz EDİZEL tarafından hazırlanan “YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASINDA İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA” başlıklı bu çalışma, 06.07.2023 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Fatma SÖNMEZ ÇAKIR

Üye : Doç. Dr. Cihat ERBİL

Üye : Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ
(Danışman)

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mustafa Sabri GÖK
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ danışmanlığında hazırlamış olduğum “YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASINDA İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

06.07.2023

Mahfuz EDİZEL

ÖNSÖZ

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında ve oluşumunda, çalışmanın her aşamasında engin bilgi, birikim ve tecrübeleriyle bana yol gösteren ve desteklerini hiç eksik etmeyen, saygıdeğer danışman hocam; Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ'a, Lisansüstü eğitim hayatımda ders aldığım Bartın Üniversitesinin bütün kıymetli hocalarına, anket çalışmamıza katılan bütün öğrenci arkadaşlara ayrıca Yüksek Lisans Tez'imın hazırlanmasında görüş öneri ve yapıcı eleştirilerini benimle paylaşan arkadaşım Ahmet ALMALI' ya çok teşekkür ederim. Yaptığımız bu çalışmanın ilgili alandaki çalışmalara katkı sağlaması temennisiyle sevgi ve saygılarımı sunarım.

Mahfuz EDİZEL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASINDA İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA

Mahfuz EDİZEL

Bartın Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ

Bartın-2023, sayfa: 76

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimi temel alarak algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme, üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada sosyal medya ve aktif dinleme üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin parçaları olarak kabul edilmiştir. Çalışmada 100 kişilik pilot çalışmayı takiben 345 kişiye anketler uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini öğrenciler oluşturmaktadır ve kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Çalışmada geçerlik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistiklere yönelik analizler, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yapılmaktadır. Veri analizinde SPSS ve AMOS programları kullanılmıştır. Çalışmanın bulgularının yükseköğretim kurumlarının işveren markalamasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: İşveren markalaması, yükseköğretim, nicel çalışma, işveren çekiciliği, bütünleşik pazarlama iletişimi.

ABSTRACT

M. Sc. Thesis

EMPLOYER ATTRACTIVENESS IN EMPLOYER BRANDING IN THE CONTEXT OF HIGHER EDUCATION: A QUANTITATIVE STUDY ON COLLEGE STUDENTS

Mahfuz EDİZEL

Bartın University

Graduate School

Department of Business Administration

Thesis advisor: Assoc. Prof. Dr. Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ

Bartın-2023, pp: 76

The aim of this study is to examine the relationships between the variables of perceived organizational prestige, person-job fit, employer attractiveness, social media, active listening, and intention to work at university based on higher education. The study accepts social media, and active listening as the elements of integrated marketing communications of the university. After a pilot study with 100 people, surveys are carried out on 345 people. The sample of the current study consists of college students and the study benefited from convenience sampling technique. In the study, reliability and validity analyses, analyses related to descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation analysis, and structural equation modeling are implemented. SPSS and AMOS programs are used for data analysis. The findings of the study contribute to the employer branding of higher education institutions.

Keywords: Employer branding, higher education, quantitative study, employer attractiveness, integrated marketing communications.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ	x
EKLER DİZİNİ.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ	4
2.1. Marka Kavramı	4
2.2. Markanın Önemi	10
2.3. Ürün Markalaması	15
2.4. Kurum Markalaması.....	16
3. İŞVEREN MARKALAMASI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR	21
3.1. İşveren Markalaması Tanımı	21
3.2. İşveren Markalamasının Önemi.....	28
3.2.1. İşveren Markalaması ve İçsel Pazarlama	29
3.2.2. İşveren Markalaması ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	29
3.2.3. İşveren Markalaması ve İnsan Kaynakları Yönetimi.....	31
3.3. İşveren Çekiciliği	32
3.4. İşveren Markalaması ve İşveren Çekiciliği Üzerine Yapılan Çalışmalar	34
3.5. Yükseköğretimde İşveren Markalaması	43
4. YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASINDA İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA	44
4.1. Araştırmanın amacı.....	44
4.2. Araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli	44
4.3. Araştırmanın yöntemi	48
4.4. Araştırmanın sınırlılıkları	50
4.5. Araştırmanın bulguları	50

4.5.1.Pilot çalışmanın Güvenirlik analizi	50
4.5.2.Tanımlayıcı istatistiklere yönelik analizler.....	51
4.5.3.Ortak yöntem yanlılığı (Common method variance bias).....	53
4.5.4. Açıklayıcı faktör analizi	53
4.5.5. Ölçüm modeli	53
4.5.6. Geçerlik ve güvenirlik analizleri.....	55
4.5.7.Yapısal eşitlik modeli.....	56
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	60
KAYNAKLAR.....	62
EK 1: ANKET FORMU	71
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
2.1: Marka, bir üründen daha fazlasıdır	11
2.2: Güçlü marka yaratmanın zorlukları	13
2.3: Kurumsal çağrışımların değer sağlama süreci	20
3.1: İşveren markalama çerçevesi	28
4.1: Araştırmanın teorik modeli	48
4.2: Ölçüm modeli AMOS görüntüsü	55
4.3: Yapısal eşitlik modeli AMOS görüntüsü	59
4.4: Araştırmanın final modeli	59

TABLolar DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
2.1: Dünyanın en değerli 25 markası	7
2.2: Türkiye'nin en değerli markaları	8
2.3: Türkiye'nin en güçlü markaları	8
2.4: En iyi küresel markalar	9
2.5: Tüketiciler için markanın işlevleri	12
2.6: Ürün markalaması ve kurum markalaması farkları	19
3.1: Dünyada çalışılabilecek en iyi yerler, 2022	22
3.2: Türkiye'nin en iyi işverenleri (çalışan sayısına göre), 2022	23
3.3: Literatürde işveren çekiciliği boyutları	33
3.4: İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nitel çalışmalar	34
3.5: İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nicel çalışmalar	37
4.1: Araştırmada kullanılan ölçekler ve kaynakları.	48
4.2: Pilot çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçları	51
4.3: Frekans analizi sonuçları	51
4.4: Açıklayıcı faktör analizi.....	53
4.5: Ölçüm modeli.	54
4.6: Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri.	56
4.7: Yapısal eşitlik modeli.	57
4.8: Yapısal eşitlik modeli için hipotezlerin kabulü/reddi.	58

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
EK 1. Anket formu.....	71

1. GİRİŞ

Yıllarca, araştırmacılar ve işletmeciler, ideal çalışanı çekecek "doğru" işveren markası özelliklerini bulmak için büyük bir enerji harcadılar; fakat kişi-örgüt uyumu çalışmalarının da gösterdiği üzere belirli "doğru" bir marka olmayıp marka mesajı net ve dürüst olduğunda organizasyona en çok uyum sağlayan çalışanlar çekilecektir (Backhaus, 2016). Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimi temel alarak algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme, üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışma sayesinde yükseköğretim işveren markalamasına katkıda bulunulacağı ve bu sayede yükseköğretim kurumlarının istedikleri akademisyenleri çekebilecekleri düşünülmektedir. İşveren markası kavramı ilk defa Ambler ve Barrow (1996) tarafından ele alınmıştır. İşveren markası, işveren tarafından sağlanan ve işveren organizasyon ile tanımlanan gelişimsel ve/veya kullanışlı faaliyetleri içeren *fonksiyonel faydalar*, maddi veya parasal faydaları içeren *ekonomik faydalar* ve ait olma, yönlendirme ve amaç gibi hisleri ifade eden *psikolojik faydalar* paketidir (Ambler ve Barrow, 1996). İşveren markalaması, insan kaynakları yönetimi ve pazarlama literatürünü birleştiren interdisipliner bir konudur (Babcanova vd., 2010). İşveren markalaması ile yüksek nitelikli, yüksek motivasyonlu ve yüksek performans gösteren işgücü, organizasyon bünyesine katılarak rekabet üstünlüğü sağlanabilir; aynı zamanda mevcut iş görenlerin işe devam etmesi sağlanabilir (Babcanova vd., 2010). İşveren markası, çalışanların zihinlerinde "alışılabilecek en iyi yer" algısını yaratabilmeli ve organizasyonların rekabet üstünlüğünü yansıtırken kapsayıcı ve katılımcı olmalıdır (Güngördü vd., 2014; Erbil, 2023).

İşveren markalaması, içsel pazarlama kavramıyla da ilişkilidir. İçsel pazarlama, içsel müşteriler olan organizasyonun mevcut çalışanlarının da özellikle marka iletişiminde yer alması gerektiğini belirtir (Berthon vd., 2005). Gcl bir işveren markası yaratabilen organizasyonlar, nitelikli potansiyel çalışanları bünyelerine dahil eder; mevcut çalışanların örgütsel bağlılıklarını yükseltir, iş tatminlerini artırır ve işten ayrılma niyetlerini azaltır. Stratejik planlarında işveren markalaması çalışmalarına yer veren organizasyonlar, rakipleri arasından sıyrılarak daha nitelikli ve organizasyonlarına uygun iş görenleri çekebileceklerdir (Güngördü vd., 2014). İşveren markalaması kapsamında incelenen işveren çekiciliği, potansiyel bir çalışanın belirli bir organizasyonda çalışma konusunda zihninde canlandırđıđı faydaları ifade eder (Berthon vd., 2005).

Bu tez *çalışmasının katkıları*, şu şekildedir. Literatür incelediğinde her ne kadar öğrenciler potansiyel çalışanlar olarak görülse de yükseköğretim işveren çekiciliğini bütünleşik pazarlama iletişimiyle birlikte uyarıcı, organizma, tepki (S-O-R framework) çerçevesinden inceleyen bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Yükseköğretimde marka yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, sıklıkla öğrencilerin o yükseköğretim kurumunu öğrenci olarak seçmesi üzerinedir (Sung ve Yang, 2008). Yükseköğretim kurumlarını bir işveren olarak ve işveren çekiciliği açısından inceleyen çalışmalar, oldukça azdır (Abell ve Becker, 2021; Prakash vd., 2022). Bu tez çalışmasında algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme, üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir. Sosyal medya ve aktif dinleme üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin parçaları olarak kabul edilmiştir. Araştırma modeli, uyarıcı, organizma, tepki (S-O-R framework) çerçevesi üzerinden oluşturulmuştur. Bu kapsamda çevresel uyarıcılar sosyal medya, aktif dinleme değişkenlerinden; organizma ise algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu ve işveren çekiciliği değişkenlerinden oluşmaktadır. Tepki ise üniversitede çalışma niyetidir. Tez çalışmasının verisi, potansiyel çalışanlar olarak görülebilecek öğrenciler üzerinden toplanmaktadır. Yükseköğretimde akademisyen çekmek için yükseköğretim kurumlarının büyüklükleri, yerleri, sıralamalarından bağımsız olarak kendilerini farklılaştırması ve akademisyen alırken belirli temel mesajlara odaklanması gerekmektedir (Abell ve Becker, 2021). Bu tez çalışmasıyla, yükseköğretimde işveren markalaması çalışmalarına katkıda bulunulacaktır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır:

- 1) Bütünleşik pazarlama iletişiminin parçaları olan sosyal medya ve aktif dinlemenin işveren çekiciliği üzerinde etkileri var mıdır? Varsa bu etkiler, nasıldır?
- 2) Algılanan örgütsel prestij ve kişi-iş uyumunun üniversitede çalışma niyeti üzerinde etkileri var mıdır? Varsa, bu etkiler nasıldır?
- 3) İşveren çekiciliğinin, kişi-iş uyumu ve algılanan örgütsel prestij üzerinde etkisi var mıdır? Varsa, bu etki, nasıldır?
- 4) Kişi-iş uyumu ve algılanan örgütsel prestij, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi var mıdır?

Yapılan tez çalışmasında örneklem olarak üniversite öğrencileri seçilmiştir. 100 öğrenciye yapılan pilot çalışmanın ardından 409 öğrenciye anketler uygulanmıştır. Elenen anketler

sonrasında 345 anket üzerinden analizler yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket formundaki araştırma modelinin oluşturulmasında kullanılan değişkenlerin oluşturulmasında Gordon-Isasi vd. 2020; Jan ve Ammari, 2016; Highhouse vd. 2003; Mael vd., 1992; Lin vd., 2018; Kim vd., 2020; Berthon vd. 2005'nin çalışmalarından faydalanılmıştır. Anketlerle elde edilen nicel veri, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmektedir. Ayrıca, açıklayıcı faktör analizi, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi yapılmakta ve tanımlayıcı istatistiklere (frekans analizi vb.) yer verilmektedir.

Çalışmada öncelikle marka kavramı ve önemi anlatılmakta; bu kapsamda, marka kavramı, markanın önemi, ürün markalaması ve kurum markalamasından söz edilmektedir. Sonrasında, işveren markalaması ve ilişkili kavramlardan söz edilmektedir. Bu kapsamda, işveren markalaması tanımına yer verilmektedir. İşveren markalamasının önemi, içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi ve insan kaynakları yönetimi olan ilişkileri açısından anlatılmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi bağlamında sosyal medya ve aktif dinleme üzerinde daha detaylı durulmaktadır. İnsan kaynakları yönetimi bağlamında algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, çalışma niyeti anlatılmaktadır. Sonrasında ise işveren çekiciliğine ve işveren markalamasında ve işveren çekiciliğinde yapılan nitel ve nicel çalışmalara yer verilmektedir. Yükseköğretim işveren çekiciliğine de ayrıca yer verilmektedir. Markalama bir strateji olarak bir kurumu rekabette farklılaştırmanın popüler bir yolu haline gelse de yükseköğretimin markalanmasının karmaşıklığı gerek kâr amacı gütmeyen bir organizasyon olması gerekse hizmet üretiyor olması nedeniyle de geleneksel, ticari açılardan daha zor bir görev olarak görülmektedir (Dholakia ve Acciardo, 2014). Bu nedenle çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Bu bölümde, marka kavramı, markanın önemi, ürün markalaması ve kurum markalaması kavramlarına detaylı biçimde yer verilmektedir.

2.1. Marka Kavramı

Marka üzerine yapılan tanımlara bakıldığında markanın ayırt edicilik özelliği ön plana çıkmaktadır. Örneğin, Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te marka, *“bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”* olarak tanımlanmıştır (TDK, 2023a). Daha hukuki bir tanıma göre bir mal veya hizmetin menşeyini onaylayan, onu rekabette ayıran bir işaret veya işaretler dizisidir (Kapferer, 2008). Marka, bir satıcının mal ya da hizmetini diğer satıcılarınkinden ayıran isim, terim, tasarım, sembol ya da diğer özellik olan somut olmayan bir varlıktır (The Universal Marketing Dictionary, 2023a). Marka, sadece bir marka ismi olmaktan daha fazlası olup dış dünyaya mal ya da hizmetin, organizasyonun işaretiyle damgalandığı sinyali verir (Kapferer, 2008). Markalar, mal veya hizmet deneyimi, marka ismi ve semboller, somut ve soyut değer önerisini içeren marka kavramı olmak üzere üç ana direktten oluşur (Kapferer, 2008). Marka, bir organizasyonun en önemli, en kıymetli parçası olmakla birlikte organizasyonun benzer ürünler üreten diğer organizasyonlar arasında kolayca fark edilmesini, onlardan ayrılmasını, onlar tarafından taklit edilmesini zorlaştırır ve rekabet üstünlüğüne ulaşmasını sağlar (Ar, 2004).

Markaların özellikleri ise aşağıdaki gibidir (Kapferer, 2008; Aaker, 2010; Kotler, 2010; Baş, 2011; The Universal Marketing Dictionary, 2023a):

- 1) Markalar, somut olmayan varlıklardır.
- 2) Markaların faydalarını, mali değerlerini ortaya koyabilmeleri için üretim tesisleri gibi diğer maddi varlıklarla birlikte çalışmalarını gerektirdiğinden koşullu varlıklardır.
- 3) Marka, satın alıcıları etkileyen bir isimdir.
- 4) Marka ile paydaşların zihninde ayırt edici bir imaj yaratılır; ekonomik faydalar/değerler yaratılır.
- 5) Marka, insanlarda istek uyandırır ve onları harekete geçirir.
- 6) Marka, pazarı etkileyecek güce sahip olduğunda var olur.

- 7) Markalar, mal, hizmet, mekanlar, deneyimler içerisine yerleşik paylaşılan, arzulanan ve özellikli bir fikirdir. Bu fikir, ne kadar çok insan tarafından paylaşırsa, marka o kadar güçlü olur. Örneğin, Volvo markası olabilecek en yüksek güvenliği sağlayan bir otomobil fikriyle ilişkilidir.
- 8) Marka, uzun dönemli bir vizyondur.
- 9) Markalar, inovasyonlara anlam ve amaç verir. Örneğin, Fiat Ulysse'nin fiyat ve fonksiyonel olma özellikleriyle öne çıkmasında olduğu gibi.
- 10) Markanın rolü, güven oluşturarak sadece diğer markaları desteklemek değil, markanın kimliği müşteriye fonksiyonel fayda, duygusal fayda, kişisel fayda gibi değer önermeleri sağlamaktır. Bir marka, ürün ya da hizmete renk ve değer katarsa kendini dünyada anlamlandırabilmiş olur ve o markanın bulunduğu şehir ya da bulunduğu mekân anlamını yitirse bile marka adı hiçbir zaman kaybolmaz ve hep var olur. Müşteri duygusal ve fonksiyonel fayda olarak bir markadan emin oluyorsa müşterinin o markaya olan bağlılığı artacaktır.

Marka değeri kavramı, finansal ve tüketici temelli açılardan incelenmektedir. Marka değeri, bir markadan kar elde edebilme yeteneğidir (Kapferer, 2008). Finansal yaklaşımda marka değeri, başka bir marka daha ucuz olsa bile bir markayı rakiplerinden daha fazla satın alma müşterilerin istekliliğini ifade eden net ek nakit akışlarını izole ederek ölçülür (Kapferer, 2008). Tüketici temelli yaklaşımda ise bu durum, marka özvarlığı ya da marka denkliği (brand equity) olarak da adlandırılmaktadır. Marka özvarlığı, bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri artıran ya da azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur ve etkin yönetilebilmesi, güçlü markalar oluşturulabilmesi için müşteri odaklı davranılarak müşteri açısından hangi değer yaratıldığı dikkatlice incelenmelidir (Aaker, 2010). Tüketici temelli yaklaşımda marka değerinin en önemli kategorileri; marka farkındalığı (marka adı bilinirliği), marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır (Aaker, 2010). Aşağıda bu kavramlara daha detaylı olarak yer verilmektedir:

- 1) Marka adı bilinirliği (brand awareness): Bir markanın özvarlığı, ismine ve sembolüne bağlıdır. Marka adı bilinirliği, tüketicinin zihnindeki güce karşılık gelmekle birlikte bir markayı tanımlamak için sorulacak “Mercedes'i duydunuz mu?” ya da “Aklınıza hangi otomobil markası geliyor?” gibi soruların cevaplarının aranmasıdır (Aaker, 2010; The Universal Marketing Dictionary, 2023c). Bir başka deyişle, marka bilinirliği, belirli bir markayı tanıyan veya adlandıran potansiyel müşterilerin veya

tüketicilerin yüzdesi olarak tanımlanır (The Universal Marketing Dictionary, 2023c). Markayı sürekli hatırlatacak yolların aranmasıyla marka adı bilinirliği de artacaktır. Bilinirlik için bir aşinalık gerekirken illa ki markanın diğer markalardan ayırt edici özelliklerinin bilinmesi gerekmemektedir. Tanınırlıkta ise bir markanın ait olduğu ürün grubundan bahsedildiğinde tüketicinin aklına belirli bir marka geliyorsa bu o bahsedilen markanın hatırlanır olduğunu gösterir. Tanınır olmasına rağmen hatırlanmayan markalar, güçlü olamayacaktır. Güçlü bir marka adı bilinirliği yaratmak için organizasyonlar, geniş satışı olan taban yaratmalıdır ve gelecek zaman dilimlerinde ortaya çıkan medya koşullarının dışında firmaların organizasyon promosyonları, sponsorluklar, tanıtım vb. diğer ilgi çekici alanları kullanarak çalışma konusunda becerilerini kullanmalıdır (Aaker, 2010).

2)Marka sadakati (brand loyalty): Marka sadakati, bir tüketicinin genellikle aynı üretici menşeli ürün veya hizmeti, kategori içindeki birden fazla tedarikçiden satın almak yerine, zaman içinde tekrar tekrar satın alması durumudur, yani bir tüketicinin bir ürün sınıfında sürekli olarak aynı markayı satın alma derecesidir (The Universal Marketing Dictionary, 2023d). Markanın organizasyon için değeri büyük oranda markanın kontrol ettiği müşteri sadakati tarafından oluşurken marka sadakati, markanın özvarlığını destekler ve geliştirir, markaya değer biçme, onu anlamlandırma ve değerlendirme kriteri olarak kullanılır (Aaker, 2010). Marka sadakatini artırmak için sık alım programları (havayollarının uçuş mili kazanma uygulamaları), müşteri kulüpleri (yoğun sadakat seviyesi olan gruplar) ve veri tabanlı pazarlamaya (özel promosyon ve haberlerin hedeflenen müşteri grubuna iletilmesi) başvurulmaktadır (Aaker, 2010).

3)Algılanan kalite (perceived quality): Algılanan kalite, bir markanın ait olduğu ürün kategorisindeki veya pazarındaki diğer ürünlerle karşılaştırıldığında tüketici derecelendirmesini (genellikle 1-5 veya 1-7 ölçeğinde) içeren bir tutum ölçüsüdür (The Universal Marketing Dictionary, 2023e) ve bir markanın nasıl ve ne şekilde algılandığını ifade eder (Aaker, 2010). Algılanan kalite, markanın finansal performansını da yönlendirebilmektedir (Aaker, 2010). Algılanan kalite, markanın hedeflediği gerçek kaliteyle her zaman aynı olmayabilir. Bu nedenle, yüksek kaliteye ulaşabilmek için kalitenin tüketici için neler vadettiği, neler ortaya koyacağını tam anlamıyla ortaya çıkarılması gereklidir (Aaker, 2010).

4)Marka çağrışımları (brand association): Marka özvarlığı, büyük oranda tüketicilerin markayla yaptıkları çağrışımlarla desteklenmekte ve bu çağrışımlar, ürünün özelliklerini ya da belirli bir sembolü içerebilmektedir (Aaker, 2010).

Marka değerleri, finansal ve tüketici temelli olarak farklı yöntemlerle ölçülse de sonuçlar hemen hemen aynı olmaktadır. Örneğin, Zengin ve Güngördü (2015) çalışmalarında, süpermarketlerin marka değerlerini ölçmüş, her iki yöntemde de Migros'u 1. sırada, Carrefour'u 2. sırada, BİM'i 3. sırada bulmuşlar; finansal yöntemde, Kiler 4. sırada, TESCO KİPA 5. sırada bulunurken; pazarlama yönteminde TESCO KİPA 4. sırada, Kiler 5. sırada bulunmuştur; fakat her iki yöntemde de bu farklar oldukça küçüktür. Aşağıdaki tabloda 2023 yılı için Brand Finance Global 500 Araştırmasında ölçülen Dünyanın En Değerli 25 markasına yer verilmektedir (Brand Finance Global 500, 2023):

Tablo 2.1: Dünyanın en değerli 25 markası

No	Marka	No	Marka
1	Amazon	14	Facebook
2	Apple	15	State Grid
3	Google	16	Mercedes Benz
4	Microsoft	17	Agricultural Bank of China
5	Walmart	18	Starbucks
6	Samsung	19	Toyota
7	ICBC	20	WeChat
8	Verizon	21	Kweichow Moutai Group
9	Tesla	22	AT&T
10	TikTok	23	Disney
11	Deutsche Telekom (German Telecom)	24	Allianz
12	China construction bank	25	Shell
13	The Home Depot		

Brand Finance Turkey 100 (2022) araştırmasında ise Türkiye'nin En Değerli Markaları ölçülmüş ve aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Tablo 2.2: Türkiye'nin en değerli markaları

No	Marka
1	Turkish Airlines
2	Arçelik
3	Ford Otosan
4	Vestel
5	Turkcell
6	Lc Waikiki
7	Garanti BBVA
8	BİM
9	Türkiye İş Bankası
10	Türk Telekom

Brand Finance Turkey 100 (2022) araştırmasında ayrıca Türkiye'nin En Güçlü Markaları da ölçülmüş ve aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

Tablo 2.3: Türkiye'nin en güçlü markaları

No	Marka
1	YapıKredi
2	Garanti BBVA
3	Türkiye İş Bankası
4	Opet
5	Turkcell
6	BİM
7	Teknosa
8	Anadolu Isuzu
9	Enerjisa
10	Ziraat Bankası

Interbrand'in yapmış olduğu 2022 yılına ait En İyi Küresel Markalar listesine göre markalar, aşağıdaki tablodaki gibi sıralanmaktadır (Interbrand Web Sitesi, 2022):

Tablo 2.4: En iyi küresel markalar

No	Marka
1	Apple
2	Microsoft
3	Amazon
4	Google
5	Samsung
6	Toyota
7	Coca Cola
8	Mercedes-Benz
9	Disney
10	Nike

Marka imajı (brand image) ise bireylerin zihnindeki marka algısı yani bireylerin marka hakkındaki düşünceleri, hisleri, beklentileridir; böylelikle ürünün marka kişiliği yansıtılır (The Universal Marketing Dictionary, 2023b). Marka kişiliği (brand personality), markanın da insanlar gibi kendi üst sınıfından rekabetçi, eğlenceli, hareketli, esprili, rahat, resmi ve benzeri şekillerde algılanabilmesini ifade etmektedir; örneğin bir marka güvenilir ve mütevazı bir arkadaş kişiliğine sahip olabilir (Aaker, 2010). Organizasyonlar, markalarını yaşatabilmek ve onlara bir kişilik verebilmek için markalarının ne anlama geldiğini çok iyi analiz etmelidir (Kotler, 2010). Bu kapsamda şu unsurlar ele alınabilir (Aaker, 2010):

- 1) Marka kişiliği, müşterinin kendi kişiliğini en doğru şekilde anlatabilecek bir araç olarak kişisel faydalar yaratmasını sağlayabilmektedir. Örneğin; Apple kullanıcısı kendini tanımlarken rahat, anti-kurumsal ve yaratıcı olarak tanımlamaktadır.
- 2) İnsan kişiliklerinin insanlar arası ilişkileri etkilediği gibi marka kişiliği de müşteri ve marka arasındaki ilişkilerin temeli olabilir. Örneğin; Dell Computer zor işlerde yardımcı olan bir profesyonel, Levi Strauss zorlu şartlarda dost bir arkadaş, Mercedes Benz üst sınıf itibar gören bir kişi, Word Perfect rekabetçi, ilgili bir profesyonel, Hallmark sıcakkanlı duygusal bir akraba gibidir.
- 3) Marka kişiliği bir ürün özelliğini iletmeye yardımcı olarak fonksiyonel faydalara katkı sağlayabilir. Örneğin; Michelin adamının güçlü enerjik kişiliği, Michelin lastiklerinin güçlü, sağlam ve enerjik olduğunu göstermektedir.

Organizasyonlar, markaya önem verirken müşteriye önem vermeyi de göz ardı etmemelidir, aksi halde marka yönetimi miyopluğu ortaya çıkacaktır; bu kapsamda marka yöneticilerinin nitelikleri de ayrı bir önem arz eder (Kotler, 2010). Dahası, organizasyonlar, marka deneyimlerini marka vaadiyle uyumlu hale getirmelidir (Kotler, 2010). Organizasyon, yeni bir marka yaratacağı zaman “marka, yeni bir ismi hak edecek kadar farklı mı?”, “yeni bir isim, gerçekten de değer katar mı?”, “mevcut bir marka, yeni bir üründe kullanılırsa riske atılmış olur mu?”, “iş alanı yeni bir marka ismini destekleyecek mi?” sorularına cevap verebilmelidir (Aaker, 2010).

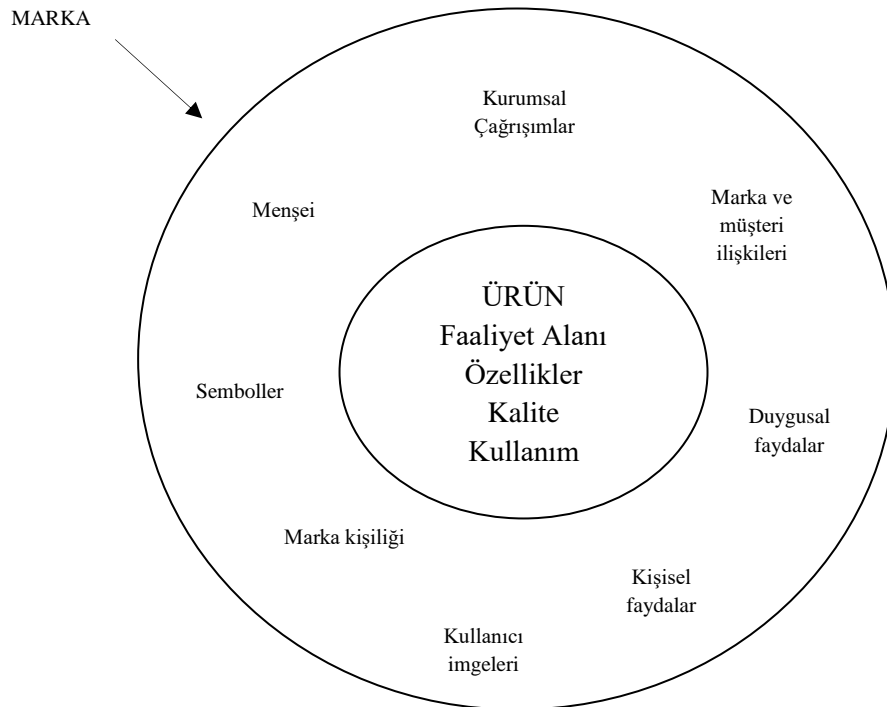
2.2. Markanın Önemi

Bir markadan söz edildiğinde sıklıkla markanın sadece bir boyutu olan logoya değinilse de aslında marka denildiğinde bütün bir sistemden söz etmek gerekir ve bu sistem, diğer mal ve hizmetler var olduğunda var olur, bir isim ve bir dizi tescilli işaret (yani, logo ve diğer semboller) ile tanımlanan mal ve hizmetlere ait değeri ifade eder (Kapferer, 2008). Günümüzde iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler ve ekonomilerin giderek birbirine bağımlı hale gelmesi bir diğer deyişle giderek küreselleşmenin daha da hızlanması, sadece yerel organizasyonlar için değil aynı zamanda uluslararası organizasyonlar için de marka kavramını oldukça önemli hale getirmiştir. Marka, organizasyonları rekabet üstünlüğüne götürmede kullanılacak önemli silahlardan biridir. Güçlü bir marka, tüketicileri devamlı olarak o markadan satın alım yapmaya itecektir. Bir markanın değerini gösteren en önemli kıstas, o markanın tercih edilmesi, markaya olan bağlılık ve sadakattir (Kotler, 2010). Markanın organizasyonlara sağlamış olduğu avantajlar, aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Hoeffler ve Keller, 2003; Ar, 2004; Frontify Web Sitesi, 2023):

- 1) Tüketiciler, güçlü markalara aşına olur; marka farkındalığı artar.
- 2) Marka sadakati artar.
- 3) Pozitif ağızdan ağıza pazarlama sağlar.
- 4) Müşteriler üzerinde yüksek reklam etkinliği sağlar.
- 5) Düşük fiyat hassasiyeti sağlar.
- 6) Marka için çalışmak isteyen daha çok çalışan başvurusu olur.
- 7) Organizasyonda çalışmaktan gurur duyan işe bağlı çalışanlar olur.
- 8) Tutundurmaya yardımcı olur.
- 9) Organizasyon ve ürün imajının yerleşmesini sağlar.
- 10) Organizasyonun satışlarını ve rekabet gücünü artırır.

- 11) Marka sahibine yasal güvence sağlar.
- 12) Başarılı marka, ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırır.
- 13) Başarılı marka, aracı kuruluşların o ürüne piyasa fiyatında farklı fiyat koymasını engeller.
- 14) Başarılı marka, rakiplerinden ayrı bir fiyat stratejisi takip eder.

Ürün, fonksiyonel faydaları içerir ve tüketici, ekonomik ve psikolojik faydalar (özellikle tatmin) paketini satın almaktadır (Ambler ve Barrow, 1996). Marka kavramı, bir üründen daha fazlasıdır ve bütün ürün formasyonlarından daha önemlidir; bu nedenle organizasyon stratejilerinin ürün ve marka farklılıklarını anlayarak sadece ürün özelliklerine odaklanmadan gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Aaker, 2010). Markalar, tüketiciler için fonksiyonel ve duygusal özellikleriyle, hafızalarda var olan bilgilerin hatırlanmasıyla ürünün satın alınmasında etkili olmaktadır (Ar, 2004). Müşteriler, markadan alacakları faydayı göz önünde bulundurarak ona duydukları güvenle o markayı tercih eder (Kotler, 2010). Marka, bir ürünün nerede, nasıl ve ne şekilde üretileceği, ürünün kalitesi konusunda garanti verir (Ar, 2004). Tüketicilerin markayla kendilerini özdeşleştirmeleri, markanın onlara prestij sağlayacağı algısı gibi hususlar, tüketiciyi defalarca aynı markadan satın alım yapmaya itmekte ve o markaya karşı bir bağlılık yaratmaktadır (Ar, 2004). Aşağıdaki şekilde de belirtildiği üzere, marka, bir üründen fazlasıdır (Aaker, 2010):



Şekil 2.1: Marka, bir üründen daha fazlasıdır.

Tüketiciler açısından marka, ürünün etiketi, ambalajı, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sağladığı faydaların bileşimini verir (Ar, 2004). Markaların tüketiciler için işlevleri ise aşağıdaki gibidir (Ar, 2004; Kapferer, 2008):

Tablo 2.5: Tüketiciler için markanın işlevleri

İşlev	Tüketici faydası
Bilgilendirme	Ürün hakkında ve ürün özellikleriyle ilgili tüketicilere bilgi verme, herhangi bir malın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlama.
Tanınma	Herhangi bir ürünün tanınmasına katkı sağlayıp o ürünün piyasada var olan diğer ürünlerle de karıştırılmasını önlemek amacıyla yol gösterme
Kimliklendirme	Net bir şekilde görülme, raf algısını yapılandırmak için aranan ürünleri hızlıca tespit etme.
Kullanışlılık	Yeniden satın alma ve sadakat yoluyla zaman ve enerji tasarrufu sağlamak
Garanti	Mal veya hizmet nereden ve ne zaman satın alınırsa alınsın aynı kalitenin bulunacağından emin olma, güvenli bir alışveriş yaptığından emin olma
Optimizasyon	Belirli bir amaç için kategorisindeki en iyi performansı gösteren ürünün alındığından emin olma
Rozet	Kendi imajınızın veya başkalarına sunduğunuz imajın onayını alma
Süreklilik	Yıllardır tüketilen marka ile aşinalık ve yakınlık ilişkisinin yarattığı memnuniyet
Haz verme (Hedonistik olma)	Markanın çekiciliğine, logosuna, iletişimine ve deneyimsel ödüllere bağlı keyif
Etik olma	Markanın toplumla olan ilişkilerinde (ekoloji, istihdam, vatandaşlık, şok edici olmayan reklamcılık) sorumlu davranışına bağlı olan memnuniyet

Pazar payı elde edilebilmesi ve pazarda liderliğin sağlanabilmesi için bir marka (Kapferer, 2008);

- 1) Büyük bir fikir uyandırabilmeli ve çekici olmalı
- 2) Temas noktalarındaki kişiler tarafından deneyimlenmeli
- 3) Eylem ve davranışlarla harekete geçirilmeli
- 4) İletişim sağlayabilmeli
- 5) Dağıtılabilmelidir.

Güçlü markalar yaratmak için marka kimliği, değer önermesi, marka konumu, uygulama, zaman içinde tutarlılık, marka sistemi, marka avantajı, marka değerini takip etmek, marka sorumluluğu, markalara yatırım yapma konularına dikkat etmek gereklidir (Aaker, 2010). Güçlü bir marka, ürün farklılaştırması yaratarak marka ve ürün arasındaki bağlantıyı sağlayan eklenen değeri ortaya çıkarmaktadır; öyle ki günümüzde ürünlerden çok markalar arasındaki rekabet öne çıkmaktadır (Ar, 2004). Eklenen değer, bir ürünün fonksiyonel olan değerlerinin ötesinde olup ürünün ortaya çıkardığı fonksiyonel ve duygusal faydalara eklenen, öznel bir anlamı ifade etmektedir (Ar, 2004). Ürün, fonksiyonel fayda sunan somut bir niteliğe sahip bir unsurken, marka, bu fonksiyonel faydadan çok ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ve benzeri anlamları barındıran soyut bir niteliğe sahiptir (Ar, 2004).



Şekil 2.2: Güçlü marka yaratmanın zorlukları (Aaker, 2010)

Güçlü marka yaratmanın zorlukları yukarıdaki şekilde de belirtilmektedir (Aaker, 2010):

- 1) Fiyat rekabeti baskısı: Neredeyse marka yaratmaya çalışan bütün organizasyonlar, fiyat rekabeti baskısına maruz kalır. Bu konu sektörden sektöre bütün alanlarda aynıdır. Bilgisayarlardan arabalara gıda sektöründen hava yollarına kadar neredeyse bütün alanlarda bu zorluk aynı şekilde görülebilmektedir. Bunun en büyük sebebi ayrı ayrı sektörlerin büyümesi sonrasında fiyatlar üzerinde oluşan baskılardır.
- 2) Rakiplerin çoğalması: Yeni ve güçlü dinamik markalar farklı birçok kaynaktan ortaya çıkabilir. Birçok tanınan organizasyon, bu aşamada pazar genişletme yolunu tercih etmişlerdir. Organizasyonların pazar genişletme yoluyla başka alanlara da yönelmesi sonrasında rakip çoğalması dediğimiz zorluk ortaya çıkmıştır. Buradaki dezavantaj, firmaların kopyalama yapma ihtimalidir. Çünkü kopyalama işlemine giren firmalar bu sayede gördükleri pazarlarda tutunamaz ve eski prestijlerini de kaybedebilirler.
- 3) Bölümlenen pazarlar ve medya: Medya ve pazarlar arasında eskiden olduğu gibi şimdi tutarlılık konusunda maalesef istenilen yerde değildir. Eskiden pazar ve medya arasında tutarlı bir durum olmasının sebebi sınırlı medya ve basın gücünün olmasıydı. Ancak günümüzde marka yöneticileri güçlü bir marka yarattığı ve bunu yaşatmak geliştirmek için gereken azami tutarlılığın çok zorlaştığını ifade edebilmektedirler. Özellikle medya konusunda basın yayının çok hızlı gelişim göstermesi, interaktif televizyon internet vb. basın yayın araçları günden güne bir yenisi eklenmek suretiyle daha da büyümektedir. İşte burada markanın doğru ve güvenli bir şekilde tanıtımında zorluğu ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı bölünen pazar arayışlarına giren marka yöneticileri, bu zorluğun farkında olmalıdır.
- 4) Karmaşık marka stratejileri ve ilişkileri: Eskiden marka oluşturma süreçleri daha kolaydı. Yeni nesil markalar, pazar genişletme ya da marka alt ürün geliştirme yollarına gittikleri için sürecin basit olarak sürdürülebilirliği zorlaşmıştır. Dolayısıyla markanın tekil olduğu dönem içerisinde geliştirilmesi ve anlatılması, marka iletişim stratejisi açısından oldukça kolay olabilmektedir. Fakat günümüzde alt markalar ortaya çıkmaya başladığı için biraz farklı olmaktadır. Markaya bağlı alt markaların da bu sürece dahil edilmesi karmaşık bir marka stratejisi ortaya çıkarmaktadır. Bu şekilde marka oluşum süreci zorlaşmaktadır.

- 5) Strateji değiştirmeye yönelik ön yargı: Bazı markaların, kendilerini tanıtmaya, geliştirme aşamalarının sonuna gelmeden yani marka kimliğini tam edinmemişken yeni bir uygulama ve işleme alanı oluşturmaya çalışması bu konuda değişikliğe gidilmesi hususunda baskılara maruz kalması kaçınılmazdır. Bu noktada ortaya çıkan bu fikir, marka özvarlığının düşmesine yol açmakta ve marka öz varlığının oluşmasını engellemektedir.
- 6) Yeniliğe karşı ön yargı: Markalar ve marka yöneticileri, oluşturdukları marka konseptini veya marka kimliğini uygulanması, değiştirmesi konusunda önyargılı olabilmektedir. Daha doğrusu var olan sisteme yatırım yapıp geliştirmenin maddi ve manevi olarak daha kolay olabileceği düşüncesi, markanın ürün ve uygulamalarında yeniliğe yönelmesini engeller.
- 7) Başka bir alana yatırım yapma baskısı: Burada dikkat edilmesi gereken konu, büyük markanın var olan gücü, konumu, onu diğer markalara ve alanlara karşı kayıtsız hale getirme sorunudur. Çünkü büyük ve güçlü bir marka, genellikle bulunduğu alanın dışında markasını çeşitlendirmeyi cazip gördüğü için asıl ana iş kolundan kısılabilmektedir. Ancak markanın büyüklüğüne aldanıp ana iş kolundan diğer alanlara kaydırılıp yatırımın ana markayı sıkıntıya sokabileceği gerçeği unutulmamalıdır.
- 8) Kısa vadede sonuç alma baskısı: Bu konuda kısa vadeli sonuç için ortaya konulan baskı, büyük markalara yapılan yatırımları tehlikeye atmaktadır. Özellikle ABD’de yapılan araştırmalar bunun haklı olduğunu ortaya koymuştur. Ortaya konulan araştırmalar sonrasında bazı büyük markalara yapılan yatırımların azalmasının sebebi uzun vadeli fırsatların tepilmesi sonrasında kısa süreli kâr için yapılan uygulamaların markalara zarar verdiği gerçeğidir.

Markaların aracılar için de birçok faydası vardır. Perakendeciler, pazarlama faaliyetlerini kontrol altında tutmak amacıyla ürünlerini markalar; kendi perakendeci markalarını kullanarak piyasadaki bağımsız üreticilerden daha ucuza alım yapabilirler; çeşitli mağaza imajlarıyla yeni bir marka yaratabilirler (Ar, 2004).

2.3. Ürün Markalaması

Bir ürün markası seçilirken tüketiciler, ürünün fiyatına, ambalajına, rengine, kalitesine, ürünün teslimi ve ürünün tüketiciye sunacağı garantisine, satış öncesi ve satış sonrası

hizmetlerine, stil ve dizayn noktasındaki özelliklerine bakarlar ve belirli fiziki özellikler ön plana çıkarken psikolojik özellikler belirleyici olur (örn., Mercedes'in prestijli algılanması gibi) (Ar, 2004; Baş, 2011). Ürün markalamasında hedef kitle mevcut ve potansiyel müşterilerken, mevcut müşterileri kaybetmeden yeni müşteriler organizasyona çekilmeye çalışılır (Baş, 2011). Ürün markası, esnekler; organizasyonlara farklı pazarlardaki farklı segmentlere hitap etme imkânı verir. Örneğin, Amerika'da Budweiser birası, paranın değer karşılığını almak için satın alınan çekici ve kaliteli bir birayken, yurtdışında ürün imajı Amerikan yaşam tarzıyla ilişkilendirilmiştir ve bazı yurtdışı pazarlarında premium bir ürün olarak pazarlanmaktadır (Yu Xie ve Boggs, 2006). Disney'in Aslan Kral'ında olduğu gibi ürün markası, ürünlerinin arkasında duran bir kurum markasını temsil etmekle beraber kurum markasına destekleyici, ciro getiren bir durumda olabilir (Aaker, 2004). Ürün markalamasında organizasyonun bünyesindeki her bir ürüne farklı bir kimlik kazandırılır; Coca Cola Company bünyesindeki Sprite ve Fanta, Toyota bünyesindeki Toyota ve Lexus buna bir örnektir (Yu Xie ve Boggs, 2006).

2.4. Kurum Markalaması

Kurum markası, organizasyonun müşterinin satın alacağı ve kullanacağı mal ya da hizmetin arkasında durduğunu gösterir ve ürün markasıyla ilişkili olabilecek organizasyonel çağrışımlarla tanımlanır (Aaker, 2004). Kurum markası, mal ve hizmet özelliklerine odaklanmak yerine inovasyon, kaliteye olan ilgi, çevre duyarlılığı gibi kurum özelliklerine odaklanır (Aaker, 2010). Bir kurum markası bünyesinde birçok ürün markasının yer aldığı düşünüldüğünde kurum markası, ana marka görevi görerek kaldıraç etkisi, sinerji ve netlik yaratarak marka portföyünü maksimize eder (Aaker, 2004). Örneğin, güçlü bir kurum markasına sahip olan Sony, ismini hangi elektronik ürüne yazarsa yazsın rakiplerine nazaran tercih edilecektir (Kotler, 2010). Kurum markası, organizasyonu kendi pazarında konumlandırmak için stratejik vizyon, organizasyon kültürü ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimleri tasarlar ve stratejik önemine uygun dahili destek düzenlemeleri kurar (Yu Xie ve Boggs, 2006). Kurumsal markalamada organizasyonun temsil ettikleri, organizasyonun farklı ürünlerle de başarılı olmasını sağlayabilmektedir. Örneğin, Caterpillar, ağır inşaat makineleri üretirken sağladığı güçlü kurumsal markası sayesinde ürettiği bot gibi diğer ürünlerde de rekabet üstünlüğünü sağlamıştır (Kotler, 2010). Kısaca, kurum markası da farklılaşma ve tercih yaratmayı gözetir (Yu Xie ve Boggs, 2006). Bu nedenle, rekabet üstünlüğü sağlamak için kurumun, ürün veya belirli bir hizmeti sağlamak için birtakım

değerler ve kültüre, insanlara, programlara, varlıklara ve yeteneklere sahip olması gerekmektedir (Aaker, 2010):

- 1) Değerler ve kültür: Kurumsal markaların marka değerleri, müşteri marka ilişkisi açısından bir temel oluşturmaktadır. Örneğin, araba markası Saturn'ün müşterilerine saygı ve sevgi çerçevesinde büyük bir samimiyetle davranması; saç ve cilt bakım markası olan Body Shop'un Yağmur ormanları, hayvan kobaylar, ambalaj geri dönüşümü ve ekonomik anlamda geri kalmış üçüncü dünya ülkeleri konusundaki kaygılarını dile getirdikleri sosyal sorumluluk projelerine verdiği önemde olduğu gibi.
- 2) İnsanlar: Çalışanların müşterilere karşı kurum markalarını içselleştirmesi ve çalıştıkları markaların prensiplerini kendi öz değerleriymiş gibi sahiplenmesini ifade eder.
- 3) Programlar: Kurum değerlerini ve kültürünü yansıttığını gösterecek programları ifade eder. Örneğin, Saturn'ün kendi müşterilerinin de dahil olmasını sağlayan perakende programlar veya bir yaz kutlaması şeklinde bütün araba sahiplerini kutlamaya davet etmesinin araba satmaktan daha fazlasını yaptıklarını göstermesinde olduğu gibi. Body Shop da kurumsal olarak ortaya koyduğu prensiple anlam yükleyen ve değer gösteren müşterilerine karşı güven kazanmak için sağlam bir propaganda yapmaktadır.
- 4) Varlıklar ve Yetenekler: Kurumsal markalamada, kurum, çeşitli varlıklara ve yeteneklere sahiptir. Örneğin, Saturn "farklı bir otomobil" mesajını vermek için Amerika Birleşik Devletleri Spring Hill'de yeni bir fabrika kurmuştur.

Bir kurumu düşündüğümüzde o kurumun bizim için ne ifade ettiği o kurumun zihnimizde oluşturduğu marka imajının oluşmasında o kurumun reklamları, sunduğu hizmetler, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılan haberler etkilidir (Baş, 2011). Kurum markası, potansiyel olarak aşağıdakilere sahiptir (Aaker, 2004):

- 1) Zengin bir miras: Herhangi bir şekilde mücadele eden bir marka kökenlerine dönerek kendisini ilk başta özel ve başarılı kılan şeyi ortaya koymalıdır. Honda'nın 1940 ve 50lere kadar giden motor geliştirme süreci buna bir örnektir.
- 2) Varlıklar ve yetenekler: Organizasyonun müşterilerine yenilikçi ürünler ve değer vaat edebilme yeteneğini ifade eder. Örneğin, Shiseido'nun cilt bakımında deneyimi ve tecrübesi bulunmaktadır.

- 3) İnsanlar: Organizasyon içerisindeki müşterilerle ilgilenen insanlar, özellikle hizmet ağırlıklı bir organizasyonsa kurum markası imajı için bir temeldir. Örneğin, Four Seasons otellerinde çalışanların kurum markasını tanımlamaya yardımcı olan ayırt edici bir kişiliği vardır.
- 4) Değerler ve öncelikler: Neyin önemli olduğunu ve neyden taviz verilmeyeceğini ifade eder. Bazı organizasyonlar maliyet odaklıyken bazıları değer odaklıdır ve bu değer, yenilikçi olma, algılanan kalite, müşterilere olan ilgiyi içerir.
- 5) Yerel veya küresel bir referans çerçevesi: Bazı organizasyonlar (Sony gibi) her iki çerçeveyi seçse de diğerleri birini seçer. Yerel çerçeveden bakan organizasyon, müşterilerin başarılı yerel organizasyonla gurur duymasını sağlar ve yerel kültüre uyum sağlayan bir marka pozisyonuna sahip olarak müşteriyle bağ kurar. Küresel çerçeveden bakan organizasyon ise, insanların onu her yerde kolaylıkla tanımasını ve saygı duymasını sağlayan küresel prestije sahiptir, yenilikçi ve kaliteli ürünler sunabilir.
- 6) Vatandaşlık programları: İyi bir organizasyon görünümü yaratılır. Çevreye yönelik kaygıyı içerir. Örneğin, Shell ve BP yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yaparak çevre yanlısı bir marka görünümü geliştirmiştir.
- 7) Performans kaydı: Performansı ve organizasyon büyüklüğünü içerir. Organizasyonun büyüklüğü ve kapsamı hem yeterliğe hem de güce işaret edebileceği gibi bürokratik olma, yavaş olma ve pahalı olmaya da işaret edebilir. Burada önemli olan markanın yenilikçi olma, başarı ve yavaş olmaktansa dinamik ve uyum sağlayan bir imaj yaratmasıdır.

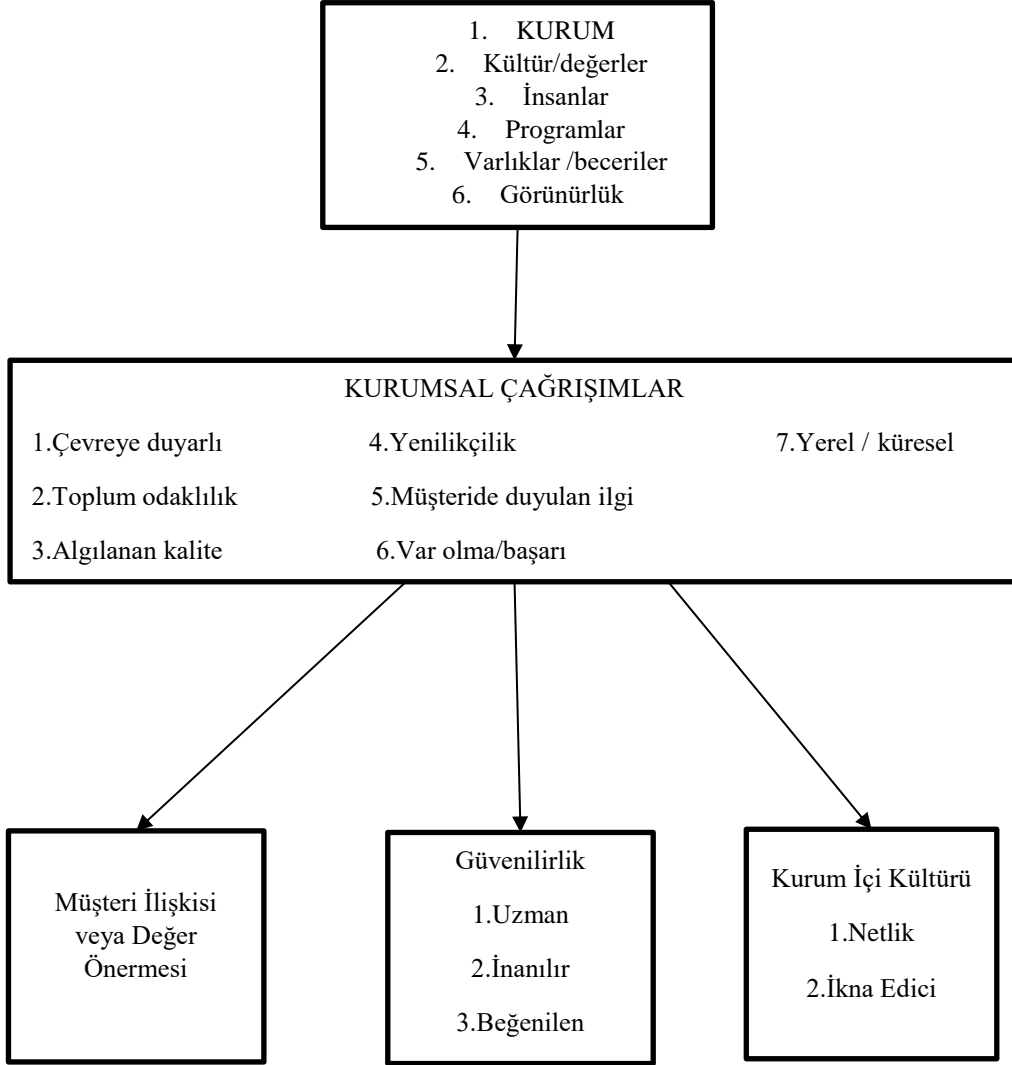
Markanın bazı kısımları ürün özellikleriyle tanımlanırken bazı kısımları da rakiplerin söylemlerine karşı ürün özelliklerinden daha da dayanıklı ve daha uzun ömürlü olan ve müşteri odaklılık, çevreye duyarlılık, teknolojik gelişmelere olan bağlılık vb. gibi kurum özellikleriyle tanımlanmaktadır (Aaker, 2010). Örneğin; kalite ve inovasyon ürün önermesinin tasarımı baz alındığında, ürün ile ilgili bir özellik olabilirken; kurumsal kültür, değerler ve programlar temel alınır, bu sefer kurum ile ilgili bir özellik olur (Aaker, 2010). Ürün markası ve kurum markası stratejisinin seçiminde, organizasyon özellikleri (yaş, büyüklük, deneyim), paydaşların çıkarları, kurum imajı ve ünü, pazar karmaşıklığı, pazarlama maliyetleri ve ürün özellikleri etkilidir (Yu Xie ve Boggs, 2006). Paydaşların çıkarları genişledikçe, paydaşlar tarafından kurum imajı daha çok vurgulandıkça, hedef pazar karmaşıklaştıkça, pazarlama maliyetleri arttıkça, organizasyon endüstriyel ürünler

satıyorsa organizasyonun kurum markalamasını seçmesi daha olasıdır (Yu Xie ve Boggs, 2006). Aşağıdaki tabloda ürün markalaması ve kurum markalaması farklarına yer verilmektedir:

Tablo 2.6: Ürün markalaması ve kurum markalaması farkları (Yu Xie ve Boggs, 2006'dan derlenmiştir)

	Ürün markalaması	Kurum markalaması
Odak	Ürün	Kurum
Yönetmel sorumluluk	Orta kademe pazarlama yöneticileri	Daha yüksek tepe yönetimde stratejik kararlar verilir
Hedef Pazar	Belirli müşteriler	Kurumun tüm paydaşları
Marka yönetimi	Pazarlama departmanı gerçekleştirir	Kurum içerisinde destek ve çapraz-fonksiyonel koordinasyon gereklidir; bu nedenle daha stratejiktir
Karmaşıklık derecesi	Kurum markalamasına nazaran daha az karmaşıktır	Ürün markalamasına nazaran çeşitli mesajlar ve ilişkiler nedeniyle daha karmaşıktır

Kurum markaları, kurumsal çağrışımlarla değer sağlamaktadır. Kurumsal çağrışımlar, kurumun değerleri, kültürü, insanları, programları ve varlıkları/becerilerini yansıtmakla birlikte belirli bir ürün grubuna daha az bağlıdır (Aaker, 2010). Tanınırlığı yüksek olan Sony, GE veya Siemens gibi kurumsal markalar, marka kimliğinin bir göstergesi olan kurumsal çağrışımlara sahip olmak zorunda değildir. Bunun yerine ürünleri daha ön plana çıkabilmektedir. Örneğin, Sony denilince kaliteli tüketici elektroniği akla gelmektedir. Fakat birçok marka, ürün markaları topluluğundan oluştuğundan kurumsal çağrışımlar, önem kazanmaktadır. Örneğin, Siemens, yaklaşık 100 ülkede faaliyet gösterip çeşitli hedef pazarlara yaklaşık 100.000 ürün ismiyle hitap etmektedir. Burada ürün için fırsat yaratacak olan inovasyon süreçleri ve kalitedir. Aşağıdaki şekilde kurumsal çağrışımların değer yaratma sürecine yer verilmektedir (Aaker, 2010):



Şekil 2.3: Kurumsal çağrışımların değer sağlama süreci

3. İŞVEREN MARKALAMASI VE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR

Bu bölümde, işveren markalaması tanımı, işveren markalamasının önemi, işveren çekiciliği, işveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan çalışmalar ve yükseköğretimde işveren markalaması konularına yer verilmiştir.

3.1. İşveren Markalaması Tanımı

İşveren markası, pazarlama tekniklerini, çalışanları işe alma ve elde tutma sürecine uygular (Backhaus, 2016). İşveren markası kavramı, ilk defa Ambler ve Barrow (1996) tarafından ele alınmıştır. İşveren markası, işveren tarafından sağlanan ve işveren organizasyon ile tanımlanan gelişimsel ve/veya kullanışlı faaliyetleri içeren *fonksiyonel faydalar*, maddi veya parasal faydaları içeren *ekonomik faydalar* ve ait olma, yönlendirme ve amaç gibi hisleri ifade eden *psikolojik faydalar* paketidir (Ambler ve Barrow, 1996). Bu faydalar, bir ürün markasının tüketicilere önerdiği faydalara paraleldir (Ambler ve Barrow, 1996). İşveren markası, organizasyonun hatırlanan yüzü olmakla birlikte bir organizasyonun ortaya çıkma nedenini oluşturan fikir, tecrübe ve ilişkileri ifade eder (Baş, 2011). İşveren markası, işe alıma özgü olup organizasyonun işveren olarak kimliğini niteler ve hem içsel hem dışsal kitlelere hitap ederken ürün ve kurum markaları dışsal kitlelere hitap etmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004).

İşveren markalaması konsepti, pazarlama disiplini ve teorisine insan kaynakları işlevi getirebileceği için değerlidir (Ambler ve Barrow, 1996). İşveren markalamasının amacı, organizasyonun, yeni nitelikli potansiyel iş görenleri etkilemesini, onları organizasyona çekmesini ve var olan iş görenlerin geliştirilmesi ve bağlılıklarını sağlamaktır (Babcanova vd., 2010; Baş, 2011; Öksüz, 2020). Bu kapsamda, organizasyonun mevcut ve potansiyel çalışanlarına sunduğu çalışma şartları, ücret, yan ödeme, sosyal olanaklar gibi maddi ve çalışanların öz kimliklerini koruma, kişisel imajlarını geliştirme ya da kendilerini ifade etme gibi ihtiyaçlarına cevap verme, güven, umut, gurur gibi manevi unsurlar öne çıkarılmalıdır (Baş, 2011). Mevcut ve potansiyel iş görenlerin zihinlerinde “çalışılabilecek en iyi yer” algısını yaratabilen ve ayırt edici özelliklere sahip bir işveren markası, organizasyonların bir işveren olarak rekabet üstünlüğüne bir işaretken; bu algı, organizasyonda çalışanların bilgi ve deneyimlerine bağlı olarak devamlı biçimde değişebilir (Baş, 2011; Güngördü vd., 2014),

dahası potansiyel çalışanlara da ulaşarak ağızdan ağıza yayılabilir. İşveren ile çalışan arasında duygusal bağ olan işveren markasında (Özgen ve Akbayır, 2011) organizasyon, “işveren” kimliğiyle ortaya çıkmakta ve işveren markası, bireyin o kurumda çalışıp çalışmama niyetine de etkide bulunmaktadır (Baş, 2011).

İşveren markası, ürün markası ve kurum markasına uyumlu olarak geliştirilmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004). Bazı durumlarda işveren markalama süreci, kurum ve ürün markasıyla birlikte yürütülebilmektedir; örneğin, UPS işletmesi, “kahverengi” isimli bir kampanya yaparak UPS şoförlerinin kahverengi üniformalarını hatırlatmış, hizmetlerinin esnekliği ve profesyonelliği ile işveren olarak sundukları fırsatları tanıtmışlardır (Backhaus ve Tikoo, 2004). Kurum markası ve tüketici markasının aynı olduğu organizasyonlarda (örn., Shell), işveren markası da aynı olurken; birçok tüketici markasına sahip olan ve işletme adı altında tüketici markasını pazarlamayan organizasyonlarda (örn., Unilever) işveren markası, çalışanlara pazarlanan başka bir marka haline gelmektedir (Ambler ve Barrow, 1996).

İşveren markasıyla ilişkili olan çalışılabilecek en iyi yerleri gösteren listeler yapılmaktadır. Bunlar içerisinde, World’s Best Workplaces (Dünyada Çalışılabilecek En İyi Yerler; Great Place to Work Web Sitesi 2022a), Türkiye’nin En İyi İşverenleri (Great Place to Work Web Sitesi 2022b), Türkiye’nin En Mutlu İş Yerleri (Happy Workplaces, Happy Place to Work Web Sitesi, 2023) yer almaktadır. Dünyada çalışılabilecek en iyi yerler listesi aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 3.1: Dünyada çalışılabilecek en iyi yerler, 2022 (Great Place to Work Web Sitesi, 2022a)

No	Dünyada Çalışılabilecek En İyi Yerler
1	DHL Express
2	Hilton
3	Cisco
4	Salesforce
5	Milicom
6	AbbVie
7	Deloitte
8	Hilti
9	SC Johnson
10	Stryker

11	Teleperformance
12	Medtronic
13	EY
14	VRIO: DIRECTV & SKY
15	SAP SE
16	Scotiabank
17	Accenture
18	Nestle
19	Cadence
20	Mercado Libre
21	FedEx
22	Concentrix
23	Sopra Steria
24	Adobe
25	Bristol-Myers Squibb

Bir diğer liste olan Türkiye'nin en iyi işverenleri ise aşağıdaki tablodaki gibidir:

Tablo 3.2: Türkiye'nin en iyi işverenleri (çalışan sayısına göre), 2022 (Great Place to Work Websitesi, 2022b)

N o	Türkiye'nin En İyi İşverenleri	Sektör	N o	Türkiye'nin En İyi İşverenleri	Sektör	N o	Türkiye'nin En İyi İşverenleri	Sektör
Çalışan sayısı 10-19			Çalışan sayısı 100-249			Çalışan sayısı 1000-4999		
1	MİNİYOL.CO M	Bilgi Teknolojile ri	1	Lansinoh Laboratories Sağlık Gereçleri Tasarım San.Tic.Ltd.Şti.	Üretim ve İmalat // Tıbbi Cihazlar	1	HILTON	Otelcilik Sektörü / Otel ve Tatil Tesisleri
2	DIGIEGGS	Bilgi Teknolojile ri / Yazılım	2	Chiesi İlaç Ticaret A.Ş.	Biyoteknolo ji ve İlaç Endüstrisi / İlaç Endüstrisi	2	Vodafone Holding A.Ş.	Telekomünikasy on
3	GEODO	Tarım, Ormancılık ve Balıkçılık	3	Viessmann Manisa Isı Teknolojileri San. & Tic. Ltd. Şti.	İşletme Sanayi & Üretim	3	DHL WORLDWID E EXPRESS TAŞIMACILI K VE TİCARET A.Ş.	Taşımacılık / Paket ve Yük Taşımacılığı

4	Motto Danışmanlık Mühendislik ve Teknoloji Limited Şirketi	Üretim ve İmalat / Makine ve Teçhizat	4	DOKTORTAKVİMİC OM	Bilgi Teknolojiler i / Yazılım	4	Allianz Türkiye	Finans hizmetler ve Sigortacılık
5	Extranet İletişim Hizmetleri A.Ş.		5	DOĞUŞ GRUBU	Profesyonel Hizmetler / Danışmanlık - Yönetim	5	Pronet Güvenlik Hizmetleri A.Ş.	Profesyonel Hizmetler
6	TESTERYOU	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	6	Hilti Türkiye	İşletme Sanayi & Üretim / Elektronik, Elektro teknik	6	TB Sewtech Turkey Otomotiv Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Üretim ve İmalat / Otomotiv
7	OGGUSTO	Medya // Yayıncılık ve Basım	7	Servier İlaç ve Araştırma A.Ş.	Biyoteknoloji ve İlaç Endüstrisi / İlaç Endüstrisi	7	Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi A.Ş.	Üretim ve İmalat / Otomotiv
8	YF OPERASYONEL KİRALAMA A.Ş.	Diğer	8	HEPSİEMLAĞ	İnşaat, Emlak, Konut / Müteahhitlik	8	Erişim Müşteri Hizmetleri A.Ş.	Telekomünikasyon
9	MİRAN LEGAL	Profesyonel Hizmetler / Hukuk	9	Sestek Ses ve İletişim Bilgisayar Teknolojileri San. ve Tic. A.Ş.	Bilgi Teknolojiler i / Yazılım	9	İEU MEDICAL PARK	Sağlık Hizmetleri // Hastane
10	Nelit İleri Teknoloji A.Ş.	Bilgi Teknolojileri // Donanım	10	Galata Taşımacılık ve Tic. A.Ş.	Taşımacılık / Paket ve Yük Taşımacılığı	10	Türk Henkel Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	İşletme Sanayi & Üretim
Çalışan sayısı 20-49			Çalışan sayısı 250-499			Çalışan sayısı 5000+		
1	LATRO KİMYA	Perakende / Diğer ürünler	1	ABBVIE	Biyoteknoloji ve İlaç Endüstrisi / İlaç Endüstrisi	1	TURKCELL GLOBAL BİLGİ	Telekomünikasyon
2	ALTINELLER TİC. LTD. ŞTİ.	Perakende	2	GİTTİGİDİYOR / EBAY	Bilgi Teknolojiler i	2	ASSISTT	Telekomünikasyon
3	BOOSMART - MARKETING INTELLIGENCE AGENCY	Profesyonel Hizmetler // Reklam ve Pazarlama // Reklam	3	ESBAŞ – Ege Serbest Bölgesi Kurucu ve İşleticisi A.Ş.	Profesyonel Hizmetler	3	Kuveyt Türk Katılım Bankası	Finansal Hizmetler ve Sigortacılık / Bankacılık ve Kredi Hizmetleri

4	PANTEON GAMES	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	4	Fevzi Gandur Lojistik	Taşımacılık / Paket ve Yük Taşımacılığı	4	Teleperforman ce Turkey	Profesyonel Hizmetler // İş Süreci Dış Kaynak Sağlama // Çağrı Merkezleri
5	Plan-S Uydu ve Uzay Teknolojileri A.Ş.	Perakende / Diğer ürünler	5	Novartis İlaç Türkiye	Biyoteknoloji ve İlaç Endüstrisi / İlaç Endüstrisi	5		
6	TMOB - THINKS MOBILITY	Bilgi Teknolojileri	6	Novo Nordisk Türkiye	Sağlık Hizmetleri	6		
7	KUNDUZ	Bilgi Teknolojileri // İnternet Servis Sağlayıcı	7	ORGANİK KİMYA	İşletme Sanayi & Üretim / Kimya Sanayi	7		
8	MİSSAFİR	Otelcilik Sektörü // Yönetim	8	INSIDER	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	8		
9	ZEROSUM	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	9	TEKNASYON	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	9		
10	PERFECTION İSTANBUL	Profesyonel Hizmetler // Reklam ve Pazarlama	10	Upfield Gıda	İşletme Sanayi & Üretim / Gıda	10		
Çalışan sayısı 50-99			Çalışan sayısı 500-999					
1	FARMAZON	Perakende / E-Ticaret	1	MAGNA EXTERIORS & MAGNA MIRRORS	Üretim ve İmalat / Otomotiv			
2	VLMedia - Mobile App Company	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	2	AstraZeneca Türkiye	Biyoteknoloji ve İlaç Endüstrisi / İlaç Endüstrisi			
3	PEAKUP Teknoloji A.Ş.	Bilgi Teknolojileri	3	BHM Otelcilik A.Ş.	Otelcilik Sektörü / Otel ve Tatil Tesisleri			
4	LİMA LOJİSTİK	Taşımacılık // Taşıma ve Depolama	4	SAHİBİNDEN.COM	Bilgi Teknolojileri			

5	LOGIWA	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	5	TAVUK DÜNYASI	Perakende / Gıda			
6	BENTEGO	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	6	SEFİNE SHİPYARD	Diğer			
7	SYSMEX TÜRKİYE	Sağlık Hizmeti / Tıbbi Ürünler - Satış ve Dağıtım	7	NUH ÇİMENTO	Üretim ve İmalat / Yapı Malzemeleri			
8	NARCADE	Bilgi Teknolojileri / Yazılım	8	Entek İnşaat	İnşaat & Altyapı			
9	ALLCARGO TÜRKİYE	Taşımacılık	9	AYDEM YENİLENEBİLİR ENERJİ	Üretim ve İmalat // Enerji			
10	ALTINTEL LİMAN VE TERMİNAL İŞLETMELERİ A.Ş.	Taşımacılık // Taşıma ve Depolama	10	Saat ve Saat A.Ş.	Perakende			

Türkiye'nin En Mutlu İş Yerleri (Happy Place to Work Web Sitesi, 2023) listesinde ise, Turkcell, Memorial Sağlık Grubu, Penti, Borusan lojistik, Metro Türkiye, Turkish technic, Alarko holding, DeFacto, Turkish Airlines, Migros, Enerjisa, Gratis, Siemens, Doğanlar mobilya grubu, Fiba banka, Divan, Anadolu sigorta, Türk Tuborg, Altınyıldız classics, Pladis Türkiye, Panasonic, Anadolu Hayat Emeklilik, Çimsa, Sahibinden.com, Yves Rocher, Lila Kağıt, Yatsan, Flormar, Nuh çimento, Ekol hastanesi, Polinas, Tam Finans, Fev Türkiye, Pfizer, Cigna, Papara, Teampro, Adel, Gözalan Group, Gülermak Steel, Martaş otomotiv, Alarko Carrier, Little Caesars, HILTI, Multinet up, Albarakatech Global, Etapak ambalaj, Toyota Türkiye, Sestek, Özerden, Chicco Artsana, Medaş, Natural clinic, Aromsa, Berdan civata, Alsim Alarko, İş net, Mepaş, Fersan, UPT, Cimri, Hopi, TSKB gayrimenkul değerlendirme, Seyir mobil, ISSD, Marjinal porter novelli, Attaş Alarko, Net smart, INVIO, Lift dağıtım, Alexion Astrazeneca RD, Bosphorusiss, Vector, Enisolar enerji, Tarkem yer almaktadır.

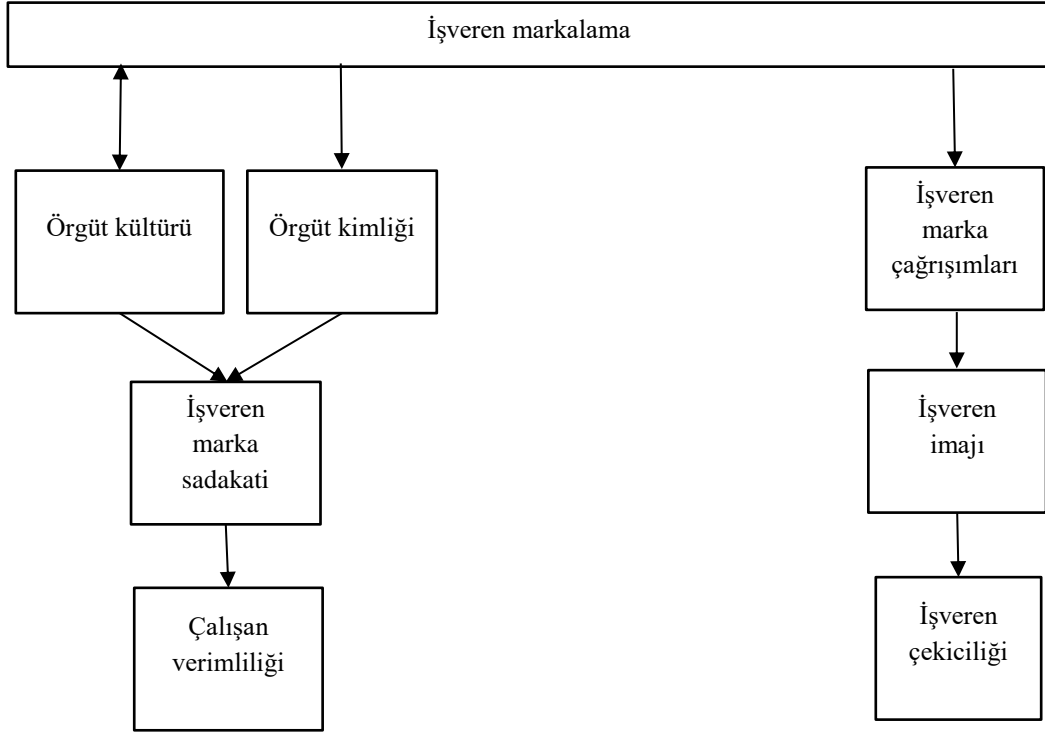
Organizasyonu işveren olarak rakiplerinden farklılaştıracak biçimde konumlandırarak olan işveren markası sürecinin etkin biçimde oluşturulmasında, işveren markasının içeriğini tanımlamak, organizasyonun çalışanlara nasıl fırsatlar sunduğunu ve onlardan neler

beklediğinin açık bir biçimde ifade edilmesi gerekmektedir (Baş, 2011). İşveren marka kültürü başarılı şekilde yürütülürse işveren ve çalışanlar tarafından benimsenir (Baş, 2011).

İşveren markalaması sürecinde *İşveren Marka Yönetimi Modeli* olarak da adlandırılabilir şu basamaklar izlenmektedir (Baş, 2011):

- 1) İşveren markası süreci hedef kitlenin (potansiyel çalışanlar, mevcut çalışanlar, etkileyiciler) zihnindeki işveren marka imajı tanımlanarak ve mevcut işveren markasının bu işveren mark imajına etkileri değerlendirilir; yani mevcut durum açıklanır.
- 2) İşveren marka sürecinde organizasyonun ne olduğu ve ne olmak istediği belirlenerek marka kimliği tanımlanır; yani bir amaç ortaya konur.
- 3) İşverenin organizasyonda çalışanlarına verebileceğinin sözünü verdiği birtakım duygusal ve fonksiyonel faydaları da içinde barındıran çalışan değer önermesi ortaya konur.
- 4) Konumlandırmayı gerçekleştirirken rakiplerden farklılaşmayı sağlayacak temel özellik ve faydalar tespit edilmeli ve hedef kitlenin zihninde marka kimliğiyle uyumlu farklılaştırıcı bir değer yaratılmalıdır.
- 5) Uygulamaya geçilir. İşveren markası süreci etkin olabilmesi için işverenlerin verdiği vaat ve hedefler tutulmalı, çalışan değer önermesi düzgün biçimde yürütülmelidir.

İşveren markalamasında, işveren marka çağrışımları, işveren markası imajını etkilemekte işveren marka imajı da işveren marka çağrışımları ve işveren çekiciliği ilişkisine aracılık etmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004). İşveren markalaması, örgüt kültürünü ve örgüt kimliğini güçlendirirken; örgüt kültürü ve örgüt kimliği, işveren markalaması ve işveren sadakati ilişkisine aracılık etmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004). İşveren marka sadakati ile çalışan verimliliği arasında pozitif bir ilişki vardır (Backhaus ve Tikoo, 2004). İşveren markalaması çerçevesi aşağıdaki şekilde gibidir.



Şekil 3.1: İşveren markalama çerçevesi (Backhaus ve Tikoo, 2004)

3.2. İşveren Markalamasının Önemi

Rekabet üstünlüğüne katkıda bulunan birçok itibar faktöründen biri olan işveren markasının amacı, mevcut ve potansiyel çalışanlara olumlu ve çekici bir imaj sunmaktır (Backhaus, 2016). İşveren markasıyla yüksek nitelikli, yüksek motivasyonlu ve yüksek performans gösteren işgücü, organizasyon bünyesine katılarak rekabet üstünlüğü sağlanmaktadır; bu nedenle stratejik planlarda işveren markalamasına yer verilmelidir (Babcanova vd., 2010; Güngördü vd., 2014). Dahası, işe alım maliyetleri düşürülmekte ve işgücü devir hızı azaltılabilmekte, çalışanların örgütsel bağlılıkları yükseltilebilmekte, iş tatminleri artırılabilir; hatta güçlü bir işveren markası altında çalışmak için çalışanlar, daha düşük bir pozisyonda dahi çalışmayı kabul edebilirler (Baş, 2011). İşveren markası, takım çalışmasını özendirir, kurumun imajını ve marka değerini güçlendirir (Özgen ve Akbayır, 2011). Çalışanlara güven vermeyen, çalışanların inanmadıkları, onların prensiplerine uymayan, karakterlerini yansıtmayan ve olumsuz bir işveren markasına sahip bir organizasyonda çalışanlar, o organizasyona karşı örgütsel bir bağlılık hissetmezler, performansları düşer ve böylelikle iş değiştirme olasılıkları yüksek olur (Baş, 2011).

İşveren markalaması, aşağıdaki kısımlarda da detaylandırıldığı üzere içsel pazarlama, bütünleşik pazarlama iletişimi ve insan kaynakları yönetimi açısından da ayrı öneme sahiptir.

3.2.1. İşveren Markalaması ve İçsel Pazarlama

İşveren markalaması, içsel pazarlama kavramıyla ilişkilidir. İçsel pazarlama, içsel müşteriler olan organizasyon çalışanlarının da özellikle marka iletişiminde yer alması gerektiğini belirtir; çünkü içsel pazarlamanın çalışanları müşteri odaklı yapma konusunda önemli bir rolü vardır (Rafiq ve Ahmed, 1993; Berthon vd., 2005). İçsel pazarlamada, çalışanlar iç müşterilerdir ve içsel ürün ise işlerdir (Arslanoğlu vd., 2020). İçsel pazarlamanın amacı, organizasyon tarafından ortaya konan değerler seti ve örgüt hedeflerine bağlı bir işgücü geliştirmek; ayrıca çalışanların istek ve ihtiyaçlarını tatmin eden bir iş ortamı yaratarak çalışanları motive etmektir (Backhaus ve Tikoo, 2004; Arslanoğlu vd., 2020). İçsel pazarlama, iş tatminini pozitif ve anlamlı olarak etkilemektedir (Arslanoğlu vd., 2020). Stratejik yönetim içsel pazarlama faaliyetlerini yönetirse, çalışanlar, içsel pazarlamaya örgütsel bağlılık duyarlar, böylelikle yüksek kaliteyi başarma, müşteri odaklı ürün dağıtımını başarmının önemi ortaya çıkmış olur (Rafiq ve Ahmed, 1993).

Dışsal pazarlama ile işveren markası, tercih edilen işveren olarak organizasyonu konumlandırır ve en iyi, olası çalışanları çeker; içsel pazarlama ile diğer organizasyonlara kıyasla daha nitelikli işgücü kazandırılır; çalışanlar sistematik olarak değer önermesine maruz bırakılır; örgüt kültürü, örgütün amaçları etrafında oluşturulur ve organizasyona organizasyonun iş yapma yoluna odaklanan eşsiz bir kültürün başarılması sağlanır (Backhaus ve Tikoo, 2004).

3.2.2. İşveren Markalaması ve Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Bir markayı yaratmak, yeni bir markayı oluşturmak ve sağlıklı bir şekilde tanıtımının yapılması sağlam bir iletişim ve iletişim tekniklerinin bilinmesiyle mümkün olacaktır (Ar, 2004). İletişim, Güncel Türkçe Sözlük'te "*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim*" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023b). Markanın hedef pazarına hitap ederken iletişim tekniklerini iyi kullanması ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru anlayarak tüketiciye

ulaşabilmesi, farklı iletişim tekniklerini kullanarak rakipleri arasından sıyrılabilmesi oldukça önemlidir (Ar, 2004).

Marka, çeşitli faydalar sağlayan bir unsurdur ve bu açıdan çeşitli iletişimsel göstergelere de sahiptir. Örneğin; çamaşır makinesi markası, güvenilirlik, etkinlik ve performans ve benzeri anlamları taşıyarak yarar sağlarken, Porsche ve Skoda tüketicilerin değer algılamasında uç noktalara işaret ederek ticari anlamda iletişim göstergesini yansıtır (Ar, 2004). Marka, belirli bir markaya ait kravat takan birinin elit bir gruba üyeliğini göstermesinde olduğu gibi iletişim anlamında toplumsal ve kültürel göstergelere de işaret edebilirken, Napoleon Brady, Cutty Stark gibi viski markaları mitsel göstergeleri yansıtır (Ar, 2004).

Tüketici ve tüketici gruplarında sağlam bir marka sadakati ortaya koymak, var olan müşterileri koruyup onları sürekli müşteri haline getirmek, organizasyonlar açısından pazarlama iletişiminin bir konusudur (Ar, 2004). Bütünleşik pazarlama iletişimi, bir organizasyonun tüm farklı iletişim ve pazarlama türlerini bir bütün olarak ve tutarlı bir şekilde kucaklayan pazarlama odaklı bir yaklaşımdır (Gordon-Isasi vd. 2020). Ürün ve kurum markalarının pozitif ya da negatif, etkin ya da etkin değil şeklinde algılanabilmesinde olduğu gibi işveren markası da böyle algılanabilir (Backhaus, 2016). Organizasyonların markalarının anlamını ve vermek istedikleri ana mesajı bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında çeşitli hedef kitlelere ileten personellerinin veya tesislerinin ayrıca eylemleriyle tutarlı olmaları gerekmektedir (Kotler, 2010). İşveren markası sürecinin ve mesajlarının hedef kitlelere doğru anlatılabilmesi için onların beklentilerine uygun mesajların iletilmesi, mesajlarda çelişkilerin olmaması, mesajların organizasyonun tüm birimleri tarafından benimsenmesi ve bu sürecin sürekli iletişimi ve geribildirimi de içine alacak şekilde sistematik bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir (Öksüz, 2012). İşveren markası mesajı, organizasyon tarafından yalnızca dışarıdakiler için değil, aynı zamanda organizasyon içindeki çalışanlar için de olumlu bir imaj oluşturmak için geliştirilir (Backhaus, 2016). Kültürle tutarsız olan işveren markası mesajları daha olumsuz sonuçlar doğurma eğilimindedir (Backhaus, 2016). İşveren marka mesajları, kurum içindekilerin kurumu benzersiz kılan özellikleri nasıl anladıklarını şekillendirerek kurumsal kimliği etkiler (Backhaus, 2016). Markayı öznel ve psikolojik anlamda bütüncül bir bakış açısıyla anlatıp tanıtmak için reklam ve diğer kitle iletişim araçlarının sağlam biçimde kullanılması gerekmektedir (Ar, 2004). Fakat, işveren markalaması, sadece reklam ya da tanıtımla sınırlandırılmamalıdır (Baş, 2011). Markalar, reklam, halkla ilişkiler (PR), sponsorluklar,

etkinlikler, amaçlar, sözcüler vb. şekilde çeşitli araçların ortak bir sinerjiyle kullanılması sonrasında çıkan uyumun sonrasında inşa edilir (Kotler, 2010). Yazılı ve görsel medyada marka hakkında konuşulursa ve hikayesi anlatılırsa; tüketicilerin, markaya olan inancı ve güveni güçlenir (Kotler, 2010). Bu çalışmada, bütünleşik pazarlama iletişimi araçları olarak sosyal medya ve aktif dinlemeye yer verilmektedir.

Sosyal medya, işveren markalamasında ve işe alımlarda oldukça etkili bir araç haline gelmektedir (Sivertzen vd., 2013). Sosyal medya, dış işveren markalaması için her sosyal medya kanalında marka mesajlarını düzenlemek ve kontrol etmek için yoğun baskı uygulayarak ana platform haline gelmektedir (Backhaus, 2016). Organizasyonların yalnızca benzersiz marka mesajlarını oluşturup paylaşmaları yetmezken aynı zamanda işe alınanların ve çalışanların sosyal medyada markayla etkileşim yollarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan izlenimleri kontrol etmeleri gerekmektedir (Backhaus, 2016). Sosyal medya platformları, nitelikli (ve niteliksiz) başvuru sahiplerini çekmek için yararlıdır, adayın işle ilgili (ve işle ilgisiz) kullanılmayan özelliklerini ortaya çıkarabilir ve organizasyonun misyonuna ve itibarına zarar veren çalışanları belirlemek için yararlı olabilir (Davison vd., 2011).

Aktif dinleme, kurumla ilgili mesajlara yönelik farkındalığa işaret etmektedir (Gordon-Isasi vd., 2020). Bu kapsamda, kurumun ağızdan ağıza yayılan mesajları, sosyal medyadaki mesajları ne derecede dikkate alarak dinlediği ifade edilmektedir (Gordon-Isasi vd., 2020).

3.2.3. İşveren Markalaması ve İnsan Kaynakları Yönetimi

Pazarlama, temelde, müşterilerin kendi hedeflerini karşılayarak kurumsal hedeflere, genellikle kâr elde etme işlevine sahiptir ve organizasyon ile müşterileri arasındaki iyi ilişkilerin sürdürülmesi, zorunlu olarak çalışanları da içermektedir (Ambler ve Barrow, 1996). İşveren markalaması, organizasyonel birtakım değişkenlerle de ilişkilidir. Bu çalışmada, bu değişkenlerden kişi-iş uyumu, algılanan örgütsel prestij ve çalışma niyetine yer verilmektedir.

Kişi-iş uyumu, iş talepleri ile çalışanın bilgi, beceri ve yetenekleri arasındaki uyum (talep-yetenek uyumu) ve çalışan ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri ile işi yaptıkları için alınan ödüller arasındaki uyumu (ihtiyaç-kaynak uyumu) kapsamaktadır (Lin vd., 2018). İşveren

markası, bir işe başvuracak kişilerin kişi-iş uyumu algılarını şekillendirebilmektedir (Lin vd., 2018). Kişi-iş uyumu, talep-yetenek uyumu ve ihtiyaç-kaynak uyumu gibi iki farklı boyutta ölçüleceği gibi bu boyutlar birleşerek tek boyutta da ölçülebilmektedir (Kim vd., 2020).

Algılanan örgütsel prestij, bireylerin kendisine saygısını artıracak bir grupla kendisini kimliklendirmesi temeline dayanır; örgütün prestiji arttıkça kimliklendirme yoluyla kendine saygıyı artırma potansiyeli artmaktadır (Mael vd., 1992). Bir başka deyişle, kurumun hem mutlak hem de karşılaştırmalı olarak ne derece iyi kabul edildiğini ifade etmektedir (Mael vd., 1992). Algılanan örgütsel prestij, itibar, popülerlik ve statü gibi bir şirketin sosyal etkiye maruz kalan yönlerine odaklanmaktadır (Highhouse vd. 2003).

Çalışma niyeti, bir kurumla ilgili cevaplayıcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için tasarlanmıştır ve kurumla gelecekte de uğraşacak ileri görüşlü bir yaklaşımı yansıtmaktadır (Highhouse vd. 2003).

3.3. İşveren Çekiciliği

Etkili bir işveren markasının gelişiminin öncülü, potansiyel bir çalışanın bir kuruluşla özdeşleştiği algılanan faydalar olan işveren çekiciliği kavramıdır (Arachchige ve Robertson, 2011). İşveren markalaması kapsamında işveren çekiciliği, potansiyel bir çalışanın belirli bir organizasyonda çalışma konusunda zihninde canlandığı faydaları ifade eder (Berthon vd., 2005).

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında işveren çekiciliği boyutları yapılan faktör analizleri sonucunda farklı isimlendirilmiştir. Örneğin, Ambler ve Barrow (1996), işveren çekiciliği boyutlarını fonksiyonel, ekonomik, psikolojik olarak isimlendirirken; Highhouse vd. (2003), organizasyon çekiciliği, izleme niyetleri, prestij; Berthon vd. (2005), gelişim, uygulama, ekonomik, sosyal, ilgi; Tüzüner ve Yüksel (2009), bütünleştirilmiş işveren markası ve rekabet; Maxwell ve Knox (2009), işe alma, örgütsel başarı, mal veya hizmet, açıklanabilir dışsal imaj; Srivastava ve Bhatnagar (2010), önemseme, olanak tanıma, kariyer geliştirme, güvenilirlik ve adiliyet, etik ve esneklik, ürün ve hizmet marka imajı, pozitif işveren imajı, küresel olarak tanınma/görülme; Wilden vd. (2010), marka belirginliği, marka güvenilirliği, marka tutarlılığı; Sivertzen vd. (2013), psikolojik, inovasyon, uygulama, sosyal ve ekonomik

değer; Güngördü vd. (2014) ise gelişim, sosyalleşme, ilgi, ekonomik değer ve imaj, uygulama, örgütsel dinamizm ve çalışma ortamı olarak isimlendirmiştir.

Tablo 3.3: Literatürde işveren çekiciliği boyutları

Yazarlar (Yıl)	İşveren çekiciliği boyutları
Ambler ve Barrow (1996)	Fonksiyonel, ekonomik, psikolojik
Highhouse vd. (2003)	Organizasyon çekiciliği, izleme niyetleri, prestij
Berthon vd. (2005)	Gelişim, uygulama, ekonomik, sosyal, ilgi
Tüzüner ve Yüksel (2009)	Bütünleştirilmiş işveren markası, rekabet
Maxwell ve Knox (2009)	İşe alma, örgütsel başarı, mal veya hizmet, açıklanabilir dışsal imaj
Srivastava ve Bhatnagar (2010)	Önemseme, olanak tanıma, kariyer geliştirme, güvenilirlik ve adiliyet, etik ve esneklik, ürün ve hizmet marka imajı, pozitif işveren imajı, küresel olarak tanınma/görülme
Wilden vd. (2010)	Marka belirginliği, marka güvenilirliği, marka tutarlılığı
Sivertzen vd. (2013)	Psikolojik, inovasyon, uygulama, sosyal ve ekonomik değer
Güngördü vd. (2014)	Gelişim, sosyalleşme, ilgi, ekonomik değer ve imaj, uygulama, örgütsel dinamizm, çalışma ortamı

Berthon vd. (2005)'nin belirtmiş olduğu işveren çekiciliği boyutları, literatürde en sık kullanılanlardır. Berthon vd. (2005), Ambler ve Barrow (1996)'ın üç işveren çekiciliği boyutunu beşe çıkarmıştır. *İlgi değeri*, heyecan verici bir çalışma ortamı, yeni iş uygulamaları sağlayan ve yüksek kaliteli, yenilikçi ürün ve hizmetler üretmek için çalışanın yaratıcılığını kullanan bir işverenin bireyin ne ölçüde ilgisini çektiğini değerlendirir. *Sosyal değer*, bir bireyin eğlenceli, mutlu, iyi meslektaş ilişkileri ve takım atmosferi sağlayan bir çalışma ortamı sağlayan bir işverene ne ölçüde ilgi duyduğunu değerlendirir. *Ekonomik değer*, bir bireyin ortalamanın üzerinde maaş, tazminat paketi, iş

güvenliği ve terfi fırsatları sağlayan bir işverene ne ölçüde ilgi duyduğunu değerlendirir. *Gelişim değeri*, bir kişinin kariyer geliştirme deneyimi ve gelecekteki istihdam için bir sıçrama tahtası ile birlikte tanınma, öz-değer ve güven sağlayan bir işverene ne ölçüde ilgi duyduğunu değerlendirir. *Uygulama değeri*, hem müşteri odaklı hem de insancıl bir ortamda çalışana öğrendiklerini uygulama ve başkalarına öğretme fırsatı sağlayan bir işverenin, bir kişinin ne ölçüde çekici olduğunu değerlendirir (Berthon vd., 2005).

3.4. İşveren Markalaması ve İşveren Çekiciliği Üzerine Yapılan Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında, işveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nitel ve nicel çalışmalara yer verilmektedir. Nitel çalışmalara bakıldığında, çalışmaların örneklemelerini yöneticiler (pazarlama yöneticileri, insan kaynakları yöneticileri vb.), çalışanlar, iş arayanlar, öğrenciler oluşturmaktadır. Çalışmalarda yarı-yapılandırılmış görüşmeler, derinlemesine mülakatlar, odak grup görüşmeleri, betimsel analiz, içerik analizleri, doküman incelemesi, örnek olay incelemesi kullanılmaktadır. İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılmış nitel çalışmalara aşağıda detaylı biçimde yer verilmiştir.

Tablo 3.4: İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nitel çalışmalar

Yazar(lar), Yıl	Çalışmanın amacı	Örneklem	Yöntem	Bulgular
AMBLER ve BARROW, 1996	Her şirketin işveren markasına genel yaklaşımını belirlemek; Bütünleştirici (pazarlama ile İK) bir çerçeve olarak işveren markalamaya verilen tepkiyi ölçmek	İngiliz Yöneticiler (n=27).	Nitel araştırma Yarı-yapılandırılmış görüşmeler	İşveren markalaması konsepti, pazarlama disiplini ve teorisine İK işlevi getirebileceği için değerlidir.
MAXWELL ve KNOX, 2009	Bir organizasyonun işveren markasının mevcut çalışanları için çekici özellikleri araştırmak	5 farklı örgütte çalışanlar (Her bir örgüt için n > 12)	Nitel araştırma Karşılaştırmalı vaka analizi Sosyal kimlik teorisi	Çalışanlar tarafından en çekici olarak kabul edilen belirli özellikler her organizasyonda farklıdır. Özellik kategorileri ise neredeyse aynıdır; bunlar istihdam, örgütsel başarılar, yorumlanan dış görüntü ve ürün veya hizmet özellikleridir.
WILDEN vd., 2010	İşveren markasının potansiyel çalışanlar	İş arayanlar (n=30)	Nitel araştırma Yarı-yapılandırılmış	İş arayanlar, işverenle veya sektördeki önceki doğrudan iş deneyimlerine

	üzerindeki rolünü araştırmak		derinlemesine görüşmeler Sinyal teorisi	dayalı olarak işverenlerin çekiciliğini değerlendirir.
DOĞRU ve YEYGEL ÇAKIR, 2015	Büyük ölçekli organizasyonların işveren markası stratejilerinin belirlenmesi ve etkin bir işveren markası süreci oluşturmasının incelenmesi	Bloomberg Businessweek'in 2015 yılı En Gözde Őirketler Listesinde yer alan Őirketler (n=19)	Nitel araştırma Betimsel sistematik analiz	Her organizasyonun işveren markası yönetimi strateji ve uygulamaları, organizasyonların yönetsel yapılarına bağlı olarak farklılık gösterir.
VARDARLIER, 2017	İşveren markası ile yetenekli çalışanlar arasındaki etkileşimin açıklanması	İK yöneticileri (n=21)	Nitel araştırma Derinlemesine görüşme, Mülakat tekniği	İşveren markası ile marka personel ilişkisi birbirleriyle oldukça yüksek düzeyde ilişkidedir.
BAŞAL, 2019	İşveren markası konusunda literatür taraması yapılarak kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerini işveren çekiciliğini sağlamada bir araç olarak nitelendirme	İşveren markası ile ilgili alan çalışmaları	Nitel araştırma Literatür taraması	Yüksek ekonomik davranışla tanımlanan organizasyonlar, düşük ekonomik davranışla tanımlananlara oranla daha çekici olarak oylanacaklardır.
CANSEVER ve KIZILDAĞ, 2019	Z kuşağının çalışmayı isteyeceği ve organizasyonun işveren markası yönetimine etki edecek beklentilerinin neler olduğunun belirlenmesi	Z kuşağındaki öğrenciler (n=50)	Karma desen, nitel ve nicel araştırma nitel boyutunda kart sıralama tekniği, nicel boyutunda ise soru formu Şeklinde analizler toplanmıştır.	35 adet fayda (ekonomik ve psikolojik boyutlarda) belirlenmiştir.
ÖKSÜZ, 2020	İşveren markasının en önemli bileşenlerinden olan iş ve yaşam dengesi ile kariyer gelişimi konusunda çalışanların görüşlerini tespit etmek	İzmir'de ikamet eden kişiler	Nitel araştırma 3 odak grup görüşmesi (her odak grup görüşmesinde (n=21) Gözlem, görüşme teknikler, doküman analizi	Çalışanların kariyer gelişimlerine destek, terfi olanakları sağlama gibi beklentileri vardır.
ARSLAN, 2020	İşveren markası ve örgütsel çekicilik arasındaki bağlantıyı motivasyon faktörleri üzerinden analiz etme	Google çalışanları	Nitel araştırma Doküman inceleme tekniği, içerik analizi.	Araştırma bulguları işveren markası ile örgütsel çekicilik kavramlarının tanımı, motivasyon faktörlerinin kapsamı gibi konular temelinde benzeşir.
AZİZOĞLU ve ŞENTÜRK, 2021	İşveren markalamasında pazarlama yöneticilerinin	Pazarlama yöneticileri (n=20)	Nitel araştırma İçerik analizi.	Firmaların özlük haklarını geliştirmesi sonrasında bağlılık, memnuniyet ve

	önem verdiği unsurların neler olduğunu inceleme			motivasyon ortaya çıkmıştır.
ŞENTÜRK ve BAŞARAN,2022	Kurumsal itibar ve işveren çekiciliği kapsamında üretilmiş sosyal medya içeriklerini inceleme	Pfizer Kariyer ve Abdi İbrahim Kariyer Instagram gönderileri	Nitel araştırma İçerik analizi	Pfizer Kariyer'in aylık gönderi ortalamasının Abdi İbrahim'den 2 gönderi fazla olması ve daha yüksek takipçi sayısına sahip olması şirketin yarattığı toplam etkileşimin daha yüksek olmasını sağlamaktadır.
YAŞAR vd., 2022	İşveren markası ifadesinden hangi çıkarımların yapıldığını tespit etmek ve bir işveren marka uygulaması kapsamında organizasyonlardan beklentilerinin neler olduğunu belirleme	Z kuşağında yer alan iş görenler	Nitel araştırma Görüşme tekniği	İşveren markası algıları; çalışmak istenilen organizasyon, en iyi imkânlarla sahip organizasyon, organizasyon mottosu, organizasyon kaynağı, organizasyon tanınırlığı, iş görenlere sunulan faydalar bütünü, tüketicilere sunulan faydalar bütünü ve organizasyon bilgisidir.
GÜRBÜZ vd., 2022	MAKÜ'nün marka üniversite sürecini inceleme	MAKÜ'nün marka üniversite olma sürecinde hangi adımları izlediği.	Nitel araştırma İçerik analizi	Üniversitenin markalaşmasının şehir kültürüne olumlu katkıları vardır.
ŞİŞMAN ve PEKKAN, 2022	Üniversite öğrencilerinin bankaların kurum kültürünü ve iklimini deneyimlemesine olanak sunma	Üniversite öğrencileri	Nitel araştırma Örnek Olay (Durum İncelemesi)	İşveren markalaması açısından örgüt kültürü ve örgüt iklimi kavramları teorik olarak incelenmiştir. Bağlılık-Güven Teorisi'nden söz edilmiştir.

İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nicel çalışmalara bakıldığında örneklemeleri öğrenciler (lisans ve lisansüstü), pilotlar, üretim organizasyonları, çalışanlar (hemşireler, beyaz yakalı çalışanlar, pilotlar, banka çalışanları, otel çalışanları, tekstil sektörü çalışanları, organizasyon çalışanları, sağlık kuruluşu çalışanları vb.), akademisyenler, idari personelden oluşturmaktadır. Çalışmalarda, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi, korelasyon analizi, Anova analizi, regresyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi, aracılık testi, bağımsız örneklem T testi, frekans analizi, ki-kare bağımsızlık testi, güvenilirlik analizi, hiyerarşik regresyon analizi, doğrusal regresyon analizi, betimleyici istatistiksel analizler, kümeleme analizi yapılmıştır. Bazı çalışmalarda sadece faktör analizi yapılarak işveren çekiciliği boyutları belirlenmeye çalışılırken diğer çalışmalarda işveren çekiciliğine etki eden ve işveren çekiciliğinin etki ettiği faktörlere yer verilmiştir. Bazı çalışmalarda demografik faktörler açısından da analizler

yapılmıştır. İşveren çekiciliği kimi kaynaklarda örgütsel çekicilik olarak da yer almaktadır. İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nicel çalışmalara aşağıda detaylı biçimde yer verilmektedir.

Tablo 3.5: İşveren markalaması ve işveren çekiciliği üzerine yapılan nicel çalışmalar

Yazar(lar), Yıl	Çalışmanın amacı	Örneklem	Yöntem	Bulgular
HIGHHOUSE vd., 2003	Örgütsel çekiciliğin boyutlarını araştırmak Örgütsel çekicilik ve örgütsel takip davranışı ilişkisini araştırma	Amerikan lisans öğrencileri (n=305).	Nicel araştırma Doğrulayıcı faktör analizi, yapısal eşitlik modellemesi Nedenli eylem teorisi.	Örgüt prestiji ve örgütsel çekicilik kuruma yönelik niyeti pozitif etkiler.
BERTHON vd., 2005	İşveren çekiciliğinin bileşenlerini potansiyel çalışanların bakış açısından işlevsel hale getirmek ve tanımlama	Avustralya'daki öğrenciler (n =683)	Nicel araştırma Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon analizi	İşveren çekiciliğinin boyutları sosyal değer, gelişme değeri, uygulama değeri, ilgi değeri ve ekonomik değerdir. İşveren çekiciliği faktörleri ile Sony için çalışma çekiciliği arasında pozitif bir ilişki vardır.
ARACHCHIGE ve ROBERTSON, 2011	Üniversite mezunlarını işverenlere çeken önemli faktörleri hem genel hem belirli öğrenci segmentleri için tanımlama	Sri Lankalı son sınıf lisans öğrencileri (n=221)	Nicel araştırma Açıklayıcı faktör analizi	İşveren çekiciliğinin sekiz boyutu bulunmuştur.
OĞUZ, 2012	İşveren markası kavramının ve bu kavramın bileşenlerinin araştırılması ve kabiliyeti cezbetme üzerine etkisinin tespit edilmesi	Y kuşağındaki beyaz yakalı çalışanlar (n=384)	Nicel araştırma Faktör analizi, Anova analizi, Regresyon analizi.	İşveren markası bileşenleri ile organizasyon çekiciliği arasında pozitif bir ilişki vardır. İşveren markasının organizasyonlara istihdamda rekabetçi üstünlük sağlamada pozitif etkisi vardır. Eğitim ve ücret ilk üç işveren markası bileşenidir.
TERLEMEZ, 2012	İşveren markası, işe adanmışlık, işten ayrılma niyeti, örgütsel çekicilik arasındaki ilişkileri incelemek	THY'nde çalışan pilotlar. (n= derinlemesine görüşme için 14, geliştirilen ölçeğin testi için 152, tüm ölçeklerin	Nitel ve nicel araştırma Derinlemesine görüşmeler Faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik	İşveren markasının işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde örgütsel çekiciliğin tam aracılığı vardır.

		uygulanması için 92 pilot)	modellemesi, aracılık testi	
GÜNGÖRDÜ vd., 2014	İşveren çekiciliğinde etkili değişkenlere yer verilmesi	İşletme bölümü öğrencileri (n=226)	Nicel araştırma Açıklayıcı faktör analizi, Bağımsız Örneklem T testi	İşveren çekiciliğine önem verme derecelerine bakıldığında potansiyel kadın çalışanların potansiyel erkek çalışanlara göre; daha önce bir işte çalışmış olanların çalışmamış olanlara göre; şu an bir işte çalışmayanların şu an bir işte çalışanlara göre daha yüksektir.
DEMİR, 2014	Üretim işletmelerinin marka çalışmalarının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkilerini tespit edebilme	Üretim işletmeleri (n=197)	Nicel araştırma Frekans analizi, Ki – Kare bağımsızlık testi.	Organizasyon büyüklüğü ile markanın varlığı ve uluslararası pazarlarda marka konumu arasında anlamlı bir ilişki, organizasyonun uluslararası pazarlarda marka konumu ile çalışan memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.
BUĞDAYCIOĞLU, 2014	İşveren markasını kuvvetlendirmede bir puanlama sistemine ulaşılması	Çalışan aktif profesyoneller (n=194)	Nicel araştırma Korelasyon analizi, Ki-kare analizi	Çalışanlara prim vermenin, terfi şekillerinin, ödüllendirilmenin, çalışılan kurumun prestijli olarak görülmesinin çalışılabilecek en iyi yer algılamasına etkisi vardır. Çalışan değer önermesi puanı arttıkça en iyi yer algısı da kuvvetlenecektir
ARDIÇ ve GÜNDOĞMUŞ, 2016	Kişilik özelliklerinin işveren çekicilik algısına etkisinin incelenmesi	Üniversite öğrencileri (n=344)	Nicel araştırma Korelasyon analizi, regresyon analizi	Bireylerin sorumluluk, uyumluluk, dışa dönüklük, duygusal dengesizlik, deneyime açıklık kapasitelerinin işveren çekiciliği

				algısı üzerinde etkisi vardır.
GÖZEN, 2016	İşveren markası ölçeği geliştirme	Üniversite öğrencileri (n=253)	Nicel araştırma Açımlayıcı Faktör Analizi, Doğrulayıcı Faktör Analizi	Kadınlarda genel ortalama değerleri erkeklerden daha yüksektir. Ekonomik boyut hariç diğer işveren markası boyutlarında anlamlı farklılık vardır.
TATAR, 2016	İşveren marka çekiciliği, örgütsel vatandaşlık davranışı, örgütsel özdeşleşme, işte kalma niyeti, işe başvurma niyeti ve algılan kişi-örgüt uyumu arasındaki ilişkinin incelenmesi	Banka çalışanları (n=300)	Nicel araştırma Faktör analizi, güvenilirlik analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi, hiyerarşik regresyon analizi	Uygulama değeri-fedakârlık, nezaket, sivil erdem, gelişim değeri ve sosyalleşme-özgecilik, nezaket, örgütsel kimlik, başvuru değeri – kurumsal kimlik, kalma niyeti arasında ilişkiler bulunmuştur.
MARAŞLI, 2017	Enstrümantal ve sembolik imaj değerlerinin işveren marka çekiciliğine etkisini ölçme	Lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri (n=289)	Nicel araştırma Faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, doğrusal regresyon analizi	Enstrümantal ve sembolik imaj boyutları, işveren markası çekiciliğini pozitif ve anlamlı biçimde etkiler.
SARUHAN YALÇA, 2017	İşveren çekiciliğine verilen önemin, yaş, cinsiyet, kıdem ve iş tecrübesine göre değişiklik gösterip göstermediği inceleme	İş görenler (n=268)	Nicel araştırma korelasyon analizi, keşifsel faktör analizi, Anova, T testi	Çalışanların her yönden farklı eğilimleri ile işveren çekiciliğine verilen önem arasında anlamlı bir fark vardır.
GÜNDOĞMUŞ, 2017	Kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algısına etkisinin olup olmadığının test edilmesi	Üniversite öğrencileri (n=345)	Nicel araştırma Faktör analizi, güvenilirlik analizi, korelasyon, regresyon analizi	Kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algıları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
KAYA, 2015	İşveren markasının ve işveren çekiciliğinin hangi boyutunun örgütsel bağlılık boyutlarıyla ilişkisi olup olmadığını saptamaya çalışma	Farklı sektörlerde çalışan kişiler (n= 155)	Nicel araştırma. Frekans analizi, Güvenirlik analizi, Faktör analizi, Korelasyon analizi ve Anova analizi yapılmıştır.	İşveren markası boyutu olan gelişime yönelik unsurlar boyutu ve uygulamaların çalışanlara yansımaları boyutunun örgütsel bağlılığın tüm boyutları ile anlamlı bir ilişkisi vardır.

KAHVECİ, 2018	Y kuşağındaki bireylerin işyeri seçiminde işveren markasının etkisini belirleme	Üniversite öğrencileri (n=338)	Nicel Araştırma Betimleyici istatistiksel analiz, Pearson Korelasyon analizi	Cinsiyet, yaş, bir işte çalışıp çalışmama ile işveren markasına verilen önem arasında anlamlı bir fark vardır.
TUFAN, 2018	İşveren markasının etkilediği faktörlerin bir model uygulaması ile ortaya konulması	Akademisyenler (n=416)	Nicel araştırma PATH analizi	Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarındaki işveren markası algısı, bu kurumlarda görev yapan akademisyenlerin örgüt içi güven, lider-üye ilişkisi, iş tatmini, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme algılarını doğrudan etkiler.
VATANSEVER DURMAZ, 2017	İşveren markası, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri inceleme	8 üniversiteden akademik ve idari personel (n=301)	Nicel araştırma Pearson korelasyon analizi, faktör analizi	İşveren markası, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşmeyle pozitif ilişkilidir.
ALTUNTAŞ, 2019	İşveren markasının mevcut çalışanların örgütsel bağlılığına etkisini inceleme	En büyük 500 şirketin İstanbul'da havalimanında ve deniz operasyonu yiyecek noktalarının idari ofis pozisyonlarında görev yapan kişiler (n=129)	Nicel araştırma Pearson analizi, Korelasyon analizi, Regresyon analizi	İşveren markası ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır.
YILDIRIM, 2019	İşveren markasının işten ayrılma niyeti üzerindeki etkileri ile kariyer çapasının aracı etkisinin araştırılması	Teknoloji, finans ve ilaç sektörlerindeki organizasyonlarda görev yapan çalışanlar (n=229)	Nicel araştırma Çoklu regresyon analizi, otokorelasyon analizi	İşveren markası, kariyer çapasını ve işten ayrılma niyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir.
BAL BOSTANCIOĞLU, 2019	İşveren markası algılamaları ve örgütsel bağlılığın hangi demografik özelliklere göre değişiklik gösterdiği ve işveren markası algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini belirleme	Otel çalışanları (n=387)	Nicel araştırma Faktör analizi, Tek yönlü varyans analizi	Uygulama değeri ve memnuniyet değerinin duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
TORUNTAY TEMTEK, 2019	Güçlendirme, iş performansı ve	Beyaz yakalı çalışanlar (n=404)	Nicel araştırma	Psikolojik güçlendirme

	işveren çekiciliği algıları arasındaki ilişkileri inceleme		Güvenirlilik analizi	algısının performans üzerindeki etkisinde işveren çekiciliği algısının aracı etkisi vardır.
YAVUZ, 2019	İşveren markası çekiciliği boyutlarında çeşitli değişkenler açısından farklılık olup olmadığını inceleme	Hastanede çalışan hemşireler (n=511)	Nicel araştırma Güvenirlilik analizi, Faktör analizi, kümeleme analizi.	İşveren markası çekiciliği boyutları demografik ve sosyokültürel özelliklere göre farklılık gösterir.
AKDEMİR ve ÖZER, 2019	İşveren markası algısının etkili liderlik bağlamında ilişkisinin incelenmesi	Banka çalışanları (n=205)	Nicel araştırma güvenirlilik analizi, Spearman korelasyon analizi	İşveren markası algısı ile etkili liderlik arasında ilişki vardır.
ANBAR vd., 2020	Kurumsal sosyal sorumluluk algısının işveren markası algısı üzerindeki etkisini inceleme	Üniversite öğrencileri (n=993)	Nicel araştırma Regresyon analizi	Kurumsal sosyal sorumluluk algı düzeyi ile işveren markası algı düzeyi arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
KIVILCIM ALTUN, 2020	Örgütsel yenilikçiliğin işveren çekiciliği üzerindeki etkisini inceleme	Teknoloji şirketine çalışanlar (n=495)	Nicel araştırma Güvenirlilik analizi, faktör analizi.	Örgütsel yenilikçilik, ilgi değeri, sosyal değer, geliştirme değeri, uygulama değeri, ekonomik değer algısını anlamlı olarak etkilemektedir.
KÜÇÜKTURGUT, 2020	İşveren markası algısı ile örgütsel bağlılık ilişkisinin ve demografik özelliklere göre işveren markası algılamaları ve örgütsel bağlılığın değişimini inceleme	Çağrı merkezi çalışanları (n=169)	Nicel araştırma Frekans analizi, Pearson Korelasyon analizi.	İşveren markası algısı ile örgütsel bağlılık arasında ilişki vardır. İşveren markası algısı demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.
ÖZÇINAR, 2020	Kariyer geleceği algısının, işveren çekiciliğine etkisini inceleme	Üniversite öğrenimi görmekte olan ve öğrenimini tamamlayıp çalışma hayatına başlayan katılımcılar (n=361)	Nicel araştırma Faktör analizi, güvenirlilik analizi.	Kariyer geleceği algıları, kariyer uyumlulukları, işveren çekiciliğini etkilemektedir.
KARAKOÇ, 2021	İşveren markasının örgütsel mutluluk, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkileri inceleme	Kamu ve özel sektörden kişiler (n=172)	Nicel araştırma Frekans analizi, Faktör analizi, güvenirlilik analizi,	İşveren markası ile örgütsel mutluluk, iş tatmini, işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır. İşveren markası ve işten ayrılma niyeti

			korelasyon analizi.	arasında örgütsel mutluluk ve iş tatmininin aracı etkisi vardır.
KAYNAR, 2021	X, Y, Z kuşakları için algılanan işveren çekiciliğinin ortaya çıkarılması	X, Y, Z kuşaklarından kişiler (n=588)	Nicel araştırma Tek yönlü Anova testi analizi, Korelasyon analizi, bağımsız T testi analizi .	X, Y, Z kuşakları arasındaki gelişme değeri ve uygulama değeri açısından anlamlı bir fark vardır.
ÇAKMAK,2022	İşveren markası boyutlarının, demografik unsurlar açısından hangi oranda etkilendiğini inceleme	Telekomünikasyon sektörü çalışanları (n=474)	Nicel araştırma, Güvenirlilik analizi, açıklayıcı faktör analizi	İşveren marka algısı, cinsiyet, çalışma şekli, yaş, eğitim düzeyi, kıdeme göre anlamlı farklılık göstermektedir.
BEDEL, 2022	İşveren markası, örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme arasındaki ilişkileri inceleme	Tekstil sektöründeki özel sektör çalışanları (n=221)	Nicel araştırma Frekans analizi, Korelasyon analizi, güvenirlilik analizi, faktör analizi	İşveren markasının örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşme üzerinde pozitif etkisi vardır. Kuşak farklılıklarına göre işveren markasının örgütsel bağlılığa ve örgütsel özdeşleşmeye etkisi vardır.
ERDEM, 2022	Organizasyonlardaki yetenek yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisinin incelenmesi ve bu etkide işveren markasının rolünün öneminin incelenmesi	Farklı sektörlerde faaliyet gösteren organizasyonların çalışanları (n=375)	Nicel araştırma Güvenirlilik analizi, faktör analizi	İşveren markasının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Yetenek yönetimi uygulamalarının işveren markası üzerinde pozitif yönde etkisi vardır. Yetenek yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılık üzerine etkisinde işveren markasının aracı rolü vardır.
SAYLAN ve EROĞLU, 2022	İşveren marka algısının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin incelenmesi	Hizmet ve imalat sektörlerinde faaliyet veren işletmelerde çalışanlar (n=456)	Nicel araştırma Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi.	İşveren marka algısının örgütsel bağlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
YILDIRIM ve TIRYAKİ, 2022	Lider davranışlarının, çalışanların işveren markasına algısının incelenmesi	Özel sağlık kuruluşu çalışanları (n=132)	Nicel araştırma Açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizi.	Lider davranışlarının işveren markasının üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.5. Yükseköğretimde İşveren Markalaması

Markalama bir strateji olarak bir kurumu rekabette farklılaştırmanın popüler bir yolu haline gelse de yükseköğretimin markalanmasının karmaşıklığı geleneksel, ticari açılardan daha zor bir görev olarak görülmektedir (Dholakia ve Acciardo, 2014). Teknolojik gelişmeler ve yükseköğretimin de giderek küreselleşmesi, yükseköğretimin markalanmasındaki zorlukların nedenlerindedir.

Yükseköğretim, bir hizmet olarak iletişimin farklı ve yeni yollarına odaklanmalıdır (Gordon-Isasi vd., 2020). Yükseköğretimde işveren markalamasında, bütünleşik pazarlama iletişimi araçları, farklı kanalların tutarlı biçimde kullanılmasını ve her türlü iletişimin uyarlanabilmesini sağlar (Gordon-Isasi vd., 2020). Yükseköğretim kurumlarını tercih edecek öğrenciler, sosyal medya platformlarını o kurumlar hakkında daha fazla bilgi edinmek için kullanmaktadırlar (Shields ve Peruta, 2019), benzer biçimde potansiyel çalışanlar da kurum hakkında bilgi edinmek amaçlı bu platformları kullanmaktadırlar. Yükseköğretim kurumları, somut olmayan varlıklarını tanıtmak ve güçlendirmek için bu araçları kullanmaktadır; bu araçlar, maliyet faydası sağlamakta, kolay ulaşılabilir olmakta; anında gerçek zamanlı olarak etkinliği ölçülebilmektedir (Shields ve Peruta, 2019).

Yükseköğretimde marka kimliği, üniversitenin faaliyetlerinde çıkarı veya menfaati olan kişiler (veya gruplar) olan üniversite paydaşları gibi müşterilerin ve diğer paydaşların katılımıyla birlikte oluşturulmalıdır (Pinna vd., 2018). Yükseköğretimde marka yönetimi üzerine yapılan çalışmalar, sıklıkla öğrencilerin o yükseköğretim kurumunu öğrenci olarak seçmesi üzerinedir (Sung ve Yang, 2008). Yükseköğretim kurumlarını bir işveren olarak ve işveren çekiciliği açısından inceleyen çalışmalar ise oldukça azdır (Abell ve Becker, 2021; Prakash vd., 2022). Prakash vd. (2022) çalışmalarında, yükseköğretimde işveren çekiciliği boyutlarını incelemiş fakat bu çekiciliği etkileyen ya da bu çekiciliğin etkilediği faktörlere yer vermemişlerdir. Çalışmada, işveren çekiciliğinin en önemli boyutu ilgi değeri olarak bulunurken, onu gelişim değeri ve ekonomik değer takip etmiştir. Abell ve Becker (2021), akademisyenler için işveren çekiciliğini artırmada üniversitenin ünü, kariyer gelişimine etkisi gibi temaları incelemişlerdir.

4. YÜKSEKÖĞRETİM BAĞLAMINDA İŞVEREN MARKALAMASINDA İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ÇALIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın amacı, araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli, araştırmanın yöntemi, araştırmanın sınırlılıkları ve araştırmanın bulgularına yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimi temel alarak algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme ve üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Çalışmada sosyal medya ve aktif dinleme üniversitenin bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin parçaları olarak kabul edilmiştir. Bu amaçla çalışmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmaktadır:

- 1) Bütünleşik pazarlama iletişiminin parçaları olan sosyal medya ve aktif dinlemenin işveren çekiciliği üzerinde etkileri var mıdır? Varsa bu etkiler, nasıldır?
- 2) Algılanan örgütsel prestij ve kişi-iş uyumunun üniversitede çalışma niyeti üzerinde etkileri var mıdır? Varsa, bu etkiler nasıldır?
- 3) İşveren çekiciliğinin, kişi-iş uyumu ve algılanan örgütsel prestij üzerinde etkisi var mıdır? Varsa, bu etki, nasıldır?
- 4) Kişi-iş uyumu ve algılanan örgütsel prestij, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi var mıdır?

4.2. Araştırmanın hipotezleri ve araştırma modeli

Araştırma modeli, literatür taramasından sonra elde edilen değişkenlerin *uyarıcı-tepki-organizma modeli (S-O-R framework)* çerçevesinden sınıflandırılmasıyla oluşturulmuştur. Çevresel uyarıcılar, bireyi etkileyen çevreden gelen dışsal faktörlerken; organizma, bireyin içsel, duygusal tepkilerini ifade etmekte; tepki ise bireyin nihai davranışsal çıktısını temsil eder (Partington, 2000). Bu kapsamda, *çevresel uyarıcılar* sosyal medya, aktif dinleme değişkenlerinden; *organizma* ise algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu ve işveren çekiciliği değişkenlerinden oluşmaktadır. *Tepki* ise üniversitede çalışma niyettir. Çevresel

uyarıcılar, organizmayı etkilerken; organizma da tepkiyi etkilemektedir. Çalışmada bütünleşik pazarlama iletişimi araçları olarak sosyal medya ve aktif dinleme ele alınmaktadır. Araştırmanın modeli Şekil 4.1.'deki gibidir.

Sinyal teorisine (Signaling theory) göre bilgiye dayalı süreçler işin özellikleriyle ilgili bilgileri potansiyel iş görenlere ilettiğinden, örgütsel çekiciliği etkilemektedir (Rynes, 1989). Burada bilinmeyen örgütsel nitelikleri, potansiyel iş görenler sinyallere göre yorumlarlar (Rynes, 1989). Sosyal medya, karar verme süreçleri üzerinde oldukça etkilidir. Jan ve Ammari (2016) Malezyalı öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmada, sosyal medyanın öğrencilerin üniversite seçme karar sürecine etki ederek nihayetinde öğrencilerin üniversite seçim kararına etki ettiğini belirtmişlerdir. Sivertzen vd. (2013), Norveç'te yükseköğretim kurumlarındaki öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, işveren çekiciliği ve sosyal medyanın kurum ününe etkisinin olduğunu, kurum ününün de işe başvurma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Sosyal medya, potansiyel iş görenleri çekmede oldukça kullanışlı olabilecektir (Davison vd., 2011). Özellikle gençler, sosyal medyayı daha aktif kullandıklarından, sosyal medya, işveren çekiciliğini artıracak önemli bir pazarlama iletişimi stratejisi haline gelmektedir. Yükseköğretim kurumlarının sosyal medyadaki iletişimi önemlidir; çünkü aday öğrencilerin ya da çalışanların sosyal medyadaki iletişime aktif katılımı, adayların okumak istedikleri üniversiteyi seçmelerine ya da istedikleri üniversitede çalışmalarına yardımcı olabilir (Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite, 2012). Sosyal medya, bir üniversiteyi “canlı”, iletişim kuran ve mevcut ve gelecekteki öğrencilerle ilgilenen bir üniversite olarak sunmaktadır (Zailskaite-Jakste ve Kuvykaite, 2012). Kissel ve Büttgen (2015) ise sosyal medyadaki bilginin işveren çekiciliği üzerinde etkisini anlamsız olarak bulmuşlardır. Bu nedenlerle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Sosyal medyanın, işveren çekiciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Aktif dinleme, kurumla ilgili mesajlara yönelik farkındalığa işaret etmektedir (Gordon-Isasi vd., 2020). Bu kapsamda, kurumun ağızdan ağıza yayılan mesajları, sosyal medyadaki mesajları ne derecede dikkate alarak dinlediği ifade edilmektedir (Gordon-Isasi vd., 2020). Kendisi hakkında geribildirimde bulunularak iletilen mesajları dikkate alan ve buna göre değişikliklerde bulunan bir kurumun işveren çekiciliği de etkilenecektir. Bu nedenlerle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H2: Aktif dinlemenin, işveren çekiciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Algılanan örgütsel prestij, kurumun hem mutlak hem de karşılaştırmalı olarak ne derece iyi kabul edildiğini ifade etmektedir (Mael vd., 1992). Mael vd. (1992) çalışmalarında, mezunların mezun oldukları okulla özdeşleşmesinin algılanan örgütsel prestijle ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Biswas ve Suar (2016), algılanan örgütsel prestijin işveren markalamasını pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Chaudhary ve Firoz (2022) örgütsel çekiciliğin örgütsel prestij üzerindeki etkisini pozitif ve anlamlı olarak bulmuşlardır. Bu nedenlerle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H3: İşveren çekiciliğinin, algılanan örgütsel prestij üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kişi-iş uyumu, iş talepleri ile çalışanın bilgi, beceri ve yetenekleri arasındaki uyum (talep-yetenek uyumu) ve çalışan ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri ile işi yaptıkları için alınan ödüller arasındaki uyumu (ihtiyaç-kaynak uyumu) kapsamaktadır (Lin vd., 2018). İşveren markasıyla özellikleri en iyi uyum sağlayan çalışanlar çekilmeye çalışılır (Srivastava ve Bhatnagar, 2010). İşveren markasının, kişi-iş uyumu üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır (Lin vd., 2018). Bu nedenlerle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H4: İşveren çekiciliğinin, kişi-iş uyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kişi-iş uyumunun talep-yetenek uyumu ve ihtiyaç-kaynak uyumunu içerdiği göz önüne alındığında, kişi-iş uyumunun iş seçim niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmuştur (Lin vd., 2018). Kişi, işiyle uyumluysa psikolojik olarak da kendisini yükseköğretim kurumuyla kimliklendirebilecektir; çünkü, bilgi, beceri ve yetenekleriyle işin gerektirdikleri arasında uyumu yakalayan kişiler, belirli bir kurumun faydasına çalışmayı isteyebilecek ve o yükseköğretim kurumuna bağlılık gösterebileceklerdir (Jyoti vd., 2021). Çalışma niyeti, bir kurumla ilgili cevaplayıcıların davranışsal niyetlerini ölçmek için tasarlanmış, kurumla gelecekte de uğraşacak ileri görüşlü bir yaklaşımdır (Highhouse vd. 2003). Kişi-iş uyumu, akademisyenlerin işten ayrılma niyetini negatif etkilemektedir (Kakar vd., 2021). Kişi-iş uyumunun iş seçim niyetine pozitif ve anlamlı etkisi vardır (Lin vd., 2018). Bu nedenlerle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H5: Kişi-iş uyumunun, üniversitede çalışma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Artan rekabetin bir sonucu olarak, üniversiteler kendilerini potansiyel öğrencilere ve çalışanlara hitap eden bir dizi benzersiz ve arzu edilen niteliklere sahip olarak markalamaya

çalışmaktadırlar; bu nedenle, son yıllarda birçok üniversite “prestij” ya da “kalite” imajını pekiştirmek adına yatırımlarını artırmıştır (Pinna vd., 2018). Üniversitenin prestiji, bireyin kendisini o üniversiteyle kimliklendirmesine de yol açmaktadır (Pinna vd., 2018). Prestij, üniversitenin imaj çekiciliğini de etkilemektedir (Sung ve Yang, 2008). Örgütsel prestiji yüksek algılayan işgörenler, o kuruma katılmaya daha çok istekli olacaktır (Sharma ve Tanwar, 2023). Bu nedenlerle, aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H6: Algılanan örgütsel prestijin, üniversitede çalışma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

İşveren çekiciliğinin, işe başvurma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri vardır (Kissel ve Büttgen, 2015; Nugroho, 2018; Santiago, 2019). Bu nedenlerle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

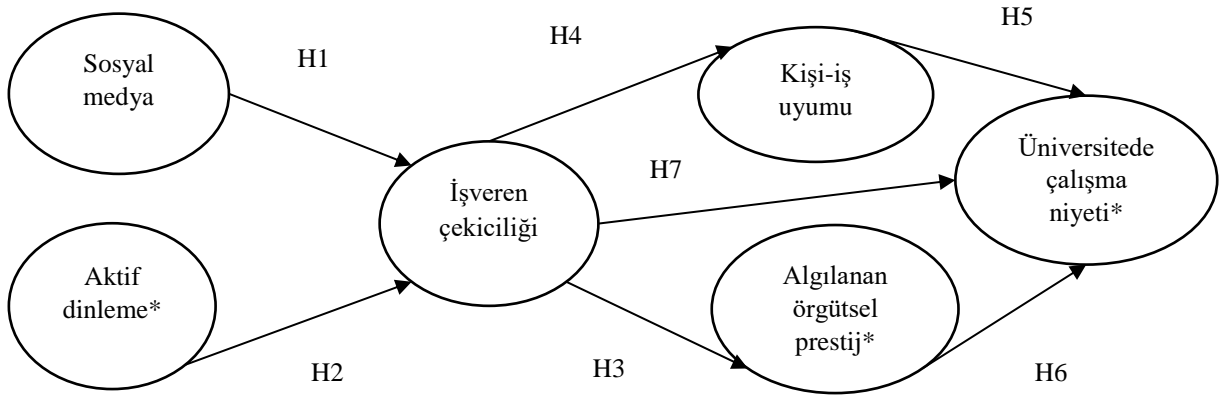
H7: İşveren çekiciliğinin, üniversitede çalışma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Çalışmada ayrıca aracı etkilere de bakılmıştır. *Sosyal kimlik teorisi (Social identity theory)* (Tajfel ve Turner, 1979), kişinin grubunun (grup içi) üyelerini grup dışı üyelere tercih etmesini açıklayan grup içi yanlılığı incelemektedir. Ashforth ve Mael (1989), sosyal kimlik teorisini kullanarak iş görenin örgütle kendini kimliklendirmesinde ve kendisine olan saygısını artırmasında örgütsel prestijin önemini vurgulamışlardır. Algılanan örgütsel prestijin işveren markalaması ve iş görenlerin kurumu gelecekteki işvereni olarak seçmek için takip etme niyeti arasında aracılık etkisi vardır (Sharma ve Tanwar, 2023). Bu nedenle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H8: Algılanan örgütsel prestijin, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.

İşveren markasının iş seçim niyeti üzerindeki etkisinde kişi-iş uyumunun pozitif aracılık etkisi vardır (Lin vd., 2018). Bu nedenle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H9: Kişi-iş uyumunun, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.



*çalışılmak istenen üniversite açısından

Şekil 4.1: Araştırmanın Teorik Modeli

4.3. Araştırmanın yöntemi

Anketlerin hazırlanması: Anketlerde cinsiyet, yaş, uyruk, gelir durumu, medeni durum, meslek, öğrencilerin kaçınıcı sınıfta okudukları ya da mezun olup olmadıkları, okudukları bölümler, hangi üniversitede okudukları ya da mezun oldukları, işte çalışma durumları, akademisyen olarak üniversitede çalışma istekleri ve çalışmak istedikleri üniversite gibi genel soruların yanı sıra işveren çekiciliği (Berthon vd., 2005), kişi-iş uyumu (Lin vd., 2018; Kim vd., 2020), sosyal medya (Jan ve Ammari, 2016), aktif dinleme (Gordon-Isasi vd. 2020), algılanan örgütsel prestij (Mael vd., 1992), üniversitede çalışma niyeti (Highhouse vd., 2003) değişkenleriyle ilgili sorular sorulmuştur (Bknz. Tablo 4.1.). İşveren çekiciliği kapsamında ekonomik değer ve gelişim değeri ele alınmıştır. Ölçeklerin, Likert ölçeğine (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum) göre cevaplandırılması istenmiştir.

Tablo 4.1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Kaynakları

Ölçek (Kaynak(lar))
<p>İşveren çekiciliği (ekonomik değer ve gelişim değeri) (Berthon vd., 2005)</p> <p>Ekonomik değer (5 madde)</p> <p>Bütünüyle çekici bir tazminat paketinin olması</p> <p>Ortalamanın üzerinde bir temel maaş verilmesi</p> <p>Üniversite içerisinde iş güvencesinin olması</p>

<p>Üniversite içerisinde iyi terfi fırsatlarının olması</p> <p>Uygulamalı deneyim vermesi</p> <p>Gelişim değeri (5 madde)</p> <p>Bu üniversitede çalışmaktan dolayı daha fazla kendine güvenli hissetmek</p> <p>Bu üniversitede çalışmaktan dolayı kendin hakkında daha fazla iyi hissetme</p> <p>Kariyer geliştiren bir deneyim kazanma</p> <p>Gelecekteki işe alımlar için sıçrama tahtası olması</p> <p>Yönetim tarafından tasdik ve takdir edilme</p>
<p>Kişi-iş uyumu (5 madde) (Lin vd., 2018; Kim vd., 2020)</p> <p>Kişisel yeteneklerim ve eğitimim üniversitede çalışmak için işin gerektirdikleriyle uyumludur</p> <p>Kişiliğim üniversitede çalışmaya oldukça uyumludur</p> <p>Üniversitede çalışmak için doğru insanım.</p> <p>Üniversitede çalışmak umduğum her şeyi vermektedir</p> <p>Üniversitede çalışmak bana uygundur</p>
<p>Sosyal medya (6 madde) (Jan ve Ammari, 2016)</p> <p>Üniversitede çalışmak isteyenler üniversitelerin sosyal medya sayfalarını sıklıkla ziyaret eder</p> <p>Sosyal medyayı kullanarak üniversitenin reklamını yapmak kısa zamanda çok insana ulaşmayı sağlar</p> <p>Üniversitenin sosyal medya sayfası bilgi paylaşımına hızlı bir şekilde izin veren bir yoldur</p> <p>Sosyal medya üniversitede çalışmak isteyenler arasında daha fazla iletişim fırsatı yaratır</p> <p>Sosyal medyayı kullanmak üniversite hakkında daha detaylı iletişimde bulunulmasını sağlar</p> <p>Üniversitede çalışmak isteyenler online topluluklarda tavsiye ve önerilerde bulunurlar</p>
<p>Aktif dinleme (3 madde) (Gordon-Isasi vd. 2020)</p> <p>Çalışmak isteyeceğim üniversite, ağızdan ağıza yayılan mesajları aktif olarak dinler ve bu iletişim stratejisi açısından hayati önem taşır</p> <p>Çalışmak isteyeceğim üniversite, sosyal medyadaki mesajları aktif olarak dinler ve bu iletişim stratejisi açısından hayati önem taşır</p> <p>Çalışmak isteyeceğim üniversite, öğrenciler, olası öğrenciler, aileler, kurumlar vb. ile diyalogu teşvik etmek için mevcut konuşmaları dinleyerek sosyal medyada yer alır.</p>
<p>Algılanan örgütsel prestij (4 madde) (Mael vd., 1992)</p> <p>İçinde bulunduğum toplulukta bu üniversiteyi takdir ederler</p> <p>Bu üniversitenin mezunu olmak prestijli olarak görülür</p> <p>Bu üniversite en iyilerden biri olarak görülür</p> <p>Diğer üniversitelerin mezunları, çocuklarının bu üniversitede okumasından gurur duyarlar</p>
<p>Üniversitede çalışma niyeti (5 madde) (Highhouse vd. 2003)</p> <p>Bu üniversiteden gelecek bir iş teklifini kabul ederim</p> <p>Bu üniversiteyi işveren olarak ilk tercihlerimdir</p> <p>Eğer bu üniversite bir iş mülakatı için beni davet ederse giderim</p> <p>Bu üniversitede çalışmak için çok çaba sarfederim</p> <p>İş arayan bir arkadaşşıma bu üniversiteyi öneririm</p>

Örneklem: Çalışmada hazırlanan ön anket formları, pilot çalışma olarak 100 kişiye yüz yüze uygulanmıştır. 409 kişiye anketler uygulanmıştır. Çalışmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır ve kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. 409 anket içerisinde, eksik cevaplamalar nedeniyle 64 anket elenmiş ve geriye 345 anket kalmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinde örneklem büyüklüğü en az 200 alınmalıdır (Çelik ve Yılmaz, 2013). Çalışmada örneklem olarak üniversite öğrencileri (lisans ve lisans üstü) alınmıştır. Üniversite öğrencileri, potansiyel çalışanlar olarak değerlendirilmiştir.

Kullanılan analizler: Çalışmada geçerlik ve güvenirlik analizleri, tanımlayıcı istatistiklere yönelik analizler (frekans analizi vb.), açıklayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (ölçüm modeli ve yapısal model) yapılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesi, çoklu regresyon denklemlerini yürüterek birbiriyle ilişkili bir dizi bağımlılık ilişkisinin tahmin edilmesini sağlar (Hair vd., 2014). Veri analizinde SPSS 18.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Frekans analizi, korelasyon analizi, açıklayıcı faktör analizi, pilot çalışma ve ana çalışma için Cronbach Alpha katsayılarının hesaplanması SPSS 18.0 ile yapılmış olup; geçerlik ve güvenirlik analizlerinde AVE ve bileşik güvenirlik değerleri; ölçüm modeli ve yapısal eşitlik modeli sonuçlarının hesaplanmasında AMOS 18.0'den faydalanılmıştır.

4.4. Araştırmanın sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları, örneklemin üniversite öğrencilerinden seçilmiş olmasıdır. Ayrıca, örneklemin çoğunlukla 1. Sınıf öğrencilerden oluşması da bir diğer sınırlılıktır. İlerideki çalışmalarda, farklı gelir, meslek gruplarına, belirli bir kurumda çalışanlara yer verilebilir. Ayrıca belirli bir kurum üzerine odaklanılabilir. Dahası, farklı üniversitelerin işveren çekicilikleri karşılaştırılabilir. Dahası, uluslararası öğrenciler üzerine odaklanılabilir.

4.5. Araştırmanın bulguları

Bu kısımda, araştırmada yapılan analizlerin bulgularına yer verilmektedir.

4.5.1. Pilot çalışmanın Güvenirlik analizi

Öncelikle yapılan pilot çalışmayla elde edilen 100 anket verisine yönelik bir güvenirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi yapılırken, Cronbach Alpha değeri 0,70'in

üzerinde olan ölçeklerin güvenilir olduğu belirtilmektedir (Bayram, 2004). Aşağıdaki sonuçlara göre, pilot çalışma sonucunda ankette yer alan tüm ölçekler güvenilirlerdir.

Tablo 4.2: Pilot çalışmanın güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha
İşveren çekiciliği	0,952
Kişi-iş uyumu	0,909
Sosyal medya	0,932
Aktif dinleme (çalışılmak istenen üniversite)	0,901
Algılanan örgütsel prestij (çalışılmak istenen üniversite)	0,910
Üniversitede çalışma niyeti (çalışılmak istenen üniversite)	0,949

4.5.2. Tanımlayıcı istatistiklere yönelik analizler

Çalışmanın bu kısmında yapılan frekans analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemini çoğunlukla cinsiyeti erkek olanlar, medeni durumu bekar olanlar, eğitim durumu olarak lisans eğitimine sahip olanlar, yaşı 18-25 yaş arasındakiler, gelir durumu 0-6000 TL arasında olanlar, T.C. uyruklular, birinci sınıfta okuyanlar, işte çalışmayanlar, öğrenciler, akademisyen olarak üniversitede çalışmak isteyenler, Bartın üniversitesinde okuyan/mezun olanlar, Bartın üniversitesinde çalışmak isteyenler, işletme bölümünde okuyan/mezun olanlar oluşturmaktadır.

Tablo 4.3: Frekans analizi sonuçları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	162	47
Erkek	182	52,8
Belirtmemiş	1	0,3
Medeni durum		
Bekar	311	90,1
Evli	33	9,6
Belirtmemiş	1	0,3
Eğitim		
Lisans	321	93
Lisansüstü	23	6,7
Belirtmemiş	1	0,3
Yaş		
18-25	293	84,9
26-30	18	5,2
31-40	27	7,8
41 ve üzeri	4	1,2
Belirtmemiş	3	0,9
Uyruk		
T.C.	340	98,6

Yabancı	4	1,2
Belirtmemiş	1	0,3
Gelir durumu		
0-6000	272	78,8
6001-10000	22	6,4
10001-15000	37	10,7
15001-20000	8	2,3
20000 ve üzeri	4	1,2
Belirtmemiş	2	0,6
Okuduğu/Mezun olduğu bölüm		
İşletme	50	14,5
Grafik tasarım	30	8,7
İktisat	44	12,8
Hemşirelik	29	8,4
Diğer	190	55,1
Belirtmemiş	2	0,6
Kaçıncı sınıf		
1	119	34,5
2	105	30,4
3	50	14,5
4	29	8,4
Mezun	40	11,6
Belirtmemiş	2	0,6
Meslek		
Öğrenci	263	76,2
Öğretmen	10	2,9
Grafik tasarım	9	2,6
Hemşire	8	2,3
Memur	14	4,1
Diğer	36	10,4
Belirtmemiş	5	1,4
İşte çalışma durumu		
Evet	77	22,3
Hayır	262	75,9
Belirtmemiş	6	1,7
Akademisyen olarak üniversitede çalışma isteği		
Evet	233	67,5
Hayır	108	31,3
Belirtmemiş	4	1,2
Çalışılmak istenen üniversite		
İstanbul	29	8,4
Ankara	24	7,0
Hacettepe	16	4,6
Gazi	15	4,3
Bartın	62	18
Akdeniz	11	3,2
19 Mayıs	11	3,2
Marmara	15	4,3
Ege	12	3,5
Uludağ	6	1,7
KATÜ	6	1,7
Boğaziçi	7	2
İTÜ	6	1,7
Diğer	84	24,4
Belirtmemiş	41	11,9
Mezun olunan/okuduğu üniversite		
Bartın üniv.	308	89,3
AHBV	5	1,4

Diğer	22	6,4
Belirtmemiş	10	2,9

4.5.3.Ortak yöntem yanlılığı (Common method variance bias)

Harman'ın tek faktör testi, (döndürülmemiş) bir açımlayıcı faktör analizi kullanılarak yapılmıştır (Podsakoff ve Organ, 1986). Faktörler, %50'nin altında olan varyansın sadece %34,062'sini açıklamaktadır. Ayrıca anonimlik sağlanmış ve katılımcılara gerekli cevaplama süresi verilmiştir. Bu bulgular, ortak yöntem varyansından kaynaklanan yanlılığın bu çalışmada sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

4.5.4. Açıklayıcı faktör analizi

İşveren çekiciliğine ait iki boyut, işveren çekiciliği ölçeğinden alındığından, bu iki boyuta açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu test eden KMO değeri (0,919), faktör analizi yapılabilmesi için uygun ve yüksek bir değerdir. Bartlett testi sonucu da anlamlı bulunmuştur [$\chi^2=2022,241$; $df=45$; $p=0.000$]. Tek faktör toplam varyansın %58,456'sını açıklamaktadır. Tüm faktör yükleri, 0,50'nin üzerindedir.

Tablo 4.4: Açıklayıcı faktör analizi sonuçları

İfade	Faktör yükü
ISV1	,618
ISV2	,726
ISV3	,804
ISV4	,804
ISV5	,801
ISV6	,813
ISV7	,776
ISV8	,770
ISV9	,759
ISV10	,755
Çıkarma yöntemi: Temel bileşenler analizi; Döndürme yöntemi: Varimax	

4.5.5. Ölçüm modeli

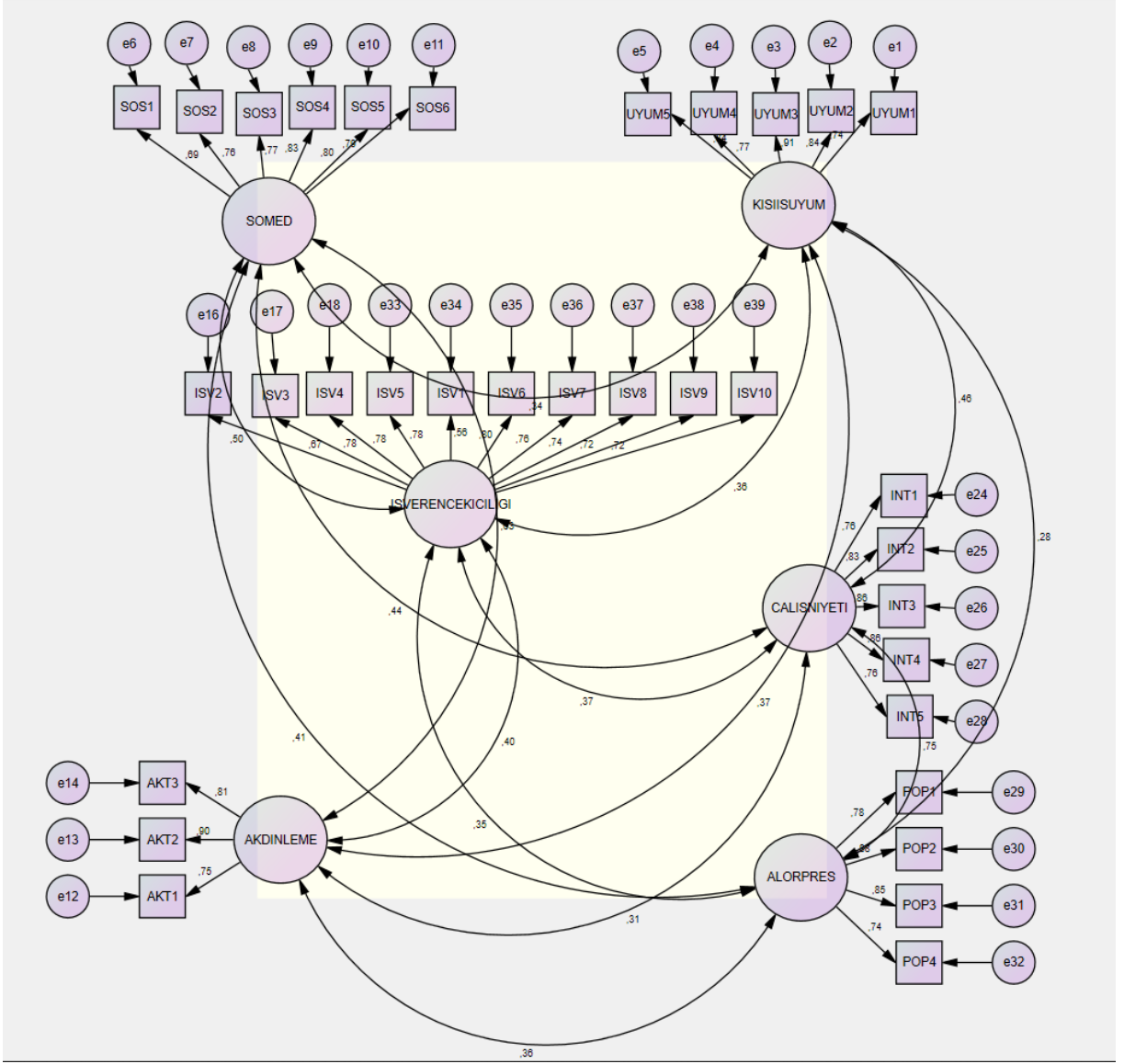
Uyum göstergelerinde şu kurallar gözetilmiştir: CMIN/DF, 3'e eşit ya da daha azsa kabul edilebilirdir (Engel vd., 2003); RMSEA, 0,08'den az ya da eşitse kabul edilebilirdir (Engel

vd., 2003); CFI, IFI ve TLI değerleri, 0,90'a eşit ya da büyükse kabul edilebilirdir (Schumacker ve Lomax, 2022). Ölçüm modeli sonuçlarına göre, uyum göstergeleri kabul edilebilirdir (TLI:0,926, IFI: 0,933, CFI: 0,933, RMSEA: 0,055, CMIN/DF: 2,046). Tüm parametreler 0,05 düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$). Çalışmada, 0,50 ve üzeri faktör yükleri kabul edilmiştir.

Tablo 4.5: Ölçüm modeli

Yol		Standardize edilmiş regresyon katsayısı	Standart hata	t	P	
UYUM1	←	KISIISUYUM	,738			
UYUM2	←	KISIISUYUM	,845	,068	15,864	***
UYUM3	←	KISIISUYUM	,914	,074	17,189	***
UYUM4	←	KISIISUYUM	,773	,078	14,409	***
UYUM5	←	KISIISUYUM	,837	,074	15,710	***
SOS1	←	SOMED	,690			
SOS2	←	SOMED	,765	,077	13,006	***
SOS3	←	SOMED	,771	,073	13,100	***
SOS4	←	SOMED	,827	,077	13,941	***
SOS5	←	SOMED	,796	,079	13,475	***
SOS6	←	SOMED	,794	,080	13,449	***
AKT1	←	AKDINLEME	,749			
AKT2	←	AKDINLEME	,901	,070	15,783	***
AKT3	←	AKDINLEME	,806	,068	14,731	***
ISV2	←	ISVERENCEKICI	,673			
ISV3	←	ISVERENCEKICI	,775	,091	12,955	***
ISV4	←	ISVERENCEKICI	,780	,093	13,016	***
ISV5	←	ISVERENCEKICI	,781	,095	13,044	***
ISV1	←	ISVERENCEKICI	,557	,102	9,610	***
ISV6	←	ISVERENCEKICI	,799	,093	13,303	***
ISV7	←	ISVERENCEKICI	,759	,094	12,718	***
ISV8	←	ISVERENCEKICI	,743	,095	12,481	***
ISV9	←	ISVERENCEKICI	,721	,095	12,160	***
ISV10	←	ISVERENCEKICI	,724	,099	12,196	***
INT1	←	CALISNIYETI	,760			
INT2	←	CALISNIYETI	,831	,070	16,137	***
INT3	←	CALISNIYETI	,857	,065	16,717	***
INT4	←	CALISNIYETI	,856	,070	16,701	***
INT5	←	CALISNIYETI	,757	,073	14,500	***
POP1	←	ALORPRES	,778			
POP2	←	ALORPRES	,876	,065	17,375	***
POP3	←	ALORPRES	,848	,073	16,767	***
POP4	←	ALORPRES	,743	,074	14,345	***

***p<0,001



Şekil 4.2: Ölçüm modeli AMOS görüntüsü

4.5.6. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri

Ölçüm modelinden sonra geçerlik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizlerini gerçekleştirmek üzere, bileşik güvenilirlik, Cronbach Alpha katsayıları ve AVE değerleri hesaplanmış ve Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bileşik güvenirliliğin 0,70'den büyük olması gerekir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Yakınsak geçerliği sağlamak için AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması gerekir (Bagozzi ve Yi, 1988; Hair ve diğerleri, 2014). Ayırt edici geçerlilik için, her bir değişkenin AVE değerinin karekökü, her bir boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan büyük olmalıdır (Fornell

ve Larcker, 1981). Aşağıdaki tabloda da görüldüğü üzere tüm ölçekler, geçerli ve güvenilirlerdir.

Tablo 4.6: Geçerlik ve güvenilirlik analizleri

	SOSYAL MEDYA	AKTİF DİNLEME	ALGILANAN ÖRGÜTSEL PRESTİJ	KİŞİ-İŞ UYUMU	ÜNİVERSİTEDE ÇALIŞMA NİYETİ	İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ
SOSYAL MEDYA	(0,77)					
AKTİF DİNLEME	,557**	(0,81)				
ALGILANAN ÖRGÜTSEL PRESTİJ	,375**	,325**	(0,81)			
KİŞİ-İŞ UYUMU	,337**	,372**	,270**	(0,81)		
ÜNİVERSİTEDE ÇALIŞMA NİYETİ	,395**	,268**	,682**	,424**	(0,81)	
İŞVEREN ÇEKİCİLİĞİ	,448**	,371**	,315**	,335**	,339**	(0,73)
ORTALAMA	4,05	3,92	4,06	3,90	4,22	4,29
STANDART SAPMA	0,77	0,90	0,92	0,99	0,86	0,71
CRONBACH ALPHA	0,89	0,85	0,88	0,91	0,90	0,91
AVE	0,60	0,67	0,66	0,67	0,66	0,54
BİLEŞİK GÜVENİRLİK	0,89	0,86	0,88	0,91	0,90	0,92

**p<0,01; parantez içerisindeki değerler AVE'lerin karekökleridir.

4.5.7.Yapısal eşitlik modeli

Yapısal modelin sonuçlarına göre, uyum göstergeleri kabul edilebilirdir (TLI:0,919, IFI: 0,926, CFI: 0,926, RMSEA: 0,058, CMIN/DF: 2,141). Tüm parametreler, 0,05 düzeyinde anlamlıdır ($t > 1.96$). Çalışmada, 0,50 ve üzeri faktör yükleri kabul edilmiştir. Doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı etkilere bakılarak aracılık etkileri araştırılmıştır. Aracılık etkisi için temel gerekliliklere göre, aracı değişkenin bağımlı ve bağımsız değişkenlerle anlamlı bir ilişkisinin bulunması gerekir. Bu ilişki bulunduktan sonra, bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan etki anlamlıysa kısmi aracılık, anlamlı değilse tam aracılık etkisi vardır. Bootstrap örnekleme 5000 ve güven aralığı % 95 olarak alınmıştır.

Tablo 4.7: Yapısal eşitlik modeli

Hipotez	Doğrudan etkiler		Standardize edilmiş regresyon katsayısı	Standart hata	t	P	
H1	İşveren çekiciliği	←	Sosyal medya	,416	,065	5,285	***
H2	İşveren çekiciliği	←	Aktif dinleme	,151	,053	2,089	,037
H3	Algılanan örgütsel prestij	←	İşveren çekiciliği	,363	,083	5,860	***
H4	Kişi-iş uyumu	←	İşveren çekiciliği	,373	,089	6,026	***
H5	Üniversitede çalışma niyeti	←	Kişi iş uyumu	,275	,042	5,710	***
H6	Üniversitede çalışma niyeti	←	Algılanan örgütsel prestij	,677	,058	10,837	***
H7	Üniversitede çalışma niyeti	←	İşveren çekiciliği	,051	,061	1,062	,288
Hipotez	Dolaylı etkiler		Standardize edilmiş regresyon katsayısı	95% Güven aralığı Alt sınır-Üst sınır		P	
H8	İşveren çekiciliği → Algılanan örgütsel prestij → Üniversitede çalışma niyeti		,253	0,157-0,353		***	
H9	İşveren çekiciliği → Kişi-iş uyumu → Üniversitede çalışma niyeti		,136	0,078-0,224		***	

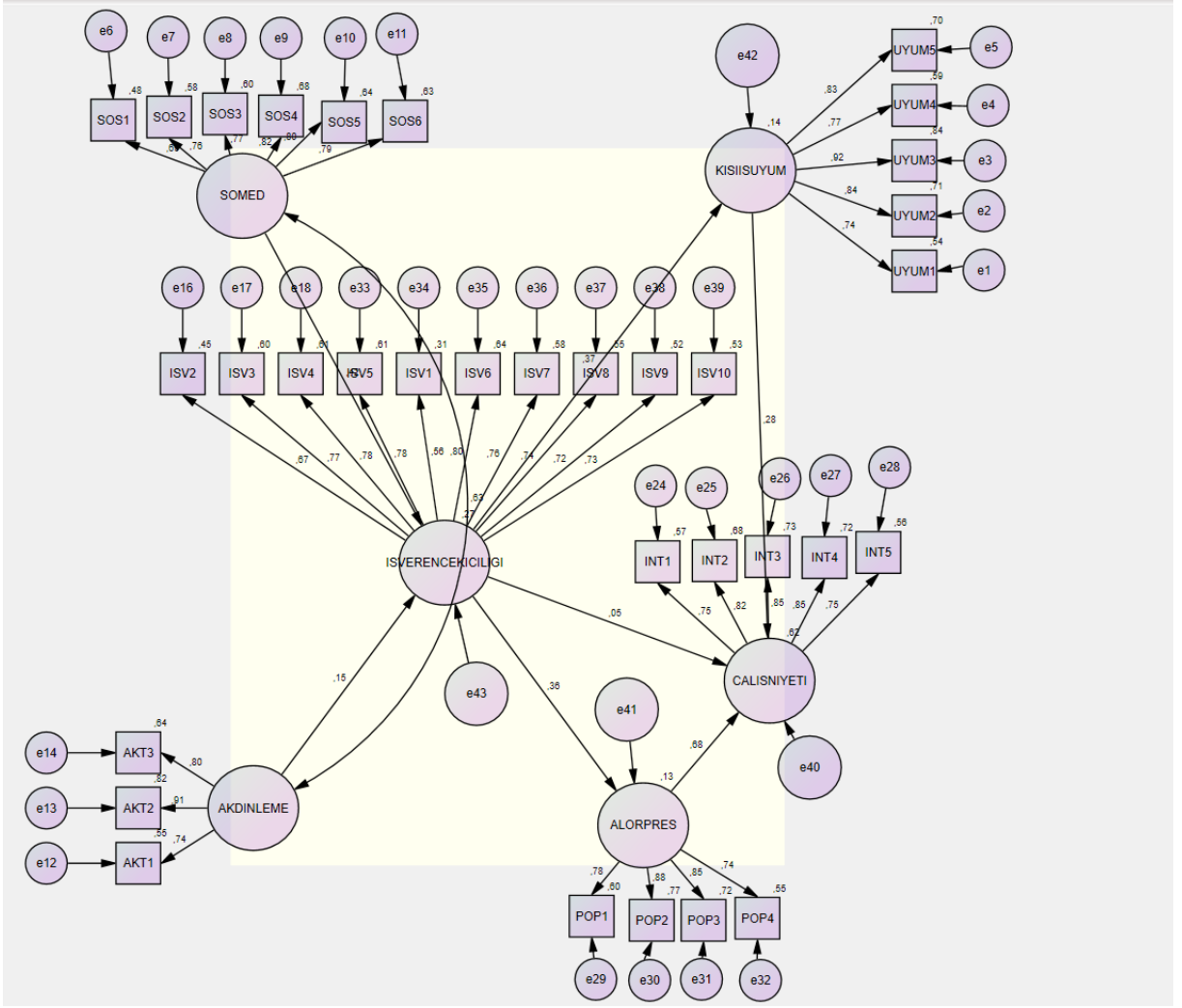
***p<0,001

Yapısal eşitlik modeli için H7 hariç tüm hipotezler kabul edilmiştir. Bulgulara göre, üniversite çalışma niyeti üzerinde sırasıyla algılanan örgütsel prestij ($\beta = 0,677$; $p < 0,001$) ve kişi-iş uyumunun ($\beta = 0,275$; $p < 0,001$) pozitif ve anlamlı etkileri vardır. Algılanan örgütsel prestij üzerinde işveren çekiciliğinin ($\beta = 0,363$; $p < 0,001$) pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Kişi-iş uyumu üzerinde işveren çekiciliğinin ($\beta = 0,373$; $p < 0,001$) pozitif ve anlamlı etkisi vardır. İşveren çekiciliği üzerinde sırasıyla sosyal medyanın ($\beta = 0,416$; $p < 0,001$) ve aktif dinlemenin ($\beta = 0,151$; $p < 0,05$) pozitif ve anlamlı etkileri vardır. Üniversitede çalışma niyetinin yordayıcıları, üniversitede çalışma niyetine ait varyansın önemli bir bölümünü açıklamaktadır ($R^2 = 0,634$). İşveren çekiciliğinin, üniversitede çalışma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

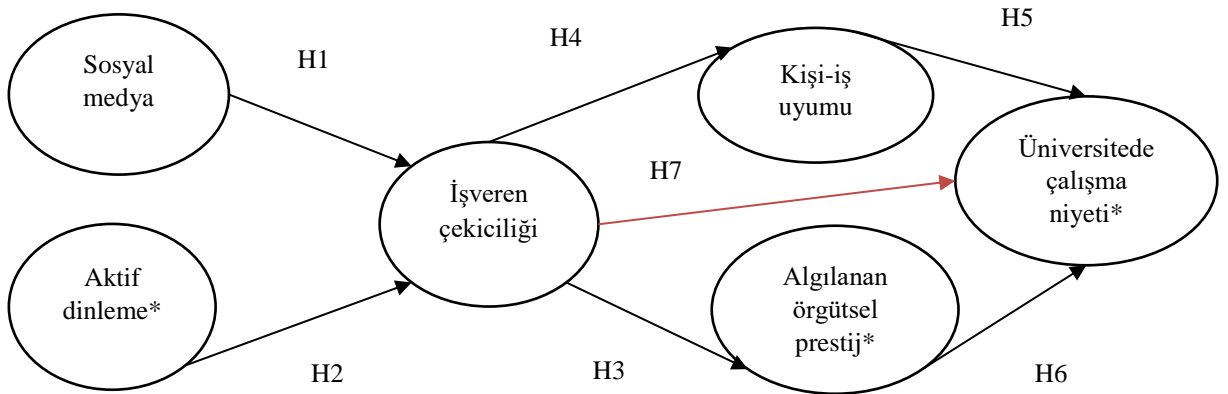
Aracılık etkilerine bakıldığında ise, algılanan örgütsel prestij, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi vardır. Kişi-iş uyumunun, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi vardır.

Tablo 4.8: Yapısal eşitlik modeli için hipotezlerin kabulü/reddi

Hipotez	Kabul/RED
H1: Sosyal medyanın, işveren çekiciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H2: Aktif dinlemenin, işveren çekiciliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: İşveren çekiciliğinin, algılanan örgütsel prestij üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H4: İşveren çekiciliğinin, kişi-iş uyumu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H5: Kişi-iş uyumunun, üniversitede çalışma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H6: Algılanan örgütsel prestij, üniversitede çalışma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H7: İşveren çekiciliğinin, üniversitede çalışma niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	<i>Red</i>
H8: Algılanan örgütsel prestij, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.	Kabul
H9: Kişi-iş uyumunun, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde aracılık etkisi vardır.	Kabul



Şekil 4.3: Yapısal eşitlik modeli AMOS görüntüsü



*çalışılmak istenen üniversite açısından

→ H7 anlamsız etki

Şekil 4.4: Araştırmanın Final Modeli

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Marka, fiziksel, akılcı, estetik ve duygusal unsurların sentezi olup markayı rakipleri arasında farklı bir konuma taşımaktadır (Ar, 2004). Pazarlama teorisinden uyarlanan işveren markası ise, “işveren tarafından sağlanan ve işveren organizasyon ile tanımlanan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketi”dir (Ambler ve Barrow, 1996). İşveren markası, kuruluşların tercih edilen bir işveren imajını geliştirmeye ve kurumsal değeri ve başarıyı en üst düzeye çıkarma hedeflerine ulaşmak için doğru çalışanları çekmeye yönelik olarak mümkün olan en iyi iş gücünün işe alınmasını ve elde tutulmasını sağlamaktadır (Arachchige ve Robertson, 2011). İşveren markası konusu, insan kaynakları profesyonellerinin, pazarlamacıların, yöneticilerin, organizasyonel stratejistlerin ve akademik araştırmacıların ilgi duyduğu bir konudur (Backhaus ve Tikoo, 2004; Backhaus, 2016). İşveren markası mesajlarının doğru kişilere doğru biçimde iletilmesinde, bütünlük pazarlama iletişimi kanalları da rol oynamaktadır. Güçlü bir şekilde farklılaştırılmış bir marka mesajı, iş arayanlara kuruluştaki yaşamın bir resmini iletir ve yeni çalışanlar olarak kültürü güçlendirecek benzer düşünen başvuru sahiplerini çekebilir (Backhaus, 2016).

Bir kurumun işveren olarak çekiciliğine potansiyel çalışanlar karar vermektedir (Prakash vd., 2022). Mevcut çalışmada, potansiyel çalışanlar olarak üniversite öğrencileri (lisans ve lisansüstü) alınmıştır. 345 üniversite öğrencisi, araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Yükseköğretim kurumlarını bir işveren olarak ve işveren çekiciliği açısından inceleyen çalışmalar oldukça azdır (Abell ve Becker, 2021; Prakash vd., 2022). Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimi temel alarak algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme, üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma modeli uyarıcı, organizma, tepki (S-O-R framework) çerçevesi üzerinden oluşturulmuştur. Çevresel uyarıcılar (stimuli) bütünlük pazarlama iletişimi stratejilerinin parçaları olan sosyal medya, aktif dinleme değişkenlerinden; organizma (organism) ise algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu ve işveren çekiciliği değişkenlerinden oluşmaktadır. Tepki (response) ise üniversitede çalışma niyetidir. Böylelikle yükseköğretimde işveren markalaması çalışmalarına katkıda bulunulacaktır.

Anketlerle elde edilen nicel veri, yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Ayrıca, açıklayıcı faktör analizi, geçerlik ve güvenilirlik analizleri, korelasyon analizi yapılarak

tanımlayıcı istatistiklere (frekans analizi vb.) yer verilmektedir. Çalışmada dokuz hipotez oluşturulmuştur. Çalışmada, doğrudan etkilerin yanı sıra aracılık etkilerine de bakılmıştır. Yapısal eşitlik modeli için H7 hariç tüm hipotezler kabul edilmiştir.

Mevcut çalışmanın bulgularına göre, üniversite çalışma niyeti üzerinde sırasıyla algılanan örgütsel prestij ve kişi-iş uyumunun pozitif ve anlamlı etkileri vardır. Algılanan örgütsel prestij üzerinde işveren çekiciliğinin pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Bu bulgu, Chaudhary ve Firoz (2022)'ın çalışmasını desteklemektedir. İşveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu bulgu, Kissel ve Büttgen, 2015; Nugroho, 2018; Santiago, 2019'nın çalışmalarına zıttır. Kişi-iş uyumu üzerinde işveren çekiciliğinin pozitif ve anlamlı etkisi vardır. Bu bulgu, Lin vd. (2018)'nin çalışmasını desteklemektedir. İşveren çekiciliği üzerinde sırasıyla sosyal medyanın ve aktif dinlemenin pozitif ve anlamlı etkileri vardır. Sosyal medyanın etkisi bulgusu Kissel ve Büttgen (2015)'nin çalışmasına zıttır. Algılanan örgütsel prestijin, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi vardır. Bu bulgu, Sharma ve Tanwar (2023)'in bulgusunu desteklemektedir. Kişi-iş uyumunun, işveren çekiciliğinin üniversitede çalışma niyeti üzerindeki etkisinde tam aracılık etkisi vardır. Bu bulgu, Lin vd. (2018)'nin çalışmasını desteklemektedir.

Kurumlar, "en iyi" marka mesajını aramaktansa, kurum için çalışmanın nasıl bir şey olduğunu en doğru şekilde ileten marka mesajını iletmenin yollarını aramalıdır (Backhaus, 2016). Üniversiteler, potansiyel çalışanlar için marka yönetimine önem vermeli ve bunu prestijli olarak görünmek üzere sürdürmelidir (Pinna vd., 2018). Dahası, çalışanların işe uygunluğunu belirtecek mesajlar iletmelidir. Yükseköğretimde akademisyen çekmek için yükseköğretim kurumlarının büyüklükleri, yerleri, sıralamalarından bağımsız olarak kendilerini farklılaştırması ve akademisyen alırken belirli temel mesajlara odaklanması gerekmektedir (Abell ve Becker, 2021). Bu kapsamda, sosyal medya kanallarını daha aktif kullanmalı ve aktif dinlemeyi daha etkin sağlayarak kurumla ilgili konuşulanları dikkate almalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review*, 46(3), 6-18.
- Aaker, D. A. (2010). *Güçlü Markalar Yaratmak*, çev. Erdem Demir, MediaCat Kitapları.
- Abell, D., ve Becker, K. (2021). Enhancing University Employer Attractiveness for The Next Generation of Academics. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 43(5), 457-473.
- Akdemir, B., ve Özer, E. K. (2019). İşveren Markası Algısının Etkili Liderlik ile İlişkisi ve Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(30), 990-1004.
- Altuntaş, Y. (2019). İşveren markası'nın örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Ambler, T., Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anbar, D., Çiftçiöğlü, B. A., ve Anbar, A. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Markası Algısı Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 15(58), 221-235.
- Ar, A. A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay yayıncılık.
- Arachchige, B. J H, Robertson, A., (2011). Business Student Perceptions Of A Preferred Employer: A Study Identifying Determinants of Employer Branding. *IUP Publications*, 25-46.
- Ardıç, K., ve Gündoğmuş, E. (2016). Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi. *İş'te Davranış Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Arslan, E. (2020). İşveren markası ve örgütsel çekicilik ilişkisinde motivasyon faktörlerinin rolü: Google örneği. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Arslanoğlu, A., Bektemür, G., Gemlik, N. (2020). İçsel Pazarlamanın Çalışanların İş Tatmini Üzerine Etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 22-34.
- Ashforth, B. E., ve Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of management review*, 14(1), 20-39.
- Azizoğlu, E., ve Şentürk, T. (2021). İşveren Markalaşması: Pazarlama Yöneticileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(1), 242-259.

- Babcanova, D., Babcan, M. ve Odlerova, E., (2010). Employer Branding - Source Of Competitiveness Of The Industrial Plants. *Research Papers Faculty Of Materials Science And Technology Slovak University Of Technology*, 18 (29), 55-61.
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193-201.
- Backhaus, K., ve Tikoo, S. (2004). Conceptualizing And Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bagozzi, R.P., ve Yi, Y. (1988), On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bal Bostancıoğlu, Ş. (2019). İşveren markası ve işveren markasının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Konaklama sektöründe bir uygulama. Yüksek Lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası, Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Başal, Ç. (2019). İşveren markası ve çekiciliğinde kurumsal sosyal sorumluluğun rolü. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Bayram, N. (2004). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Bedel, B. (2022). İşveren markasının örgütsel bağlılık ve örgütsel özdeşleşmeye etkisinde kuşak farklılıklarının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Bursa Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Berthon, P., Ewing, M., ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions Of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal Of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Biswas, M. K., ve Suar, D. (2016). Antecedents and consequences of employer branding. *Journal of Business Ethics*, 136, 57-72.
- Brand Finance Turkey 100 (2022). Türkiye'nin En Değerli Markaları, <https://brandirectory.com/rankings/turkey/>, erişim tarihi: 10.05.2023
- Brand Finance Global 500 (2023). The World's Top 25 Most Valuable Brands, <https://brandirectory.com/rankings/global/>, erişim tarihi: 10.05.2023
- Buğdaycıoğlu, Ö. (2014). İşveren markalaması. Yüksek Lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Cansever, D., ve Kızıldağ, D. (2019). Z Kuşağı Ne İster? İşveren Markası Perspektifinden Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Ekonomi ve Siyaset Özel Sayı*, 303-324.

- Chaudhary, R., ve Firoz, M. (2022). Modeling Green Human Resource Management and Attraction to Organizations. In Green Human Resource Management Research: Issues, Trends, and Challenges, pp. 27-52, Cham: Springer International Publishing.
- Çakmak, F. (2022). Covid 19 Sürecinde İşveren Markası Oluşumunu Etkileyen Demografik Unsurlar: Telekomünikasyon Sektörü Örneği. *Avrasya Ekonometri, İstatistik ve Ampirik Ekonomi Dergisi*.
- Çelik, E., ve Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Anı Yayıncılık, İstanbul.
- Davison, H.K., Maraist, C., ve Bing, M.N. (2011), Friend or Foe? The promise and pitfalls of using social networking sites for HR decisions, *Journal of Business and Psychology*, 26(2), 153-159.
- Demir, M. (2014). İşveren markası ve işveren markasının çalışan memnuniyeti üzerindeki etkileri. Yüksek Lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Dholakia, R. R., ve Acciardo, L. A. (2014). Branding A State University: Doing it Right. *Journal of Marketing For Higher Education*, 24(1), 144-163.
- Doğru, G., ve Yeygel Çakır, S. (2015). İşveren Markası Yönetim Sürecinde Strateji ve Uygulamaların İncelenmesi: Türkiye'deki Şirketlerin İnsan Kaynakları Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(40).
- Engel, K. S., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Erbil, C. (2023). Katılımcı ve Kapsayıcı Şehir Markalama, Güngördü Belbağ, A. (Ed) Dünya Şehirlerinden Örneklerle Şehir Markalama içinde (ss. 67-84), Ankara: Nobel Bilimsel Yayıncılık.
- Erdem, H. A. (2022). Yetenek yönetimi uygulamalarının örgütsel bağlılığa etkisinde işveren markasının aracı rolüne yönelik bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Fornell, C., ve Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frontify Web Sitesi (2023). Benefits of a strong brand, <https://www.frontify.com/en/blog/7-major-benefits-of-a-strong-brand/>, erişim tarihi: 6.5.2023
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., ve Gibaja, J. J. (2021). Revisiting Integrated Marketing Communication (IMC): A Scale To Assess IMC in Higher Education (HE). *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 58-90.

- Gözen, E. (2016). İşveren markası ölçeği geliştirme ve çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencileri örneği. Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Great Place to Work Websitesi (2022a). World's Best Places, 2022, https://www.greatplacetowork.com.tr/listeler/worlds-best-workplaces/2022/?campaignid=19030871896&adgroupid=&keyword=&adposition=&creative=&device=c&matchtype=&placement=&targetid=&gclid=CjwKCAjwo7iiBhAEEiwAsIxQEfTz7m7XXHEu3ds-edZOEjhFXCmcPFRFGIg49uFFrwrR3ohJ7VAIPeBoC52sQAvD_BwE, erişim tarihi: 30.04.2023
- Great Place to Work Websitesi (2022b). Türkiye'nin En İyi İşverenleri, 2022, <https://www.greatplacetowork.com.tr/listeler/turkiyenin-en-iyi-isverenleri/turkiyenin-en-iyi-isverenleri-2022/>, erişim tarihi: 30.04.2023
- Gündoğmuş, E. (2017). Bireylerin kişilik özelliklerinin işveren çekiciliği algısına etkisi üzerine bir alan araştırması. Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Güngördü, A., Ekmekçioğlu, E. B., ve Şimsek, T. (2014). An Empirical Study on Employer Branding in The Context of Internal Marketing. *Journal Of Management Marketing and Logistics*, 1(1), 1-15.
- Gürbüz, C., Çetinkaya Bozkurt, Ö., ve Dal, N. E. (2020). Üniversitenin Markalaşması: Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi'nin Markalaşma Sürecinin İncelenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 4 (1), 178-208.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, Pearson New International Edition, Upper Saddle River, NJ.
- Happy Place to Work Websitesi (2023). Türkiye'nin En Mutlu İşyerleri, https://happyplacetowork.com.tr/tr/seyorun_en_mutlulari_2023/, erişim tarihi: 1.05.2023
- Highhouse, S., Lievens, F., ve Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction To Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Hoeffler, S., ve Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of brand management*, 10, 421-445.
- Interbrand Web Sitesi (2022). Best Global Brands, <https://interbrand.com/best-global-brands/>, erişim tarihi: 13.05.2023
- Jan, M. T., ve Ammari, D. (2016). Advertising Online By Educational Institutions And Students' Reaction: A Study Of Malaysian Universities. *Journal of Marketing For Higher Education*, 26(2), 168-180.

- Jyoti, J., Sharma, P., Kour, S., ve Kour, H. (2020). The role of job involvement and career commitment between person–job fit and organizational commitment: a study of higher education sector. *International Journal of Educational Management*, 35(1), 109-130.
- Kahveci, N. E. (2018). Y kuşağının iş yeri seçimini etkileyen faktörler: işveren markası ve sosyo demografik özellikler, Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kakar, A. S., Saufi, R. A., Devadhasan, B. D., Meyer, N., Vetrivel, S. C., ve Magda, R. (2021). The mediating role of person-job fit between work-life balance (WLB) practices and academic turnover intentions in India's higher educational institutions. *Sustainability*, 13(19), 10497.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4th Edition, London, Kogan Page.
- Karakoç, B. (2021). İşveren markasının örgütsel mutluluğa, iş tatminine ve işten ayrılma niyetine etkisi. Yüksek lisans tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kaya, M. (2015). İşveren markası ve işveren markasının örgütsel bağlılık ile ilişkisi. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kaynar, B. (2021). Employer branding: A study on understanding generational and gender bias differences in employer attractiveness. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kıvılcım Altun, D. (2020). Teknoloji şirketlerinde örgütsel yenilikçiliğin işveren çekiciliği üzerindeki etkisi. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kim, T. Y., Schuh, S. C., ve Cai, Y. (2020). Person Or Job? Change in Person-Job Fit and its impact On Employee Work Attitudes Over Time. *Journal Of Management Studies*, 57(2), 287-313.
- Kissel, P., ve Büttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22, 755-777.
- Kotler, P. (2010). *A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, Mediacat Yayınları, 9.Baskı İstanbul
- Küçükturgut, M. (2020). İşveren markası ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Çağrı merkezi çalışanları üzerine bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Lin, M. Y., Chiang, C. F., ve Wu, K. P. (2018). How Hospitality and Tourism Students Choose Careers: Influences Of Employer Branding And Applicants' Customer Orientation. *Journal Of Hospitality & Tourism Education*, 30(4), 229-240.

- Mael, F., ve Ashforth, B. E. (1992). Alumni And Their Alma Mater: A Partial Test Of The Reformulated Model Of Organizational Identification. *Journal Of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maraşlı, F. (2017). The effects of instrumental and symbolic image dimensions on employer attractiveness in terms of employer branding. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Maxwell, R., ve Knox, S., (2009). Motivating Employees to -Live the Brand-: A Comparative Case Study of Employer Brand Attractiveness within The Firm, *Journal Of Marketing Management*, Vol: 25, No: 9, Pp.893-907.
- Nugroho, A. H. (2018). The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 5(7), 553-565.
- Nunnally, J. C., ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Oğuz, N. (2012) İşveren markası ve kabiliyeti cezbetme üzerine etkisi. Yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öksüz, B. (2012). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi. *Selçuk İletişim*, 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.
- Özçınar, B. (2020). Kariyer geleceği algılamalarının işveren çekiciliğine etkisi. Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Özgen, E., ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 76-86.
- Partington, D.(2000). Building grounded theories of management action. *British Journal of Management*, 11(2), 91–102.
- Pinna, R., Carrus, P. P., Musso, M., ve Cicotto, G. (2018). The effects of students: University identification on student's extra role behaviours and turnover intention. *The TQM Journal*, 30(5), 458-475.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Prakash, C., Yadav, R., Singh, A., ve Aarti. (2022). An Empirical Investigation of the Higher Educational Institutions' Attractiveness as an Employer. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 9(1), 130-148.

- Rafiq, M., ve Ahmed, P. K. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of marketing management*, 9(3), 219-232.
- Rynes, S. L. (1989). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. Working Paper 89-07, Center for Advanced Human Resource Studies Cornell University, 1-92.
- Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142-157.
- Saruhan Yalça, M. (2017). İşveren markalamasında işveren çekiciliğinin farklı boyutlarına verilen önemin çalışanların demografik özellikleri temelinde farklılaşması. Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Saylan, O., ve Eroğlu, U. Çalışanların İşveren Marka Algılarının Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. *International Journal of Management and Administration*, 6(11), 23-40.
- Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2022). *A beginner's guide to structural equation modeling* (5th ed.). New York, NY: Routledge Academic.
- Sharma, R., ve Tanwar, K. (2023). Organisation pursuit intention through perceived employer brand, person organisation fit and perceived organisational prestige. *Corporate Reputation Review*, 26(1), 33-53.
- Shields, A. B., ve Peruta, A. (2019). Social media and the university decision. Do prospective students really care?. *Journal of marketing for higher education*, 29(1), 67-83.
- Sivertzen, A., Nilsen, E. R., ve Olafsen, A. H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use Of Social Media. *Journal Of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Srivastava, P., ve Bhatnagar, J., (2010). Employer Brand For Talent Acquisition: An Exploration Towards its Measurement, *The Journal Of Business Perspective*, 25-34.
- Sung, M., ve Yang, S.U. (2008). Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357-376.
- Şentürk, T., ve Başaran, M. C. (2022). Sosyal Medyada İşveren Çekiciliği: Çalışan Kullanımı Üzerine Nitel Bir Analiz. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 327-346.
- Şişman, G., ve Pekkan, N. Ü. (2022). İşveren Markalamaya Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi Çerçevesinden Bakış: Bir Örnek Olay Analizi. *Tarsus Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 46-61.

- Tajfel, H., ve Turner, J. (1979), "An integrative theory of intergroup conflict", in Austin, W.G. and Worchel, S. (Eds), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Brooks-Cole, Monterey, CA, 94-109.
- Tatar, B. (2016). An analysis on relationship between employer brand attractiveness and organizational outcomes: Moderating role of the perceived person-organization fit. Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- TDK (2023a). Marka, <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 3.5.2023
- TDK (2023b). İletişim, <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 3.5.2023
- Terlemez, A. G. (2012). İşveren markasının, işe adanmışlık ve işten ayrılma niyeti ile ilişkisinde örgütsel çekiciliğin rolü: Türk Hava Yolları örneği. Yüksek Lisans tezi, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü
- The Universal Marketing Dictionary (2023a). Brand, <https://marketing-dictionary.org/b/brand/>, erişim tarihi: 29.04.2023
- The Universal Marketing Dictionary (2023b). Brand image, <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>, erişim tarihi: 29.04.2023
- The Universal Marketing Dictionary (2023c). Brand awareness, <https://marketing-dictionary.org/b/brand-awareness/>, erişim tarihi: 29.05.2023
- The Universal Marketing Dictionary (2023d). Brand loyalty, <https://marketing-dictionary.org/b/brand-loyalty/>, erişim tarihi: 29.05.2023
- The Universal Marketing Dictionary (2023e). Perceived quality, <https://marketing-dictionary.org/p/perceived-quality-esteem/>, erişim tarihi: 29.05.2023
- Toruntay Temtek, H.(2019). Çalışanların, psikolojik güçlendirmeye ilişkin algılarının performansları üzerindeki etkisi: İşveren çekiciliği algısının aracı ve Hofstede'nin kültürel boyutlarının düzenleyici rolü - Türkiye ve Fransa alan araştırması. Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tufan, D. (2018). İşveren markasının akademisyen görüşlerine göre etkilediği faktörler: Spor eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında bir model uygulaması. Doktora tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Tüzüner, V. Lale, ve Yüksel, C. A. (2009). Segmenting Potential Employees According To Firms' Employer Attractiveness Dimensions in The Employer Branding Concept. *Journal Of Academic Research in Economics*, 1(1), 46-61.
- Vardarlier, P. (2017). İşveren markası ve yetenekli çalışan etkileşimi. *İşletme araştırmaları dergisi*, 9(4), 628-648.
- Vatansever Durmaz, İ. B. (2017). Perception of employer branding in relation with organizational commitment, organizational identification and communication climate

in higher education institutions. Doktora tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

- Wilden, R., Gudergan, S., ve Lings, I., (2010). Employer Branding: Strategic Implications For Staff Recruitment, *Journal Of Marketing Management*, 56-73.
- Yaşar, E., Erge, T. Ü. R., ve Öztürk, İ. (2022) İşveren Markası Beklentisi Kapsamında Z Kuşağını Anlamak. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 445-464.
- Yavuz, A. E. (2019). İşveren markası çekiciliği boyutlarının kamu ve özel hastanelerde çalışan personel bakımından farklılıklarının değerlendirilmesine yönelik pilot bir araştırma. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, G. (2019). İşveren markası ve kariyer çapasının işten ayrılma niyetine etkisi: Nicel yöntem araştırması. Yüksek lisans tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldırım, G., ve Tiryaki, S. (2022). Kurumsal İletişim Çerçevesinde Lider Davranışlarının Çalışanların İşveren Markası Algısına Etkisi: Özel Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (1) , 75-97.
- Yu Xie, H., ve Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets: A conceptual framework. *Marketing intelligence & planning*, 24(4), 347-364.
- Zailskaite-Jakste, L., ve Kuvykaite, R. (2012). Implementation of communication in social media by promoting studies at higher education institutions. *Engineering Economics*, 23(2), 174-188.
- Zengin, B., ve Güngördü, A. (2015). Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans ve Pazarlama Boyutu. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 282-298.

EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı, söz konusu çalışma işveren markalaması kapsamında işveren çekiciliği ve ilgili bütünleşik pazarlama iletişimi değişkenlerini incelemektedir. Ayrıca kişilerin belirli bir üniversitede akademisyen olarak çalışma niyetleri de ölçülmektedir. Çalışma, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisansı için yürütülmektedir. Çalışmada elde edilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya katılımınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Mahfuz EDİZEL

1. Demografik ve diğer ilgili bilgiler

Uyruğunuz

T.C.	Yabancı uyruklu
------	-----------------

Akademisyen olarak bir üniversite çalışmak ister misiniz?

Evet	Hayır
------	-------

Eğer akademisyen olarak bir üniversitede çalışmak isterseniz hangi üniversitede çalışmak istersiniz? (Lütfen belirtiniz)

.....

Hangi üniversitede okuyorsunuz ya da mezunsunuz? (Lütfen belirtiniz)

.....

Cinsiyetiniz

Kadın	Erkek
-------	-------

Yaşınız (Lütfen belirtiniz)

.....

Mesleğiniz (lütfen belirtiniz)

.....

Medeni durumunuz

Evli	Bekar
------	-------

Gelir durumunuz (aylık) (Lütfen belirtiniz)

.....

Eğitim durumunuz

İlköğretim	Lise	Lisans	Lisansüstü
------------	------	--------	------------

Okuduğunuz/mezun olduğunuz b3lüm

İşletme	YBS	İktisat	Diğer (lütfen belirtiniz)
---------	-----	---------	------------------------------------

Kaçıncı sınıftasınız?

Birinci	İkinci	Üçüncü	Son sınıf	Mezunum
---------	--------	--------	-----------	---------

şu anda bir işte çalışıyor musunuz? (Lütfen belirtiniz).....

SORU 1. Potansiyel bir üniversitede akademisyen olarak çalışmayı düşündüğünüzde aşağıdakilerden hangileri sizin için ne derecede önemlidir? (1: Hiç önemli değil 5: Kesinlikle çok önemli)

Bütünüyle çekici bir tazminat paketinin olması	1	2	3	4	5
Ortalamanın üzerinde bir temel maaş verilmesi	1	2	3	4	5
Üniversite içerisinde iş güvencesinin olması	1	2	3	4	5
Üniversite içerisinde iyi terfi fırsatlarının olması	1	2	3	4	5
Uygulamalı deneyim vermesi	1	2	3	4	5
Bu üniversitede çalışmaktan dolayı daha fazla kendine güvenli hissetmek	1	2	3	4	5
Bu üniversitede çalışmaktan dolayı kendin hakkında daha fazla iyi hissetme	1	2	3	4	5
Kariyer geliştiren bir deneyim kazanma	1	2	3	4	5
Gelecekteki işe alımlar için sıçrama tahtası olması	1	2	3	4	5
Yönetim tarafından tasdik ve takdir edilme	1	2	3	4	5

SORU 2. Aşğıdaki ifadelere üniversitede çalışmakla uyumunuz açısından ne derecede katıldığınızı belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum)

İfade	Katılma derecesi				
Kişisel yeteneklerim ve eğitimim üniversitede çalışmak için işin gerektirdikleriyle uyumludur	1	2	3	4	5
Kişiliğim üniversitede çalışmaya oldukça uyumludur	1	2	3	4	5
Üniversitede çalışmak için doğru insanım.	1	2	3	4	5
Üniversitede çalışmak umduğum her şeyi vermektedir	1	2	3	4	5
Üniversitede çalışmak bana uygundur	1	2	3	4	5

SORU 3. Aşğıdaki ifadelere ne derecede katıldığınızı belirtiniz. (1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum)

İfade	Katılma derecesi				
	1	2	3	4	5
Üniversitede çalışmak isteyenler üniversitelerin sosyal medya sayfalarını sıklıkla ziyaret eder	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanarak üniversitenin reklamını yapmak kısa zamanda çok insana ulaşmayı sağlar	1	2	3	4	5
Üniversitenin sosyal medya sayfası bilgi paylaşımına hızlı bir şekilde izin veren bir yoldur	1	2	3	4	5
Sosyal medya üniversitede çalışmak isteyenler arasında daha fazla iletişim fırsatı yaratır	1	2	3	4	5
Sosyal medyayı kullanmak üniversite hakkında daha detaylı iletişimde bulunulmasını sağlar	1	2	3	4	5
Üniversitede çalışmak isteyenler online topluluklarda tavsiye ve önerilerde bulunurlar	1	2	3	4	5
Çalışmak isteyeceğim üniversite, ağızdan ağıza yayılan mesajları aktif olarak dinler ve bu iletişim stratejisi açısından hayati önem taşır	1	2	3	4	5
Çalışmak isteyeceğim üniversite, sosyal medyadaki mesajları aktif olarak dinler ve bu iletişim stratejisi açısından hayati önem taşır	1	2	3	4	5
Çalışmak isteyeceğim üniversite, öğrenciler, olası öğrenciler, aileler, kurumlar vb. ile diyalogu teşvik etmek için mevcut konuşmaları dinleyerek sosyal medyada yer alır	1	2	3	4	5

SORU 4. Aşağıdaki ifadelere anketin birinci kısmında belirttiğiniz çalışmak isteyeceğiniz üniversite açısından ne derecede katıldığınızı lütfen belirtiniz. [1 =Kesinlikle katılmıyorum; 5 = Kesinlikle katılıyorum]

İfade	Çalışmak isteyeceğiniz üniversite				
	1	2	3	4	5
İçinde bulunduğum toplulukta bu üniversiteyi takdir ederler	1	2	3	4	5
Bu üniversitenin mezunu olmak prestijli olarak görülür	1	2	3	4	5
Bu üniversite en iyilerden biri olarak görülür	1	2	3	4	5
Diğer üniversitelerin mezunları, çocuklarının bu üniversitede okumasından gurur duyarlar	1	2	3	4	5
Bu üniversiteden gelecek bir iş teklifini kabul ederim	1	2	3	4	5
Bu üniversiteyi işveren olarak ilk tercihlerimdenidir	1	2	3	4	5
Eğer bu üniversite bir iş mülakatı için beni davet ederse giderim	1	2	3	4	5
Bu üniversitede çalışmak için çok çaba sarfederim	1	2	3	4	5

İş arayan bir arkadaşına bu üniversiteyi öneririm	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

KATILIMCILAR İÇİN BİLGİLENDİRİLMİŞ GÖNÜLLÜ OLUR FORMU

Sizi Mahfuz EDİZEL tarafından yürütülen “Yükseköğretim Bağlamında İşveren Markalamasında İşveren Çekiciliği: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Çalışma” başlıklı araştırmaya davet ediyoruz. Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Bu çalışmaya katılmanız için sizden herhangi bir ücret istenmeyecektir. Çalışmaya katıldığınız için size ek bir ödeme yapılmayacaktır. Çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup, kişisel bilgileriniz gizli tutulacaktır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, yükseköğretimi temel alarak algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme, üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Araştırmanın İçeriği

Çalışma kapsamında da algılanan örgütsel prestij, kişi-iş uyumu, işveren çekiciliği, sosyal medya, aktif dinleme, üniversitede çalışma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmektedir.

Araştırmanın Nedeni Bilimsel Araştırma x Tez Çalışması

Araştırmanın Öngörülen Süresi

2022-2023

Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 400

Araştırmanın Yapılacağı Yerler

Bartın Üniversitesi

KATILIMCI BEYANI

“Yükseköğretim Bağlamında İşveren Markalamasında İşveren Çekiciliği: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Çalışma” başlıklı araştırmanın yapılacağı belirtilerek bu araştırma ile ilgili yukarıdaki bilgiler aktarıldı. Bu bilgilerden sonra böyle bir araştırmaya katılımcı olarak davet edildim. Bu çalışmaya katılmayı kabul ettiğim takdirde gerek araştırma yürütülürken gerekse yayımlandığında kimliğimin gizli tutulacağı konusunda güvence aldım. Bana ait verilerin kullanımına izin veriyorum. Araştırma sonuçlarının eğitim ve bilimsel amaçlarla kullanımı sırasında kişisel bilgilerimin dikkatle korunacağı konusunda bana yeterli güven verildi. Araştırmanın yürütülmesi sırasında herhangi bir sebep göstermeden çekilebilirim. Araştırma için yapılacak harcamalarla ilgili herhangi bir parasal sorumluluk altına girmiyorum. Bana herhangi bir ödeme yapılamayacaktır. Araştırma ile ilgili bana yapılan tüm açıklamaları ayrıntılarıyla anlamış bulunmaktayım. Bu çalışmaya hiçbir baskı altında kalmadan kendi bireysel onayım ile katılıyorum. İmzalı bu form kâğıdının bir kopyası bana verilecektir.

Araştırma Yürütücüsünün Adı ve Soyadı: MAHFUZ EDİZEL

Tarih ve İmza

Adres ve Telefon

Katılımcı Adı ve Soyadı

Tarih ve İmza

Adres ve Telefon

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı :

Doğum Yeri ve Tarihi :

Eğitim Durumu

Ön Lisans Öğrenimi :

Lisans Öğrenimi :

Yüksek Lisans Öğrenimi :

İş Deneyimi

Stajlar :

Kurs belgesi :

Çalıştığı Kurumlar :

İletişim

E-Posta Adresi :

Tarih :