

Kurumsal İtibarın İşveren Marka Çekiciliği Üzerine Etkisi: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma

The Effect of Corporate Reputation on Employer Brand Attractiveness: A Research in the ICT Sector

Buket AKDÖL^a Melike Seçil KALE^b

^aİstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye.

bakdol@istanbul.edu.tr

^bİstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul, Türkiye contactmelikesk@gmail.com

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Kurumsal İtibar İşveren Marka Çekiciliği Bilişim Sektörü	Amaç – Bu çalışmanın amacı; bilişim sektöründe kurumsal itibarı işveren marka çekiciliğinin öncülü olarak irdelemek ve potansiyel çalışanların demografik özelliklerine göre işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar algılarının farklılık gösterip göstermediğini sorgulamaktır. Yöntem – Araştırma evrenini entelektüel sermayesi yüksek yetenekli işgücü aracılığıyla rekabet avantajı kazanılabilen bilişim sektörü çalışanları oluşturmaktadır. Rakip işletmeler arasında işgücü devri, işletmelerin yetenek havuzlarını aynı işgücü ekosistemi içinden bulması, bilişim sektörü çalışanlarının potansiyel işgücü olarak değerlendirilebilmesine imkân tanımaktadır. Fombrun vd. (2015)'in geliştirdiği Kurumsal İtibar Ölçeği ve Berthon, vd. (2005)'in geliştirdiği İşveren Marka Çekiciliği Ölçeği kullanılarak, 506 katılımcıdan 'çalıştıkları sektördeki en ideal işletmeyi düşünerek' ifadelere cevap vermeleri istenmiştir. Bulgular – Bilişim sektöründeki potansiyel çalışanların kurumsal itibar algısının, işveren marka çekiciliği ile anlamlı ilişkisi ve kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğini pozitif yönde ve orta düzeyde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demografik özelliklerin açısından; erkek çalışanların kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algılarının kadınlara göre daha yüksek olduğu; genç çalışanların yaş almışlara göre işveren marka çekiciliği algılarının daha düşük, orta yaş çalışanların ise kurumsal itibar algılarının daha düşük olduğu; deneyimli çalışanların daha az deneyimlilere göre işveren marka çekiciliği algılarının ve kurumsal itibar algılarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tartışma – Bu çalışmayla yetenekli çalışanların organizasyona kattığı entelektüel sermaye ile sürdürülebilir rekabet avantajı hedefleyen bilişim işletmelerinin, en yeteneklileri organizasyonlarına çekebilmek için, kurumsal itibarlarının işgücü piyasasında nasıl algılandığını dikkate almaları gerektiği ortaya konmaktadır. Ayrıca araştırma bulgularında işveren marka çekiciliği ile ilişki en düşük kurumsal itibar faktörü olarak çalışma ortamı ve yönetişim boyutu dikkat çekmektedir. Benzer şekilde demografik özellikler açısından tespit edilmiş farklılıklar da ileriki çalışmalarda tartışılacak yeni varsayımlara imkân tanımaktadır.
Gönderilme Tarihi 5 Temmuz 2023 Revizyon Tarihi 15 Eylül 2023 Kabul Tarihi 20 Eylül 2023	
Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Corporate Reputation Employer Brand Attractiveness ICT Sector	Purpose - The purpose of this study is to examine the corporate reputation as a precursor to employer brand attractiveness in the information technology sector and to investigate whether the perceptions of employer brand attractiveness and corporate reputation vary according to the demographic characteristics of potential employees. Design/methodology/approach – The research population consists of employees in the information technology sector, where competitive advantage can be gained through highly skilled workforce with high intellectual capital. The turnover of workforce among competing businesses allows for the evaluation of information technology sector employees as potential workforce. Using the Corporate Reputation Scale developed by Fombrun et al. (2015) and the Employer Brand Attractiveness Scale developed by Berthon et al. (2005), 506 participants were asked to respond to statements by considering the "most ideal company in their sector where they work".
Received 5 July 2023 Revised 15 September 2023 Accepted 20 September 2023	
Article Classification: Research Article	

* Bu çalışma, Melike Seçil Kale'nin, Dr. Öğretim Üyesi Buket Akdöl danışmanlığında, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'ı Yüksek Lisans Programı'nda hazırladığı yüksek lisans tezinden uyarlanmıştır.

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Akdöl, B., Kale, M. S. (2023). Kurumsal İtibarın İşveren Marka Çekiciliği Üzerine Etkisi: Bilişim Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (3), 2011-2027.

Findings - It was found that there is a significant relationship between the perception of corporate reputation among potential employees in the information technology sector and employer brand attractiveness, and corporate reputation has a positive and moderate impact on employer brand attractiveness. In terms of demographic characteristics, it was determined that male employees have higher perceptions of corporate reputation and employer brand attractiveness compared to females, younger employees have lower perceptions of employer brand attractiveness compared to older employees, and middle-aged employees have lower perceptions of corporate reputation. It was also found that experienced employees have higher perceptions of employer brand attractiveness and corporate reputation compared to less experienced employees.

Discussion - This study highlights the importance for information technology businesses aiming to gain sustainable competitive advantage through the intellectual capital contributed by talented employees to consider how their corporate reputation is perceived in the labor market in order to attract the most talented individuals to their organizations. Additionally, the research findings emphasize the working environment and governance dimension as the corporate reputation factor with the lowest relationship to employer brand attractiveness. Similarly, the identified differences in terms of demographic characteristics provide opportunities for discussing new assumptions in future studies.

1. GİRİŞ

Yetenekli işgücünün rekabet avantajı sağlamada önemli faktör olarak karşımıza çıktığı (Jakubik, 2020) günümüz iş dünyasında; işletmelerin yetenekli çalışanlar için 'çalışmayı tercih edecekleri ideal bir işletme' olarak algılanmasının önemi her geçen gün artmaktadır. Çalışılacak Mükemmel Bir Yer (A great place to work) sertifikası almak, Capital Dergisi'nin en beğenilen işletmeleri arasında girmek gibi çabalar, günümüz işletmelerinin insan kaynakları, pazarlama, kurumsal iletişim gibi farklı işletme fonksiyonlarında bir arada odaklandıkları ve uzun dönem stratejik avantaja katkı sağlayacağı düşünülen çabalarıdır.

En iyi çalışanları işletmeye çekebilmek, potansiyel çalışanların beklentisini aşacak faydalar sunmayı gerektirmektedir. Bu faydaların neler olduğuna ilişkin potansiyel çalışanların algısı öncelikle organizasyonun doğrudan çalışanlarına sunduğu imkanlarla şekillenmektedir. Ancak işletmenin tüm paydaşlarıyla kurduğu sorumlu ilişkiler de potansiyel çalışanların zihninde dolaylı faydaların (topluma katkı sunmak, bilinirlik, anlamlı iş süreçleri gibi) oluşmasına sebep olabilmektedir. Bir başka ifadeyle kurumun güçlü bir işveren markasına sahip olmasında organizasyonun doğrudan işgücüne sunduğu faydalar kadar, organizasyonun değerleri, geçmiş faaliyetleri ve gelecek hedefleriyle beraber tüm paydaşlar nezdinde nasıl algılandığı, yani kurumsal itibarı da önem taşımaktadır.

Bu çalışmanın amacı, işveren marka çekiciliği ile kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi ortaya koymak ve işveren marka çekiciliğinin bir öncülü olarak kurumsal itibarın rolünü irdelemektir. Makalenin ilerleyen bölümlerinde özetlendiği gibi, kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algısı arasındaki ilişki, farklı bağlamlarda ve farklı varsayımlar altında hangi kavramın bir diğerinin öncülü olduğunu kavramaya yönelik bulgular ileri sürülerek irdelenmiştir. Bu çalışmada ise, entelektüel sermayenin son derece önemli olduğu bilişim çalışanlarının, emeklerini sunacakları ideal işletmelerini seçerken, söz konusu işletmeye ilişkin diğer işletmelere kıyasla uzun bir perspektifte oluşmuş itibar algılarının etkisi altında oldukları varsayılmaktadır. Bu nedenle Türkiye'deki bilişim işletmelerinde kurumsal itibar, işveren marka çekiciliğinin bir yordayıcısı olarak ele alınmaktadır. Çalışmada ayrıca işveren marka çekiciliğinin ve kurumsal itibar algısının potansiyel çalışanların demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığı da tartışılmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kurumsal İtibar

Kurumsal itibar, bir işletmenin geçmiş faaliyet ve gelecek beklentilerinin rakipleriyle karşılaştırıldığında işletmenin iç ve dış paydaşlarının gözünde nasıl algılandığını ifade eden değerler bütünüdür (Fombrun ve Shanley, 1996). İşletmenin kendini ve değerlerini nasıl tanımladığını ortaya koymaktadır (Potgieter ve Doubell, 2020: 110). Kurumsal itibar, işletmelerin paydaşlarla tatminkâr uzun vadeli ilişkiler geliştirmesiyle şekillenen (Esenyel ve Emeadgwalı, 2019: 677), taklit edilmesi zor (Erlinda ve Safitri, 2020: 1575), işletmeye güveni destekleyen (Soeling, vd., 2020: 3) bir çeşit maddi olmayan varlık (işletmenin itibar sermayesi) (Hall, 1992; Aydemir, 2008) olarak da görülmektedir. Bu maddi olmayan varlık, müşterilerin ürün ve hizmetlere yönelik olumlu tutum içinde olmalarına, işletmenin pazar payını artırabilmesine ve yatırımcıları daha kolay

çekebilmesine, krizleri daha az hasarla atlatabilmesine ve verimlik insan kaynakları yönetimi süreçlerine imkân tanıyarak, rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir stratejik faktöre dönüşmektedir (Fombrun & Shanley, 1990: 233; Uzunoglu ve Öksüz, 2008: 120; Aydemir, 2008:41; Bilmez, 2011: 186; Zeesahn, vd., 2020: 189).

Kurumsal itibar çeşitli alt boyutlarıyla beraber ele alınabilir. Bu alt boyutlar arasında ürün ve hizmet, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve finansal performans yer almaktadır. **Ürün ve hizmet** boyutu, işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyatı ve müşteri desteği gibi unsurlar açısından paydaşların işletmeye yönelik algısıdır. Paydaşlar işletmenin ürün ve hizmetlerine yönelik itibar algılarını, saygınlık, güvenilirlik gibi izlenimlere dayandırmaktadırlar (Fombrun, vd., 2015: 6). **İnovasyon** boyutunda ise, değişime hızla uyum sağlayan, yenilikçi ürünler piyasaya süren ve yeni fikirler geliştiren kurumların rakiplerine oranla saygı ve hayranlık kazanma olasılığının daha yüksek olduğu ileri sürülmektedir (Fombrun, vd., 2015: 6). **Çalışma ortamı** boyutu, nitelikli işgücünün organizasyonda varlığı, iyi çalışma ortamı ve koşullarına sahip olması, çalışanların iş ve ücret tatmini, örgütün çalışanı olmaktan kıvanç duyma ve örgütsel bağlılık gibi birçok pozitif iş tutumu sergilemeleri ve işletmede etkin yönetim uygulamalarının varlığı gibi kavramların altında toplanan kurum içi dinamikleri yansıtmaktadır (Karayel Bilbil, vd., 2013: 166; Koçoğlu, 2018: 111., Gündüz Çekmecelioğlu ve Dinçel, 2014: 89). **Yönetişim** boyutu, işletme ve paydaşları arasındaki güç ve kaynak kontrolünü düzenleyen yapılar ve süreçler bütünüdür (Davis, 2005: 143). Paydaşlar organizasyon içi ve dışındaki çok sayıda kanaldan işletmenin uygulamalarında ne kadar adil, şeffaf, hesap verebilir ve sorumlu davrandığına ilişkin bilgi toplamakta ve bu bilgiler ışığında bir izlenim oluşturarak hayranlık, güven gibi olumlu itibar belirten tutumlar geliştirmektedirler (Fombrun, vd., 2015: 7). **Vatandaşlık** boyutu ise, işletmenin faaliyette bulunduğu sosyal çevrenin bir vatandaşı gibi sorumlu davranmasıdır (Karatepe ve Ozan, 2017: 85). İşletmelerin toplumla diyalog halinde bu ekonomik ve hukuki sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi; ekonomik, çevresel ve toplumsal sürdürülebilirliğe katkı sağlayacak şekilde zorunlu ve gönüllü sosyal sorumluluk faaliyetlerine katılması, iyi bir tüzel vatandaşlık sergilediklerine ilişkin bir itibar oluşmasına katkı sağlamaktadır (Fombrun, vd., 2015: 7). **Liderlik** boyutu, yöneticilerin işletmenin stratejik, finansal, örgütsel başarısını iç ve dış paydaşlara yansıtabilmede önemli bir görev üstlenmeleriyle ilgilidir. Liderler paydaşlar üzerinde güven ve hayranlık oluşturarak kurumsal itibarı şekillendirmektedir. (Fombrun, vd., 2015: 8) **Finansal performans** boyutu ise, işletme rakipleriyle kıyaslandığında üstün finansal performans göstermesini içermektedir. Bir başka deyişle geçmiş ve mevcut finansal göstergeleri açısından karlı, yatırımcılar için güven verici, riskleri hesaplanabilir ve gelecekle ilgili yüksek finansal performans beklentisi yaratabilmiş işletmelerin kurumsal itibarları daha yüksek olacaktır. (Fombrun, vd., 2015: 8; Roberts ve Dowling, 2002: 1090)

2.2. İşveren Marka Çekiciliği

İşveren markası, iş başvurusunda bulunanların ve mevcut çalışanların ilgisini çeken, onları işletmeye katılmaya ve işletmede kalmaya istekli kılan tüm faydalar olarak tanımlanmaktadır. İstihdam amacıyla işletmenin mevcut ve potansiyel çalışanlarına sunduğu fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar bütünü olarak da görülmektedir (Ambler ve Barrow, 1996: 187). İşveren markası, işgücü piyasasında ‘çalışmak üzere tercih edilen ideal bir işyeri’ olarak işletmenin tanıtılması ve rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan tüm izlenimlerdir. Bir başka deyişle işveren markası, bir işletmenin çalışmak için arzu edilen bir organizasyon olduğunu bildirme çabalarının toplamını yansıtmaktadır. Bu çabalar, bir işletmenin beşerî sermayesi olan yetenekli potansiyel çalışanı cezbetmek ve mevcut çalışanı elinde tutmak için gerekli olan tüm faaliyetleri kapsamakta (Berthon, vd., 2005: 153) ve işletmenin bir işveren olarak rakiplerinden ayırt edilebilecek benzersiz yönlerini, istihdam fırsatlarını ve iyi bir çalışma ortamına sahip olduğunu vurgulamaktadır (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502).

İşveren markası özünde, insan kaynakları hedefleriyle uyum göstererek, işletmenin değer, sistem ve politikaları yanında çalışanları elde tutmak ve motive etmeye yönelik çabaları kapsamaktadır (Benraiss-Noailles ve Viot, 2021: 606; Kalinska-Kula ve Staniec, 2021: 588). **İşveren marka çekiciliği** ise, işveren markası ile işletmenin ortaya koyduğu bu çabalar sonucunda potansiyel çalışanların zihninde oluşan algıya dayanmaktadır. Bir başka deyişle, işgücünün kendisi için ideal bir işveren bulmak amacıyla, iş arama sürecinde potansiyel işletmelerin ona taahhüt ettiği faydalara çekilmesidir (Sağır, 2016: 425). İşveren marka çekiciliği, bir işletmenin rakiplerinden daha güçlü işveren marka değerine sahip olduğunu ve potansiyel işgücü tarafından daha çekici bulunduğunu göstermektedir (Moroko ve Uncles, 2008: 163, 164).

İşveren marka çekiciliği Berthon, Ewing, ve Hah'a göre (2005), fayda değeri, ekonomik değer, sosyal değer, gelişim değeri ve uygulama değeri olmak üzere beş boyutlu bir yapı göstermektedir. **Fayda değeri** boyutu, işletmenin heyecan verici bir çalışma ortamı, yenilikçi uygulamalar, çalışan yaratıcılığını teşvik etme gibi imkanlar sunma konusunda mevcut ve potansiyel işgücü gözündeki yerini yansıtmaktadır (Berthon, vd., 2005: 159). Fayda boyutu çalışanın, işletmede kariyer gelişimine destek sağlayacak koşulların ve güvenli bir çalışma ortamının sunulmasına, en iyi ve güncel teknolojiyi çalışanın kullanabilmesine imkân veren varlıklara ve faaliyetlere değinmektedir. (Kahveci, 2018; akt. Albayrak, vd., 2019: 283). **Sosyal değer** boyutu, işgücünün eğlenceli ve mutlu bir çalışma ortamı içerisinde, astları ve üstleri ile iyi mesleki ilişkiler kurmasına imkân veren çalışma atmosferine dayanmaktadır (Berthon, vd., 2005: 159). Çalışanların sosyal açıdan desteklenmelerini, tükenmişlik yaşamamalarını, motive olmalarını, destek olan ve cesaretlendiren iş arkadaşlarına sahip olabilmelerini, her türlü sorunun, önerinin veya duygunun yöneticilerle şeffaflıkla paylaşılabilmesini içermektedir (Terlemez, 2012; Ünal, 2010; akt. Gözen, 2016: 72). **Ekonomik değer** boyutu, çalışanlara tatmin edici bir ücret ve iş güvenliği sağlanmasını, terfi fırsatları tanınmasını (Berthon, 2005: 159, 162), işe yönelik eğitim gereklerinin yerine getirilmesini, kariyer gelişimini, yetki ve sorumluluk denliğini (Sağır, 2016: 426) ifade etmektedir. **Gelişim değeri** boyutu, çalışanların işletmeyi kendi potansiyelini ortaya koyabilecek, özdeğerini ve kendine güvenini geliştirecek deneyimler kazanmasını sağlayan ve gelecekteki istihdamı için bir sıçrama tahtası etkisi yaratan bir organizasyon olarak algılamasıdır (Berthon, vd., 2005: 162). Bu bağlamda, işletmede çalışanların fark edilmesi, takdir edilmesi, adil bir ödüllendirme ile teşvik edilmesi, eğitim ve geliştirme programlarının sunulması bu boyut altında değerlendirilmektedir (Gözen, 2016: 72). Bu boyut ayrıca çalışanın işletmeye katkı sunduğu için kendini iyi hissetmesini ve özgüven duymasını da içermektedir (Sivertzen, 2013: 476). **Uygulama değeri** boyutu, işletmenin müşteri odaklı bir misyon ve vizyona sahip olmasını, çalışanın önceki işlerinde ve okul hayatında öğrendiklerini uygulama ve başkalarına öğretme fırsatı vermesini içermektedir (Berthon, vd., 2005: 162).

İşveren marka çekiciliğinin artışı, bir işletmenin potansiyel çalışanlara sağlayacağı öngörülen potansiyel faydalarla doğru orantılı olduğundan (Berthon, vd., 2005: 156), işletme işveren marka çekiciliğini, potansiyel yetenekleri cezbetmek ve elde tutmak için bir strateji olarak kullanabilmektedir. Bu nedenle, potansiyel işgücünün iş seçimi yaparken ücretlendirme, kariyer fırsatları gibi hijyen faktörlerin ötesindeki tüm faydaları da gözeterek mi; yoksa tüm paydaşların değer yargılarıyla şekillenen kurumsal itibarı mı daha çekici bulduğunu bilmek, işveren markasını doğru tasarlamak açısından önem taşımaktadır (Ardıç ve Gündoğmuş, 2016: 4).

2.3. Kurumsal itibar ve İşveren Marka Çekiciliği İlişkisi

İşveren marka çekiciliğinin de tıpkı kurumsal itibar gibi, işletmenin potansiyel çalışanlar nezdindeki itibarını yansıtan önemli bir stratejik varlık olduğu ileri sürülebilir (Gerçek, 2020: 640; Subbarao, vd., 2022: 52). İşletmeler, işveren marka çekiciliğini artırmak için uzun vadeli stratejiler geliştirmekte ve kurumsal itibar, iş kültürü, çalışan faydaları ve diğer iş deneyimi unsurları üzerine odaklanmaktadır (Santiago, 2019: 144; Ahmad, vd., 2020: 3; Mathushan, ve Gamage, 2021: 32). Literatürde kurumsal itibar ve işveren markası arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı, yani yüksek itibara sahip kurumlara yönelik işveren markası algısının da itibara paralel bir şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle, işveren markası algısının, kurumsal itibar algısıyla birlikte inşa edildiği ve kurumsal itibarın işveren markasını da besleyen, büyüten bir yapı olduğu belirtilmektedir. (Tkacac, vd., 2018; Çiftçioğlu, 2014: 428) Literatürde iki kavramın pozitif ilişkisinin yanında, hangisinin bu ilişkiye öncül olduğu da tartışılmaktadır. Örneğin, Özgen ve Akbayır (2011), işveren markasının çalışanları birlikte çalışmaya özendirdiği, kurumun misyonuna ve hedeflerine ulaşmayı kolaylaştırdığını ve kurumun itibarını arttırdığını ileri sürmüşlerdir. Böylece işveren markası kurumsal itibarın bir öncülü olarak ele alınmıştır. Kurumsal itibarı oluşturan pek çok kavram göz önünde bulundurulduğunda yazarlar tarafından bu ilişki olası görülse de, ilişkinin doğasına daha detaylı bir tartışma getirmek için işveren marka çekiciliğinin öncülü olarak kurumsal itibarın test edilmesi de mümkündür.

Kurumsal itibarın işyeri tercihinde önemli olduğunu ileri süren çalışmalar bulunmaktadır (Lievens ve Highhouse, 2003; Sivertzen vd. 2013; Gözen, 2016). Öksüz (2020) işverenlerin toplum nezdinde saygın ve iyi bir kurumsal itibara sahip olmasının işgücünün kurumda çalışma isteği ve iş başvurusunda bulunma niyeti üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Berthon ve arkadaşlarına göre (2005: 156) bir işletme kurumsal itibarının da etkisiyle potansiyel çalışanlar tarafından ne kadar çekici olarak algılanırsa, işveren marka değeri

de aynı oranda artmaktadır. Xie ve arkadaşları (2015) bir işletmenin itibarı da kapsayan sembolik niteliklerinin iş başvurusunda bulunanların işveren hakkında bilgi arama ve iş başvurusunda bulunma niyeti olarak ifade edilen işveren marka çekiciliğini önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüştür. Ayrıca, Sivertzen ve arkadaşlarına (2013) göre işletme potansiyel çalışanlara itibarlı, vaat ettiklerini gerçekleştirebilir bir duruş sergilemelidir. Potansiyel başvuru sahiplerinin yetkin, yenilikçi, itibarlı olduğu düşünülen bir işletmede iş aramasının işveren markasına çekilmesini sağladığı öne sürülmektedir (Xie, 2015). Yorulmaz ve arkadaşlarına (2020:58) göre, potansiyel çalışanların kurumsal itibarı algısı, söz konusu organizasyonda çalışırlarsa edinecekleri fayda ve mutlulukla beraber bütüncül bir işveren marka deneyimini sunmaktadır. Potansiyel çalışanlar iş ortamının nasıl bir yapıya sahip olduğunu anlamak için kurumsal itibar gibi çeşitli ipuçları aramakta ve bu ipuçlarına dayanarak, işletmeye iş başvurusunda bulunmaktadırlar (Boğan, 2020: 386).

Organizasyonun geçmişte gösterdiği performansın bir yansıması olarak, işletmenin sunduğu değerlere ve kurumsal itibara ilişkin bir algı oluşmakta (Hanu, vd., 2021: 3), itibara ilişkin algı arttıkça işveren daha çekici hale gelmektedir. Bir başka deyişle, kurumsal itibar potansiyel çalışanların iş başvurusu yapma niyetini pozitif doğrultuda etkileyebilmektedir (Ruslim, vd., 2021: 132; Silva ve Dias, 2022: 5-7). Bilişim sektöründe, işverenlerin yetenekli çalışanları çekmek ve elde tutmak için işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar yönetimine daha fazla odaklandığı da görülmektedir (Dabirian, vd., 2019: 88; Sharma, 2020: 7290; Šontaitė-Petkevičienė, 2022: 215). Bu çalışmada kurumsal itibarı yüksek işletmelerin yetenekli çalışanları işyerlerine daha kolaylıkla çekebilecekleri varsayımından hareketle, kurumsal itibarın işveren markası üzerindeki etkisi test edilecektir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, bilişim işletmelerinin mevcut işgücünü elinde tutma ve potansiyel işgücünü kuruma çekmesinde kurumsal itibarın rolünü irdelemek istenmektedir. Araştırmada, Türkiye’de Bilişim sektöründe işveren marka çekiciliği ve kurumsal itibar arasındaki ilişki, kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğine etkisi ve hem işveren marka çekiciliğinin hem de kurumsal itibarın bilişim sektörü potansiyel çalışanlarının cinsiyet, yaş, deneyim gibi demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla, Şekil.1’deki araştırma modeli geliştirilmiş ve aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H1: Kurumsal itibar ile işveren marka çekiciliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kurumsal itibarın ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin ve alt boyutlarının üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H2₁: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H2₂: Kurumsal itibar ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin Ekonomi ve Fayda Değeri boyutuna pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H2₃: Kurumsal itibar ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin Sosyal Değer boyutuna pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

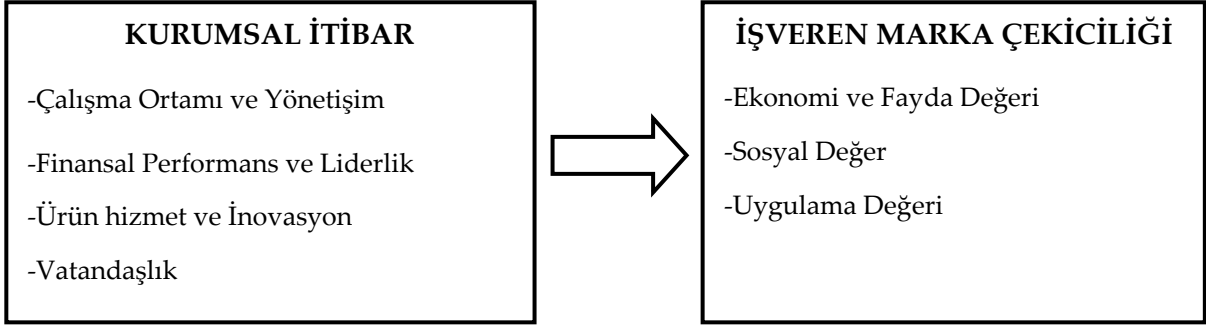
H2₄: Kurumsal itibar ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin Uygulama Değeri boyutuna pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

H3: Kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı Bilişim sektörü çalışanlarının demografik özelliklerine göre farklılık göstermektedir.

H3₁: Kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı Bilişim sektörü çalışanlarının cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3₂: Kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı Bilişim sektörü çalışanlarının yaş dağılımına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H3₃: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mesleki deneyimine göre farklılık göstermektedir.



Şekil.1 Araştırma Modeli

3.2. Evren ve Örneklem

Bilişim sektörü içinde belirli pozisyonlarda başarılı olmuş çalışanlar, aynı sektördeki rakip işletmeler için deneyimli potansiyel işgücü olarak dikkat çekebilmektedir. Bilişim sektöründe işgücü devir hızının yüksekliği ve teknoloji şirketlerine yetenekli çalışanlar bulmaya çalışan kafa avcılarının rakip işletme çalışanlarına tekliflerde bulunmaları, bu önermenin gelişmesinde etkilidir. Öte yandan belirli bir sektörde o sektörün en iyi işletmelerinden beklentileri değerlendirebilecek olanların yine o sektör çalışanları olduğu da düşünülebilir. Tüm bu varsayımlar altında, bilişim sektöründeki işveren marka çekiciliğinin bir öncülüne dikkat çekmek amacıyla, bu araştırmanın evreni bilişim sektörü çalışanları olarak belirlenmiştir. Tesadüfi örnekleme yöntemiyle bilişim sektörü çalışanlarına online anket formu e-posta ve sosyal medya aracılığıyla gönderilmiştir. Anket formunu 574 bilişim sektörü çalışanı cevaplamış ancak 68 gözlemede hatalar tespit edildiği için bu anketler araştırma dışı bırakılmıştır. Toplamda 506 katılımcıdan toplanan veri analizlere dahil edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1.: Demografik Özellikler

		n	%
Cinsiyet	Erkek	296	58,5
	Kadın	210	41,5
Yaş	20 yaş altı	63	12,5
	21-30	235	46,4
	31-40	127	25,1
	40+	81	16,0
Mesleki Deneyim	1 yıldan az	68	13,4
	1-5 yıl	231	45,7
	6-10 yıl	94	18,6
	11-15 yıl	68	13,4
	16-20 yıl	17	3,4
	20 yıl üstü	28	5,5

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, eş bir cinsiyet dağılımı, katılımcıların yaklaşık %60'ı 30 yaş altı, %25'i ise 31-40 yaş aralığındadır. Yaklaşık %60'ı 5 yıl ve altı mesleki deneyime sahiptir. Yaş ve deneyimleri göz önünde bulundurularak katılımcıların çoğunluğunun erken kariyer döneminde bireyler olduğu ve ilerleyen yıllarda sektördeki rakip firmaların potansiyel çalışanları olabilecekleri öne sürülebilir.

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya anket yöntemiyle veri toplanmıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanlığınca 19.10.2022 tarihinde yapılan inceleme sonucunda etik kurul izni alınarak (1304563 sayılı bu araştırma) aşağıda detayları açıklanan ölçeklerdeki ifadeler, yukarıda belirtilen örnekleme sorulmuştur.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin ilki, Fombrun, Ponzi, ve Newburry (2015) tarafından geliştirilen Kurumsal İtibar Ölçeği (RepTrak) ölçeğidir. Fombrun ve arkadaşları 2000 yılında geliştirdikleri ilk kurumsal itibar ölçeğinde (Reputation Quatient) kurumsal itibarın alt boyutlarını duygusal cazibe, ürün ve hizmetler, vizyon ve liderlik, çalışma ortamı, sosyal sorumluluk ve finansal performans olarak belirlemişlerdir. Fombrun ve arkadaşlarının 2015 yılında geliştirdikleri ve bu çalışmada kullanılan kurumsal itibar ölçeğinde ise (RepTrak) önceki ölçektede bazı boyutları çıkarıp, ölçeğe yeni boyutlar eklemişlerdir. 2015 yılında geliştirilen bu son versiyonda kurumsal itibarın boyutları: ürün ve hizmetler, inovasyon, çalışma ortamı, yönetim, vatandaşlık, liderlik ve finansal performanstır. Bu çalışmada kullanılan kurumsal itibar ölçeğinin Türkçe uyarlaması, Duygun (2016) ve Ergun (2021)'den alınmıştır. Ölçeğin Türkçe uyarlamasında iki farklı çalışmaya başvurulma sebebi, Türkçe ifadelerin orjinaler ile kıyaslandığında anlam farklılıklarına rastlanmış olması ve ifadeler bilişim sektörünün potansiyel çalışanlarına uyarlanırken doğru Türkçe ifadenin kullanılmasında hassasiyet gösterilmesidir. Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizi sonucunda, kurumsal itibar 'çalışma ortamı ve yönetim', 'finansal performans ve liderlik', 'ürün, hizmet ve inovasyon' ve 'vatandaşlık' olmak üzere dört boyut altında ele alınmıştır.

Bu çalışmada kullanılan ikinci ölçek ise, Berthon, Ewing, ve Hah (2005) tarafından geliştirilen İşveren Marka Çekiciliği (EmpAt) ölçeğidir. İşveren Marka Çekiciliği ölçeği, işveren markasına yönelik çekiciliğin bileşenlerini tanımlamak amacıyla (Berthon, vd., 2005: 151), işveren marka çekiciliğini, fayda değeri, sosyal değer, ekonomik değer, gelişim ve uygulama değeri olmak üzere beş boyutla incelemektedir. Bu çalışmada kullanılan işveren marka çekiciliği ölçeğinin Türkçe uyarlaması ise, Ardiç ve Gündoğmuş (2016) ve Yorulmaz ve Yavan Temizkan (2020)'dan alınmıştır. Kurumsal itibar ölçeğindeki benzer süreçle her iki çalışmadaki Türkçe ifadeler orijinal ifadelerle kıyaslanmış, Türkçe anlaşılabilirliği ve orjinaline yakınlığı açısından en uygun ifade üç uzman tarafından ayrı ayrı belirlendikten sonra seçilen ifadeler bilişim sektörüne uyarlanmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, işveren marka çekiciliği 'ekonomi ve fayda değeri', 'sosyal değer' ve 'uygulama değeri' olmak üzere üç boyut altında ele alınmıştır.

3.4. Verilerin Analize Hazırlanması

Verilerin regresyon ve fark analizlerine uygunluğunun tespiti için geçerlilik, güvenilirlik ve normal dağılıma uygunluk analizleri yapılmıştır.

Tablo 2.: Kurumsal İtibar Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Çalışma Ortamı ve Yönetişim Boyutu	Finansal Performans ve Liderlik Boyutu	Ürün, Hizmet ve İnovasyon Boyutu	Vatandaşlık Boyutu
Çalışanlara eşit fırsatlar sunar.	0,82			
Çalışanları adil bir şekilde ödüllendirir.	0,73			
Çalışanların sağlığı ve iyiliğini gözetir.	0,73			
Etik davranır.	0,72			
Yönetimi açık ve şeffaftır.	0,70			
Tüm paydaşlara adil davranır.	0,69			
Finansal piyasada kârlıdır.		0,74		
Beklenildiğinden yüksek finansal performans göstermektedir.		0,74		
İyi organize olmuş bir kurumdur.		0,60		

Mükemmel yönetici veya yöneticilere sahiptir.	0,59			
Geleceğine dair açık bir vizyona sahiptir.	0,58			
Geleceğine dair iyi bir tablo çizmektedir.	0,57			
Güçlü ve etkili lider(ler)e sahiptir.	0,53			
Sunduğu ürün ve hizmetler verilen paranın karşılığını verir.			0,69	
Sunduğu ürün ve hizmetler müşteri ihtiyaçlarını karşılar niteliktedir.			0,68	
Ürün ve hizmetlerinin arkasında durur.			0,66	
Kaliteli ürün ve hizmetler sunar.			0,62	
Yenilikçidir.			0,57	
Değişime hızla uyum sağlar.			0,54	
Topluma faydalı faaliyetleri destekler.				0,74
Çevreyi korumaya yönelik sorumlu davranır				0,70
Toplum üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.				0,68
Öz değer	4,38	3,59	3,16	2,31
Açıklayıcı Varyans	19,89	16,31	14,35	10,48
Toplam Varyans %	19,89	36,19	50,54	61,02
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü			0,95	
		Ki kare		6176,51
Bartlett's Testi		sd		231,00
		p		0,01
Cronbach's Alpha			0,939	

Kurumsal itibar (RepTrak) ölçeğinin 23 maddesinden biri, birden fazla faktörde binişik yük taşıdığından analizden çıkarıldıktan sonra Tablo 2'de bulunan 22 ifadeli ve 4 boyutlu yapı elde edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyansı %61,02 ve Cronbach's Alpha değeri 0,939'dur.

Tablo 3.: İşveren Marka Çekiciliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Ekonomi ve Fayda Değeri Boyutu	Sosyal Değer Boyutu	Uygulama Değeri Boyutu
Cazip bir ücret sunmalıdır.	0,68		
Gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamak olmalıdır.	0,64		
Yönetim çalışanları takdir etmelidir.	0,62		
İnsana değer vermelidir.	0,62		
Etkin iş güvenliği uygulamaları olmalıdır.	0,61		
Terfi fırsatları olmalıdır.	0,61		
Kurum için çalıştıkça kendimi iyi hissetmeliyim.	0,58		
Kurum için çalıştıkça kendime güvenim artmalıdır.	0,52		
İş arkadaşlarımla iyi ilişkiler kurabilmeliyim.		0,72	
Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarım olmalıdır.		0,71	
Eğlenceli bir çalışma ortamım olmalıdır.		0,69	
Üstlerimle iyi ilişkiler kurabilmeliyim.		0,67	
Heyecan verici bir iş ortamı sunmalıdır.		0,65	

Öğrendiklerimi başkalarına öğretme fırsatım olmalıdır.			0,78
Öğrendiklerimi (üniversite, okul ve daha önceki başka iş yerlerimdeki) uygulama fırsatım olmalıdır.			0,66
Müşteri odaklı bir örgüt olmalıdır.			0,57
Farklı bölümler arasında deneyim kazanma imkânı sağlamalıdır.			0,53
Öz değer	3,62	3,37	2,51
Açıklayıcı Varyans	20,10	18,75	13,96
Toplam Varyans %	20,10	38,84	52,81
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçütü		0,94	
	Ki kare		3624,51
Bartlett's Testi	sd		153,00
	p		0,01
Cronbach's Alpha		0,90	

İşveren marka çekiciliğinin 22 ifadelik ölçeği, planlanmış boyutlar dışında farklı boyutlarda bulunan ve faktör yükü baz alındığında birden fazla faktörde binişik yük olan 5 madde sırayla analizden çıkarılmış ve analizler yeniden yapılmıştır. Tablo 3’de bu nihai analizin sonuçları verilmektedir. İşveren marka çekiciliği ölçeğinde 3 boyutlu yapı elde edilmiştir. Analiz sonucu ölçeğin toplam açıklanan varyansı %52,81 ve Cronbach’s Alpha değeri 0,90’dır.

Tablo 4.: Ölçeklerin Normallik Varsayımına Göre İncelenmesine Yönelik Bulgular

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

Veri analizinde kullanılması gereken istatistiksel testlere karar vermek için normal dağılım kontrol edilmiştir. Tablo 4 incelendiğinde, Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda “p” değeri anlamlıdır ($p < 0,05$). Bununla birlikte, basıklık ve çarpıklık katsayılarının ± 2 arasında olması ve histogram grafiklerinden çan eğrisi biçimi oluşması göz önüne alındığında, verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş bu nedenle analizlerde parametrik testler kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın ana hipotezi kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği arasındaki ilişkinin varlığını, yönünü ve alt boyutlarla beraber ölçmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle ilk iki hipotez ve alt hipotezlerine ilişkin korelasyon ve regresyon testleri yapılmıştır.

H1: Kurumsal itibar ile işveren marka çekiciliği arasında anlamlı ilişki vardır.

Tablo 5.: Kurumsal İtibar ve İşveren Marka Çekiciliği Arası İlişkiye Yönelik Bulgular

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

r:Pearson korelasyon katsayısı

Tablo 5’deki korelasyon analizi incelendiğinde;

- Kurumsal itibar ile hem işveren marka çekiciliği (r:0,49; p<0,05) hem de tek tek işveren marka çekiciliğinin alt boyutları (ekonomi ve fayda değeri; r:0,42, p<0,05, sosyal değer; r:0,36; p<0,05, uygulama değeri; r:0,43, p<0,05) arasında pozitif yönde ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkisi gözlenmektedir.
- Kurumsal itibar alt boyutlarından ‘çalışma ortamı ve yönetim’ boyutu ile hem işveren marka çekiciliği (r:0,29; p<0,05) hem de işveren marka çekiciliğinin alt boyutları (Ekonomi ve fayda değeri; r:0,25, p<0,05, sosyal değer; r:0,19, p<0,05, uygulama değeri; r:0,28, p<0,05) arasında pozitif yönde düşük düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır.
- Kurumsal itibar boyutlarından ‘finansal performans ve liderlik’ boyutunun hem işveren marka çekiciliği (r:0,51; p<0,05) hem de işveren marka çekiciliğinin alt boyutları ile (ekonomi ve fayda değeri; r:0,41, p<0,05, sosyal değer; r:0,40, p<0,05, uygulama değeri; r:0,45, p<0,05) pozitif yönde ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterdiği tespit edilmiştir.
- Kurumsal itibar boyutlarından ‘ürün, hizmet ve inovasyon’ boyutunun hem işveren marka çekiciliği (r:0,45; p<0,05), hem de işveren marka çekiciliğinin alt boyutları (ekonomi ve fayda değeri; r:0,41, p<0,05, sosyal değer; r:0,30, p<0,05, uygulama değeri; r:0,39, p<0,05) ile pozitif yönde ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- Kurumsal itibar boyutlarından ‘vatandaşlık’ boyutu hem işveren marka çekiciliği (r:0,45; p<0,05), hem de işveren marka çekiciliğinin tek tek alt boyutları (ekonomi ve fayda değeri; r:0,40, p<0,05, sosyal değer;

$r:0,34$, $p<0,05$, uygulama değeri; $r:0,37$, $p<0,05$) ile pozitif yönde ve orta düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki göstermektedir.

Araştırmanın ana hipotezi kurumsal itibarın işveren marka çekiciliğinin bir öncülü olarak test edilmesidir. Aşağıda üç alt hipotez ile araştırmanın bu ikinci hipotezi test edilecektir.

H2: Kurumsal itibarın, işveren marka çekiciliği üzerinde pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Tablo 6.: Kurumsal İtibarın İşveren Marka Çekiciliğine Etkisine Yönelik Bulgular

Bağımlı değişken: İşveren Marka Çekiciliği					
Bağımsız değişkenler	B	St. Hata	Beta	t	p
Sabit	3,38	0,11		30,69	0,00
Kurumsal İtibar	0,30	0,02	0,49	12,48	0,00

$R=0,486$ $R^2=0,236$ $F(1,504) = 155,6$ $p<0,05$

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

H2: Kurumsal itibar ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin Ekonomi ve Fayda Değeri boyutuna pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Tablo 7.: Kurumsal İtibar Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliğinin 'Ekonomi ve Fayda Değeri' Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular

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

$R=0,501$ $R^2=0,251$ $F(4,501)= 42,05$ $p<0,05$

Kurumsal itibar alt boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından 'ekonomi ve fayda değeri' boyutunu etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir [$F(4,501) = 42,05$ $p<0,05$]. Kurumsal itibarın alt boyutlarının işveren marka çekiciliğinin ekonomi ve fayda değeri boyutunun anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Ekonomi ve fayda değeri boyutuna en yüksek etkinin 'ürün, hizmet ve inovasyon' boyutu puanlarının olduğu ($B:0,16$), en az etkinin ise 'çalışma ortamı ve yönetişim' puanlarının olduğu ($B:0,07$) tespit edilmiştir ($p<0,05$). Kurumsal itibar alt boyutlarının ekonomi ve fayda değeri boyutundaki değişimin %25,1'ini açıkladığı görülmektedir ($R^2:0,251$).

H2: Kurumsal itibar ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin Sosyal Değer boyutuna pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Tablo 8.: Kurumsal İtibar Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği 'Sosyal Değer' Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular

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

R=0,455 R²=0,207 F(4,501)=32,07 p<0,05

Kurumsal itibar alt boyutlarının, işveren marka çekiciliği boyutlarından 'sosyal değer' boyutu üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu [F (4,501) = 42,05 p<0,05], kurumsal itibar boyutlarının sosyal değer anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal değer boyutuna en yüksek etkinin kurumsal itibarın boyutlarından finansal performans ve liderlik olduğu (B:0,26) en az etkinin ise çalışma ortamı ve yönetim olduğu (B:0,11) tespit edilmiştir (p<0,05). Kurumsal itibar alt boyutlarının işveren marka çekiciliğinin sosyal değer boyutundaki değişimin %20,7'sini açıkladığı görülmektedir (R²:0,207).

H2: Kurumsal itibar ve alt boyutlarının, işveren marka çekiciliğinin Uygulama Değeri boyutuna pozitif yönde ve anlamlı etkisi vardır.

Tablo 9.: Kurumsal İtibar Boyutlarının İşveren Marka Çekiciliği Uygulama Değeri Boyutuna Etkisine Yönelik Bulgular

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

R=0,485 R²=0,235 F(4,501)= 38,4 p<0,05

Kurumsal itibar alt boyutlarının, işveren marka çekiciliği 'uygulama değeri' boyutu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu [F (4,501) = 42,05 p<0,05], Kurumsal itibar boyutlarının uygulama değerinin anlamlı bir yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Kurumsal itibar boyutları arasında, uygulama değeri boyutuna en yüksek etkinin finansal performans ve liderlik boyutu (B:0,28), en az etkinin ise çalışma ortamı ve yönetim boyutu (B:0,08) ile sağlandığı görülmüştür (p<0,05). Kurumsal itibarın alt boyutları uygulama değerindeki değişimin %23,5'ini açıkladığı görülmektedir (R²:0,235).

H3: Kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı Bilişim sektörü çalışanlarının cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10.: Ölçeklerin Cinsiyet ile İlişisine Yönelik Bulgular

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

T testi

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

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

H3: Kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı Bilişim sektörü çalışanlarının yaş dağılımına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo. 11.: Ölçeklerin Yaşa Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

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

Welch İstatistiği

21-30 yaş arası potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği algısının diğer yaş aralıklarındaki potansiyel işgücüne göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu saptanmıştır. 31-40 yaş arası kişilerin kurumsal itibar algısının, daha genç potansiyel işgücüne oranla anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

H3: Bilişim sektöründe kurumsal itibar ve işveren markası çekiciliği algısı potansiyel işgücünün mesleki deneyimine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 12.: Ölçeklerin Mesleki Deneyime Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Bulgular

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

*Welch istatistiği, F=One Way ANOVA

6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip potansiyel işgücünün işveren marka çekiciliği algılarının, 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahip işgücüne göre anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir. **6-10 ve 11-15 yıl arası** mesleki deneyime sahip potansiyel işgücünün kurumsal itibar algılarının, 20 yıl ve üzeri deneyime sahip potansiyel işgücüne oranla anlamlı biçimde daha düşük olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, bilişim sektörü potansiyel çalışanlarının, çalışmayı tercih edebilecekleri ideal bir işletmeye ilişkin kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algıları arasındaki ilişki; ayrıca çalışanlarının demografik özelliklerinin kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algıları açısından farklılık gösterip göstermediği sorgulanmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği birbiriyle ilişki içindedir. Bu ilişki öngörüldüğü gibi potansiyel çalışanların ideal işvereni itibarlı, saygın, tanınırlığı ve finansal gücü yüksek, bağlı bulunduğu topluma karşı sorumluluk sahibi, çalışan – müşteri odaklı, yeniliğe açık, etkin liderliğe sahip, yaratıcılığı değerlendiren bir işletme olarak da algıladıklarını göstermektedir. Ancak araştırmada dikkat çeken bir bulgu, kurumsal itibarın alt boyutları ile işveren marka çekiciliği arasında genellikle orta düzeyde bir ilişki gözlenirken, ‘çalışma ortamı ve yönetim’ boyutunun düşük düzeyde ilişki göstermesidir. Halbuki işveren marka çekiciliğinin işletmenin potansiyel çalışanlara sunduğu imkanlar ve adil, eşit, hesap verebilir ve şeffaf uygulamalarla geliştiği literatürde pek çok düşünür tarafında vurgulanmaktadır. Kurumsal yönetim mekanizmaları ve çalışan haklarının işveren marka çekiciliğine etkisine odaklanacak diğer çalışmalarda bu sonuç irdelenebilir.

Araştırma sonuçlarına göre kurumsal itibar, işveren marka çekiciliğinin bir öncülü olarak değerlendirilebilir. Kurumsal itibar bilişim sektöründe işveren marka çekiciliğinin bir öncülü olarak değerlendirildiğinde; bir işletmenin saygın, güçlü, beğenilen, takdir edilen bir işletme olarak algılanmasının, işgücü piyasasında iş arama niyetlerinin gelişmesini, potansiyel çalışanların işletmeyi tercih etmesini ve mevcut çalışanların işletmedeki devamlılığını sağlayan işverene ilişkin tüm izlenimleri pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Ancak bu araştırmaya göre işveren marka çekiciliğindeki değişimin sadece %20-25’i kurumsal itibar algısı ile açıklanabilmekte ve bu etki alt boyutlar göz önünde bulundurulduğunda genellikle orta düzeyde

kalmaktadır. Bu durum işveren marka çekiciliğini etkileyen diğer kurumsal ve bireysel faktörler de göz önünde bulundurulduğunda beklenen bir sonuç olarak görülebilmektedir.

Araştırmadaki fark analizi bulguları irdelendiğinde, 21-30 yaş arası çalışanların işveren marka çekiciliği algısının diğer yaş gruplarından düşük olması dikkat çekmektedir. Bu sonuç erken kariyer döneminde çalışanların işyerlerinden beklentilerini henüz netleştirmediklerine ilişkin bir varsayım geliştirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Benzer şekilde 6-10 yıl arası mesleki deneyime sahip katılımcıların işveren marka çekiciliği algısının 20 yıl ve üzeri deneyime sahip katılımcılardan daha düşük olduğu da tespit edilmiştir. Bu durumu da kariyer evrelerinde çalışanların beklentilerinin nasıl şekillenebileceğiyle açıklamak mümkündür. Ancak tüm bu varsayımları irdeleyebilmek için mesleki deneyim ve yaş bileşkesinde farklı kariyer evrelerindeki gruplar arasında fark testleri yapmak daha uygun olacaktır.

Araştırma bulguları ayrıca 30-40 yaş arası katılımcılarda itibar algısının diğer gruplara göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Bu durum kurumsal hayatta deneyim kazandıkça, çalışanların kurumların itibarını daha eleştirel şekilde değerlendirebilme ihtimalleri ile açıklanabilir. Ayrıca, genç işgücünün çalıştıkları veya çalışmak isteyecekleri işletmelerin, onları kariyerlerinde istedikleri noktaya taşıyacak bir basamak görevi üstlendiğini düşünmeleri, çalışmak isteyecekleri işletmeyi kurumsal itibarı yüksek bir işletme olarak görmek istedikleri de düşünülebilir.

Araştırma bulgularına göre erkeklerin kurumsal itibar ve işveren marka çekiciliği algıları kadınlardan anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Bu bulgu, toplumsal cinsiyete dayalı iş bölümünün belirli meslek ve sektörlerde yoğunlaşması ile açıklanabilir. Kadın istihdamının erkeklere görece daha az olduğu bilişim sektöründe, potansiyel kadın işgücünün istihdamda yer edinebilme ve bilişim işletmelerinde bir kariyer yaratabilme öncelikleriyle diğer faktörleri göz ardı etme eğiliminde oldukları düşünülebilir. Ancak bu araştırma özelinde kadın ve erkek katılımcılar arasında eş dağılım söz konudur ve istatistiksel olarak anlamlı olan fark çok düşük düzeydedir. Bu anlamlı farkın önemli ve belirgin bir fark olup olmadığı ileriki çalışmalarda sorgulanabilir.

Araştırma bulgularına göre kurumsal itibar ile işveren marka çekiciliğinin alt boyutları arasındaki ilişkinin gücü düşük ve orta derecededir. Bu durum bu ilişkiye aracılık eden ya da düzenleyen başka değişkenlerin de olabileceği sorunsalını akla getirmektedir. Bu nedenle ileriki çalışmalarda modele şartlı ya da ara değişkenlerin de eklenebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, A., Khan, M. N., & Haque, M. A. (2020). Employer branding aids in enhancing employee attraction and retention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 21(1), 27-38.
- Albayrak, E., Koç, E., Oğuztürk, S., Kesgin, N., & Derdiyok, N. (2019). Hizmet Sektöründe İşveren Algısı ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 280-293.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Ardıç, K., & Gündoğmuş, E. (2016). Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi. *İşte Davranış Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Aydemir, B. A. (2008). İşletmelerin Yeni Rekabet Aracı Olarak Kurumsal İtibar. "İş, Güç" *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 10(2), 28-52.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Benraiss-Noailles, L., & Viot, C. (2021). Employer Brand Equity Effects On Employees Well-Being And Loyalty. *Journal Of Business Research*, 126, 605-613.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172..

- Bilmez, E. (2011). Kriz Yönetiminde Kurumsal İtibarın Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14(1-2), 173-188.
- Boğan, E. (2020). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İşveren Çekiciliği ve Duygusal Bağlılık Üzerine Etkisi: Kurumsal İtibarın Aracılık Rolü. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 381-398.
- Dabirian, A., Paschen, J., & Kietzmann, J. (2019). Employer Branding: Understanding Employer Attractiveness of IT Companies. *IT Professional*, 21(1), 82-89.
- Davis, G. F. (2005). New Directions of Corporate Governance. *Annual Review of Sociology*(31), 143-162.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572-1583.
- Esenyel, V., & Emeagwali, O. (2019). The Relationship Between Perceived Corporate Reputation And Employee's Positive Word of Mouth Behavior: The Mediation Effect of Trust to Managers. *Management Science Letters*, 9(5), 673-686.
- Fombrun, C. J., Ponzi, L. J., & Newburry, W. (2015). Stakeholder Tracking and Analysis: The RepTrak® System for Measuring Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 18(1), 3-24.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.
- Gerçek, M. (2022). İşveren Markası Stratejisi İzleyen Çokuluslu İşletmelerde Ücret Ve Ödüller: Fortune100 Örneği. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 636-672.
- Gözen, E. (2016). İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İşe Alım Öncesi Dönem ve İşgören Seçimi: Kavramsal Bir Değerlendirme. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 56-74.
- Gözen, E. (2016). Potansiyel İşgörenler Açısından İşveren Markası Algısı: Akdeniz Üniversitesi Turizm Öğrencileri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 70-80.
- Gündüz Çekmecelioğlu, H., & Dinçel, G. (2014). Çalışanların Kurumsal İtibara İlişkin Algıları ve Bu Algıların Örgütsel Kıvanç, Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Doğu Marmara Bölgesi Plastik Ambalaj Sanayi Üzerinde Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 5(2), 79-94.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic management journal*, 13(2), 135-144.
- Hanu, C., Amegbe, H., & Mensah, P. (2021). Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media. *African Journal of Inter/Multidisciplinary Studies*, 3(1), 1-18.
- Jakubik, M. (2020). Rise of Intellectual Workers and Intellectual Work. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 9(1), 59-73.
- Kalinska-Kula, M., & Staniec, I. (2021). Employer Branding and Organizational Attractiveness: Current Employees' Perspective. *European Research Studies Journal*, 24(1), 583-603.
- Karatepe, S., & Ozan, M. S. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurumsal İtibar İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(2), 80-101.
- Karayel Bilbil, E., Sütçü, C. S., & Dayanç Kıyat, B. (2013). Türkiye'de Telekomünikasyon Sektöründe Kurumsal İtibar Katsayısı ve Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma. *Öneri Dergisi*, 10(39), 163-175.
- Koçoğlu, C. M. (2018). Yerli Turistlerin Kurumsal İtibar Algılarının Marka Denkliğine Etkisi: Türk Hava Yolları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 109-127.
- Mathushan, P., & Gamage, A. S. (2021). Researching the Attractiveness of Employer Branding: A Review. *Journal of Management Matters*, 8(1), 29-44.
- Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of Successful Employer Brands. *Journal of Brand Management*, (3), 160-175.

- 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.
- Potgieter, A., & Doubell, M. (2020). The Influence of Employer branding and Employees' personal branding on Corporate Branding and Corporate Reputation. *African Journal of Business & Economic Research*, 15(2).
- Roberts, P. W., & Dowling, G. H. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. *Strategic Management Journal*(23), 1077-1093.
- Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Employer Attractiveness and Social Media on Corporate Reputation and Their Implications on Intention to Apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 6(6), 130-140.
- Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı ve Tazminat-Kazanç Boyutları ile Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-139.
- 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.
- Sharma, R., Rana, G., Jain, V., & Sharma, S. R. (2020). Employer Branding: Strategy For Improving Organizational Commitment in Indian It Sector. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 7283-7293.
- Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention To Apply To A Job Offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1-16.
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational Reputation: Does It Mediate The Effect of Employer Brand Attractiveness on Intention To Apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4).
- Šontaitė-Petkevičienė, M. (2022). Employer Reputation Management: Creating Employer Attractiveness in It Sector. *Research For Rural Development*, 37.
- Subbarao, N. V., Chhabra, B., & Mishra, M. (2022). Social media usage behavior in job search: Implications for corporate image and employer branding. *Managing Disruptions in Business: Causes, Conflicts, and Control*, 51-79
- Uzunoğlu, E., & Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi: Halkla İlişkileri Rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 111-123.
- Zeesahn, M., Qureshi, T. W., Bashir, S., & Ahmed, U. (2020). Transformational Leadership and Corporate Reputation: Mediation Effects of Employer Branding. *Journal of Management and Research*, 7(1), 184-211.