

İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme

Gonca Köse¹
Sinem Yeygel Çakır²

Öz

İşletmeler için rakiplerini alaşağı edecek en güncel yönetsel yaklaşımlardan biri kuşkusuz işveren markasıdır. İşveren markası bağlamında; güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olmak ise işverenin hayatını idame ettirebilmesinde tutkal görevi görmektedir. Kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimliğin belirlenmesinde her işveren markası, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Son yıllarda mevcut işveren marka kimliğini çeşitli temas noktaları ile hedef kitlelerine aktarma çabası güden işletmeler için özellikle işe alım ilanları kritik öneme sahiptir. Geleneksel işe alım ilanlarının etkinliğini hızla kaybettiği günümüzde; işveren marka kimliği ile uyumlu, farklı, dikkat çekici ve yaratıcı bir şekilde tasarlanan ilanlar; işletmenin felsefesi hakkında bilgi vermekte ve potansiyel adayların aktif ve bilinçli olarak dikkatini çekmeyi başarmaktadır. Bu noktada çalışmanın amacı; güncel işe alım ilanlarındaki yeni yönelimleri incelemek, ilanlardaki köklü değişimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemektir. Bu doğrultuda 2016 kariyer.net tarafından her yıl verilen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” göstergibilimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. İlanlarda; içerik, görsellik ve yaratıcılık kriterlerinin işveren marka kimliğini yansıttığı, ayrı ayrı her işletmenin işe alım ilanında aktardığı değer önermelerini doğrudan ve dolaylı olarak sunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, İşveren Markası, İşveren Marka Kimliği, İşe Alım, İşe Alım İlanları

Atf: Köse, Gonca ve Yengel, Sinem Çakır. (2018) İşveren Marka Kimliğinin İşe Alım İlanlarına Yansımaları: Yaratıcı Çalışmalar Üzerine Bir İnceleme. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Haziran (29) s. 165-184

1 Öğr. Gör. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Bergama Meslek Yüksekokulu, gonca.dogru@deu.edu.tr

2 Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, sinem.yeygel@ege.edu.tr

How Employer Brand Identity Reflects on Recruitment Advertising: An Analysis of Creative Works

Abstract

One of the administrative approaches used by businesses to bring down their competitors is undoubtedly the employer brand. Within the context of the employer brand, having a strong employer brand identity acts as the glue that enables employers to keep their businesses going. Each employer brand has a unique branding and identity specification to determine the perfect, special and genuine verbal and visual identity. In recent years, recruitment ads have become critically important for businesses seeking to convey their employer brand identities to target groups through miscellaneous contact points. In today's world, where traditional recruitment ads have rapidly lost their allure; unusual, striking and creative ads provide information about the philosophy of the business, and manage to actively and deliberately attract the attention of potential candidates. The objective of this study is to analyze new trends in modern day recruitment ads, and to address the radical changes in advertisements in the context of employer brand identity. Accordingly, "Best Designed Job Ads In 2016", which are covered by the "Respect For Humans Awards" given annually by kariyer.net were analyzed using the semiotic analysis method. It was observed in the ads that employer brand identity was reflected through certain criteria such as content, visual quality and creativity; and that each and every business directly or indirectly reflected their value propositions in their recruitment ads.

Keywords: Brand, Employer Brand, Employer Brand Identity, Recruitment, Recruitment Ads.

Giriş

İşveren markası; bir organizasyonun kendini işveren olarak rakip işletmelerden farklı ve çekici kılan özelliklerine ilişkin yaratılan algılar bütünü ve bir markalaşma çabasıdır. Son yıllarda iş dünyasında ve akademik platformda oldukça tartışılan işveren markası, mevcut çalışanların performans ve sadakatinde, potansiyel çalışanlar için ise çekim merkezi olmasında açık ara en önemli itici güç olarak kabul edilmektedir. Teknolojinin kolay ulaşılabilir ve ucuz hale gelmesi ile her şeyin kolaylıkla kopyalanabiliyor olması; gerek üretim gerekse yönetsel süreçlerde benzeşmeye neden olmuş ve bu durum işletmeler açısından küresel pazarlarda sürdürülebilir bir başarı elde etmelerini daha da zorlaştırmıştır.

Her işletmenin kendine has bir söylemi ile ayırt edici özellikleri olduğu temeline dayanan işveren markası; işletmelerin doğrudan kimliği ve imajı ile ilişkilendirilmektedir. Markanın rotasını belirleyen, markaya çeşitli anlamlar kazandıran marka kimliği; işletme bazında işveren marka kimliği olarak form değiştirmektedir. İşletmeleri; diğer işletmelerden ayırıştıran en önemli etken kuşkusuz işveren marka kimliğidir. Markalaşmış bir işveren olarak rakiplerden ayrılmak, ne ölçüde farklı bir kimliğe ve imaja sahip olduğu ile yakından ilgilidir. Bu noktada güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olan işletmeleri; söz konusu benzeşmelere rağmen bugünden geleceğe taşıyacak temel faktörün “yetenek” olduğu su götürmez bir gerçektir. Günümüzde yeteneğin gücü konusunda aydınlanmayı yaşayan işletmeler; yatırımlarının kayda değer bir kısmını, yeteneği bulmaya ve elde tutmaya ayırarak ortak bir tutum sergilemektedirler.

İşveren markası konumundaki her işletme; yeteneklere kendi kimlik ve imajlarını aktarmak; yetenekleri kendi bünyelerine çekebilmek adına çeşitli temas noktalarını kullanmaktadırlar. Yetenekli adayların işletme hakkında ilk izlenimlerinin oluşmasında kuşkusuz işe alım ilanlarının büyük önemi vardır. Bir temas noktası ve güçlü bir iletişim kanalı olarak ilanlar; işletmenin nasıl bir kimliğe sahip olduğunu belirten emareleri taşımalıdır. İşveren marka kimliğini yansıtan bu emareler, hedef kitlenin zihninde işveren marka imajını bir forma sokmaktadır. İşveren marka imajının bütünüyle, hedef kitlelerin kontrolünde olduğu göz önüne alındığında; olumlu bir işveren markası imajı için markanın kim olduğunu anlatan bir işveren markası kimliğine ihtiyaç vardır; çünkü güçlü bir kimlik ve güçlü bir işveren markası imajı; işletmelerin itibar kazanmalarına ve büyük yetenekleri maddi ve manevi olarak cezbetme ve ellerinde tutmalarına önayak olacaktır. Bu bağlamda; yaratıcı, özgün, gerçek, tutarlı bir kimliği ve imajı yansıtmayı başaran dikkat çekici ilanlar; işletmeleri rakiplerden ayırıştıran önemli bir iletişim aracı olabilecektir. Ayrıca işletmelerin hedef kitlelerine sundukları vaatleri yerine getirmek için örgüt içinde ve dışında tutarlı davranışlar sergilemeleri gerekmektedir. Stratejik haritalarına uygun, düşünce ve eylemlerinde tutarlı olmayı başaran işletmeler; mevcut çalışanların ve adayların beklentilerini etkin biçimde yönetmeyi başardıklarında; daha yüksek iç ve dış müşteri tatmini, çalışan güveni ve bağlılığı ile yüksek finansal getiriler elde etmekte, dolayısıyla kendi işveren marka imajlarını da besleyebilmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın ana amacı; yaratıcı işe alım ilanlarının işveren marka kimliği bağlamında derinlemesine incelenmesidir. İşveren marka kimliğini yansıtan özgün unsurların, işe alım ilanlarına nasıl yansıtıldığı üzerine basarılan bu çalışma; gösterebilimsel analiz ile kuramsal bir bakış açısı sunması bakımından araştırmanın özgün değerini yansıtmakta ve literatüre katkıda bulunması amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında 2016 kariyer.net tarafından her yıl verilen İnsana Saygı Ödülleri içerisinde

yer alan “*En İyi Tasarımlı İş İlanları*” gösterebilimsel analiz yöntemi ile derinlemesine incelenecektir. Çalışma sonuçlarıyla; ilanlarda işveren marka kimliğini yansıtan özgün unsurlara değinilecek ve ipuçları verilmeye çalışılacaktır.

1. İşveren Markası

Rekabet dünyasının vazgeçilmezleri markalar; onları eşsiz kılan ise benzersizlikleridir. Markaların hedef kitleleri zihninde kalıcı bir değer yaratmak, hedef kitlelerde özgün bir bakış açısı sağlamak, ürün ve hizmetlerinin ötesine geçerek, hedef kitleler nezdinde bütüne entegre edilmiş güvenilir bir yaklaşımı benimsetmek; düşüncede ve eylemde tutarlılığı gerektirir. Ancak işletmelerin ve markaların pazarda hızla yok olmalarına neden olan ve günümüzde oldukça sık rastlanan hatalarından biri kuşkusuz marka söylemleri ve davranışları arasındaki tutarsızlıktır. Bu doğrultuda işletmeler açısından, stratejik başarı olasılıklarını artırmak amacıyla işveren markası yeni odak noktalardan biri olmuştur. İşveren markası; işletmelerin içsel ve dışsal gerekliliklerine, amaç ve hedeflerine, arzu ettikleri imaja göre özgün bir biçimde sunulmalıdır; çünkü yaratılmak istenen imaj ile hedef kitle zihninde oluşturulan imajın birbiri ile tutarlı olması gerekmektedir. İşletmelerin geçmişten bu yana markalaştırma çabaları yalnızca ürün ve hizmetlerle sınırlı kalırken; değişen dünya ve pazar koşulları ile markalaştırma faaliyetleri işletmelerin doğrudan kendilerine de yansımıştır. Bunun işletme yönetimlerine olan yansımaları ise işveren markasıdır.

İşveren markası; işletmeler için son yılların en önemli yatırım kalemlerinden biri haline gelmiştir. Farklı araştırmacıların vizyonundan, farklı şekillerde tanımlanan işveren markası kavramının gelişimine bakıldığında, pazarlama kavram ve ilkelerinin insan kaynakları alanına uyarlanması ile önemli hale gelmiştir. (Cable ve Turban, 2001, s. 121). Kavramının yaratıcısı Simon Barrow işveren markasını; işveren tarafından sunulan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik yararlar paketi olarak tanımlamaktadır (Barrow ve Mosley, 2007, s. 150-151). Söz konusu fonksiyonel ve ekonomik yararları sosyal imkanlar, yan imkanlar, ücret ve fiziksel çalışma şartlarını; psikolojik yararları ise öz kimliği koruma, imaj geliştirme, kendini özgür bir şekilde ifade edebilme, dolaylı olarak da kurumun değeri, kaliteye verdiği önem ve işin sağladığı saygınlığı ifade etmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010). Ötken ve Okan’ın 2015’te yaptıkları çalışmaya göre ise; işveren olarak şirket kültürünün geliştirilmesi ve pazara bu kültürün nakledilmesidir (s. 31). Çalışanların hem kişisel hem de profesyonel anlamda başarı, verimlilik ve tatmin yaşayabilmeleri için şirketin kültürünün, sisteminin, tutumunun ve çalışan ilişkilerinin bütünlüğünü ifade etmektedir. Figurska ve Matuska’nın 2013 yılındaki çalışmalarına göre; rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren her işletmenin birçok açıdan değerlendirildiğini belirtmektedirler (s. 41). İşletmeler yalnızca sundukları ürün ve hizmetlerle değil, giderek işveren markası olarak da değerlendirilmektedirler. Mevcut pazarda güçlü bir imaja sahip işletmeler; çalışmak için cazip bir yer olarak görülmektedir. Bir işveren markasının başarısından söz edebilmek için üç önemli özelliğe sahip olması gerekir. Bu özellikleri, “*bilinen ve farklı olmalı*”, “*doğrudan rakiplerden ayırıcı olmalı*” ve “*ilgili ve ses getirecek nitelikte olmalı*” şeklinde ifade etmektedir (Moroko ve Uncles, 2008, s. 164).

Kucherov ve Zavyalova’nın 2012 yılı çalışmalarına göre; işveren markasını iç marka kavramı ile ilişkilendirirler; bazı araştırmacılar ise psikolojik sözleşme teorisinin evrim geçirmiş hali olarak tanımlamakta ve örgütsel ilişkilerine etkisiyle birlikte

değerlendirmektedirler (s. 87). Kavram, etkili insan kaynakları yönetimiyle de ilgilidir ve işgörenlerin etkili bir şekilde yönetilmesi için hedef kitle seçimi, terfi gibi yöntemleri de kullanmaktadır. Amaç; gerek şu anki çalışanlar gerekse gelecekteki çalışacak işgörenler açısından işletmenin diğer işletmeler karşısındaki cazibesi ve çekiciliğini arttırmaktır. İşletmeler için işveren markası oluşturmanın stratejik önemi şöyledir; işveren markası, yeteneklerin işletmeye çekilmesi için iyi bir araçtır. İşverenler istihdam ile mevcut ve potansiyel çalışanlarına kendine özgü iş deneyimleri sağlamaktadır ve ardından yetenek pazarında işveren markası değer konumu dizisi oluşturmaktadır (Chunping ve Xi, 2011, s. 2088). İşveren markası, işletmenin üstün nitelikli potansiyel çalışanlar arasında görünür olmasına olanak sağlamakta ve işletmeyi söz konusu potansiyel adayların birinci seçimi haline getirmektedir.

Kavrama ilişkin farklı tanımlar ve özellikler göz önünde bulundurulduğunda, işveren markasının içinde barındırdığı gizli iki anahtar kelimedenden söz etmek mümkündür: düşünce ve duygular. Bu bağlamda işletmelerin; hedef kitlelerinin (mevcut çalışanlar ve adaylar) düşünce ve duygularını derinden etkileyebilen, aralarında koparılmaz bir bağ geliştirebilen ve bunun sürekliliğini sağlayabilen bir işveren markasına ihtiyaçları vardır. Tıpkı ürün ve hizmet markalarında olduğu gibi, işveren markası da işveren konumundaki işletmelerin ayırt ediciliğini sağlamak ve rekabet edebilirliğini güçlendirmek ve yine ürün-hizmet markaları gibi hedef kitlenin sınırlı tercihlerinden biri olmayı hedeflemektedir. Bu noktada işveren markası için insan kaynakları ve pazarlama önemli bir işleve sahiptir.

2. İşveren Marka Kimliği

Son yarım yüzyıldır ekonomik hayatın önemli aktörleri olan markalar; istikrar, kalite ve ürün-hizmetlerin belli bir skalanın altında olmadığına garantisini veren ve hedef kitlelerinin istifade ettiği faydaları temsil eden sembol konumundadırlar. Söz konusu bu durum hizmet ya da herhangi bir işlevi temsil eden işletmeleri de etkilemiştir. Bu bağlamda öteden beri derin bir düşünce ve yaygın bir güven yaratma amacı güden işveren markası; etki alanını ürün-hizmet markaları kadar artırmıştır. İşveren markaları; dikkat çekici ve özgün bir kimliğe ve imaja sahip olmak için kolektif ve sürdürülebilir bir beceri ile hareket etmek zorundadırlar; çünkü merkezi bir rolde olma arzusu güden işveren markaların ve hedef kitlelerinin ayrıcalığa verdikleri değer her geçen gün önem kazanmaktadır.

Çalışma kapsamında işveren markasının temel niteliklerini ve işlevselliğini kavrayabilmek adına marka kimliği ile işveren marka kimliğinin ilişkili olduğu kavramlara değinmekte fayda görülmektedir. Bu bağlamda marka kimliği anlayışı esasında, bir markayı anlamlı ve benzersiz kılan her şeyi kapsamaktadır. Marka kimliği; çeşitli değerlerin oluşturduğu marka bireyselliğinin özünü kapsamına alarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmayı sağlar (Tosun, 2014, s. 75). Aaker'ın 2003 yılındaki çalışmasına göre marka kimliği; marka stratejistlerinin yaratmak ve korumak için can attığı marka çağrışımları kümesidir (s. 84). Marka kimliği; fonksiyonel, duygusal veya kişisel faydaları içeren değer önermesi yaratarak marka ile müşteri arasında bir ilişki kurmaya yardımcı olmalıdır. Markanın özünde yer alan marka kimliği, kurumun varlık sebebini, mevcut varlığını ve gelecekteki hedeflerini yansıtır. Markanın inançlarından ve değerlerinden yansımalar içeren marka kimliği, markanın tüm süreçlerinde temel referans noktası olmalıdır (Lindstrom, 2007, s. 11-15). Marka kimliği doğru yönetilmesi,

yatırım yapılması ve sürekli iyileştirilmesi gereken bir araç olup etkili kullanıldığında markanın hatırlanabilirliğini artırarak tutarlı bir imaja sahip olmasına katkıda bulunmaktadır (Wheeler, 2003, s. 14). Marka kimliği kapsamında önemli noktalardan biri de marka kimliği unsurlarıdır. Marka kimliği; hem görsel kimlik unsurları gibi somut değerleri hem de markanın müşterilerde çağrıştırdığı değerler, anlamlar gibi markaya ait soyut değerler bütününe bir yansımasını oluşturmaktadır (Elden, 2009, s. 113-114).

Marka kimlik unsurları genel olarak; semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim olarak sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda marka sembolü; insan zihninde markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, çizgi karakter, harf veya kelime veya tüm bunların bileşimini içeren bir tasarım şeklinde ifade edilmektedir (Henderson ve Cote, 1998, s. 14-15). Marka ismi; amblemler ve logolar, karakterler, tipografik anlatım, renkler, ambalaj, slogan, fiziksel görünüm marka sembolü kategorisinde incelenmektedir (Tosun, 2014, s. 81). Marka kimliğinin bir diğer unsuru olan marka kişiliği; tüketicilere sosyal bir kimlik sunması ya da sağlaması anlamına gelebilmekte ve onların kendi gerçek, ideal ve sosyal benliğinin (kimliğinin) dışavurumunun işleyişini sağlamaktadır (Wang ve Yang, 2008, s. 460). Marka kültürünün ise; kurumun paydaşları tarafından öğrenilmiş, geçerliliği kanıtlanmış ve potansiyel paydaşlara aktarılması planlanmış temel kalıplar olduğu söylenebilir (Schein, 1992, s. 12-27). Marka iletişimi ise; rekabetçi çevre koşullarında hedef kitlelere yönelik gerçekleştirilen iletişim çalışmalarının bütününe kapsamaktadır. Son olarak marka davranışı ise; markanın iç ve dış hedef kitleye yönelik olan standardize edilmiş davranış kalıplarını oluşturmaktadır. Bir markanın genelde sorumlu olduğu alanlar açısından davranış tarzlarını; ekonomik, toplumsal, siyasi, bilgilendirme, kalite davranışı olmak üzere beş gruba ayırmak mümkündür (Okay, 2002, s. 208- 221).

Buraya kadar ki bilgiler ışığında marka kimliği; rastlantısal veya gelişigüzel bir biçimde oluşturulmamakta, aksine bir dizi tercihlerin bütünleşmesi sonucu ortaya çıkmaktadır. Güçlü bir marka kimliği, fark yaratmayı sağladığı gibi kalıcı başarıları da sağlamaktadır. Aynı zamanda rakiplerine kıyasla güçlü bir marka kimliği yaratabilmek daha yüksek piyasa değerine sahip olmayı beraberinde getirmektedir. Söz konusu bu durum işveren marka kimliği için de geçerlidir. İşveren marka kimliği ile işletmeler; kurum içindeki mevcut çalışanlarda ve dışındaki potansiyel çalışanlarda kalıcı bir değer yaratma çabası gütmektedirler.

Baş'ın 2011 yılındaki çalışmasına göre işveren marka kimliği bir niyeti, bir tercihi temsil etmektedir (s. 72). İşletme, işveren marka kimliğini oluşturarak nasıl bir işveren olmak istediğini tanımlamaktadır. İşveren marka kimliği; neyi temsil ediyoruz?, nasıl algılanmak istiyoruz? sorularına cevap vererek işveren markasına yön vermektedir. Marka kimliği öz kimlik ve genişletilmiş kimlik olmak üzere iki temel bölümden oluşmaktadır. Öz kimlik zamandan bağımsızdır. İşveren markasına anlam verir, temel amacını oluşturur ve tüm çalışanlar için geçerlidir. Genişletilmiş kimlik anlamlı gruplar şeklinde organize edilmiş kimlik unsurlarını içerir. Bu unsurların içeriği çalışan gruplarının niteliği ve statüsüne göre farklılık gösterebilmektedir (Ayaz, 2017).

İşveren marka kimliği; iş özellikleri ve kurumsal özellikler olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunlardan iş özellikleri; çalışanlara fonksiyonel ve bazen duygusal yararlar sağlamaktadır. Kurumsal özellikler ise; rekabetçi konum, etik, sosyal

sorumluluk gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Kurumsal özellikler; iş özelliklerinden farklı olarak sağlamış oldukları duygusal yararlarla önem kazanmaktadır (Baş, 2011, s. 55). Bu bağlamda söz konusu bileşenlerin işveren markasıyla uyumlu kılınması, işveren marka kimliğinin daha da sağlamlaşmasını beraberinde getirmektedir. İşveren markası bağlamında; güçlü bir işveren marka kimliğine sahip olmak işverenin hayatını idame ettirebilmesinde tutkal görevi görmektedir. Kimliğin belirlenmesinde her işveren markası, kendine has markalaşma ve kimlik kılavuzunu kullanmaktadır. Öncelikle kusursuz, özel, özgün bir sözel ve görsel kimlik oluşturmak en değerli aşamalardan biridir. Bu durum işveren markası konumundaki işletmelere rekabet avantajı sağlarken; işverenlerin güçlü bir bilinirliğe sahip olmalarına da vesile olmaktadır.

Aynı zamanda sembol, kişilik, kültür, davranış ve iletişim gibi marka kimliği unsurları işveren marka kimliğinde de ön plana çıkmaktadır. İşveren marka kimliği de söz konusu bu unsurlar aracılığıyla hedef kitleleri ile aralarında bilişsel ve duygusal bir bağ kurma çabası içerisindedirler. En basit ifadeyle hedef kitle ile işletme arasında güven hissi yaratmak ve güvene dayalı vaatler sunmak işveren marka kimliğini doğrudan etkileyen faktörlerdir. İşletmenin imajını, kültürünü, karakterini yansıtan işveren marka kimliği; zaman zaman basit bir söylemde saklıdır; söz konusu bu söylem kimlikle örtüşüp uygun davranışlara dönüştüğünde geçerlilik kazanacaktır.

Buraya kadarki bilgiler ışığında işletmelerin sürdürülebilir kılımları gereken mevcut bir kimlikleri bulunmaktadır. Söz konusu bu kimlik işletmenin vizyon, misyon ve değer söylemlerinin tamamlayıcısı olmalı, içeride ve dışarıda tutarlı standartları içermelidir; çünkü işveren marka kimliği, hedef kitlenin zihnine ve eylemine yansıdığı anda işletme kültürü herkes tarafından içselleştirilebilecektir.

3. İşveren Markası ve İşe Alım

İşletmelerin doğrudan kimliğini ve imajını ilgilendiren işveren markası; yönetsel anlamda kapsamlı stratejik bir yaklaşımdır. İşverenler için başat öğelerden biri haline gelen işveren markası terimsel düzeyde, işletmeleri bütün cepheleriyle ele almakta ve insan kaynaklarının en çok önem verdiği konulardan biri haline gelmektedir. İşveren markası ile çok daha fazla öne çıkan insan kaynağı; işletmelerin ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip çalışan adaylarına ulaşma çabasını daha da tetiklemektedir. Dolayısıyla ihtiyaç duyulan sayıda ve nitelikte çalışana işletmeye kazandırmak, öncelikli olarak yetenek odaklı olmayı gerektirmektedir.

Yetenek kavramı; bireysel farkındalık çalışması ile başlayan, gelişim aşaması ile devam eden bir olgudur. Görece kişiden kişiye farklılık gösteren yeteneğin; her şeyden önce farkına varılması ve geliştirilmesi özellikle iş hayatında lokomotif görevi görmektedir; zira yetenek kavramının içerdiği anlamlar ve sahip olduğu unsurlar; yerel ve global işletmeler için önemini belirgin olarak ortaya koymaktadır. Yetenek; amaç ve hedefleri ile yönetsel süreçleri niteliksel olarak benzeşim gösteren işletmeler için bir araç görevi görmektedir.

İşletmeler; yeteneğin çatısını oluşturan zihinsel ve fiziksel becerileri en güçlü unsur olarak kabul etme eğilimi göstermekte ve bir işletmenin olası fırsatları değerlendirme ve tehditleri bertaraf etme noktasında itici bir güç olarak kabul etmektedirler; çünkü değerli, özgün, zor ve taklidi imkânsız yetenekler işletmelerin varlığını sürekli kılan

ana bileşenlerden biridir. Bu bağlamda yetenekli adayların zihninde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek; öncelikle işveren marka kimliğini yansıtan çalışan değer önermesini sunabilmekle mümkündür. İşte tam bu noktada, işe alım süreçleri en önemli aşamalardan biri haline gelmiştir. İşe alma; işletme yönetim sürecine girdi sağlamak ve işletmenin yüksek performans göstermesine katkıda bulunmak amacıyla işletmeye yeni adayların dâhil edilme süreci olarak tanımlanabilir.

Yaşanan gelişmeler ve küreselleşme neticesinde; işletmenin başarı veya başarısızlığı, kalıcılığı ya da geçiciliği insan ve yetenek olgularının etkin kullanımına bağlıdır. Bu noktada iyi bir işe alım süreci; işveren markasını sürdürülebilir kılmak isteyen işletmeler için önemli bir yatırım kalemidir. İşveren markasının önemini farkına varan işletmeler ya da işveren markası haline gelen işletmeler klasik işe alım yöntemleri ile bu sürecin oluşturulamayacağını anlamış durumdadırlar (Ötken ve Okan, 2015, s. 82). Özellikle geleneksel işe alım adımları; boş pozisyonları en doğru çalışanla doldurma amacıyla tasarlanırken (Akar, 2015, s. 84); yeteneğin hiç olmadığı kadar kıymetlendiği günümüzde, yeteneklere ulaşmak, onları etkileyerek işletmeye kazandırmak farklı işe alım süreçlerini de beraberinde getirmektedir. İşletmeler; rakiplerinden farklılaşarak adayları kendilerine çekmek, onları cezbetmek için özellikle işe alım ilanlarını, köklü değişim ve gelişmelerle oluşturmaya başlamışlardır. Geleneksel olarak hazırlanan işe alım ilanlarında; iş tanımı ve adaydan beklenen kriterler ön plana çıkarılmaktadır; ancak bugün, değişen neslin farklılaşan beklentilerine uygun, dikkat çekici, özgün; öte yandan işletmenin kimliğini, kültürünü, iş çevresi ve vizyonunu yansıtan doğrudan ve dolaylı anlatımlarla harmanlanmış ilanlar tasarlamak kaçınılmaz olmuştur. Çalışma yaşamına yönelik farklı tutum ve davranışları ile beklentileri son derece yüksek olan, zor ikna edilen ve farklı motivasyon kaynakları (özellikle manevi) ile mutlu olabilen Y kuşağı, işletmeleri bu kapsamda zorlamaktadır. Y kuşağı nezdinde her daim tercih edilen bir işletme olmak, Y kuşağının duygularında ve zihinlerinde çalışılacak iyi bir yer algısı yaratabilmek, işletmelerin işe alım ilanlarında da dönemin değişen şartlarına uygun bazı revizyonları gerektirmektedir.

Bu bağlamda işveren markası konumundaki işletmelerin hedef kitlelerine sunduğu ilanlar; işveren marka kimliği ile uyumlu olmak durumundadır. İşe alım ilanları; farklılığı temsil eden, fonksiyonel ve duygusal vaatler sunan, ayrıcalıklarıyla hedef kitlelerine değer sunan ve hedef kitlede ayrıcalık duygusu yaratan bir nitelik taşımaktadır. İlanlar; hedef kitlenin psiko-sosyal ihtiyaçlarını tatmin edebilecek nitelikte dikkat çekici göstergeler barındırmalı, işletmenin vaat ettiği değer olgusunun, işveren marka kimliği ile örtüşüğünü kanıtlayan emareler içermelidir.

4. Araştırmanın Metodolojisi

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, yöntemi ile örnekleme hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında amaç ve yöntemle ilgili kalınarak, kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” analiz edilmiş ve yorumlanmıştır (Çağ, 2016).

4. 1. Çalışmanın Amacı

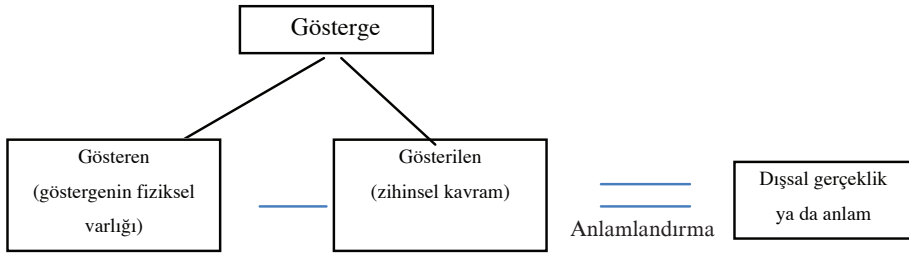
Bu çalışmada; “En İyi Tasarımlı İş İlanları” kategorisinde ilk on içinde yer alan ilanlar baz

alınmıştır. Çalışma kapsamında; iş ilanlarındaki yeni yönelimleri incelemek, ilanlardaki köklü değişimleri işveren marka kimliği bağlamında irdelemek amaçlanmıştır.

4.2. Çalışmanın Yöntemi

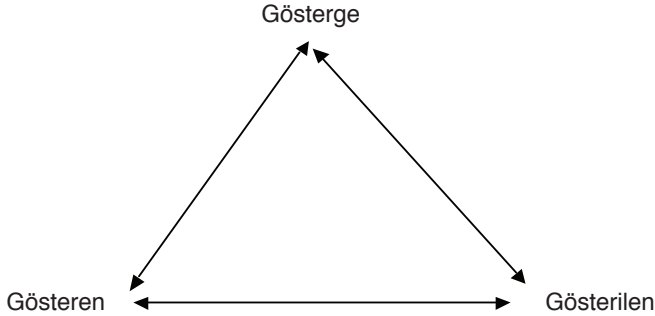
Çalışma kapsamında; kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen *İnsana Saygı Ödülleri* içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanları” göstergibilimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Göstegebilim, anlamların nasıl düzenlendiği ve iletiildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl çalıştıkları üzerine odaklanmaktadır. Göstergeler tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne + anlam’ı ifade etmektedir (Williamson, 2000, s. 37).

Bu noktada çalışmamızda göstergibilime önemli katkıları olan 20.yüzyılın önemli dilbilimcilerinden ve göstergibilim kuramcılardan Ferdinand De Saussure ile Fransız düşünür Roland Barthes’ın yaklaşımına değinmekte fayda vardır. Vardar’ın 2001 yılındaki çalışmasına göre göstergibilimsel yaklaşım; dilin iç gerçekliğinin ele alınması gerektiğini söyler ve bireysel nitelikli sözden ziyade toplumsal nitelikli dile odaklanmaktadır (s. 29). Göstergelerin; nesnelere ilişkisinden çok diğer göstergelerle ilişkisi üzerinde yoğunlaşan Saussure; gerçekte yalnızca simgelerle ilgilenmiştir (Ünal, 2014, s. 6-8). Saussure’un anlam öğeleri Şekil 1’de gösterilmiştir (Fiske, 2003, s. 67).



Şekil 1: Saussure'nin Anlam Öğeleri (Fiske, 2003, s. 67)

Daha çok anlam ve anlamlandırma üzerine yoğunlaşan Barthes; göstergibilim ilkelerini dört ana başlık altında ele almıştır. Bunlar; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Barthes, 1979a, s. 7). Ona göre, göstergeler mitlerden oluşmakta ve her metin gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere üç birimden meydana gelmektedir (Barthes, 2009b, s. 44-45). Mitler; çağdaş mitler, kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştıran bir işlev görmektedir. Fiske (2003, s. 118) ise erillik, dişlilik, aile, bilim ve başarı gibi modern zamana ait kavramları çağdaş mitler olarak saymıştır. Barthes’e göre göstergeler; derinlemesine bir okuma yapmayı zorunlu kılmaktadır. Barthes miti analiz ederken üç boyutlu bir ayrımı dile getirmiştir. Söz konusu ayrım Şekil 2’de gösterilmiştir.



Şekil 2: Roland Barthes Gösterge Şeması (Küçükdoğan, 2009, s.166).

Çalışma kapsamında; Barthes'e göre göstergebilimin temel öğeleri olan gösterge, gösteren ve gösterilenler üzerinde durulmuş ve iş ilanlarında görsel göstergeler ağırlıklı olduğu için görsel gösterge çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma dâhilinde ilanların analizi için hazırlanan göstergebilimsel analiz modeli; Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Göstergebilimsel Analiz Modeli

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
	Sunum Kodları: Teknik Kodlar: Düz Anlam	Yan anlam Analiz
Genel Değerlendirme		

Çalışmanın evren ve örnekleme ise şu şekilde özetlenebilir: İşveren marka kimliği bağlamında yaratıcı işe alım ilanlarının irdelenmesi amacını taşıyan bu çalışmada Kariyer.net tarafından 2016 yılında düzenlenen İnsana Saygı Ödülleri içerisinde yer alan “En İyi Tasarımlı İş İlanlarına” ulaşılmıştır. Bu bağlamda Kariyer.net'in her yıl gerçekleştirdiği araştırmalar ve elde ettiği istatistik veriler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise 2016 yılının “En İyi Tasarımlı İş İlanları” oluşturmaktadır.

5. Bulgular

“En İyi Tasarımlı İşe Alım İlanları” kapsamında çalışma için toplam dört ilan analiz edilmiştir. Çalışmada dört analiz gerçekleştirilmesinin nedeni ise ilanlardaki gösterenlerin benzer özellikleri taşımasıdır. Göstergebilimsel analizi yapılan ilanlara aşağıda yer verilmiştir.

İlan-1: Akbank İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Akbanklı

**Gözü yüksekte
gençler arıyoruz.**

Türkiye'nin en değerli banka markası, Genel Müdürlük İş Birimleri ile Kurumsal ve Özel Bankacılık şubelerinde kariyer hedefleyen "Yönetici Adayları" arıyor. Eğer gözün yüksekteyse, zirveye hep birlikte ulaşacağın çalışma arkadaşları burada seni bekliyor.

Aranan Nitelikler

- TC vatandaşı olmak
- 1987 ve sonrası doğumlu olmak
- Askerliğini yapmış veya en az iki yıl tecrübeli olmak
- Çok iyi derecede İngilizce bilmek
- Örgün eğitim veren üniversitelerin lisans bölümlerinden mezun olmak
- Yeni mezun olmak veya mezuniyetin ardından

tam zamanlı iş ya da işlerde toplam maksimum 2 yıl iş deneyimine sahip olmak

- Bankamızca 2015 yılı içinde yapmış başka bir işe alım sınavına katılmamış olmak
- Bankamızca daha önce düzenlenmiş işe alım sınavlarının sözlü aşamasında başarısız kabul edilmemiş olmak

Son başvuru tarihi 08.03.2015
Başvurularınız için <http://gozumyuksekte.akbank.com>

Adaylar, bankanın ihtiyaçları doğrultusunda; nitelikleri ve ikamet ettikleri iller göz önünde bulundurularak sınava davet edileceklerdir. Yalnızca bu ilana yapılan başvurular değerlendirilmeye alınacaktır. Başvurular gizli tutulacaktır.

www.akbank.com **AKBANK**
sizin için

Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Akbank İş İlanı**Gösteren (ler):**

- **Sunum Kodları:** İlanda genç ve güzel bir kız yer almıştır. Zemin için bej rengi kullanılmış, kırmızı, beyaz ve siyah renklere de yer verilmiştir.
- **Teknik Kodlar:** İlan, dik kadrajlıdır ve görsel yakın ölçekte verilmiştir. İlanda açık kompozisyon kullanılmıştır. İlanının çekim açısı ise omuz çekimdir.
- **Düz anlam:** İlanda; uzun saçlı, yüz mimiklerini kullanarak yukarıya doğru bakan genç bir kız karakter, bir tablet ve fosforlu kırmızı bir kalem görülmektedir. Fotoğrafik bir görüntünün tercih edildiği afiş; A4 kağıdı formatında, kalpli bir ataç ile ataçlanmış şekilde sunulmuştur. Akbank'ın iş ilanını hedef kitlesine duyuran, iş ilanı hakkında bilgi veren bir niteliktedir. Karakterin; duruş biçimi, yüz ifadesi, afişe yerleştirilme biçimi gibi beden dili kodları Akbank hakkında dolaylı bilgiler içermekte; ayrıca omuz plandaki çekim ile karakterin bakışlarında memnuniyet ifadesi dikkat çekmektedir. Afişteki yazılı kodlar: sol üst köşede kırmızı bir kalbin yanında sade bir yazı tipi ile "Akbanklı", sağ üst köşede bulunan tabletin ekran görüntüsünde Akbank'ın resmi web sitesinde "Bugün sizin için ne yapabiliriz?, sorusuna ve fosforlu kırmızı bir kalem ile üzeri çizilmiş "Gözü yükseklerde gençler arıyoruz" yazılı olan alt başlığına yer verilmiştir. Hemen altında ise adaylardan istenen nitelikler sıralanmıştır. Afişin sağ alt köşesinde de Akbank'ın logosuna yer verilmiştir.

Gösterilen (ler):

- **Yan anlam:** Gençlik, ayrıcalık, başarı, liderlik, özgüven, değer, güç, hırs ve statü.
- **Analiz:** İlan banka sektöründe oldukça ön planda olan Akbank'ın hazırladığı bir ilandır. İlanda genç ve güzel bir kızın yer aldığı renkli bir portre fotoğraf kullanılmıştır. Öznenin pozı; Akbank'ın mevcut ve gelecekteki gücünü ve liderliğini göstermektedir. Üzeri kırmızı fosforlu kalemlerle çizilen "Gözü yükseklerde gençler arıyoruz" alt başlığı; bankanın liderliğini, mükemmelliğini, saygınlığını, gücünü ve büyüklüğünü temsil etmekte; öte yandan hedef kitlesinin güçlü, çalışkan, azimli ve hırslı karakter özelliğine sahip olmaları gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Aynı zamanda fosforlu kırmızı kalem ve alt başlık, Akbank'ın kimliğine ait ilk izlenimleri vermesi açısından da önem taşımaktadır. Öyle ki kırmızı renk; heyecan veren, dikkat çekici, enerjik ve canlı bir renk olarak genç hedef kitlelerin karakter özellikleri ve görsel kimliği ile doğrudan örtüşmektedir. Görsel kimliğin en dikkat çekici öğesi olarak; Akbank logosunda kırmızı ve beyaz renk olması, hedef kitleler nezdinde Türk bayrağını da çağrıştırmaktadır. Sol üst köşede kırmızı bir kalbin yanında sade bir yazı tipi ile "Akbanklı" sözcüğüne yer verilmiş ve dolayısıyla Akbank'ta çalışmanın ayrıcalığına vurgu yapılmıştır. İlandaki tablet ise; teknolojik gelişmeleri benimsemiş, modern ve yenilikçi bir banka imajını sunmakta, tablette "Bugün sizler için ne yapabiliriz?" sorusu ise bankanın ekip ruhu ile hizmet vermeyi amaçlayan bir işveren marka kimliğine sahip olduğunu vurgulamaktadır. Öte yandan ilanda bulunan genç karakterin bakışlarının yukarı doğru olması alt başlığı destekler nitelikte olup; Akbank'ın lider ve prestijli banka algısını desteklemektedir.

Genel Değerlendirme: İlan, işveren marka kimliği bağlamında değerlendirildiğinde; Akbank'ın değerli, istikrarlı ve yenilikçi olma felsefesi çeşitli göstergelerle aktarılmış ve bankanın marka kimliği ile genel hedef kitlesinin karakteristik özellikleri uyumlu

bir biçimde sunulmuştur. Lider, öncü, güvenilir ve sahip olduğu iyi hizmet kalitesi ile adayların kendilerini banka ile özdeşleştirmeleri sağlanmış ve “gözü yüksekte gençler arıyoruz” alt başlığı ile hedef kitlesinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır. İlandaki metaforik anlatımlar; ayrıcalığın ve gücün gösterenleridir. Statü, mevki ve maddi gücün simgelendiği ilanda; bankanın güçlü kimliği ve pozitif imajı pekiştirilmiştir; adaylarda çalışma isteği uyandırılmaya çalışılmıştır. Öte yandan bankanın köklü ve değerli olması, adaylarda psikolojik tabanlı prestij ve manevi doyum ihtiyacını da ön plana çıkarmaktadır. Hedef kitleleri ile karşılıklı güvene dayanan bir kurumsal felsefeye sahip olan banka; adaylardan tıpkı bankanın kurumsal davranışları ile paralel çalışan, özgüveni yüksek, hırslı ve liderlik vasfına uygun tutum ve davranışlar beklemektedir. Bu noktada ilandaki göstergeler, sembolik anlatımlar; öncelikle kurumsal kültür ve onun etkisinde şekillenen kurumsal felsefe ve davranış bazında oraya konan işletme misyon-hedefleri ve bu hedeflere ulaşmak için çalışanlardan ne beklendiği yönündeki yol haritasının var olan ve potansiyel çalışanlar gözünde net olarak ortaya konulmasını da kapsamaktadır.

İlan-2: Eureka Sigorta İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi

**İZ BIRAKMAK İSTEYENLERİ
BEKLİYORUZ!**

Eureka Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor.

EUREKO
SIGORTA

Gösterge: Eureko Sigorta İş İlanı**Gösteren (ler):**

- **Sunum Kodları:** İlanda insana ait olan bir parmak izi piktogramı kullanılmıştır. Parmak izinde; mutluluk odaklılık, şeffaflık, yaratıcılık, güven vb. yazılı kodlar bulunmaktadır. İlanın zemin rengi açık gridir. Mavi ve turuncu renkler de kullanılmıştır.
- **Teknik Kodlar:** İlan dik kadrajlıdır ve yakın ölçekte verilmiştir. İlanda kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
- **Düz anlam:** İlanda düz zemin üzerine ortalanan yalnızca bir parmak izi piktogramı bulunmaktadır. Parmak izine ait her kıvrımda; sadakat, şeffaflık, başarıma arzusu, güven, sadelik, kendini geliştirme ve bilgi edinme, kişisel bütünlük ve tutarlılık, ekibe ve organizasyona bağlılık gibi yazılı kodlar kullanılmıştır. Afişin sol altında “İz Bırakmak İsteyenleri Bekliyoruz!” başlığına; “Eureko Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor” alt metnine yer verilmiştir. Afişin sol en altında ise Eureko Sigorta’nın logosu bulunmaktadır.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Emare, eşsizlik, öznellik, özgünlük, çeşitlilik, kişiye özel ve kalıcı olma durumu.
- **Analiz:** İlan Eureko Sigorta’nın hazırladığı bir ilandır. İlanda düz bir zemin üzerine ortalanan parmak izi piktogramı yerleştirilmiştir. Söz konusu parmak izi ile Eureko Sigorta’nın farklılığı, kalıcılığı, büyüklüğü ve köklü bir şirket olduğu vurgulanmakta; aynı zamanda sektörde fark yaratacak iş yapış biçimlerine sahip olduklarını söz konusu iz ile yansıtmaktadırlar. Parmak izinde yer alan her kıvrımda; sadakat, şeffaflık, başarıma arzusu, güven, sadelik, kendini geliştirme ve bilgi edinme, kişisel bütünlük ve tutarlılık, ekibe ve organizasyona bağlılık olmak üzere hem hedef kitleden beklentilerini aktaran hem de Eureko Sigorta’nın kurumsal değerleri ile işveren marka kimliğini yansıtan ifadelerle yer verilmiştir. Söz konusu bu ifadeler; Eureko Sigorta’nın istediği kalifiye adayların özelliklerini temsil etmektedir. Eureko Sigorta’nın uzun yıllara ve sağlam işbirliklerine dayalı kurum imajı ön plana çıkarılmış ve “İz Bırakmak İsteyenleri Bekliyoruz!” başlığı ile Eureko Sigorta’da çalışmayı arzu eden adayların fark yaratan, etik değerlere bağlı, istikrarlı bir performansla hırslı ve azimli karakter özelliklerine sahip olmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır. Dolayısıyla “Eureko Sigorta yaptığı her işte arkasında iz bırakmak isteyen ekip arkadaşları arıyor” alt metni, başlığı desteklemekte ve adaylardan beklentileriyle örtüşmektedir. İlanın sol alt köşesinde ise Eureko Sigorta’nın logosu yer almaktadır.

Genel Değerlendirme: Eureko Sigorta geleneksel iş ilanlarının ötesinde; ilanında yaratıcılıkla harmanlanan bir imaj fotoğrafı kullanmış; şirketin kimliği ve sahip olduğu değerleri, hedef kitleden beklenen karakteristik özelliklere dönüştürmüştür. Adaylardan beklentilerin; yaratıcı bir bakış açısıyla sunulmuş olması işveren marka imajını pekiştirmekte; markanın değer olgusuna gönderme yapmaktadır. Dolayısıyla çeşitlilik, farklılık, eşsizlik ve ayrıcalıklı olma olgusu Eureko Sigorta’nın adaylara vaat ettiği duygusal faydalar arasında yer almaktadır. Özgünlüğün, özneliğin ve üstünlüğün simgelendiği ilanda; doğrudan ve dolaylı olarak gerek adaylardan gerekse Eureko Sigorta çalışanlarından en iyisini yapma, mükemmeli yakalama, kişisel performansı

geliştirme, takım ruhu ile hedeflere ulaşma güdüsü beklenen kurumsal davranışlar arasındadır.

İlan-3: Karafirin İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Karafirin İş İlanı

Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** İlanda bir zarf, zarfın içinden çıkan bir mektup kullanılmıştır. Mektup'da; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metnine yer verilmiştir. Mektubun hemen üzerinde ahşap bir tabak ve yukarıdan aşağıya doğru sarkan bir ip, sol alt köşede ise tuz/karabiber değirmeni bulunmaktadır. İlanda yer alan tüm sunum kodlarının rengi birbirine yakındır ve açık /koyu buğday renkleri hakimdir. Mektubun alt kısmında, ortalanmış şekilde Karafirin'in logosu bulunmaktadır.
- **Teknik Kodlar:** Afiş; grafiksel imgelerden oluşmaktadır. İlanda kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
Düz anlam: Afişte; Karafirin'dan kişiye özel gönderilmiş; zarfın içinden çıkarılmış bir mektuba yer verilmiştir. Mektup'da; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metni bulunmaktadır. Söz konusu metin; Karafirin'da çalışmak isteyen adaylara yönelik yan anlamsal ifadeler içermektedir.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Köklü bir deneyim, güç, güven, emek, büyüklük, istikrar, geleneksel değerler, samimiyet, paylaşım.
- **Analiz:** İlan, Karafırın'ın hazırladığı bir ildir. İlanda yatay bir zemin üzerinde ortalanmış bir zarf ve bir mektup bulunmaktadır. Söz konusu buğday renkli zarf ve mektup ile; değişen ve dönüşen bir dünyada sahip çıkılması gereken değerlere vurgu yapılmıştır. Ayrıca yalnızca açık ve koyu buğday renginin kullanılması; fırını, fırında pişen ekmeği ve yemeği de çağrıştırmakta; tabak ve tuz/karabiber değirmeni ise bu çağrışımı desteklemektedir. İlanda duygu ve düşünceleri aktaran etkili bir haberleşme aracı olarak kullanılan mektup; Karafırın'ın gelenekselliğe verdiği önemi yansıtmakta, köklü ve güçlü bir şirket olarak güven duygusu vermektedir. Ayrıca hedef kitlede kişiye özel olarak yazılmış bir mektup algısı da yaratmaktadır. Mektupta; "45+ Hayat 40'ında başlar. Keyifle ve ağız tadıyla çalışmak ister misiniz? Yeni bir başlangıç için hiçbir zaman geç değildir." metnine yer verilmiştir. İlandaki bu metin bir davetiye niteliğindedir; Karafırın nezdinde samimiyetin, içtenliğin, şirket değerlerine sahip çıkmanın, amaç ve gönül birliğinin ön planda olduğu, paylaşımın ve birlikteliğin önem taşıdığı çıkarımına varılmaktadır. Karafırın'da çalışmayı arzu eden adaylarda aranan kriterler; saygılı ve özenli olmak, birlikte ve aidiyet duygusu ile çalışabilmektir. Mektup üzerindeki Karafırın logosunda, dünyada çok nadir alanlarda yaşayan dağ horozu bulunmaktadır. Böylelikle Karafırın'ın logosunda kullanılan dağ horozu ile oldukça değerli ve gelecek nesillere aktarılması gereken bir doğa mirası Karafırın'ın işveren marka kimliği ile özdeşleştirilmiştir.

Genel Değerlendirme: Söz konusu ılanda bir imaj fotoğrafı kullanılmıştır. Değişen dünyada farklılık gösteren kuşakların bir arada çalışabileceği algısı yaratılmış; markanın gücü, modern ve geleneksel duruşuyla harmanlanmıştır. Öte yandan markanın köklü geçmişi ve sahip olduğu kalıcı değerleri, adaylara dolaylı olarak sunmaya çalıştıkları süreklilik, aidiyet, değerli hissettirme gibi duygusal faydaları da ön plana çıkarmıştır. Dolayısıyla köklü bir tarihi geçmişi olan Karafırın, adaylarda; güvenilirlik hissini çağrıştırmakla, diğer taraftan ayrıcalıklı, statü ve mevki sahibi bir iş yaşamına da gönderme yapmaktadır. Sembolik anlatımların yoğun olarak bulunduğu ılanda güç, saygınlık, güven miti üzerinde durulmuştur. İlandaki metaforik anlatımlar aracılığıyla; adaylarda sürekliliği olan, güvenilir, hayranlık uyandıran, çalışma isteğini artıran duygusal ve fonksiyonel tatmin yaratılmaya çalışılmıştır.

İlan-4: Avivasa İlanının Göstergibilimsel Çözümlemesi



Kaynak: <http://aydancag.com/kariyer-net/>, 12.02.2017

Gösterge: Avivasa Staj İlanı

Gösteren (ler):

- **Sunum Kodları:** Afiş; bilgisayar destekli olarak üretilmiş bir illüstrasyon çalışmasıdır. İlanda "Fotokopisiz Staj", "Duydun mu Türkiye'de İlk Defa Fotokopi Çekmeden Staj Yapılıyor", "Hem de Avivasa'da. Yaparsa Zaten Avivasa Yapar", "Süper" gibi sözel kodlara yer verilmiştir. İlanda; koyu ve açık fümeye renge ağırlık verildiği; kırmızı, mavi, sarı renklerin de kullanıldığı görülmektedir.
- **Teknik Kodlar:** Grafikselleştirilmiş imajlardan oluşan ilanda, kapalı kompozisyon kullanılmıştır.
Düz anlam: Avivasa'daki staj imkanı ile gerçek bir tecrübe kazanma şansını yakalayabilirsin.

Gösterilen (ler) :

- **Yan anlam:** Gerçek, profesyonel ve iddialı bir deneyim, güven, disiplin, iş tatmini, ayrıcalık ve iyi bir kariyer için Avivasa güçlü bir referanstır.
- **Analiz:** İlan, Avivasa'nın hazırlamış olduğu bir ilandır. İlanda dikey bir zemin üzerinde; farklı diyalogların yer aldığı, geleneksel iş ilanlarına aykırı olarak tasarlanan, karikatürleştirilerek dikkat çekici hale getirilmiş bir illüstrasyona yer verilmiştir. İlanın illüstrasyonla hazırlanmış olması; Avivasa'nın çağdaş, dinamik, yenilikçi kimliğini ön plana çıkarmakta; Avivasa'ya stajyer olarak başvuracak olan hedef kitlenin yaş aralığı da göz önünde bulundurularak adayların dikkati çekilmeye çalışılmıştır. İlanda "Fotokopisiz Staj" söylemi çarpıcı ve iddialı bir biçimde sunulmuştur. Söz konusu bu söylem ile; iş süreçlerine dahil edilmeyen ve gerçek bir öğrenmenin yaşanmadığı staj ortamlarına gönderme yapılmıştır. "Duydun mu Türkiye'de İlk Defa Fotokopi Çekmeden Staj Yapılıyor" söylemi ise Avivasa'nın staj dönemlerini; rakiplerine kıyasla çok daha fazla önemsendiği; Avivasa'da stajyerler açısından gerçek kazanımların elde edilebileceği vurgusu yapılmıştır. "Hem de Avivasa'da. Yaparsa Zaten Avivasa Yapar" ile de Avivasa'nın lider ve güvenilir imajı pekiştirilmiştir.

Genel Değerlendirme; Avivasa'nın çalışma ortamının stajyerler için; gerçek bir iş deneyimi elde etmeye elverişli olduğu, stajyerlerin gelişimlerine imkan tanıdığı ilanda aktarılmış; Avivasa'da stajyerlerin birey olarak kendilerinin ve fikirlerinin önemsendiği gerçek bir iş doyumunun sunulduğu algısı stajyer adaylarda yaratılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda ilanda Avivasa'nın yeniliklere açıklığı vurgulanmış; Avivasa'da karşılıklı güvenin ve profesyonelliğin önem arz ettiği; stajyerlere ideal ve gerçek iş deneyimlerinin yaşatılacağına garantisi verilmeye çalışılmıştır. Bu durum Avivasa'nın işveren marka kimliğini yansıtmakta; adaylarda ise staj yapma isteğini tetiklemektedir.

Sonuç

Küresel pazarlarda yaşanan iniş çıkışlar, değişken ve zorlayıcı rekabet koşulları işletmelerin var olma çabasını tehdit eden faktörlerdir. Böylesi tehditkar bir ortamda işletmeler; mevcut itibarlarını korumak, marka değerlerini yükseltmek, çalışanlarına yatırım yapmak ve her daim tercih edilen bir işletme olmayı başarmak adına kendi işveren markalarını güçlendirmek zorundadırlar. Bu noktada değer üreterek fark yaratmayı hedefleyen işletmeler için işveren markası yatırımları, işletmelerin rotasını belirleyen önemli stratejik unsurlardır.

İşletmelerin doğrudan işveren marka kimliğini ve imajını da ilgilendiren işveren markasının; öngörülül bir bakış açısı ile ele alındığında orta ve uzun vadedeki katkıları göz ardı edilememektedir. Özellikle yeteneklerin hiç olmadığı kadar kıymetlendiği günümüzde; yeteneklere ulaşmak, onları etkileyerek işletmeye kazandırabilmek işletmenin sahip olduğu işveren markası algısı ile doğrudan ilişkilidir ve güçlü bir işveren markası olmayı gerektirmektedir.

Yeteneklere; fonksiyonel ve duygusal vaatlerin sunulduğu, çeşitli sosyal imkanların yaratıldığı ve işletme tarafından verilen sözlerin tutulduğu bir çalışan değer önermesi sunabilmek işveren marka kimliği açısından son derece önemlidir. Bunu istikrarlı bir biçimde devam ettirebilen işletmelerin ise güçlü bir işveren markasına sahip olduklarını;

öte yandan yetenekler nezdinde güçlü bir çekim yarattığını belirtmek mümkündür. Bu noktada söz konusu çekim gücü için önemli temas noktalarından bir tanesi işe alım ilanlarıdır.

İşe alım ilanları; işveren markasının öneminin anlaşılmasından bu yana form değiştirmiştir. Alternatif işe alım ilanlarının fazlalığı; hedef kitlenin seçici tercihlerinden biri olmayı zorlaştırmaktadır. Bu nedenledir ki işletmeler rakiplerinden farklılaşmak, çalışılacak iyi bir yer algısı yaratmak ve işletme çekiciliğini arttırmak için geleneksel işe alım ilanlarının çok ötesinde; ilanlarda yaratıcı öğelere yer vermeye başlamışlardır.

Bu çalışmada işveren marka kimliği açısından yaratıcı işe alım ilanları göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Çalışmada işveren marka algısının işletmelerde oluşmasıyla birlikte; bu durumun işe alım ilanlarına ne şekilde yansıdığı, ilanların ne şekilde farklılaştığı ve işletmelerin işveren marka kimliklerini hangi göstergelerle hedef kitlelerine aktardıkları incelenmiştir. Göstergebilimsel çözümlemesi yapılan ilanların büyük çoğunluğunda imaj fotoğrafları kullanılmış; çeşitli göstergelerle işletmelerin işveren marka kimlikleri, kurumsal felsefeleri ve sahip oldukları değerleri yaratıcı bir biçimde aktarılmaya çalışılmıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde ilanlarda; işveren markalarının kendilerini nasıl tanımladıkları, hedef kitlelerinin kendileriyle özdeşleşecekleri kişilik özelliklerini rasyonel ve duygusal içeriklerle ne şekilde aktardıkları vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra işveren markalar işe alım ilanlarında ortaya koydukları göstergelerle, düz anlam ve yan anlam bağlamında işgörenlerden beklentilerini de yansıtarak, kurumsal hedeflerinin neler olduğu ve işgörenlerin bu kapsamda hangi hedeflere doğru yürümleri gerektiği konusunda da aktarımlarını yapmaktadır. Akbank ilanında; gençlik, ayrıcalık, özgüven, değer, güç, hırs ve statü gibi sembolik göstergeler sunulmuş; Eureko ilanında ise farklılık, çeşitlilik, kişiye özel ve kalıcı olma durumu yaratıcı unsurlarla verilmiştir. Öte yandan Karafirin ilanında ise köklü bir deneyim, güç, güven, emek, büyüklük, istikrar yansıtılırken; Avivasa ilanında iddialı gerçek bir deneyim, güven, disiplin, iş tatmini, ayrıcalık gibi yan anlamlar üzerinde durulmuştur. Dolayısıyla tüm ilanlar; işveren marka kimliği perspektifinden derinlemesine incelenmiş ve işveren markasının ilanlara yansıyan köklü değişimleri, ilanlarda sunulmaya çalışılan duygusal faydaları okunmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalar açısından faydalı olacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Aaker, A. D. (2003). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.

Akar, F. (2015). *Yetenek Yönetimi*. Ankara: İmge Kitapevi.

Barrow, S. ve Mosley, R. (2007). The Employer Brand: Bringing The Best of Brand Management to People At Work. *Journal of Brand Management*, 15(2), 150-151.

Barthes, R. (1979a). *Göstergebilim İlkeler*. (Çev. B. Vardar ve M. Rifat), Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Barthes, R. (2009b). *Göstergebilimsel Serüven*. (Çev. M. Rifat ve S. Firat), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Cable, M. D. ve Turban, B. D. (2001). Establishing the Dimensions, Sources and Value of Job Seekers Employer Knowledge During Recruitment. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20(1), 115–163.
- Chunping, Y. ve Xi, L. (2011). The Study On Employer Brand Strategy In Private Enterprises From The Perspective Of Human Resource Management. *Energy Procedia*, 5, 2087–2091.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Figurska, I. ve Matuska, E. (2013). Employer Branding As A Human Resources Management Strategy. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35-51.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Henderson, W. P. ve Cote, A. J. (1998). Guidelines For Selecting or Modifying Logos. *The Journal Of Marketing*, 62(2), 14-15.
- Kucherov, D. ve Zavyalova, E. (2012). HRD Practices and Talent Management In The Companies With The Employer Brand. *Journal of European Industrial Training*, 36(1), 86-104.
- Küçükdoğan, R. (2009). *Reklam Nasıl Çözülür?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Moroko, L. ve Uncles, D. M. (2008). Characteristics of Successful Employer Brand. *Brand Management*, 16(3), 160-175.
- Okay, A. (2002). *Kurum Kimliği*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ötken, B. A. ve Okan, Y. E. (2015). *Şimdi İşveren Markası Zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2.Baskı, San Francisco: Jossey Bass Publishers.
- Tosun, B. N. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vardar, B. (2011). *Dilbilimin Temel Kavramları ve İlkeleri*. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Wang, X. ve Yang, Z. (2008). Does Country-of-Origin Matter in the Relationship Between Brand Personality and Purchase Intention In Emerging Economies?. *International Marketing Review*, 25(4): 458-474.
- Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building & Maintaining Strong Brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Williamson, J. (2000). *Reklamın Dili- Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. (Çev. A. Fethi) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Yelboğa, A. (2010). *Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları*. Ankara: Turhan Kitapevi.

İnternet Kaynakları

- Ayaz, A. (2017). *Gizli Formülleriyle Gerçek İşveren Markası*, Erişim Tarihi: 12.02.2017, <http://www.isverenmarkasi.com>.
- Çağ, A. (2016). *En İyi Tasarımlı İş İlanları*. Erişim Tarihi: 12.02.2017, <http://aydancag.com/kariyer-net/>.
- İK Blog (2015). *İnsana Saygı Ödülleri Sahiplerini Buldu*. Erişim Tarihi: 03.03.2018, <http://www.kariyer.net/ik-blog/insana-saygi-odulleri-sahiplerini-buldu/>.