

## **ÇALIŞANLARIN İŞVEREN MARKASINA YÖNELİK ALGILARI: BİLİŞİM SEKTÖRÜ ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Burçak Vatansever Durmaz<sup>1</sup>

### **ÖZ**

Son yıllarda örgütler tarafından işveren markasına verilen önem giderek artmıştır, çünkü başarılı olmak isteyen örgütler açısından kalifiye personeli istihdam etme ve elde tutma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bilişim sektörü, kalifiye personelin istihdam edilmesi gerekli olan sektörlerden birisidir. Bu nedenle, çalışma kapsamında bilişim sektöründe çalışan kişilerin işveren markasına yönelik algılarının tespit edilmesi ve bu algının demografik özelliklere göre değişme durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve anket uygulanmıştır. İşveren markası algısını ölçmek için Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Araştırma 15 Ağustos 2019 ile 15 Kasım 2019 tarihleri arasında bilişim sektöründe çalışan 407 kişi üzerinde yapılmıştır. Çalışma neticesinde, işveren markasının çeşitli demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Çalışan, İşveren, Marka, İşveren Markası, Bilişim

### **ABSTRACT**

In the last years, the importance given into employer brand by organizations increased, because the need to employ and retain the qualified employees appeared for the organizations desiring to become successful. Informatics sector is one of the sectors in which qualified employees should be employed. Thus, it is aimed to determine the perceptions of the employees working in informatics sector towards employer brand, and to examine that this perception is different or not according to demographical characteristics within the scope of the study. In the study, quantitative research method was used, and survey was conducted. In order to measure employer brand perception, the scale developed by Berthon, Ewing and Hah (2005) was used. The research was conducted on 407 individuals working in informatics sector between 15<sup>th</sup> August 2019 and 15<sup>th</sup> November 2019. As the result of the study, the finding that employer brand is significantly different according to various demographical characteristics, was achieved.

**Keywords:** Employee, Employer, Brand, Employer Brand, Informatics

### **Giriş**

Günümüz koşullarında bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler, gerek sosyal yaşamda gerekse de örgütsel yaşamda pek çok değişimi ve gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Bu çerçevede örgütler sürdürülebilir başarılarını devam ettirmeleri ve diğer örgütlerden farklılaşarak piyasada rekabet üstünlüğü elde etmeleri bir ürün veya kurum markasına sahip olmanın tek başına yeterli olmadığını anlamışlar ve kalifiye çalışanları istihdam etmek ve elde tutmak üzere işveren markasına da yatırımda bulunmaya başlamışlardır. Nitekim kalifiye çalışanlar, örgütler arasında seçim yapma şansına sahip

---

<sup>1</sup> Bahçeşehir Üniversitesi MYO, burcak.vatansever@gs.bau.edu.tr

olan kişilerdir ve bu kalifiye çalışanlar aynı tüketiciler gibi çalışacakları örgütü kendileri belirlemektedirler (Gözen, 2016: 1-2).

Yukarıda bahsedilenler doğrultusunda, çalışmanın amacı, bilişim sektöründe çalışan kişilerin işveren markasına yönelik algılarının tespit edilmesi ve bu algının demografik özelliklere değişme durumunun incelenmesi olarak belirlenmiştir. Literatürde çalışanların işveren markasına yönelik algılarını saptamaya yönelik olarak yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmada, Türkiye’de bilişim sektöründe çalışan kalifiye personelin incelenmesi nedeniyle çalışma önemlilik arz etmektedir.

## **1. İşveren Markası**

Küreselleşmeyle birlikte artış gösteren rekabet ortamında örgütler, çalıştırdıkları kalifiye personeli elinde tutabilmek ya da yeni kalifiye personeli istihdam edebilmek için kendi örgütleri açısından bir işveren markası yaratma ve bu işveren markasını etkin şekilde yöneterek sürdürülebilir kılma çabası içerisine girmiştir (Ötken ve Yolbulan Okan, 2015: 35). Günümüzde insan kaynakları yönetimi disiplininin önem arz eden bir parçasını meydana getiren işveren markası kavramı; örgütlerin mevcut ve potansiyel personelin örgüte ilişkin algılarını ve farkındalıklarını yönetmek üzere hedeflenen uzun dönemli bir strateji şeklinde tanımlanabilir (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502).

İşveren markası kavramı ilk kez Simon Barrow tarafından kullanılmış ve Ambler ile Barrow (1996) kavramı bir faydalar paketi şeklinde betimleyerek, bu faydaların işveren tarafınca sunulmakta olan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalardan meydana geldiğini belirtmiştir. Walker (2007: 10) işveren markasını, bir örgütün kendisini farklı kılan, belli bir kültüre dayanan istihdam tecrübesi oluşturması durumu şeklinde belirtmiştir. Bhatnagar ve Sirivastava (2008: 4) işveren markası kavramını, nitelikli personelin diğer örgütlerin yerine, kişiliğini ideal işveren şeklinde yansıtmakta olan örgütleri seçmeleriyle ilgili bir kavram olarak ifade etmiştir.

İşveren markasındaki temel amaç, aynı marka kavramındaki gibi, bir işvereni bir marka şeklinde ön plana taşıyarak, işverenin ve de örgütün rekabet edebilirlik seviyesini yükseltmek şeklindedir. Burada harcanan çabalar ise, işveren marka algısı olarak tezahür etmektedir (Ören ve Yüksel, 2012: 34). İşveren markası, personelin örgütü ne şekilde gördüğü ve algıladığıyla ilintilidir. Zira çalışanlar işverenlerini başarılı ya da başarısız, pozitif ya da negatif, doğru ya da yanlış gibi şekillerde değerlendirmektedirler (Mosley, 2014: 9).

Örgütler açısından pek çok yarar ve üstünlük getirmekte olan işveren markası, örgütsel amaçlara ulaşılması noktasında oldukça önemli bir role sahiptir. Nitekim örgütler, belirlemiş oldukları amaçlara ancak kendileri ile aynı değerleri paylaşan kalifiye ve örgüte bağlı çalışanlara sahip olmaları durumunda ve onlarla bir amaç birliği yapabilmeleri halinde erişebilmektedirler. Bu bakımdan örgütler, kalifiye çalışanları örgütte istihdam edebilmek ve onları örgütte tutabilmek adına işveren markasına gereksinim duymaktadır (Öksüz, 2012: 6).

Güçlü bir işveren markasının örgütlere sağladığı önemli katkılar bulunmaktadır. Baş'a (2011: 43-47) göre bu katkılar; örgütte çalışanların kuvvetli bir örgütsel bağlılık geliştirmeleri ve motivasyonlarıyla performanslarının yükselmesi, örgütte çalışmak üzere gerçekleştirilen başvuru sayısı ile niteliğinin artması, çalışanların referansları ile yönetici memnuniyetlerinde artış, güçlü örgüt kültürü, işe alım maliyetlerinin düşmesi, piyasadaki rekabet gücünün artması şeklinde ifade etmiştir.

Özgen ve Akbayır (2011: 85) ise güçlü işveren markasının nitelikli personeli örgüte çekeceğinden, rekabette örgütü ileri taşıyacağından, örgütün sahip olduğu imajı pozitif yönde etkileyeceğinden, örgütün kimliği ile değerlerinin hedef kitlenin zihninde yer edinmesini sağlayacağından, ekip çalışmasını güçlendireceğinden, iş amaçlarına erişilmesini ve örgüt içi iletişimi kolaylaştıracağından, iş güvencesi, ücret, kariyer fırsatları ve çalışma koşulları bakımından yarar sağlayacağından, örgütün marka değerini ve itibarını arttıracığından bahsetmiştir.

İşveren markası, bir örgütte görev yapan mevcut çalışanlarla ile o örgütte çalışma ihtimaline sahip durumdaki çalışan adaylarına sağlanan birtakım faydalardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda, işveren markası çerçevesinde hedef kitle gerek mevcut gerekse de potansiyel çalışanlardan meydana gelmektedir. Başarılı ve etkili bir işveren markasını oluşturmayı arzu eden örgütlerin, örgütte çalışan başarılı kişileri elde tutmaları, bununla beraber işgücü piyasasındaki kalifiye personel adaylarını etkilemek suretiyle cezbedebilecek faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Temoçin, Vatansever Durmaz ve Eysel, 2021: 51).

Çalışma kapsamında işveren markası ile ilgili olarak Berthon, Ewing ve Hah (2005) tarafından önerilen model kullanılmıştır. Bu modele göre, işveren markasının ilgi değeri, sosyal değer, ekonomik değer, geliştirme değeri ve uygulama değerinden meydana gelen beş boyutu bulunmaktadır. İlgi değeri ile sosyal değer psikolojik özelliklerle ilgiliyken; geliştirme değeri ile uygulama değeri fonksiyonel özelliklerle ilintilidir. Ekonomik değer ise, işveren markasının kalifiye personele sağladığı ekonomik faydalarla alakalıdır. Berthon vd.'ne (2005) göre bahsi geçen bu boyutlar şu şekilde özetlenebilir (akt. Altun ve Eysel, 2020: 204-205):

- **İlgi Değeri:** Heyecan verici çalışma ortamını veya yeni çalışma uygulamalarını personeline sağlamakta olan işverenler, çalışanlarca çekici olarak görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışanlar yüksek kaliteli ve yenilikçi ürünlerle hizmetler üretmek amacıyla yaratıcılıklarını kullanmaktadır.
- **Sosyal Değer:** Çalışanlara mutlu ve iyi mesleki ilişkiler ile ekip atmosferini sunan işverenler, kalifiye çalışanlarca daha fazla tercih edilmektedir.
- **Ekonomik Değer:** Ortalama maaşın üzerinde maaş veren, maaşa ek yan haklar sağlayan, iş güvenliği olanağı ve terfi fırsatları sunan işverenler, kalifiye çalışanlar açısından daha caziptir.
- **Geliştirme Değeri:** Çalışan bireyler tanınma, öz değer, güven duygularını geliştirebilmek üzere kariyer geliştirici bir deneyim ve ilerideki istihdamları

bakımından sıçrama tahtası şeklinde algılamakta oldukları işverenleri daha çekici bulurlar.

- **Uygulama Değeri:** Çalışanlar gerek müşteri odaklı gerekse de insancıl bir çalışma ortamında öğrendiklerini uygulayabilmek ve diğerlerine öğretebilmek üzere fırsat veren işverenleri daha cazip görürler.

## **2. Önceki Çalışmalar**

Literatürde işveren markası algısının demografik özelliklere göre değişme durumu ile ilgili yapılmış çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür.

Cinsiyet açısından yapılan araştırmalarda bazı araştırmacılar erkeklerin kadınlara kıyasla işveren markası algılarının daha yüksek olduğunu (Kahveci, 2018); bazıları ise kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek düzeyde işveren markası algısına sahip olduğunu (Altun, 2020; Saylan, 2020; Temoçin, 2019) bulmuştur.

Medeni durum açısından yapılan araştırmalarda işveren markası algısının bekarlar lehine farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir (Altun, 2020; Temoçin, 2019).

Eğitim düzeyi açısından yapılan araştırmalarda işveren markası algısının lisans mezunları ile lisansüstü mezunları arasında lisans mezunları lehine farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir (Altun, 2020).

Yaş grubu açısından yapılan araştırmalarda işveren markası algısının gençler lehine farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir (Altun, 2020).

Toplam iş tecrübesi açısından yapılan araştırmalarda işveren markası algısının yeni işe başlayanlar lehine farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir (Altun, 2020; Temoçin, 2019).

Pozisyon açısından yapılan araştırmalarda işveren markası algısının personel olarak çalışanlar lehine farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir (Altun, 2020).

## **3. Yöntem**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçları ile verilerin analizi, araştırmanın modeli ve hipotezleri hakkında bilgiler verilmiştir.

### **3.1 Evren ve Örneklem**

Çalışmanın genel evrenini Türkiye’de bilişim sektöründe çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma evreni olarak İstanbul ilinde çalışan bilişim sektörü personeli seçilmiştir. Bu doğrultuda, kolayda örnekleme ve kartopu örnekleme tekniklerinden faydalanılarak, 15 Ağustos 2019 ile 15 Kasım 2019 tarihleri arasında 450 kişiyle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket uygulaması esnasında katılımcıların sözlü rızası alınmış ve araştırmaya gönüllü olarak katılım göstermişlerdir. Anket formları üzerinde yapılan ilk kontrollerin ardından, özensiz şekilde doldurulmuş olduğu tespit edilen 43 form analize dahil edilmemiş ve dolayısıyla 407 anket formu üzerinden gerekli istatistiksel analizler yapılmıştır.

Araştırmaya katılanların, cinsiyet açısından 129'u (%31,7) kadın, 278'i (%68,3) erkektir. Medeni durum bakımından 238 kişi (%58,5) bekar, 169 kişi (%41,5) evlidir. Yaş grubuna göre, 82 kişi (%20,1) 18-25 yaş grubunda, 243 kişi (%59,8) 26-34 yaş grubunda, 82 kişi (%20,1) 35 ve üzeri yaş grubundadır. Eğitim düzeyi açısından 291 kişi (%71,5) üniversite mezunu, 116 kişi (%28,5) lisansüstü mezunudur. Bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesi bakımından 123 kişi (%30,2) 1 yıldan az, 61 kişi (%15,0) 1-5 yıl arasında, 107 kişi (%26,3) 5-10 yıl arasında, 116 kişi (%28,5) 10 yıldan fazla iş tecrübesine sahiptir. Çalıştıkları pozisyona göre, 374 kişi (%91,9) personel statüsünde, 33 kişi (%8,1) ise yönetici pozisyonunda görev yapmaktadır.

### **3.2 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Analizi**

Araştırmada veri toplamak üzere anket tekniğinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, bir anket formu oluşturulmuş ve katılımcılar üzerinde uygulanmıştır. Uygulanan anket formu iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm Kişisel Bilgi Formu, ikinci bölüm ise İşveren Markası Ölçeği'dir.

Kişisel Bilgi Formu'nda katılımcıların cinsiyetlerini, medeni durumlarını, eğitim düzeylerini, bilişim sektöründeki toplam iş tecrübelerini ve çalıştıkları pozisyonu tespit etmek üzere sorulmuş olan altı soru yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde yer alan İşveren Markası Ölçeği, Berthon, Ewing, ve Hah (2015) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek toplam 32 madde ve 5 boyuttan meydana gelmektedir. Ölçekte yer alan boyutlar; uygulama değeri, ilgi değeri, ekonomik değer, sosyal değer ve geliştirme değeri şeklindedir. Ölçek maddeleri 5'li Likert tipinde değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında anket formu vasıtasıyla elde edilmiş olan verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır.

Tablo 1'de İşveren Markası Ölçeği maddelerine ilişkin tanımlayıcı bulgular sunulmuştur. Tabloda görüldüğü üzere, ölçekte yer alan maddelerin çoğunluğunun ortalaması, ortalama değer olan 3,00'ün üzerinde çıkmıştır. Ayrıca tablodaki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, bir madde (Topluma yarar sağlayan, insancıl bir örgüt olması) haricindeki tüm maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırma verilerinin normal dağılıma yaklaştığından söz edilebilir.

**Tablo 1: İşveren Markası Ölçeği İçin Tanımlayıcı Bulgular**

| Madde   | Sayı | Min. | Maks. | Ort.  | SS    | Çarpıklık | Basıklık |
|---|------|------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| Yönetim tarafından tasdik edilme / takdir edilme                              | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,093 | 0,621 | -0,064    | -0,428   |
| Yarı zamanlı çalışma olanağı  | 407  | 1,00 | 5,00  | 3,413 | 0,863 | -0,375    | -0,397   |
| İşlerin çalışma saatleri dışına taşmaması (eve götürülmemesi)                 | 407  | 1,00 | 5,00  | 3,916 | 0,858 | -0,473    | -0,273   |
| Eğlenceli bir çalışma ortamının olması  | 407  | 2,00 | 5,00  | 4,108 | 0,683 | -0,326    | -0,183   |
| Gelecekteki işe alım için sıçrama tahtası olması                              | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,855 | 0,766 | -0,506    | 0,162    |
| Belirli bir örgütte çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetme             | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,666 | 0,807 | -0,506    | -0,150   |
| Belirli bir örgütte çalışmanın sonucu olarak daha özgüvenli hissetme          | 407  | 1,00 | 5,00  | 3,641 | 0,912 | -0,659    | 0,061    |
| Kariyerinizi geliştirici bir deneyim kazanma                                  | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,396 | 0,622 | -0,522    | -0,627   |
| Esnek çalışma saatleri  | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,914 | 0,812 | -0,340    | -0,442   |
| Üstlerinizle iyi bir ilişkiye sahip olma                                      | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,265 | 0,642 | -0,307    | -0,696   |
| İş arkadaşlarınızla iyi bir ilişkiye sahip olma                               | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,332 | 0,659 | -0,478    | -0,727   |
| Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının olması                         | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,138 | 0,702 | -0,198    | -0,964   |
| Özel günlerde/acil durumlarda verilen izinler                                 | 407  | 2,00 | 5,00  | 4,317 | 0,688 | -0,644    | -0,160   |
| Heyecan verici bir işyeri ortamında çalışma                                   | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,872 | 0,657 | -0,383    | 0,492    |
| İşverenin yenilikçi olması (yeni iş uygulamalarına ve ileri görüşe sahip)     | 407  | 2,00 | 5,00  | 4,170 | 0,708 | -0,673    | 0,616    |
| Örgütün yaratıcılığımıza değer vermesi ve bundan faydalanması                 | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,189 | 0,588 | -0,066    | -0,338   |
| Örgütün yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi                             | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,912 | 0,757 | -0,706    | 0,636    |
| Örgütün yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi                                  | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,880 | 0,777 | -0,833    | 0,748    |
| Örgüt içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması                               | 407  | 2,00 | 5,00  | 4,211 | 0,684 | -0,574    | 0,306    |
| Topluma yarar sağlayan, insancıl bir örgüt olması                             | 407  | 2,00 | 5,00  | 2,260 | 0,667 | 2,506     | 5,187    |
| Yemek ödemeleri (Yemek fişleri vs.)   | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,907 | 0,706 | -0,288    | -0,006   |
| Kariyere yönelik kurum dışında mesleki eğitimler                              | 407  | 1,00 | 5,00  | 4,025 | 0,765 | -0,870    | 2,056    |
| İşyerinde sosyal aktivite olanakları ve dinlenme alanları                     | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,865 | 0,669 | -0,185    | -0,012   |
| Üçüncü bir kurumda (üniversite, önceki işyeri) öğrenilenleri uygulama fırsatı | 407  | 1,00 | 5,00  | 3,518 | 0,887 | -0,662    | 0,880    |
| Öğrendiğinizi başkalarına öğretme fırsatı                                     | 407  | 1,00 | 5,00  | 3,595 | 0,730 | -0,619    | 0,450    |
| Kabul görme ve ait hissetme   | 407  | 2,00 | 5,00  | 4,125 | 0,605 | -0,667    | 2,179    |
| Örgütün müşteri odaklı olması   | 407  | 1,00 | 5,00  | 2,880 | 0,884 | -0,429    | -0,327   |
| Örgüt içerisinde iş güvenliğinin olması                                       | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,921 | 0,768 | -0,357    | -0,202   |
| Departmanlar arası deneyim kazandırması                                       | 407  | 1,00 | 5,00  | 3,563 | 0,880 | -0,530    | -0,060   |
| Mutlu iş ortamının olması   | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,337 | 0,532 | 0,090     | -0,827   |
| Ortalamanın üzerinde maaş   | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,386 | 0,633 | -0,532    | -0,636   |
| Çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması                     | 407  | 3,00 | 5,00  | 4,467 | 0,594 | -0,615    | -0,563   |

Tablo 2’de ise İşveren Markası Ölçeği üzerinde gerçekleştirilmiş olan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi yaparken öncelikle KMO ve Bartlett Küresellik Testi sonuçlarına bakılmıştır. Zira bu sonuçlar, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak üzere yeterli olup olmadığını göstermektedir. Tablo 2’den görüleceği üzere, KMO değerinin 0,744 ( $>0,500$ ) çıkmış olması ve Bartlett Küresellik Testi sonucunun ( $p=0,000$ ) anlamlı olması ( $p<0,05$ ), araştırmada kullanılmış olan İşveren Markası Ölçeği üzerinde açıklayıcı faktör analizinin kullanılabilirliğini ve örneklem büyüklüğünün bu hususta yeterli olduğunu belirtmektedir.

Yapılan faktör analizi neticesinde, ölçekte yer alan 32 maddenin 11’i düşük faktör yüküne ( $<0,50$ ) sahip olduğundan elenmiştir. Kalan 21 madde üzerinden yapılmış olan değerlendirme neticesinde, ölçekte yer alan İlgi Değeri Boyutu elenmiş ve orijinal ölçekteki boyutlarla uyumlu bir şekilde dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler sırasıyla Sosyal Değer (SD), Geliştirme Değeri (GD), Uygulama Değeri (UD) ve Ekonomik Değer (EKD) şeklinde isimlendirilmiştir.

Tablo 2’de her bir faktörün ölçeği açıklama oranlarına yer verilmiştir. Buna göre, SD faktörü varyansın %20,70’ini, GD faktörü varyansın %13,80’ini, UD faktörü varyansın %12,71’ini, EKD faktörü varyansın %11,69’unu açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans ise %58,895’tir.

Tablo 2’de son olarak açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerin güvenilirlik düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, SD faktörünün güvenilirliği 0,833; GD faktörünün güvenilirliği 0,804; UD faktörünün güvenilirliği 0,700; EKD faktörünün güvenilirliği ise 0,776 ile yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** İşveren Markası Ölçeği İçin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Bulguları

| Maddeler   | SD    | GD    | UD    | EKD | Güvenilirlik |
|--|-------|-------|-------|-----|--------------|
| İş arkadaşlarınızla iyi bir ilişkiye sahip olma                      | 0,800 |       |       |     | 0,833        |
| Destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarının olması                | 0,746 |       |       |     |              |
| Özel günlerde/acil durumlarda verilen izinler                        | 0,701 |       |       |     |              |
| Örgütün yaratıcılığınıza değer vermesi ve bundan faydalanması        | 0,681 |       |       |     |              |
| Üstlerinizle iyi bir ilişkiye sahip olma                             | 0,638 |       |       |     |              |
| Eğlenceli bir çalışma ortamının olması                               | 0,603 |       |       |     |              |
| Esnek çalışma saatleri   | 0,589 |       |       |     |              |
| Kariyerinizi geliştirici bir deneyim kazanma                         | 0,572 |       |       |     |              |
| Yarı zamanlı çalışma olanağı   | 0,533 |       |       |     |              |
| Belirli bir örgütte çalışmanın sonucu olarak daha özgüvenli hissetme |       | 0,848 |       |     | 0,804        |
| Belirli bir örgütte çalışmanın sonucu olarak kendini iyi hissetme    |       | 0,815 |       |     |              |
| Kabul görme ve ait hissetme  |       | 0,778 |       |     |              |
| Yönetim tarafından tasdik edilme / takdir edilme                     |       | 0,606 |       |     |              |
| Örgütün yenilikçi ürün ve hizmetler üretmesi                         |       |       | 0,867 |     | 0,700        |
| Örgütün yüksek kaliteli mal ve hizmetler üretmesi                    |       |       | 0,620 |     |              |

|   |        |        |        |        |                |
|---|--------|--------|--------|--------|----------------|
| İşverenin yenilikçi olması (yeni iş uygulamalarına ve ileri görüşe sahip) |        |        | 0,589  |        |                |
| Gelecekteki işe alım için sıçrama tahtası olması                          |        |        | 0,553  |        |                |
| Departmanlar arası deneyim kazandırması                                   |        |        | 0,496  |        |                |
| Ortalamanın üzerinde maaş   |        |        |        | 0,910  |                |
| Çekici bir ücretlendirme ve ödüllendirme paketinin olması                 |        |        |        | 0,887  | 0,776          |
| Örgüt içerisinde terfi fırsatlarının iyi olması                           |        |        |        | 0,580  |                |
| Açıklanan Varyans   | 20,70% | 13,80% | 12,71% | 11,69% | Toplam %58,895 |
| KMO: 0,744; Ki-Kare: 5007,174; sd: 210; Sig.: 0,000                       |        |        |        |        |                |

Tablo 3'te, İşveren markası Ölçeği üzerinde uygulanan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi neticesinde elde edilen faktörlere ilişkin tanımlayıcı bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, her bir faktörün ortalaması yüksek düzeyde çıkmıştır. Sırasıyla; EKD'nin Ortalaması  $\bar{x}=4,355$ ; SD'nin ortalaması  $\bar{x}=4,119$ ; GD'nin ortalaması  $\bar{x}=3,881$  ve UD'nin ortalaması  $\bar{x}=3,876$  şeklindedir. Ayrıca tablodaki çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında, tüm faktörlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin (-2) ile (+2) arasında olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, açıklayıcı faktör analiz ve güvenilirlik analizi sonrasında ortaya çıkan yapı açısından da verilerin normal dağılıma yaklaştığından bahsedilebilir. Bu nedenle, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere parametrik testlerden faydalanılmıştır.

**Tablo 3:** Faktörlere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

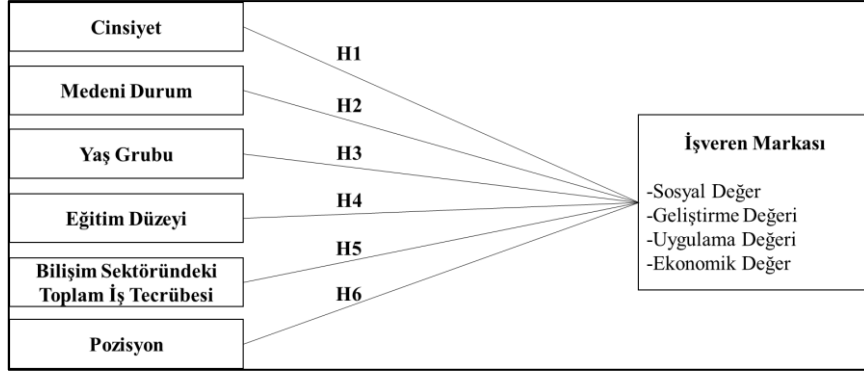
| Değişken          | Sayı | Min. | Maks. | Ort.  | SS    | Çarpıklık | Basıklık |
|-------------------|------|------|-------|-------|-------|-----------|----------|
| Sosyal Değer      | 407  | 2,89 | 4,78  | 4,119 | 0,459 | -1,079    | 1,107    |
| Geliştirme Değeri | 407  | 2,00 | 5,00  | 3,881 | 0,593 | -0,808    | 0,696    |
| Uygulama Değeri   | 407  | 2,00 | 4,80  | 3,876 | 0,526 | -0,843    | 2,434    |
| Ekonomik Değer    | 407  | 2,67 | 5,00  | 4,355 | 0,530 | -0,430    | -0,429   |

### 3.3 Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında, bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algılarının demografik özelliklere göre farklılaşma durumunu incelemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuş ve bu doğrultuda araştırma hipotezleri geliştirilmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 1'de sunulmuştur.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Şekil 1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde aşağıda yer alan ana ve alt araştırma hipotezleri oluşturulmuştur:

H1: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H1a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H1b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H1c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H1d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.

H2: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H2a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H2b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H2c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H2d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H3d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H4d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H5d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.

H6: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.

H6a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.

H6b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.

H6c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.

H6d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.

#### 4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma hipotezlerinin test edilmesi neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Hipotez testlerini gerçekleştirmek üzere farklılık analizleri yapılmış ve bu hususta parametrik testlerden faydalanılmıştır. Cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve pozisyon için, bu demografik özelliklerde ikişer grup bulunduğundan, Bağımsız Örneklem T Testi'nden; yaş grubu ve bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesi için, bu demografik özelliklerde ikiden fazla grup bulunduğundan, Tek Yönlü ANOVA Testi'nden faydalanılmıştır.

Tablo 4'te cinsiyet için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi'ne ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, SD ( $t=-4,191$ ;  $p=0,001$ ) ve GD ( $t=2,723$ ;  $p=0,003$ ) için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır; ancak UD ( $t=-0,438$ ;  $p=0,628$ ) ve EKD ( $t=-1,021$ ;  $p=0,308$ ) için anlamlılık değerleri 0,05'in üzerinde olduğundan, bu değişkenlerde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tabloda görüldüğü gibi, SD için erkek katılımcılar ( $\bar{x}=4,183$ ), kadınlara ( $\bar{x}=3,982$ ) kıyasla; GD için kadın katılımcılar ( $\bar{x}=3,998$ ) erkeklere ( $\bar{x}=3,827$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Elde edilen bu bulgulara göre; “*H1a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.*” ve “*H1b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezleri kabul edilmiş; “*H1c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.*” ve “*H1d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.*” alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu bağlamda, “*H1: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları cinsiyete göre anlamlı olarak farklılaşır.*” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 4:** Cinsiyet İçin Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

| Değişken          | Cinsiyet | Sayı | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri     |
|-------------------|----------|------|-------|-------|----------|-----|--------------|
| Sosyal Değer      | Kadın    | 129  | 3,982 | 0,638 | -4,191   | 405 | <b>0,001</b> |
|                   | Erkek    | 278  | 4,183 | 0,327 |          |     |              |
| Geliştirme Değeri | Kadın    | 129  | 3,998 | 0,491 | 2,723    | 405 | <b>0,003</b> |
|                   | Erkek    | 278  | 3,827 | 0,629 |          |     |              |
| Uygulama Değeri   | Kadın    | 129  | 3,859 | 0,427 | -0,438   | 405 | 0,628        |
|                   | Erkek    | 278  | 3,883 | 0,566 |          |     |              |
| Ekonomik Değer    | Kadın    | 129  | 4,315 | 0,497 | -1,021   | 405 | 0,308        |
|                   | Erkek    | 278  | 4,373 | 0,544 |          |     |              |

Tablo 5'te medeni durum için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi'ne ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, SD ( $t=8,855$ ;  $p=0,000$ ); GD ( $t=2,037$ ;  $p=0,045$ ) ve UD ( $t=3,172$ ;  $p=0,002$ ) için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır; ancak EKD ( $t=1,572$ ;  $p=0,099$ ) için anlamlılık değeri 0,05'in üzerinde olduğundan, bu değişkende anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tabloda görüldüğü gibi, SD için bekar katılımcılar ( $\bar{x}=4,275$ ), evlilere ( $\bar{x}=3,900$ ) kıyasla; GD için bekar katılımcılar ( $\bar{x}=3,932$ ) evlilere ( $\bar{x}=3,811$ ) kıyasla; UD için bekar katılımcılar ( $\bar{x}=3,945$ ) evlilere ( $\bar{x}=3,779$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Elde edilen bu bulgulara göre; “*H2a: Bilişim sektöründe*

çalışanların sosyal değer algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H2b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H2c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H2d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda, “H2: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları medeni duruma göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 5:** Medeni Durum İçin Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

| Değişken          | Medeni Durum | Sayı | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri     |
|-------------------|--------------|------|-------|-------|----------|-----|--------------|
| Sosyal Değer      | Bekar        | 238  | 4,275 | 0,311 | 8,855    | 405 | <b>0,000</b> |
|                   | Evli         | 169  | 3,900 | 0,538 |          |     |              |
| Geliştirme Değeri | Bekar        | 238  | 3,932 | 0,575 | 2,037    | 405 | <b>0,045</b> |
|                   | Evli         | 169  | 3,811 | 0,612 |          |     |              |
| Uygulama Değeri   | Bekar        | 238  | 3,945 | 0,479 | 3,172    | 405 | <b>0,002</b> |
|                   | Evli         | 169  | 3,779 | 0,572 |          |     |              |
| Ekonomik Değer    | Bekar        | 238  | 4,389 | 0,590 | 1,572    | 405 | 0,099        |
|                   | Evli         | 169  | 4,306 | 0,429 |          |     |              |

Tablo 6’da yaş grubu için gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi’ne ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, SD (F=6,849; p=0,001); GD (F=20,802; p=0,000); UD (F=26,526; p=0,000) ve EKD (F=3,126; p=0,045) için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Bu farklılıkların kaynağını anlamak üzere önce Levene varyans homojenliği testi uygulanmıştır. Yapılan test neticesinde; SD (Levene=20,831; p=0,000) ve GD (Levene=25,856; p=0,000) için varyansların homojen olmadığı; UD (Levene=0,351; p=0,704) ve EKD (Levene=1,334; p=0,265) için varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, ileri düzey analizler olarak, SD ve GD için Tamhane’s T2 post hoc testleri, UD ve EKD için ise Tukey post hoc testleri uygulanmıştır. Gerçekleştirilen post hoc testleri neticesinde şu bulgular elde edilmiştir:

- SD için 18-25 yaş grubundakiler ( $\bar{x}$ =4,279), 26-34 yaş grubundakilere ( $\bar{x}$ =4,065) ve 35 ve üzeri yaş grubundakilere ( $\bar{x}$ =4,118) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- GD için 18-25 yaş grubundakiler ( $\bar{x}$ =3,905) ve 26-34 yaş grubundakiler ( $\bar{x}$ =3,993), 35 ve üzeri yaş grubundakilere ( $\bar{x}$ =3,527) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- UD için 18-25 yaş grubundakiler ( $\bar{x}$ =4,232), 26-34 yaş grubundakilere ( $\bar{x}$ =3,787) ve 35 ve üzeri yaş grubundakilere ( $\bar{x}$ =3,783) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- EKD için 18-25 yaş grubundakiler ( $\bar{x}$ =4,427), 35 ve üzeri yaş grubundakilere ( $\bar{x}$ =4,232) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre; “H3a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H3b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H3c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H3d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri kabul edilmiştir. Bu bağlamda, “H3: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları yaş grubuna göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezi de kabul edilmiştir.

**Tablo 6:** Yaş Grubu İçin Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Değişken          | Yaş Grubu   | Sayı | Ort.  | SS    | F-değeri | p-değeri     | Anlamlı Fark |
|-------------------|-------------|------|-------|-------|----------|--------------|--------------|
| Sosyal Değer      | 18-25       | 82   | 4,279 | 0,250 | 6,849    | <b>0,001</b> | 1-2, 1-3     |
|                   | 26-34       | 243  | 4,065 | 0,519 |          |              |              |
|                   | 35 ve üzeri | 82   | 4,118 | 0,393 |          |              |              |
| Geliştirme Değeri | 18-25       | 82   | 3,905 | 0,741 | 20,802   | <b>0,000</b> | 1-3, 2-3     |
|                   | 26-34       | 243  | 3,993 | 0,436 |          |              |              |
|                   | 35 ve üzeri | 82   | 3,527 | 0,694 |          |              |              |
| Uygulama Değeri   | 18-25       | 82   | 4,232 | 0,448 | 26,526   | <b>0,000</b> | 1-2, 1-3     |
|                   | 26-34       | 243  | 3,787 | 0,538 |          |              |              |
|                   | 35 ve üzeri | 82   | 3,783 | 0,398 |          |              |              |
| Ekonomik Değer    | 18-25       | 82   | 4,427 | 0,530 | 3,126    | <b>0,045</b> | 1-3          |
|                   | 26-34       | 243  | 4,372 | 0,519 |          |              |              |
|                   | 35 ve üzeri | 82   | 4,232 | 0,549 |          |              |              |

Tablo 7’de eğitim düzeyi için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi’ne ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, SD ( $t=-2,428$ ;  $p=0,016$ ); GD ( $t=7,218$ ;  $p=0,000$ ) ve UD ( $t=-2,657$ ;  $p=0,004$ ) için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır; ancak EKD ( $t=0,442$ ;  $p=0,674$ ) için anlamlılık değeri  $0,05$ ’in üzerinde olduğundan, bu değişkende anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tabloda görüldüğü gibi, SD için lisansüstü mezunu katılımcılar ( $\bar{x}=4,206$ ), üniversite mezunlarına ( $\bar{x}=4,084$ ) kıyasla; GD için üniversite mezunu katılımcılar ( $\bar{x}=4,008$ ) lisansüstü mezunlarına ( $\bar{x}=3,565$ ) kıyasla; UD için lisansüstü mezunu katılımcılar ( $\bar{x}=3,984$ ) üniversite mezunlarına ( $\bar{x}=3,832$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; “H4a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H4b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H4c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H4d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda, “H4: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları eğitim düzeyine göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 7:** Eğitim Düzeyi İçin Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

| Değişken          | Eğitim Düzeyi | Sayı | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri     |
|-------------------|---------------|------|-------|-------|----------|-----|--------------|
| Sosyal Değer      | Üniversite    | 291  | 4,084 | 0,469 | -2,428   | 405 | <b>0,016</b> |
|                   | Lisansüstü    | 116  | 4,206 | 0,422 |          |     |              |
| Geliştirme Değeri | Üniversite    | 291  | 4,008 | 0,463 | 7,218    | 405 | <b>0,000</b> |
|                   | Lisansüstü    | 116  | 3,565 | 0,748 |          |     |              |
| Uygulama Değeri   | Üniversite    | 291  | 3,832 | 0,548 | -2,657   | 405 | <b>0,004</b> |
|                   | Lisansüstü    | 116  | 3,984 | 0,450 |          |     |              |
| Ekonomik Değer    | Üniversite    | 291  | 4,362 | 0,512 | 0,442    | 405 | 0,674        |
|                   | Lisansüstü    | 116  | 4,336 | 0,574 |          |     |              |

Tablo 8’de bilişim sektöründe toplam iş tecrübesi için gerçekleştirilen Tek Yönlü ANOVA Testi’ne ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, SD (F=29,888; p=0,000); GD (F=12,201; p=0,000) ve EKD (F=7,135; p=0,000) için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır; ancak UD (F=2,002; p=0,113) için anlamlılık düzeyi 0,05’in üzerinde olduğundan, bu değişkende anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Tespit edilen farklılıkların kaynağını anlamak üzere önce Levene varyans homojenliği testi uygulanmıştır. Yapılan test neticesinde; SD (Levene=84,813; p=0,000) ve GD (Levene=15,540; p=0,000) için varyansların homojen olmadığı; EKD (Levene=1,860; p=0,136) için varyansların homojen olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, ileri düzey analizler olarak, SD ve GD için Tamhane’s T2 post hoc testleri, EKD için ise Tukey post hoc testi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen post hoc testleri neticesinde şu bulgular elde edilmiştir:

- SD için 1 yıldan az tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =4,180) ve 5-10 yıl arasında tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =4,229); 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip olanlara ( $\bar{x}$ =3,656) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- GD için 1 yıldan az tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =3,953) ve 5-10 yıl arasında tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =4,103); 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip olanlara ( $\bar{x}$ =3,676) ve 10 yıldan fazla tecrübeye sahip olanlara ( $\bar{x}$ =3,709) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.
- EKD için 1 yıldan az tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =4,371), 5-10 yıl arasında tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =4,424) ve 10 yıldan fazla tecrübeye sahip olanlar ( $\bar{x}$ =4,420), 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip olanlara ( $\bar{x}$ =4,077) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir.

Elde edilen bulgulara göre; “H5a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.”, “H5b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H5d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri kabul edilmiş; “H5c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezi reddedilmiştir. Bu bağlamda, “H5: Bilişim sektöründe

çalışanların işveren markasına yönelik algıları bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesine göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 8:** Bilişim Sektöründe Toplam İş Tecrübesi İçin Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Bulguları

| Değişken          | Toplam İş Tecrübesi | Sayı | Ort.  | SS    | F-değeri | p-değeri | Anlamlı Fark       |
|-------------------|---------------------|------|-------|-------|----------|----------|--------------------|
| Sosyal Değer      | 1 yıldan az         | 123  | 4,180 | 0,279 | 29,888   | 0,000    | 1-2, 3-2           |
|                   | 1-5 yıl             | 61   | 3,656 | 0,717 |          |          |                    |
|                   | 5-10 yıl            | 107  | 4,229 | 0,321 |          |          |                    |
|                   | 10 yıldan fazla     | 116  | 4,196 | 0,402 |          |          |                    |
| Geliştirme Değeri | 1 yıldan az         | 123  | 3,953 | 0,627 | 12,201   | 0,000    | 1-2, 1-4, 3-2, 3-4 |
|                   | 1-5 yıl             | 61   | 3,676 | 0,560 |          |          |                    |
|                   | 5-10 yıl            | 107  | 4,103 | 0,358 |          |          |                    |
|                   | 10 yıldan fazla     | 116  | 3,709 | 0,663 |          |          |                    |
| Uygulama Değeri   | 1 yıldan az         | 123  | 3,961 | 0,709 | 2,002    | 0,113    |                    |
|                   | 1-5 yıl             | 61   | 3,777 | 0,405 |          |          |                    |
|                   | 5-10 yıl            | 107  | 3,837 | 0,356 |          |          |                    |
|                   | 10 yıldan fazla     | 116  | 3,872 | 0,474 |          |          |                    |
| Ekonomik Değer    | 1 yıldan az         | 123  | 4,371 | 0,494 | 7,135    | 0,000    | 1-2, 3-2, 4-2      |
|                   | 1-5 yıl             | 61   | 4,077 | 0,559 |          |          |                    |
|                   | 5-10 yıl            | 107  | 4,424 | 0,473 |          |          |                    |
|                   | 10 yıldan fazla     | 116  | 4,420 | 0,560 |          |          |                    |

Tablo 9’da pozisyon için gerçekleştirilen Bağımsız Örneklem T Testi’ne ilişkin bulgular gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere, GD ( $t=4,740$ ;  $p=0,001$ ) ve UD ( $t=3,035$ ;  $p=0,003$ ) için anlamlı farklılıklara rastlanmıştır; ancak SD ( $t=0,455$ ;  $p=0,469$ ) ve EKD ( $t=0,469$ ;  $p=0,475$ ) için anlamlılık değeri  $0,05$ ’in üzerinde olduğundan, bu değişkende anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Tabloda görüldüğü gibi, GD için personel statüsündeki katılımcılar ( $\bar{x}=3,922$ ) yönetici pozisyonundakilere ( $\bar{x}=3,424$ ) kıyasla; UD için personel statüsündeki katılımcılar ( $\bar{x}=3,899$ ) yönetici pozisyonundakilere ( $\bar{x}=3,612$ ) kıyasla daha yüksek yanıtlar vermişlerdir. Elde edilen bulgulara göre; “H6b: Bilişim sektöründe çalışanların geliştirme değeri algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H6c: Bilişim sektöründe çalışanların uygulama değeri algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri kabul edilmiştir; “H6a: Bilişim sektöründe çalışanların sosyal değer algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.” ve “H6d: Bilişim sektöründe çalışanların ekonomik değer algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.” alt hipotezleri reddedilmiştir. Bu bağlamda, “H6: Bilişim sektöründe çalışanların işveren markasına yönelik algıları pozisyona göre anlamlı olarak farklılaşır.” ana hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 9:** Pozisyon İçin Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

| Değişken          | Pozisyon | Sayı | Ort.  | SS    | t-değeri | sd  | p-değeri     |
|-------------------|----------|------|-------|-------|----------|-----|--------------|
| Sosyal Değer      | Personel | 374  | 4,122 | 0,472 | 0,455    | 405 | 0,469        |
|                   | Yönetici | 33   | 4,084 | 0,264 |          |     |              |
| Geliştirme Değeri | Personel | 374  | 3,922 | 0,554 | 4,740    | 405 | <b>0,001</b> |
|                   | Yönetici | 33   | 3,424 | 0,811 |          |     |              |
| Uygulama Değeri   | Personel | 374  | 3,899 | 0,527 | 3,035    | 405 | <b>0,003</b> |
|                   | Yönetici | 33   | 3,612 | 0,441 |          |     |              |
| Ekonomik Değer    | Personel | 374  | 4,358 | 0,545 | 0,469    | 405 | 0,475        |
|                   | Yönetici | 33   | 4,313 | 0,322 |          |     |              |

## Sonuç

Bu çalışmada, bilişim sektöründe çalışan kişilerin işveren markasına yönelik algılarının tespit edilmesi ve bu algının demografik özelliklere göre değişme durumunun incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda bilişim sektöründe çalışan 407 kişi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların 129'u kadın, 278'i erkektir. 238 kişi bekar, 169 kişi evlidir. 82 kişi 18-25 yaş grubunda, 243 kişi 26-34 yaş grubunda, 82 kişi 35 ve üzeri yaş grubundadır. 291 kişi üniversite mezunu, 116 kişi lisansüstü mezundur. 123 kişi 1 yıldan az, 61 kişi 1-5 yıl arasında, 107 kişi 5-10 yıl arasında, 116 kişi 10 yıldan fazla iş tecrübesine sahiptir. 374 kişi personel statüsünde, 33 kişi yönetici pozisyonunda çalışmaktadır.

Katılımcıların İşveren Markası Ölçeği maddelerine vermiş oldukları yanıtlar bakıldığında, ölçek maddelerine genellikle ortalamanın üzerinde değerler vermiş oldukları görülmektedir. Ölçek üzerinde gerçekleştirilen faktör ve güvenilirlik analizleri neticesinde ortaya çıkan Sosyal Değer, Geliştirme Değeri, Uygulama Değeri ve Ekonomik Değer faktörlerinin ortalamaları ise yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, bilişim sektöründe çalışan araştırma örnekleminin işveren markası algısının yüksek düzeyde olduğundan bahsedilebilir.

Araştırma hipotezlerini test etmek üzere farklılık analizleri yapılmış ve bu doğrultuda işveren markası algısının, araştırma kapsamında ele alınmış olan demografik özelliklere (cinsiyet, medeni durum, yaş grubu, eğitim düzeyi, bilişim sektöründeki toplam iş tecrübesi ve pozisyon) anlamlı şekilde farklılaştığı bulgusu elde edilmiştir. Elde edilen bulguların literatürdeki önceki çalışmaların bulgularıyla genel olarak paralellik gösterdiği tespit edilmiştir (Altun, 2020; Saylan, 2020; Temoçin, 2019).

Çalışmanın çeşitli sınırlılıkları vardır. Konu bazında çalışma işveren markası ile sınırlıdır. Kapsam bakımından çalışma, bilişim sektöründe çalışan kalifiye personel ile sınırlandırılmıştır. Zaman açısından ise araştırma, anket uygulamasının gerçekleştirildiği olduğu 15 Ağustos 2019 ve 15 Kasım 2019 tarih aralığı ile sınırlıdır.



Çalışma neticesinde elde edilen bulguların, özellikle bilişim sektöründe faaliyet gösteren işletmelere, kalifiye personeli istihdam etme ve elde tutma noktasında yol göstereceği öngörülmektedir. Ancak çalışmada elde edilen bulguların tüm sektörler açısından genellenebilmesi mümkün değildir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda farklı sektörlerde çalışan özelinde işveren markası algısı ile ilgili araştırmaların yapılması önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Altun, D. K. (2020). *Teknoloji Şirketlerinde Örgütsel Yenilikçiliğin İşveren Çekiciliği Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altun, D. K. ve Eysel, C. Ş. (2020). Örgütsel Yenilikçiliğin İşveren Çekiciliği Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Şirketlerinde Çalışanlar Üzerinde Bir Araştırma. Mustafa Mete (Ed.), *İktisadi ve İdari Bilimlerde Teori ve Araştırmalar II, Cilt 3* içinde, 199-221. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Ambler, T. ve Barrow, S. (1996). The Employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Backhaus K. ve Tikoo S. (2004). Conceptualizing and Researching Employer Branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Berthon, P., Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Bhatnagar, J. ve Sirivastava, P. (2008). Strategy for Staffing: Employer Branding & Person Organization Fit. *Indian Journal of Industrial Relations*, (44), 35-48.
- Gözen, E. (2016). *İşveren Markası "İK İçin Yeni Arena"*. Ankara: Maya Akademi Yayınları.
- Kahveci, N. E. (2018). *Y Kuşağının İşyeri Seçimini Etkileyen Faktörler: İş Veren Markası ve Sosyo-Demografik Özellikler*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mosley, R. (2014). *Employer Brand Management: Practical Lessons from the World's Leading Employers*. U.S.A.: John Wiley & Sons Inc.
- Öksüz, B. (2012). *İşletmelerde Örgütsel Çekiciliğin Arttırılmasında İşveren Markalaşma ve İnsan Kaynaklarına Yansımaları*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ören, K. ve Yüksel, H. (2012). "Marka İşveren" veya "İşveren Markası" Kavramı: Bu Kavramın İnsan Kaynakları Yönetimi Bağlamında ve İşçi Devir Hızı Kapsamında Değerlendirmesi. *Kamu-İş*, 12(3), 31-52.
- Ötken, A. B. ve Yolbulan Okan, E. (2015). *Şimdi İşveren Markası Zamanı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özgen, E. ve Akbayır, Z. (2011). İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi Akademia*, 2(1), 76-86.
- Saylan, O. (2020). *İşveren Markası Algısının Çalışanların Örgütsel Bağlılığı, Performansı ve Ekstra Rol Davranışı Üzerindeki Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale.

Temoçin, N. (2019). *Özel Bir Havayolu Şirketinde İşveren Markası Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Temoçin, N., Vatansever Durmaz, İ. B. ve Eysel, C. Ş. (2021). İşveren Markası Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Özel Bir Havayolu Şirketinde Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 39-55.

Walker, P. (2007). How To Develop An Effective Employer Brand. *People Management*, 13(21), 44-45.