

KURUMSAL ÇEKİCİLİK KAVRAMI VE KURUMSAL ÇEKİCİLİK UNSURLARININ ALGILANAN ÖNEMİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hatun BOZTEPE*

Öz

Kurumların çeşitli hedef kitleleri ile olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesine odaklanan halkla ilişkiler disiplininin, günümüzde kurumlara sağlayabileceği en önemli katkılardan birisi potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerde kuruma yönelik olumlu bir izlenim oluşturulmasıdır. Böylelikle kurumun iyi bir işveren olarak değerlendirilmesi ve çalışmak için iyi bir kurum olarak görülmesi sağlanabilecek ve nitelikli çalışanlar kuruma çekilebilecektir. Kurumsal çekicilik, yoğun rekabet koşullarında kurumların rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak önemli bir değerdir. Kurumların, amaçlarına ulaşmasına katkı sağlayacak nitelikli çalışanları bünyesine katabilmesi ise potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitleleri nezdinde kurumsal çekicilik algısına sahip olmasıyla bağlantılıdır. Kurumsal çekicilik kavramına yönelik bilgilerin yer aldığı çalışmada, hedef kitlelerin kurumsal çekicilik unsurları olan duygusal çekicilik, ürün / hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik çekiciliği, yönetimsel açıdan çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik ve sosyal performans yönünden çekicilik unsurlarına verdikleri önemin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında İstanbul'da 415 kişinin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiş ve kurumsal çekicilik unsurlarının her birinin kurumsal çekiciliğin ortaya çıkmasında etkili ve belirleyici olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sonucunda kurumsal çekicilik unsurlarının hedef kitle tarafından algılanan öneminin birbirine oldukça yakın olduğu da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Çekicilik, Kurumsal Çekicilik Unsurları, Potansiyel Çalışanlar

CONCEPT OF CORPORATE ATTRACTIVENESS AND A RESEARCH FOR DETERMINING THE PERCEIVED SIGNIFICANCE OF COMPONENTS OF CORPORATE ATTRACTIVENESS

Abstract

One of the significant contributions of the public relations discipline to corporations, which is focused on managing relationships and communication processes between corporations and various publics, is to create positive impression on publics that are potential employees toward corporations. Hereby, corporations will be able to be seen as good employers and good places to work and qualified employees will be attracted by these corporations. Corporate attractiveness is a value which differentiates a corporation when it is compared with its rivals. Incorporating qualified employees is related to corporate attractiveness perception of potential employees. Within the scope of this study, information about concept of corporate attractiveness is shared and determining the perceived significance of components of corporate attractiveness is aimed. Components of corporate attractiveness in this study are emotional appeal, products / services' quality appeal, leadership appeal, management appeal, financial performance appeal and social performance appeal. Also, within the scope of this study, a research has been carried out in Istanbul. A questionnaire form has been designed and 415 participants have attended to the research. Findings have demonstrated that, each of the components is effective and determinant for coming up corporate attractiveness. Moreover, findings point out that the perceived significance of components of corporate attractiveness by target audiences is nearly the same.

Keywords: Corporate Attractiveness, Components of Corporate Attractiveness, Potential Employee

* Araş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Halkla ilişkiler; kurumların birbirlerinden farklı özellik ve gereksinimlere sahip hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesi çabalarını kapsayan bir disiplindir. Rekabet şartlarının iyice yoğunluk kazandığı günümüz koşullarında, kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesi, kâr elde edebilmesi ve varlıklarını sürdürebilmesi için hedef kitleleriyle olumlu ilişkiler kurması, hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olması ve kurum ile hedef kitle arasındaki ilişkilerde karşılıklı güven, anlayış, iyi niyeti geliştirmesi zorunluluk halini almıştır. Kurumsal amaçlara başarılı biçimde ulaşılmasına katkı sağlayacak bu unsurlar, kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları gereksinime işaret etmektedir.

Kurumların amaçlarına ulaşabilmek için halkla ilişkiler uygulamalarına duydukları gereksinimin kapsamı bu kadarla sınırlı değildir. Rakiplere karşı üstünlük sağlayabilmenin sadece kurumların finansal performanslarına bağlı olmadığı günümüz koşullarında, halkla ilişkiler uygulamalarının nitelikli çalışanların kuruma çekilmesine katkı sağlaması önem taşımaktadır. Halkla ilişkilerin başlıca hedef kitlelerinden olan potansiyel çalışanlarda, kuruma ilişkin olumlu bir izlenim oluşturulması ve nitelikli işgücünün kuruma çekilmesine yönelik çabalar gerçekleştirilmesi yoluyla kurumsal çekicilik gibi önemli bir soyut değere sahip olunabilmekte ve kurumlar bu yarışta önemli bir rekabet avantajı elde edebilmektedirler.

Hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve korunması süreçlerinde, diyalog ile uzlaşma kültürünü esas alan ve hedef kitle istek, beklenti, gereksinimlerini göz önünde bulunduran kurumların tüm hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaj geliştirebileceğini söylememiz mümkündür. Farklı hedef kitleler nezdinde olumlu imaj algısının geliştirilmesiyle de, özellikle yetenekli çalışanların kurumu muhtemel bir işveren olarak görmesi ve kurumun bir üyesi olmayı istemesi sağlanabilecektir.

Küreselleşme ile birlikte yoğun bir rekabet yarışı ile karşı karşıya kalan kurumların, benzer ürün ve hizmetleri sunan rakiplerinden farklılaşabilmek için temel halkla ilişkiler amaçlarından olan; hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaj oluşturmaya, kurumsal itibarı sağlamaya ve korumaya, kurumsal çekicilik gibi bir değere sahip olmaya odaklandıkları bilinmektedir. Kurumların söz konusu amaçlara ulaşma konusunda başarılı olması ise; hedef kitlelerin kuruma yönelik sevgi, saygı, güven gibi olumlu duygular geliştirmesi, kurumun ürün ve hizmetlerinin kaliteli olduğuna yönelik değerlendirmelerde bulunması; kurumu rakipleriyle kıyasladığında sektörde lider ve vizyon sahibi olarak görmesi; kurumun iyi biçimde yönetildiğine yönelik algıya sahip olması; kurumun finansal açıdan rakiplerinden üstün olduğuna yönelik görüşlere sahip olması ve kurumun ekonomik kaygıların ötesinde toplumsal sorunların çözümüne odaklandığına yönelik algıya sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Burada bahsedilen tüm unsurlar, kurumların çeşitli hedef kitleleri tarafından itibar sahibi bir kurum olarak algılanmasını sağlayabilmekte ve ayrıca potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle açısından ise kurumun işveren olarak çekici hale gelmesinde etkili olabilmektedir.

Kurumsal çekicilik konusunun ele alındığı çalışmalarda; kurumların tüm hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja, prestije ve itibara sahip olması, potansiyel çalışanlar olarak tanımlanabilecek nitelikli iş gücünü kendi bünyesine katarak rekabette üstünlük elde

etmesinin, yani kurumsal çekiciliğe sahip olmasının, pek çok araştırmacı tarafından kurumların ürün ve hizmet kalitesinden, yönetsel başarısından ve finansal performanslarından ziyade kurumsal sosyal performansları ile ilişkilendirildiği dikkat çekmektedir. Farklı araştırmacılar tarafından kurumsal çekiciliğe etki eden unsurlara yönelik gerçekleştirilen çalışma ve araştırmalarda genellikle, kurumsal çekiciliğin belirleyici unsuru olarak kurumsal sosyal performans kavramının ön plana çıktığı dikkat çekmektedir (Turban & Greening, 1996; Backhaus et al., 2002; Kim & Park, 2011; Lis, 2012).

Kurumsal sosyal performansı kurumsal çekiciliğin belirleyici unsuru olarak ele alan araştırma ve çalışmalarda, kurumların muhtemel bir işveren olarak potansiyel çalışanlarca çekici bulunması, toplumsal yapıda meydana gelen değişiklikler ve toplumsal bilinç düzeyinin artması sonucu ortaya çıkan yeni toplumsal beklentilere uygun davranmaları ile mümkün olabileceğine işaret edilmektedir. Potansiyel çalışanların bir kurumu işveren olarak tercih etmesinde; toplumsal gereksinimlere duyarlı olma, toplumsal sorunların giderilmesine yönelik öneriler getirme, içinde faaliyet gösterilen toplumun bir üyesi olarak kâr elde etmenin ötesinde toplumsal faydaya odaklanma ve toplumsal beklentileri karşılamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmesinin belirleyici faktörler olabileceğine dikkat çekilmektedir.

Kurumsal çekicilik kavramına ve kurumsal çekiciliğe etki edebilecek unsurlara yönelik bilgilerin yer aldığı bu çalışmada ise; kurumsal çekicilik oluşturma amacına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca hedef kitlesi olan potansiyel çalışanların, kurumları birer işveren olarak çekici bulmasına etki eden unsurların tespit edilmesi ve bu unsurların algılanan öneminin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca, konuya ilişkin gerçekleştirilen literatür taramasında, yurtdışında gerçekleştirilen araştırmalarda kurumsal sosyal performansın kurumsal çekicilik üzerinde etkisi bulunduğu ve kurumsal çekicilik algısı üzerinde belirleyicilik gücüne sahip bir unsur olduğuna yönelik bulgulara ulaşıldığı da tespit edilmiştir. Söz konusu çalışma ile ise, ülkemiz açısından da benzer verilere ulaşıp ulaşılamayacağına tespit edilmesi amaçlanmıştır ve kurumsal sosyal performans unsurunun diğer kurumsal çekicilik unsurları ile kıyaslandığında potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle tarafından daha fazla önemsenip önemsenmediğinin ortaya konması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında İstanbul ilinde gerçekleştirilen araştırma ile, Harris–Fombrun itibar katsayısı bileşenlerden yola çıkarak kurumsal çekiciliğe etki edebileceği düşünülen; duygusal yönden çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi yönünden çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik, sosyal performans yönünden çekicilik unsurlarına hedef kitle tarafından verilen önem derecesinin ortaya konmasına yönelik verilere ulaşılmaması amaçlanmıştır.

Kurumsal Çekicilik Kavramı ve Önemi

Günümüzde kurumların birbirlerinden farklılaşabilmesi ve rekabette üstünlük elde edebilmesi; maddi olarak ölçülebilen fiziksel varlıklarından ziyade, sahip oldukları maddi olmayan soyut değerleriyle bağlantılıdır. Birbirine oldukça benzer ürün ve hizmetler sunan kurumların hedef kitleler tarafından tercih edilebilir olmasında, hedef kitleleri ile arasında olumlu ilişkileri tesis etmesi, hedef kitleleri nezdinde olumlu bir imaja sahip olması ve itibar sahibi bir kurum olarak algılanması önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında; kurumların halkla ilişkiler çabalarının önemli bir hedef kitlesi olarak

potansiyel çalışanlar tarafından iyi bir işveren olarak algılanması ve çalışmak istenecek iyi bir kurum olarak tercih edilmesi olarak ifade edilebilecek kurumsal çekicilik de kurumlar tarafından sahip olmak istenecek soyut bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurumların değerlerinin hesaplanmasında sahip oldukları fiziksel varlıklar kadar itibar gibi maddi olmayan soyut değerlerinin de önem taşıdığı günümüz koşullarında, kurumsal çekicilik gibi bir değere sahip olmak, bir diğer ifadeyle nitelikli çalışanların kurumda çalışmaya yönelik isteğinin oluşturulması ve yetenekli çalışanların kurum bünyesine katılması rekabet üstünlüğü sağlanması açısından önem taşımaktadır.

Kurumsal çekicilik; yetenekli çalışanların cezp edilmesi ve korunmasına, hedef kitlelerin beklentilerinin karşılanmasına, etkililik yönünden ve finansal açıdan başarılı olunmasına olanak tanıyarak kurumun pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlaması nedeniyle önem taşımaktadır (Bakanauskiene et al., 2011: 18). Kurumsal çekicilik, sadece nitelikli çalışanların kuruma çekilmesini sağlama yoluyla rekabet avantajı ortaya çıkarmakla kalmayıp; hedef kitleleri nezdinde kurumsal çekicilik algısını oluşturabilen kurumların ürün ve hizmetlerinin tercih edilmesi, iyi yönetilen bir kurum olarak kabul edilmesi, finansal performansına ilişkin olumlu değerlendirmeler yapılması ve kurum tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere ilişkin hedef kitle onayının alınması gibi sonuçları gündeme getirerek kurumların rekabet yarışında rakipleri ile kıyaslandığında bir adım öne geçmesine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan kurumsal çekiciliğin öncelikli olarak nitelikli çalışanların kurum bünyesine dâhil olmasını sağladığı, ancak kurumsal amaçlara yapacağı katkıların sadece bununla sınırlı kalmadığına vurgu yapılmalıdır.

Dünyanın pek çok ülkesindeki kurumlar her zaman kendileri için bir varlık olabilecek insanları bünyesine katmaya çabalamaktadır; ancak kurumların, çalışanların tercihi haline gelebilmek için çaba sarf edilmesi gerektiğini bilmesi önem taşımaktadır (Yaqub & Khan, 2011: 57). Kurumların, kurumsal çekicilik gibi bir değere sahip olması ve hedef kitleler tarafından çalışmak için iyi bir kurum olarak algılanması kendiliğinden ortaya çıkabilecek bir durum değildir. Kurumsal çekicilik algısının oluşturulması da, diğer birtakım halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmak için gerekli olan araştırma ve stratejiye dayanan ilişki ve iletişim yönetimi süreçlerini gerektirmektedir.

Potansiyel çalışanlar kuruluşun ne yaptığını bilmedikçe ve potansiyel olarak iyi bir işveren olduğuna inanmadıkça bir kuruluşta çalışmaları veya kuruluşun boş kadroları için verdiği ilanlara başvurmaları mümkün değildir (Okay & Okay, 2013: 219). Kuruluşların faaliyetlerini hedef kitlelerine anlatmaya yönelik olarak şeffaf bir iletişim tarzı benimsemesi, etik kurallara ve hesap verebilirlik ilkelerine uygun davranışlar sergilemesi kurumsal çekicilik algısının oluşturulmasına katkı sunacaktır. Ancak, kurumsal çekicilik algısının oluşturulması için sadece kurumların faaliyetlerini hedef kitlelere tanıtması yeterli olmamaktadır. Çift yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin gerektirdiği biçimde; hedef kitlelerin istek, beklenti ve gereksinimlerini tespit etmeye yönelik çabalar hayata geçirilmeli ve kurumsal stratejilerde hedef kitle beklentilerine uyum sağlamaya yönelik değişikliklere gidilmesine de gereken özen gösterilmelidir. Böylelikle kurumsal çekicilik oluşturma amacı da dâhil olmak üzere kurumların hedef kitleler nezdinde olumlu imaj oluşturma, kuruluşla ilgili

olumlu izlenimler sağlama, itibar sahibi bir kurum olarak algılanma gibi diğer halkla ilişkiler amaçlarına ulaşması da mümkün olabilecektir.

Kurumlar; potansiyel çalışanların, bir işveren olarak kuruma ilişkin izlenimlerini pozitif olarak etkileyebilecek aktiviteler üzerine odaklanmalıdırlar (Turban, 2001: 309). Kurumlar hedef kitlelerin sahip olmasını istediği imajı; stratejisi, işletme modeli, misyonu, kurum kültürü, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ve sunduğu ürün ile hizmetler gibi kurumun sahip olduğu bazı temeller üzerine inşa edebilmektedir (Dowling, 2008: 189).

Kurumların yeni ve yaratıcı ürün ya da hizmetleri hedef kitlelere sunması, iyi bir finansal performansa sahip olması, pazar lideri konumunda bulunması, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının bir yansıması olarak toplumsal yarara odaklanan faaliyetler gerçekleştirilmesi, müşteri odaklı olması, etik kurallara uygun kurumsal davranış tarzlarını benimsemesi gibi çeşitli kriterler bir işveren olarak kurumun çekiciliğe sahip olmasında etkili olabilecek faktörler arasında sayılabilmektedir. Kurumların bu türdeki hedef kitleleriyle olan iletişimlerinde, muhtemel bir işveren olarak kuruma ilişkin olumlu bir izlenimin sağlanması amacına odaklanması gerekmektedir.

Kurumsal Çekicilik Açısından Potansiyel Çalışanlardan Oluşan Hedef Kitle

Kurumların gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarının türlerine ve sahip olduğu amaçlara göre önem sırası zamanla değişen birtakım hedef kitleleri bulunmaktadır. Kurumsal çekiciliği sağlamaya yönelik halkla ilişkiler çabalarının da ulaşmayı hedeflediği birincil hedef kitle potansiyel çalışanlardır. Kurumların potansiyel çalışanlar olarak ifade edilebilecek öğrenciler, yeni mezunlar ve farklı kurumlarda çalışmakta olan iş görenlerden oluşan hedef kitleleriyle olan ilişki ve iletişim yönetimi sürecinde kurumsal çekiciliği sağlamaya yönelik halkla ilişkiler çabalarına başvurması; bu amaca başarılı biçimde ulaşılmasını hedefleyen uygulamalar gerçekleştirmesi önem taşımaktadır.

Potansiyel işgücü kavramı, bir işletmenin bünyesine alabileceği potansiyel bireylerin toplamını ifade etmektedir. İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri kaliteli ve sürekli üretim yapabilmeleri için gerekli insan kaynaklarını bulması ya da mevcut çalışanlarını elinde tutabilmesi gerekmektedir. Diğer kuruluşlarda çalışan uzman elemanlar, yeni mezunlar ve öğrenciler örgütler için geleceğe yönelik bir potansiyeldir (Topsümer et al., 2009: 94). Diğer kurumlarda çalışanlar, yeni mezunlar ve öğrenciler birer potansiyel işgücü olarak; iyi bir işveren olduğuna kanaat getirmediği kuruma karşı ilgisiz kitleyi oluşturmaktadır (Peltekoğlu, 2007: 169).

Sektör için önem taşıyan sergi fuar gibi etkinliklere katılım, öğrenci ve yeni mezunların katıldığı etkinliklere sponsor olma, medya ile ilişkiler yoluyla kurumun iyi işveren olduğuna yönelik yansımalar sağlama, toplumsal yarara odaklanan ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik öneriler sunan faaliyetler gerçekleştirme ve kurumun finansal performansına vurgu yapan finansal halkla ilişkiler uygulamalarını hayata geçirmenin kurumsal çekicilik değerine ulaşmaya katkı sağlayacak faaliyetler arasında yer alabileceğini söylememiz mümkündür.

Günümüz iş dünyasında, kurumların potansiyel çalışanları kuruma çeken faktörleri tespit etmesi giderek önem kazanmaktadır. Kurumsal çekiciliğin göstergeleri olarak kurumsal

prestij ve imajın altının çizilmesi önem taşımaktadır (Botero, 2009: 20, 21). Potansiyel çalışanların kuruma çekilmesi açısından kurumsal başarıya ulaşılmasında; işe başvuran adayların, kurumun çekicilik algısını da içeren izlenimleri anahtar rol üstlenmektedir (Gomes & Neves, 2011: 687). Çekicilikteki kurumsal faktörleri inceleyen araştırmacılar, potansiyel çalışanların bir kurumu çekici olarak görmesinin, çalışan adaylarının kurumun imajına ilişkin algısı (kurumun objektif ve kişisel algılanma biçimleri) tarafından etkilendiğini tespit etmişlerdir (Smith et al., 2004: 76, 77).

Kurumsal prestij ve olumlu imaja sahip olma durumu; kurumların tüm hedef kitleleri tarafından saygın, çekici ve güvenilir olarak kabul edildiğine ve kurumun hem finansal hem de sosyal performansına ilişkin olumlu bir algının varlığına ilişkin önemli işaretlerdir. Bu açıdan bakıldığında tüm hedef kitleleri nezdinde prestij ve itibar sahibi olarak kabul edilen bir kurumun, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlesi tarafından da iyi bir işveren olarak kabul edilebileceğini, çalışmak için iyi bir kurum olarak görülüp kurumsal çekicilik değerine sahip olabileceğini söylememiz mümkündür.

Kurumsal çekicilik değeri, kaliteli işgücünün kuruma çekilmesi yoluyla kurumun rekabet üstünlüğü elde etmesi amacına yönelik gerçekleştirilen çabalar sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ancak kurumsal çekiciliğe sahip bir kurumun, yüksek nitelikli insan kaynağı dışındaki diğer iş arayışı olan kişiler tarafından da tercih edilmesi söz konusu olmaktadır. Bu noktada ise kurumların insan kaynakları departmanlarının kurum ile çalışan uyumunu sağlama noktasındaki başarısı ön plana çıkmakta ve kuruma başvuran adaylar arasında nitelikli işgücünün seçilebilmesi önem taşımaktadır.

Çeşitli başvurular arasından tercih yaparken, etkili işe alma ve istihdam etme yeteneğine sahip olan kurumlar önemli bir rekabet avantajına sahip olacaktır (Thomas & Wise, 1999: 376). Kurumsal çekiciliği sağlama amacı taşıyan halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştiren kurumlar sonuç olarak kurumsal çekicilik gibi önemli bir değere ulaşma konusunda başarılı olsalar da, nitelikli çalışanların kurum bünyesine katılmasına olanak tanıyacak etkili işe alma ve istihdam etme süreçlerine sahip değillerse rekabet avantajı elde edemeyeceklerdir.

Kurumsal Çekicilik Unsurları

Kurumsal çekicilik; başvuru için niteliklerden daha çok kurumun sahip olduğu birtakım özelliklerin potansiyel çalışanlar nezdindeki imaj ve algısı ile bağlantılıdır. Kurumun potansiyel çalışanlar tarafından çekici bulunmasında duygusal yönden çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik yönünden çekicilik, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans açısından çekicilik ve sosyal performans açısından çekicilik gibi faktörler etkili olabilmektedir.

Toplumun bir parçası olarak kuruma yönelik, toplumun diğer üyeleri olan bireyler tarafından saygınlık, hayranlık, güven gibi olumlu duygular geliştirilmesi olarak ifade edilebilecek duygusal çekicilik; potansiyel çalışanların kuruma çekilmesinde etkili olmaktadır. İnsanlar çalıştıkları kurumun, etraflarındaki diğer insanlar tarafından sevilmesini ve güven duyulmasını önemsemekte, hayranlık ve saygı duyulan bir kurumun üyesi olmayı istemektedirler. Kurumlara yönelik olumlu duyguların oluşumu kısa sürede ortaya çıkmamaktadır.

Uzun yıllar boyunca edinilen deneyimlerin sonucu oluşan duygusal çekicilik, bu deneyimlere yönelik gerçekleştirilen algısal değerlendirmenin sonucunu ifade etmektedir. Hedef kitlelerde kurumlara karşı olumlu duyguların oluşturulması için, tüm iletişim süreçlerinde toplumun ilgi, istek, beklenti ve gereksinimlerinin kurumsal karar ve faaliyetlerde dikkate alındığının altının çizilmesi gerekmektedir. Duygusal yönden çekicilik elde etmeyi amaçlayan kurumların, tüm hedef kitleleri üzerinde güvenilir bir kurum olduğuna yönelik izlenim oluşturulması da son derece önem taşımaktadır. İnsanların diğer insanlara ya da kurumlara yönelik duygu, düşünce ve davranışlarını şekillendirmesinde etkili olan güven, kurumsal çekicilik gibi bir değerın ortaya çıkmasında belirleyici bir faktördür.

Kurumsal çekiciliğe etki eden unsurlardan bir diğeri de, kurumun çeşitli gereksinimleri karşılamak üzere pazara sunduğu ürün ve hizmetlerinin kalitesidir. Kurumların kaliteli ürün / hizmetlerinin olması, yenilikçi ve yaratıcı ürünler geliştirmesi, değer taşıyan ürün ve hizmetler sunması, ürünlerinin ve hizmetlerinin arkasında duran bir kurum olması potansiyel çalışanların kurumları çekici bulmasında etki edebilecek faktörler arasında yer almaktadır.

Kurumsal çekiciliğe etki eden unsurlardan bir diğeri olan liderlik çekiciliği; kurumun faaliyet gösterdiği toplumsal sistemdeki konumunu ifade etmektedir. Geleceğe dair vizyon sahibi bir kurum olarak kabul edilmek, pazarla ilgili fırsatları fark edebilen ve bu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanan bir kurum olarak algılanmak, aynı alanda faaliyet gösteren diğer kurumlara kıyaslandığında pazarda lider durumda bulunmak ve ilk akla gelen kurum olmak, kurumların liderlik çekiciliğine sahip olduğunun en temel göstergelerindendir.

Bir kurumun yönetim açısından çekici olarak algılanıp algılanmaması ise; iyi yönetilmesi, çalışmak için iyi bir kurum olarak kabul edilmesi, kaliteli çalışanları bünyesinde barındırması, adil bir ödüllendirme ve terfi sistemine sahip olması, çalışanlarının kendilerini geliştirmesine yönelik eğitim ve kariyer imkanlarının bulunması ile bağlantılıdır.

Kurumun iyi bir finansal performansa sahip olması da, potansiyel çalışanların kurumu çalışmak için iyi bir yer olarak algılaması üzerinde etkili olmaktadır. Kurumların kâr elde etmesi, yatırımcılar tarafından tercih edilmesi, kurumun gelecekte gelişeceğine dair göstergelerin bulunması ve finansal açıdan rakiplerinden üstün olması, çalışanlarına iyi maaş ödemesi iyi bir finansal performansa sahip olduğunun en temel göstergeleri arasında yer almaktadır.

Kurumların içinde faaliyet gösterdikleri toplumun sorunlarına karşı duyarlı olması ve bu sorunların çözümü için kendisini sorumlu hissetmesi, toplumsal sorunların çözümü için öneriler getirmesi olarak ifade edilebilecek kurumsal sosyal performans, hedef kitlelerin kurumları muhtemel bir işveren olarak değerlendirdiklerinde, bir kurumu çekici olarak algılamalarında etkili olduğu düşünülen unsurlardan biridir. Günümüzde kurumsal sosyal performansa yönelik çabalar genellikle kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler literatüründe, kurumsal çekiciliğe etki eden unsurlara yönelik gerçekleştirilen çalışma ve araştırmalarda genellikle, kurumsal çekiciliğin belirleyici faktörü olarak kurumsal sosyal performans kavramının ön plana çıktığı dikkat

çekmektedir (Turban & Greening, 1996; Backhaus et al., 2002; Kim & Park, 2011; Lis, 2012). Bu açıdan çalışmada kurumsal sosyal performans kavramına ve kurumsal çekicilik ile olan ilişkisine yönelik daha ayrıntılı bilgiye yer verilecektir.

Kurumsal Sosyal Performansın Kurumsal Çekicilik Yönünden Değerlendirilmesi

Bir kurumun sosyal sorumluluk prensiplerinin yapılandırılması, kurumun toplumsal ilişkileri ile ilgili izlenebilir ve ölçülebilir çıktılar, programlar, politikalar ve sosyal sorumluluk süreçleri olarak tanımlanabilecek kurumsal sosyal performans (Wood, 1991: 693); kurumların sosyal meşruiyet için, hedef kitle kaygı ve beklentilerine uygun yanıtlar vermesi süreçlerini içermektedir (Garriga & Mele, 2004: 59, 60).

Kurumsal sosyal performans konusu; kurumların ekonomik paydaşlarına yönelik geleneksel sorumluluklarının yanı sıra, çalışanlar gibi farklı hedef kitlelerine yönelik ya da en geniş kapsamıyla topluma karşı olan sorumluluklarını vurgulayan bir yapı olarak artış gösteren bir ilgiyle karşılaşmaktadır (Turban & Greening, 1996: 658). Kurumsal sosyal performans kavramı; kurumların kâr elde etme amacına odaklanan ekonomik sorumluluklarının yanı sıra toplumsal sorumluluklarının da olduğuna işaret etmekte ve kurumların faaliyet gösterdikleri toplumun bir parçası olarak kamu yararına odaklanan faaliyetler gerçekleştirmesi anlayışının altını çizmektedir.

Günümüzde kurumların sosyal performanslarının en somut göstergeleri olarak kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları; kurumların, çevre, sağlık, eğitim ve benzeri diğer alanlarda yaşanan toplumsal sorunlara çözüm üretme açısından kendilerini sorumluluk altında hissetmelerinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Kurumlar sosyal sorumluluklarını ne kadar iyi yerine getirip uygulamaya aktarırlarsa, bu durum kurumsal sosyal performanslarına yansımaktadır (Liu et al., 2011: 179, 180). Kurumlar tarafından gerçekleştirilecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, doğrudan kurumların sosyal performanslarına yansıtacağı için önem taşımaktadır ve kurumsal sosyal sorumluluk ile kurumsal sosyal performans kavramları birbiriyle yakın ilişkisi bulunan kavramlardır.

Wood tarafından ortaya konan kurumsal sosyal performans modelinin temelini de kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı oluşturmakta ve modelde kurumsal sosyal sorumluluk prensiplerine, kurumsal sosyal sorumluluk süreçlerine ve kurumsal davranışın çıktıları olarak sosyal etkiler, sosyal programlar ve sosyal politikalara yer verilmektedir (1991: 694).

Toplum tarafından bir kurumdan beklenen ve istenen, genellikle toplumsal sorunlarla ilgili ve finansal çıkarımları olmayan faaliyetler olarak tanımlanabilecek kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları (Cornelissen, 2004: 186); kurum ile paydaşlarının beklentileri arasında, ilişki ve diyalog aracılığıyla bağlantı kurulması sürecidir (Hoyos, 2013: 2). Kurumsal amaçlarla hedef kitle ilgi, istek, beklenti ve gereksinimleri arasında uyumu sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler disiplininde, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı güven, iyi niyet, anlayış oluşturma, kuruma ilişkin hedef kitlelerde olumlu imaj sağlama gibi halkla ilişkiler amaçlarına ulaşmaya yaptıkları katkı nedeniyle, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına sıklıkla başvurulmaktadır.

Halkla ilişkilerin, kurum ve hedef kitlelerin beklentilerini aynı doğrultuya getirmek için etik bir yaklaşımı benimsemesinin temel gerekçesi kurumsal sosyal sorumluluğa işaret etmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler akademisyen ve uygulayıcılarının hedef kitle sorunlarıyla ilgili iletişim gerçekleştirme konusuyla meşguliyetleri uzun bir tarihe dayanmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk; hedef kitle ve kurum gündemlerinde öne çıkan bir konudur ve araştırmalar kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının gerçekleştirilmesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının oynadıkları rolü ortaya koymaktadır (Bartlett, 2011: 80). Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumların paydaşları ve geniş anlamıyla toplum ile ilişkilerini geliştirmek için başvurdukları bir aktivitedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, paydaşların taleplerinin saptanması ve değerlendirilmesi sürecini ve bu taleplerin karşılanması için politikaların ve eylemlerin geliştirilmesi, uygulanması sürecini içerebilmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk asgari düzeyde, kurumların ekonomik, sosyal ve veya çevreyle ilgili sorunları ele alma şekillerine odaklanmaktadır (Ihlen et al., 2011: 8).

Kurumsal sosyal sorumluluk sadece kurum faaliyetlerinin negatif sonuçlarının azaltılması ile ilgili değil, kurumun toplumun bir parçası olabilmesi ile ilgilidir. Bu yaklaşım; kurumların, topluma daha fazla katkı yapmaları gerekliliğini fark etmesi ve kendilerini kurumsal stratejilerde, sistemlerde, politika ve planlarda ortaya çıkan yeni taleplere yönelik düzenlemesi anlamını taşımaktadır (Jonker & Witte, 2006: 238). Kurumsal sosyal sorumluluğun kuruluşların ürün ve hizmetlerinin üretimi ve dağıtım süreçlerinde çevreye verdiği zararların giderilmesi olarak görülmesi kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımının özünü çelişmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk, doğrudan kurumsal faaliyetlerle ilgisi olmayan toplumsal sorunların çözümüne ve kamu yararının ortaya çıkmasına yönelik gerçekleştirilen çabalar. Bütünüyle toplumsal fayda sağlamaya yönelik, kuruluşa doğrudan bir katkısı olmayan çabalar, kurumların sosyal performanslarına yönelik olumlu değerlendirmeler yapılmasına imkan tanımaktadır.

Sosyal sorumluluk kurumların toplumsal fayda sağlamak yönündeki davranışlarını ve hedef kitlelerine ilişkin yerine getirmesi gereken sorumluluklarını kapsamaktadır. Günümüzde git-tikçe önem kazanan sosyal sorumluluk davranışı, hedef kitlelerin kurumlardan beklentileri arasında yer almaktadır (Vural & Coşkun, 2011: 62). Günümüzde hedef kitlelerin kurumlara ilişkin izlenimlerinin oluşumunda topluma sundukları katkı, toplumsal yarara odaklanan faaliyetleri fazlaca önemsenmeye başlanmıştır. Hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir imaja sahip olmayı arzulayan kurumlar için kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarına başvurma ve yüksek bir kurumsal sosyal performans sergileme zorunluluk halini almıştır.

Toplumsal paydaşlar, kurumların toplumu desteklemeye yardımcı olan işletme dışı faaliyetlerle meşgul olmasını önemsemektedir. Kurumların, kurumsal sosyal sorumluluk olarak tanımlanabilecek bu rolü (Shamma & Hassan, 2008: 36) yerine getirmedeki ve iş uygulamalarına entegre etmedeki başarısızlıkları kurumları negatif paydaş algısı durumunda savunmasız bırakmaktadır (Spangler & Pompper, 2011: 217). Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının hayata geçirilmesi, bir diğer ifadeyle sosyal, çevresel, etik, insan hakları ile ilgili konuların kurum operasyonlarına entegre edilmesi, bir kurumun imajını, itibarını ve hedef kitleleriyle olan ilişkilerini etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Etter, 2013: 1).

Kurumsal çekicilik konusuna ilişkin araştırma ve incelemelerde kurumsal sosyal performansın, kurumsal çekicilik üzerinde etkisi bulunan ve kurumsal çekiciliğin ortaya çıkmasında belirleyicilik gücüne sahip bir unsur olarak ele alındığı dikkat çekmektedir.

Kurumsal çekicilik konusunun ele alındığı çalışmalar kapsamında gerçekleştirilen araştırmalarda, kurumsal sosyal performansın kurumların potansiyel işgücü tarafından çekici olarak algılanmasında etkili olduğuna yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Kurumsal sosyal performansın kurum çekiciliği üzerindeki etkisini ölçümlemek için 297 üniversite öğrencisinin katılımıyla gerçekleştirdikleri araştırmada; Backhaus ve arkadaşları; potansiyel çalışanların bir kurumu muhtemel işverenleri olarak değerlendirdiklerinde kurumun sosyal performansı ile ilgilendikleri, kurumsal sosyal performansa ilişkin verilerin potansiyel çalışanların kurumun itibar ve çekiciliğine ilişkin kanıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (2002: 312).

Turban ve Greening tarafından gerçekleştirilen araştırmada da; kurumsal sosyal performansı yüksek olan kurumların daha fazla itibar sahibi olduğuna ve düşük kurumsal sosyal performansa sahip kurumlarla karşılaştırıldıklarında daha çekici işverenler olduklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda; potansiyel çalışanların kurumların sosyal performanslarının farkında olduğu ve yüksek kurumsal sosyal performansın daha fazla potansiyel çalışanı kuruma çekerek rekabet avantajı sağlayabildiği sonucuna ulaşılmıştır (1996: 666).

Ayrıca aynı amaçla yürütülen araştırmalarda, kurumların sosyal performanslarının en somut göstergesi olarak sosyal sorumluluğun, iyi çalışanları kuruma çekmekte ve mevcut çalışanların elde tutulmasını sağladığı (Kim & Park, 2011: 641), potansiyel çalışanların kurumu çekici olarak görmeleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Lis, 2012: 288).

AMAÇ VE YÖNTEM

Kurumsal çekicilik oluşturma amacına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin başlıca hedef kitlesi olan potansiyel çalışanların, kurumları birer işveren olarak çekici bulmasına etki eden unsurlara verdikleri önemin tespit edilmesini amaçlayan çalışmada; kurumsal çekiciliğe etki ettiği düşünülen duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik yönünden çekicilik, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik ve sosyal performans yönünden çekicilik unsurlarına yer verilmiştir. Bu unsurların tespit edilmesi aşamasında, Harris–Fombrun tarafından itibarı ölçümlemek üzere ortaya konan bileşenlerden faydalanılarak kurumsal çekiciliğe uyarlanmaları yoluna gidilmiş ve araştırmada söz konusu çekicilik unsurlarına hedef kitle tarafından verilen önem derecesinin ortaya konmasına yönelik verilere ulaşılması amaçlanmıştır.

Kurumsal çekicilik konusuna ilişkin çalışmaların incelenmesi sonucunda, farklı araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen araştırmalarda kurumsal sosyal performansın kurumsal çekicilik algısı üzerinde etkili olduğuna yönelik bulgulara ulaşıldığı tespit edilmiş ve bu nedenle söz konusu araştırma ile Türkiye’de de potansiyel çalışanların bir kurumu muhte-

mel bir işverenleri olarak değerlendirdiklerinde; kurumsal sosyal performansı, kurumsal çekicilik açısından belirleyici bir faktör olarak kabul edip etmediklerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda, ankete katılanların iş başvurusu öncesinde kuruma ilişkin bilgi edinme sürecinde hangi iletişim kaynaklarına başvurduklarına, katılımcılardan aktif bir işte çalışanların işlerinden memnun olup olmadıklarına, çalıştıkları kuruma yönelik olumlu ya da olumsuz görüşe sahip olma durumlarını tespit etmeye yönelik bulgulara ulaşılması da hedeflenmiştir.

Anket Formu

Araştırmanın amaçları doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin anket yöntemi ile elde edilebileceğine karar verilerek anket formu tasarlanmıştır. Formda, araştırmaya dâhil olan bireylerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane halkı geliri, iş tecrübesi, çalışma durumu, çalıştığı sektör gibi demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik soruların yanı sıra; iş başvurusu öncesinde başvuru alan iletişim kaynaklarına ilişkin verilerin elde edilmesini sağlayan sorular da yer almıştır.

Anket formunun diğer kısmında, bir işte çalışan katılımcıların işlerinden memnun olma durumlarını tespit etmek amaçlanmış ve mevcut işlerine yönelik olarak görüşlerinin ortaya konmasına yönelik olarak Likert ölçeğine göre 11 adet ifade tasarlanmıştır.

Anket formunun son kısmında ise; kurumsal çekiciliğe etki ettiği düşünülen duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik yönünden çekicilik, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik ve sosyal performans yönünden çekicilik unsurlarına, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle tarafından verilen önem derecesinin ortaya konması için, Harris – Fombrun itibar katsayısı bileşenleri çerçeve olarak kabul edilmiş (Schwaiger, 2004: 55, 56) ve bu bileşenlerin kurumsal çekicilik açısından uyarlanması sonucu ortaya çıkan 24 adet ifadeye yer verilmiştir. Araştırmaya dâhil olan bireylerden her bir ifadeye katılım düzeylerini, 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde belirtmeleri istenmiştir.

Evren ve Örneklem

Araştırmada, tesadüfi olmayan örnekleme türlerinden kolaylı örnekleme kullanılmış; İstanbul ilinde Ekim ve Kasım aylarında ulaşılan bireyler araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışılan evrendeki tüm öğeleri içeren bir örnek listesi araştırmacı tarafından temin edilemediğinde ve evrendeki tüm öğelere ulaşılması imkan dâhilinde olmadığına başvuru alan tesadüfi olmayan örneklemenin (Böke, 2009: 122) kapsadığı yöntemlerden biri, araştırmacının çalışma kapsamında yer alabileceğini düşündüğü, ulaşabileceği kişileri çalışmaya dâhil etmesi olarak açıklanabilecek kolaylı örnekleme yöntemidir.

Çalışmanın evrenini; kurumların potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlesi kapsamında yer alan öğrenciler, yeni mezunlar, çeşitli kurumlarda çalışmakta olan veya çalışmaya da aktif olarak iş arayışında bulunan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada, bahsedilen kriterler doğrultusunda evren kapsamında yer alan deneklere ulaşmak hedeflenmiş ve 18 ile 50 yaş arasında iş gücü olarak daha aktif durumda bulunabileceği düşünülen deneklerin araştırmaya dâhil edilmesine karar verilmiştir.

Çalışma kapsamında 450 adet anket formu dağıtılmış ve geri dönüş elde edilen ve herhangi bir soruna rastlanmayan anketlerden 415'i değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Evren büyüklüğü 100 milyon olduğunda %95 güven düzeyinde örnekleme hatası ± 0.05 olacak şekilde 384 kişiye ulaşmak örneklemin evreni temsil etme gücünü yansıtmaya açısından yeterli bulunmaktadır (Erdoğan & Yazıcıoğlu, 2004: 50). Bu nedenle, 415 denekten oluşan örneklem büyüklüğünün kabul derecesinde olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın en temel sınırlılığı ise, anket uygulamasının sadece İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Türkiye'nin İstanbul dışındaki diğer şehirlerinde yaşayan kişilerin de araştırmaya dâhil edilmesi örneklemin evreni temsil gücünü arttıracığı bilinmekle birlikte, araştırma farklı özelliklere sahip bireylerin yaşadığı bir metropol olan İstanbul ili ile sınırlı tutulmuştur.

Verilerin Analizi

Araştırmanın değerlendirilmesi aşamasında geri dönüş elde edilen anket formlarına kodlama işlemi uygulanmış ve işlenmeye hazır hale getirilen veriler SPSS 16.0 Programı kullanılarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Verilerin analiz edilmesi aşamasında frekans analizlerine ve toplu ortalama tablolarına başvurulmuştur. Frekans analizleri araştırmaya dâhil olan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, hane halkı geliri, iş tecrübesi, çalışma durumu gibi çeşitli demografik değişkenlere göre dağılımlarını sayı ve yüzde olarak göstermek açısından önem taşımakta; örneklem dâhilinde yer alan kişilere ilişkin bilgi edinilmesini sağlamaktadır. Ayrıca araştırma konusu ile bağlantılı olarak anketi yanıtlayanların aktif bir işte çalışıp çalışmama ve mevcut işlerinden memnun olup olmama durumları ile çalışılan sektöre göre dağılımları frekans analizi yöntemiyle ortaya konabilmektedir. Soruların analizi aşamasında frekans analizine başvuru bir diğer soru ise, iş başvurusu öncesinde kuruma ilişkin bilgi edinme kaynaklarının hangileri olduğunun tespit edilmesine yönelik olan sorudur. Örnekleme oluşturan bireylerin hangi bilgi kaynağına ne sıklıkla başvurduğu ve her bir kaynağın yüzdeler oran olarak ne kadar ağırlığa sahip olduğunun tespit edilmesi frekans analizi mümkün olmaktadır.

Likert tipi soruların analizinde ise toplu ortalama tablolarına başvurularak, araştırmaya katılan kişilerden aktif bir işte çalışanların, kurumlarına ve mevcut işlerine yönelik değerlendirmelerini ortaya koymak üzere tasarlanan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamaları alınmıştır. Ayrıca kurumsal çekicilik unsurlarına yönelik Likert ölçeğine yönelik hazırlanan ifadelerle verilen yanıtların toplu ortalama tabloları ile gösterilmesi yoluyla da katılımcıların, kurumsal çekicilik unsurlarına verdikleri önemin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Kurumların bir işveren olarak çekici olarak değerlendirilmesinde etkili olabilecek unsurlara yönelik tasarlanan ifadelerin güvenilirlik düzeyi incelendiğinde ise, yüksek oranda bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir (Cronbach's $\alpha = , 944$).

BULGULAR

Araştırmaya dâhil olan 415 kişiden 212'si (%51,1) kadın ve 203'ü (%48,9)'u erkektir. Anketi yanıtlayanların yaşa göre dağılımları ise; 183 kişi (%44,1) 18–28 yaş aralığında, 160 kişi (%38,6) 29–39 yaş aralığında ve 72 kişi (%17,3) 40–50 yaş aralığında şeklindedir.

Araştırmaya katılan kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımları ise şu şekildedir; %2,2 (9 kişi) ilkokul mezunu, %4,8 (20 kişi) ortaokul mezunu, %15,7 (65 kişi) lise mezunu, %15,9 (66 kişi) ön lisans mezunu, %48,2 (200 kişi) lisans mezunu ve %13,3 (55 kişi) lisansüstü program mezunudur.

Araştırmaya katılanlardan 19 kişi (%4,6) 0–1000 TL arasında, 155 kişi (%37,3), 1001–2500 TL, 119 kişi (%28,7) 2501–5000 TL, 66 kişi (%15,9) 5001–7500 TL, 41 kişi (%9,9) 7501–10 bin TL, 15 kişi (%3,6) 10 bin TL üzerinde hane halkı gelirine sahip olduğunu belirtmiştir.

Anket formunu yanıtlayanlardan 63 kişinin (%15,2) daha önce herhangi bir iş tecrübesi bulunmazken; 352 kişi (%84,8) çalışma deneyimine sahiptir. İş tecrübesi bulunan 352 kişinin iş tecrübe süresine göre dağılımları ise şu şekildedir; 38 kişi (%9,2) 1 yıl ve daha az süreli bir çalışma geçmişine sahipken, 73 kişi (%17,6) 1–3 yıl aralığında, 75 kişi (%18,1) 3–5 yıl aralığında, 43 kişi (%10,4) 5–7 yıl aralığında, 41 kişi (%9,9) 7–10 yıl aralığında, 82 kişi (%19,8) 10 yıl ve üzerinde iş tecrübesine sahiptir.

Araştırmaya katılan 415 kişiden 299 kişi (%72) aktif olarak bir işte çalıştığını belirtirken; 116 kişi (%28,0) bir işte çalışmamaktadır. Aktif bir işte çalışan 299 kişiden %27'si (112 kişi) kamu sektöründe, %42,2'si (175 kişi) özel sektörde, %2,9'u ise (12 kişi) sivil toplum alanında çalışmaktadır. Anketi yanıtlayan ve bir işte çalıştığını belirten 299 kişiden 224'ü işinden memnun olduğunu söylerken, 75 kişi işinden memnun olmadığını ifade etmiştir.

İş başvurusu öncesinde kuruma ilişkin bilgi edinme sürecinde hangi iletişim araçlarına başvurduklarına yönelik soruya, bilgi kaynağı olarak gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarına başvurduğunu söyleyen kişi sayısı 159'dur. Kurumsal web sitesine başvurduğunu belirten kişi sayısı 234, sosyal medyada kurumla ilgili yorumlara baktığını söyleyen kişi sayısı 110'dur. Ayrıca arkadaşlar ve tanıdıklardan bilgi edindiğini söyleyen kişi sayısı 216 iken, kurumda çalışan kişilerden bilgi aldığını belirten kişi sayısı ise 150'dir.

Anket formunda bir kuruma bağlı olarak çalışan katılımcıların işlerinden memnuniyet durumlarını ortaya koymak için bir soru da yer almıştır. Çalışmakta olan 299 kişiden 224'ü işinden memnun olduğunu belirten, 75'i işinden memnun olmadığını ifade etmiştir. Ayrıca anket formunun ilerleyen kısımlarında; çalışanların mevcut işlerine yönelik algılarını tespit etmeye yönelik on bir adet ifadeye yer verilmiştir ve araştırmaya dâhil olanlardan bu ifadelere katılım derecelerini (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3= Ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) belirtmeleri istenmiştir. Bu soruya bir işte çalıştığını belirten toplam 299 kişi yanıt vermiş; herhangi bir işte çalışmadığını ifade eden kişiler ise bu soruyu yanıtlamamıştır.

Bir işte çalışmakta olduğunu belirten katılımcıların üyesi oldukları kuruma yönelik değerlendirmeleri, bu kurumu iyi bir işveren olarak algılayıp algılamadıklarının tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. İşveren kuruma yönelik değerlendirmeler, kurumun kendi çalışanları tarafından çekici olarak değerlendirilip değerlendirilmediğini göstermektedir. Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaların yer aldığı tabloda gösterildiği gibi, çalışanların mevcut işverenlerine yönelik olumluya daha eğilimli bir değerlendirme yapılmaktadır. Tüm çalışanlara eşit davranıldığına ve adil bir ödüllendirme sisteminin bulunduğuna yönelik değerlendirmeler ise, diğer ifadelerine verilen yanıtların ortalaması ile kıyaslandığında nötre daha yakın olma eğilimindedir (Tablo 1: 19).

Araştırmaya dâhil olan tüm katılımcıların yanıtlaması için kurumsal çekicilikte etkili olduğu düşünülen duygusal çekicilik, ürün ve hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik yönünden çekicilik, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik ve sosyal performans yönünden çekicilik unsurlarına yönelik ifadelerine yer verilmiştir. Kurumsal çekicilikte etkili olduğu düşünülen unsurlar ve bu unsurlar kapsamında yer alan ifadeler ise şu şekildedir:

Kurumsal çekicilik üzerinde etkili olduğu düşünülen çekicilik unsurlarına, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle tarafından verilen önem derecesinin ortaya konması için tasarlanan ifadeleri ne derece önem verdikleri sorulan katılımcıların bu unsurlara verdikleri önem derecesinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırmaya dâhil olan bireylerin, her bir ifadeye katılım derecesinin ortalamasının 4'ün üzerinde olduğuna dikkat çekildiğinde, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerin kurumları bir işveren olarak çekici bulması açısından her bir unsurun oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Kurumsal çekiciliğe etki eden unsurlara hedef kitle tarafından verilen önemin daha iyi anlaşılabilmesi için her bir unsur kapsamındaki ifadelerine katılım derecelerinin ortalaması alınabilmekte ve böylelikle çekicilik unsurlarının kurumsal çekicilik açısından ne kadar önemsendiği de ortaya konabilmektedir. Duygusal çekicilik unsuru kapsamındaki ifadelerine hedef kitle tarafından verilen önem ortalaması 4,12 iken; ürün / hizmet yönünden çekicilik unsuruna verilen önem ortalaması 4,11'dir. Liderlik yönünden çekiciliğe verilen önem ortalaması 4,12; yönetsel açıdan çekiciliğe verilen önem ortalaması 4,22; finansal performans yönünden çekiciliğe verilen önem ortalaması 4,10; sosyal performans yönünden çekiciliğe verilen önem ortalaması ise 4,19'dur (Tablo 3: 21).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde ortaya çıkan yoğun rekabet koşullarında kurumların rakiplerinden farklılaşarak, rekabette üstünlük elde etmesi sadece finansal performanslarının bir göstergesi olarak sahip oldukları maddi değerlerle sınırlı tutulamamaktadır. Kurumların rakiplerinden farklılaşabilmesinde, çeşitli hedef kitleleriyle olan olumlu ilişkilerinin çıktıkları olarak kuruma yönelik güven, sevgi, hoşgörü, anlayış gibi duyguların mevcut olması, hedef kitlelerin destek ve onayının alınması, hedef kitle nezdinde olumlu bir imaj ve itibar algısının ortaya çıkması etkili olmaktadır. Bahsedilen bu maddi olmayan soyut değerlere sahip olabilmek kurumların halkla ilişkiler çabalarının bir sonucu olarak meydana gelmektedir

ve bu nedenle kurumlar halkla ilişkiler çabalarına gereksinim duymaktadırlar.

Halkla ilişkiler uygulamaları, genel olarak kurumların tüm hedef kitleleri nezdinde olumlu bir izlenime sahip olmasını amaçlamakta; çeşitli hedef kitlelerle olan ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesine odaklanmaktadır. Günümüzde halkla ilişkilerin kurumlara sağlayabileceği en önemli katkılardan biri de, potansiyel çalışan hedef kitleler nezdinde kuruma yönelik oluşturulacak olumlu imaj ve itibar algısıyla kurumun iyi bir işveren ve çalışmak için iyi bir yer olarak görülmesinin sağlanması, nitelikli çalışanların kuruma çekilmesidir. Kurumların bu amaca odaklanan halkla ilişkiler uygulamalarıyla kurumsal çekicilik olarak ifade edilebilecek önemli bir soyut değere sahip olabilmesi mümkün olabilmektedir.

Yeni ekonomik düzende, kurumların sahip oldukları fiziksel varlıkların (bina, makine, araç-gereç vb. gibi) sermaye ağırlığındaki değerinin yerini, kurumların sahip oldukları maddi olmayan soyut değerler almıştır. Çalışan sermayesi bir başka ifadeyle nitelikli insan kaynağı, kurumların en önemli değerlerinden biri haline gelmiştir. Kurumların nitelikli insan kaynağına sahip olması ise, hedef kitlelerde kurumsal çekicilik algısının oluşması ile ortaya çıkmaktadır.

Kurumsal çekicilik, kurumların halkla ilişkiler çabalarının önemli bir hedef kitlesi olarak potansiyel çalışanlar tarafından iyi bir işveren olarak algılanması ve çalışılabilir iyi bir kurum olarak görülmesi şeklinde tanımlanabilmekte; kurumsal çekiciliğin ortaya çıkmasında etkili birtakım unsurlar bulunmaktadır. Duygusal çekicilik, ürün / hizmet kalitesi yönünden çekicilik, liderlik yönünden çekicilik, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik ve sosyal performans yönünden çekicilik kurumsal çekicilik üzerinde etkisi olduğu düşünülen unsurlardır.

Halkla ilişkiler literatüründe kurumsal çekicilik konusuna ilişkin çalışma ve araştırmalarda, genellikle kurumsal sosyal performansın potansiyel çalışanların kuruma çekilmesinde etkili ve belirleyici bir unsur olduğuna yönelik bulgulara ulaşıldığı dikkat çekmektedir. Söz konusu çalışmada, ülkemizde de potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerin bir kurumu muhtemel bir işveren olarak değerlendirdiklerinde kurumsal sosyal performansı kurumsal çekiciliğin öne çıkan bir unsuru olarak algılayıp algılamadıklarına yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Ayrıca, diğer kurumsal çekicilik unsurlarına hedef kitle tarafından verilen önemin ve unsurların algılanan öneminin birbirinden farklılık taşıyıp taşımadığının tespit edilmesi de amaçlanmıştır.

Kurumsal çekicilik unsurlarının hedef kitle tarafından algılanan önemini tespit etmek üzere İstanbul ilinde 415 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgular; kurumsal çekicilik unsurlarının tümünün hedef kitle tarafından algılanan öneminin birbirine oldukça yakın olduğunu göstermektedir. Potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle üyeleri, kurumları muhtemel bir işveren olarak değerlendirdiklerinde duygusal çekicilik, ürün / hizmet kalitesi yönünden çekicilik, yönetsel açıdan çekicilik, finansal performans yönünden çekicilik ve sosyal performans yönünden çekicilik unsurlarını aynı derecede önemsemektedirler.

Ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgular, bu unsurların hepsinin kurumsal çekicilik algısının ortaya çıkmasında etkili olduklarına da işaret etmektedir. Bu araştırmanın bulguları, kurumsal çekicilik konusunda gerçekleştirilen diğer araştırmaların bulgularıyla kıyaslandığında; kurumsal sosyal performans unsuruna potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle tarafından diğer unsurlardan ayrı bir önem ve anlam atfedilmediğini göstermektedir. Kurumsal sosyal performans unsuru, diğer araştırma sonuçlarında belirtildiği gibi, ülkemizde kurumsal çekicilik algısının meydana gelmesi açısından ön plana çıkmamakta; diğer unsurlarla eşit düzeyde etkiye ve belirleyicilik gücüne sahip olmaktadır.

Araştırma ile ortaya konan verilerden bir diğeri de, aktif olarak bir kuruma bağlı olarak çalışan 299 kişinin verdikleri yanıtlar doğrultusunda işlerinden memnuniyet durumlarının tespit edilmesidir. 299 kişinin büyük bir çoğunluğu (n=274) işinden memnun olduğunu belirtmektedir. Ancak katılımcıların, mevcut işlerine ve üyesi oldukları kuruma yönelik değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla tasarlanan ifadelerle verdikleri yanıtların ortalamasının olumlu eğilimi dikkat çekmekle birlikte, nötre yakın olduğu da gözlenmektedir. Bu açıdan bakıldığında, söz konusu kapsamda yer alan katılımcıların mevcut işverenlerini, tam olarak kurumsal çekicilik değerine sahip olarak algılamadıkları söylenebilmektedir. Çalışanlarla olan ilişkilerin yönetilmesi kapsamında halkla ilişkiler uzmanlarının, özellikle kurum tarafından çalışanlara eşit davranıldığına, adil bir ödüllendirme ve terfi sisteminin işletildiğine yönelik hedef kitle algısının iyileştirilmesi amacına odaklanan çabalar sergilemesi önem taşımaktadır. Ayrıca yönetimin de tüm karar ve uygulamalarında, çalışanlar arasındaki eşitliği vurgulaması, ödüllendirme ve terfi sistemleri açısından da standartlaşmış kurumsal uygulamaları hayata geçirmesi gerekmektedir.

Kurumsal çekicilik, sadece potansiyel çalışanlar açısından önem taşıyan bir değer değildir. Çalışanların, kurumlarını işveren olarak çekici bulması, nitelikli çalışanların elde tutulmasını sağlama açısından da önem taşımakta ve ön plana çıkmaktadır. Çalışanların kurumlarına yönelik çekicilik algısına sahip olması durumunda, farklı iş arayışlarına girme ve alternatif kurumlara yönelme olasılıkları da azalabilecektir.

Kurumların kurumsal çekicilik gibi önemli bir değere sahip olması amacına odaklanan halkla ilişkiler uygulamalarında, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerle olan ilişkilerin ve iletişim süreçlerinin yönetilmesi açısından kurumsal çekicilik unsurlarına aynı oranda önem ve ağırlık verilmesi gerekmektedir. Sadece finansal performansın, ürün / hizmet kalitesinin, sosyal performansın ya da diğer çekicilik unsurlarının ön plana çıkarılması, potansiyel çalışanların kurumu çalışılmak istenilen bir kurum olarak tercih etmesi ve iyi bir işveren olarak değerlendirmesi açısından yeterli olmamaktadır. Araştırma ile elde edilen bulgular, çekicilik unsurlarından bir tanesini ya da birkaçını vurgulayan çabaların, potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitle nezdinde kurumsal çekicilik algısının oluşturulması açısından tam anlamıyla başarıya ulaşamayacağını da göstermektedir.

Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, bir kurumdaki açık pozisyonlara başvurmadan önce kuruma ilişkin bilgi almak için hangi kaynaklara başvurdukları sorulduğunda katılımcılar tarafından en sık tekrar edilen bilgi kaynağının kurumsal web sayfaları olduğu görülmüştür. Kurumsal web sayfalarını sırasıyla arkadaşlar ve tanıdıklar,

kitle iletişim araçları, kurumda çalışan kişiler ve sosyal medya ortamlarında kurumla ilgili paylaşılan yorumlar takip etmektedir. Potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerin kuruma ilişkin bilgi edinme sürecinde hangi kaynaklara başvurduğunun tespit edilmesi, halkla ilişkiler uzmanlarının, söz konusu hedef kitlelerin bilgi ve iletişim gereksinimlerini hangi ortamlar aracılığıyla karşıladıklarını bilmesi açısından önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uzmanlarının ön plana çıkan bir iletişim ortamı ve önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarının, söz konusu hedef kitlenin gereksinimlerinin göz önünde bulundurularak tasarlanmasını sağlaması ve kurumsal web sayfasında yer alacak içerikleri bu doğrultuda seçmesi gerekmektedir.

Nitelikli ve kaliteli insan kaynağının, günümüz rekabet koşullarında kurumların en önemli varlıkları arasında yer aldığı bilinmektedir ve pek çok kurum çeşitli kurumsal amaçlarına ulaşma konusunda kendisine katkı sağlayabilecek insan kaynağını bünyesine katmak için girişimlerde bulunmaktadır. Bu nedenle de, kurumların nitelikli iş gücünün tercih ettiği bir işveren olmak için potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerine yönelik tasarlanan ilişki oluşturma ve güçlendirme programlarını uygulamaya aktarması gerekmektedir. Kurumsal çekicilik değerinin ortaya çıkmasına odaklanan bu programların stratejik olarak yönetilmesi ise halkla ilişkiler disiplininin kapsamı dâhilinde yer almaktadır. Halkla ilişkilerin, kurumların çeşitli farklı özellik taşıyan hedef kitleleriyle olan ilişkilerinin ve iletişim süreçlerinin stratejik olarak yönetilmesine odaklanan bir disiplin olduğunun altı tekrar çizilerek, halkla ilişkiler alanına ilişkin çalışma ve araştırmalarda potansiyel çalışanlardan oluşan hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetilmesine ve kurumsal çekicilik konusuna gereken önemin verilmesi gerekliliği vurgulanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Backhaus, K. B., Stone, B. A. & Heiner, K. (2002). Exploring The Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business & Society*, 41 (3), 292–318.
- Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R., Krikstolaitis, R. & Lydeka, Z. (2011). Discovering An Employer Branding: Identifying Dimensions of Employer's Attractiveness in University. *Management of Organizations: Systematic Research*, 59, 7–22.
- Bartlett, J. L. (2011). Public Relations and Corporate Social Responsibility. Ihlen, Q., Bartlett, J. L. & May, S. (Edited by), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (67–86). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Botero, I., McKenna, T., Morgan, B., Zartman, W. & Fabel, A. (2009). Are You Attracted To This Organization? The Effect of Information Presented in Organizational Ads on Applicant Perceptions. *Conference Papers of National Communication Association 95th Annual Conference*, Chicago, 12–15 November 2009, 1–31.
- Böke, K. (2009). Örneklem. Kaan Böke (Edited by.), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (104–149). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. London: Sage Publications.
- Dowling, G. (2008). Creating Better Corporate Reputations An Australian Perspective. Melewar, T.

- C. (Edited by). *Facets of Corporate Identity Communication and Reputation* (178–196). London: Routledge.
- Etter, M. (2013). Reasons For Low Levels of Interactivity (Non-) Interactive CSR Communication in Twitter. *Public Relations Review*. Article in Press, 1–3.
- Garriga, E. & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping The Territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51–71.
- Gomes, D. & Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions To Apply. *Personnel Review*, 40 (6), 684–699.
- Hoyos, A. P. (2013). The Role of Public Relations in Corporate Social Responsibility Programs in The Colombian Electricity Sector. *Public Relations Review*, Article in Press, 1–3.
- Ihlen, Q., Bartlett, J. L. & May, S. (2011). Corporate Social Responsibility and Communication. Ihlen, Q., Bartlett, J. L. & May, S. (Edited by). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (3–22). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Jonker, J. & Witte, M. D. (2006). Conclusion: The Real Challenges of Organizing and Implementing CSR. Jonker, J. & Witte, M. D. (Edited by). *The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility* (237–247), United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Kim, S. Y. & Park, H. (2011). Corporate Social Responsibility As An Organizational Attractiveness For Prospective Public Relations Practitioners. *Journal of Business Ethics*, 103, 639–653.
- Lis, B. (2012). The Relevance of Corporate Social Responsibility For A Sustainable Human Resource Management: An Analysis of Organizational Attractiveness As A Determinant in Employees' Selection of A (Potential) Employer. *Management Revue*, 23 (3), 279–295.
- Liu, A. M. M., Fellows, R. & Tuuli, M. M. (2011). The Role of Corporate Citizenship Values in Promoting Corporate Social Performance: Towards A Conceptual Model and A Research Agenda. *Construction Management and Economics*, 29 (2), 173–183.
- Okay, A. & Okay, A. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Genişletilmiş 6. Basım. İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoglu, F. B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*. Genişletilmiş 5. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation – An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56, 46–71.
- Shamma, H. M. & Hassan, S. S. (2008). A Multiple Stakeholder Perspective For Measuring Corporate Brand Equity: Linking Corporate Brand Equity With Corporate Performance. Melewar, T. C. & Karaosmanoğlu, E. (Edited by). *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management* (23–46), United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V. & Dennis, B. S. (2004). Organizational Attractiveness and Corporate Social Orientation: Do Our Values Influence Our Preference For Affirmative Action and Managing Diversity?. *Business & Society*, 43 (1), 69–96.
- Spangler, I. S. & Pompper, D. (2011). Corporate Social Responsibility and The Oil Industry: Theory and Perspective Fuel A Logitudinal View. *Public Relations Review*, 37, 217–225.
- Thomas, K. M. & Wise, P. G. (1999). Organizational Attractiveness and Individual Differences: Are Diverse Applicants Attracted By Different Factors?. *Journal of Business and Psychology*, 13 (3), 375–390.

- Topsümer, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. 5. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Turban, D. B. (2001). Organizational Attractiveness As An Employer on College Campuses: An Examination of The Applicant Population. *Journal of Vocational Behavior*, 58, 293–312.
- Turban, D. B. & Greening, D. W. (1996). Corporate Social Performance and Organizational Attractiveness To Prospective Employees. *Academy of Management Journal*, 40 (3), 658–672.
- Vural, Z. B. A. & Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1, 61–87.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 16 (4), 691–718.
- Yaqub, B. & Khan, M. A. (2011). The Role of Employer Branding and Talent Management For Organizational Attractiveness. *Far East Journal of Psychology and Business*, Volume 5 (1), 57–65.
- Yazıcıoğlu Y. & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

TABLolar

Tablo 1: Mevcut işe ve üyesi Olunan Kuruma Yönelik Değerlendirmeler

Mevcut işe ve üyesi olunan kuruma yönelik değerlendirmeler	ort.	std. sapma	n
Çalıştığım kurum toplum içinde prestije sahiptir.	3,66	1.182	295
Toplum içinde söz sahibi olan bir kurumdur.	3,57	1.129	295
Çalıştığım kurumun ismini verdiğimde etrafımdakiler etkilenir.	3,55	1.136	291
Çalıştığım kurumdan gurur duyuyorum.	3,70	1.140	293
Çalıştığım kurum topluma fayda sağlayan faaliyetler gerçekleştirir.	3,80	1.191	295
Bu kurumda çalışmayı diğer kişilere de tavsiye ederim.	3,65	1.172	294
Tüm çalışanlara eşit davranılmaktadır.	3,29	1.302	293
Adil bir ödüllendirme sistemi bulunmaktadır.	3,17	1.314	294
Pek çok insanın da bu kurumda çalışmak istediğini düşünürüm.	3,48	1.172	295
Toplum içinde saygınlığı olan bir kurumdur.	3,75	1.056	292
Çevremdeki insanların çalıştığım kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olduğuna inanırım.	3,67	1.060	294

Tablo 2: Kurumsal Çekicilik Unsurları

Duygusal Çekicilik	<ul style="list-style-type: none">-İnsanların olumlu duygulara sahip olduğu bir kurum olması-Saygı ve hayranlık duyulan bir kurum olması-Güven duyulan bir kurum olması
Ürün / Hizmet Kalitesi Yönünden Çekicilik	<ul style="list-style-type: none">-Ürün ve hizmetlerinin arkasında duran bir kurum olması-Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurum olması-Yenilikçi / yaratıcı ürün ve hizmetler geliştiren bir kurum olması-Değer taşıyan ürün ve hizmetler sunan bir kurum olması
Liderlik Yönünden Çekicilik	<ul style="list-style-type: none">-Liderlik özelliği bulunan bir kurum olması-Geleceğe dair vizyon sahibi bir kurum olması-Pazarla ilgili fırsatları fark edebilen bir kurum olması
Yönetimsel Açıdan Çekicilik	<ul style="list-style-type: none">-İyi yönetilen bir kurum olması-Çalışmak için iyi bir kurum olarak gözükməsi-Kaliteli çalışanların kurumda çalışmayı tercih etmesi-Çalışanların kendilerini geliştirmesine yönelik eğitim ve kariyer imkanlarının desteklenmesi-Kurumun adil bir ödüllendirme ve terfi sisteminin bulunması
Finansal Performans Yönünden Çekicilik	<ul style="list-style-type: none">-Kar elde eden bir kurum olması-Yatırımcılar tarafından tercih edilen bir kurum olması-Kurumun gelecekte gelişeceğine dair güçlü göstergeler olması-Kurumun finansal açıdan rakiplerinden daha üstün olma eğilimi göstermesi-Çalışanlarına iyi maaş ödeyen bir kurum olması
Sosyal Performans Yönünden Çekicilik	<ul style="list-style-type: none">-Kurumun toplumsal düzene katkı sağlayan iyi olayları desteklemesi-Çevre, eğitim, sağlık gibi toplumsal konularda yaşanan sorunlara karşı duyarlı bir kurum olması-Ekonomik kazanç elde etmenin yanı sıra toplumsal yarara odaklanan faaliyetler gerçekleştiren bir kurum olması-Kurumun toplumsal gereksinimleri göz önünde bulundurarak toplumsal gelişmişlik düzeyinin artırılmasına yönelik çalışması

Tablo 3: Kurumsal Çekicilik Faktörlerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi

Kurumsal Çekicilik Faktörlerine Yönelik İfadelerin Değerlendirilmesi	ort.	std. sapma	n
İnsanların olumlu duygulara sahip olduğu bir kurum olmasını önemserim.	4,07	.941	412
Saygı ve hayranlık duyulan bir kurum olmasını önemserim.	4,03	.910	411
Güven duyulan bir kurum olmasını önemserim.	4.26	.863	409
Ürün ve hizmetlerinin arkasında duran bir kurum olmasını önemserim.	4.16	.978	406
Yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunan bir kurum olmasını önemserim.	4.07	1.016	407
Yenilikçi / yaratıcı ürün ve hizmetler geliştiren bir kurum olmasını önemserim.	4.15	.988	408
Değer taşıyan ürün ve hizmetler sunan bir kurum olmasını önemserim.	4.07	.956	405
Liderlik özelliği bulunan bir kurum olmasını önemserim.	4.12	.919	414
Geleceğe dair vizyon sahibi bir kurum olmasını önemserim	4.16	.901	409
Pazarla ilgili fırsatları fark edebilen bir kurum olmasını önemserim.	4.08	.957	409
İyi yönetilen bir kurum olmasını önemserim.	4.30	.859	407
Çalışmak için iyi bir kurum olarak gözükmelerini önemserim.	4.20	.889	411
Kaliteli çalışanların kurumda çalışmayı tercih etmesini önemserim.	4.22	.891	405
Çalışanların kendilerini geliştirmesine yönelik eğitim ve kariyer imkanlarını destekleyen bir kurum olmasını önemserim.	4.17	.953	414
Adil bir ödüllendirme ve terfi sistemi olan bir kurum olmasını önemserim.	4.25	.968	413
Kar elde eden bir kurum olmasını önemserim	4.04	.988	411
Yatırımcılar tarafından tercih edilen bir kurum olmasını önemserim.	4.02	1.006	406
Kurumun gelecekte gelişeceğine dair güçlü göstergelerin olmasını önemserim.	4.18	.889	406
Kurumun finansal açıdan rakiplerinden daha üstün olma eğilimi göstermesini önemserim.	4.02	1.001	415
Çalışanlarına iyi maaş ödeyen bir kurum olmasını önemserim.	4.28	.900	412
Kurumun toplumsal düzene katkı sağlayan iyi olayları desteklemesini önemserim.	4.22	.941	410
Çevre, eğitim, sağlık gibi toplumsal konularda yaşanan sorunlara karşı duyarlı bir kurum olmasını önemserim.	4.10	.939	414
Ekonomik kazanç elde etmenin yanı sıra toplumsal olaylara odaklı faaliyetler gerçekleştiren bir kurum olmasını önemserim.	4.19	.961	415
Kurumun toplumsal gereksinimleri göz önünde bulundurarak toplumsal gelişmişlik düzeyinin artırılmasına yönelik çalışmasını önemserim.	4.26	.911	415