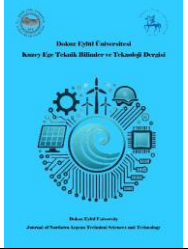




Kuzey Ege Teknik Bilimler ve Teknoloji Dergisi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ketbt>



Sivil Havacılık Öğrencilerinin Staj Algılarının İşveren Markası Algısına Etkisi: Türkiye Örneği

Nagihan Ekener ^{a,*}, Özlem Çapan Özeren ^b

^a MYO Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Prog., Bilgi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0009-0006-5511-1236

^b MYO Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Prog., Maltepe Üniversitesi, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0001-5128-8698

ÖZET

Bu araştırma, Türkiye’deki sivil havacılık öğrencilerinin staj deneyimlerinin işveren markası algısı üzerindeki etkisini incelemektedir. Betimsel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, 440 öğrenciden çevrimiçi anketlerle veri toplanmış ve analizler SPSS yazılımı ile yapılmıştır. Bulgular, sosyal olanaklar, esnek çalışma koşulları, kariyer fırsatları ve organizasyonel desteğin işveren markası algısını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Stajyerlerin staj yerini seçme özgürlüğü, iş tatmini ve işveren markası algısını artırırken, sosyal imkânlar ve esnek çalışma koşulları genel memnuniyeti yükseltmiştir. Ekonomik teşviklerin işveren markası algısı üzerindeki etkisi sınırlı olsa da memnuniyete olumlu katkı sağlamaktadır. İşveren markası algısı ile mesleki staj deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar, işletmelerin stajyerlere yönelik sosyal olanakları artırarak işveren markalarını güçlendirebileceğini göstermektedir. Etkili staj programları, nitelikli iş gücü kazanımını desteklemenin yanı sıra Türkiye’nin uluslararası havacılık sektöründeki rekabet gücünü de artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, Sivil Havacılık, İşveren Markası Algısı, Staj Süreci, Çalışma Ortamı

Internship for Civil Aviation Students in Turkey Examining the Effect of Their Perceptions of the Institutions they Work for on the Corporate Brand Perception

Nagihan Ekener ^{A,*}, Özlem Çapan Özeren ^b

^A VS Civil Aviation Transportation Mgmt. Prog., Bilgi University, İstanbul, Turkey, ORCID: 0009-0006-5511-1236

^b VS Civil Aviation Transportation Mgmt. Prog., Maltepe University, İstanbul, Turkey, ORCID: 0000-0001-5128-8698

ABSTRACT

This study investigates the impact of civil aviation students’ internship experiences on employer brand perception in Turkey. Conducted using a descriptive survey model, data were collected from 440 students via online questionnaires and analyzed using SPSS software. The findings reveal that social benefits, flexible working conditions, career opportunities, and organizational support significantly influence employer brand perception. The freedom to choose internship placements enhances job satisfaction and employer brand perception, while social benefits and flexibility improve overall satisfaction. Although financial incentives have a limited effect on employer brand perception, they positively contribute to overall satisfaction. A positive correlation was identified between employer brand perception and professional internship experience. The results suggest that companies can strengthen their employer brand by enhancing social benefits for interns. Well-structured internship programs not only support the recruitment of a skilled workforce but also improve Turkey’s competitive position in the global aviation sector.

Keywords: Aviation, Civil Aviation, Employer Brand Perception, Internship Process, Work Environment

1. Giriş

Havacılık sektörü, insanların ve yüklerin ticari, özel veya kamu hizmetleri çerçevesinde hava araçlarıyla taşınmasını sağlayan geniş kapsamlı bir faaliyet alanıdır [1]. Başlangıçta yalnızca kargo ve posta taşımacılığına odaklanan havacılık, zamanla seyahat, ticaret ve turizmi de kapsayan küresel bir endüstriye dönüşmüştür [2]. Ekonomik kalkınma ve uluslararası entegrasyondaki kritik rolü nedeniyle, havacılık sektörü dinamik yapısı ve sürekli değişen gereklilikleriyle dikkat çekmektedir [3].

Sektörün bu dinamik yapısı, nitelikli iş gücünü çekmek ve elde tutmak için güçlü işveren markası stratejilerinin önemini artırmıştır [4]. İşveren markası, bir organizasyonun mevcut ve potansiyel çalışanlarına sunduğu ekonomik, sosyal ve psikolojik avantajların bir bütünü olarak tanımlanmaktadır [17]. Literatürde, işveren markasının çalışan bağlılığı, memnuniyeti ve performansı üzerindeki etkileri geniş bir şekilde incelenmiştir [22], ancak stajyerlerin işveren markası algısını şekillendiren unsurlar ve bu algının sektörel dinamikler üzerindeki etkileri sınırlı bir şekilde ele alınmıştır [10, 15].

Bu bağlamda, Türkiye'deki sivil havacılık öğrencilerinin staj süreçlerinde edindikleri deneyimlerin işveren markası algıları üzerindeki etkilerini anlamak, literatürdeki bu boşluğu doldurmak için önemlidir. Sosyal imkânlar, esnek çalışma koşulları, kariyer fırsatları ve organizasyonel destek gibi faktörlerin stajyerlerin işveren markası algısını nasıl şekillendirdiği bu çalışmanın temel odak noktasıdır. Çalışma, yalnızca akademik literatüre katkıda bulunmakla kalmamakta, aynı zamanda havacılık sektöründeki işletmelere yönelik stratejik öneriler sunmayı hedeflemektedir.

Bu araştırma, staj deneyimlerinin işveren markası algısına olan etkisini ortaya koyarak, işletmelerin staj programlarını yalnızca bir eğitim aracı olarak değil, aynı zamanda işveren markasını güçlendiren stratejik bir araç olarak değerlendirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sivil havacılık sektörü bağlamında yapılan bu çalışma, sektörün nitelikli iş gücü ihtiyaçlarını karşılama ve uzun vadeli rekabet avantajını artırma noktasında önemli bulgular sunmaktadır.

2. Sivil Havacılık Sektörü ve İşveren Markası Bağlamı

Sivil havacılık sektörü, yalnızca küresel ticaret ve ekonomik büyümeyi desteklemekle kalmamakta, aynı zamanda toplumların sosyal ve kültürel entegrasyonunda da önemli bir rol üstlenmektedir [1]. Havacılığın tarihi, 20. yüzyılın başlarında Wright kardeşlerin gerçekleştirdiği ilk motorlu uçuşla başlamış ve zamanla askeri, ticari ve sivil havacılık alanlarında büyük bir dönüşüm yaşamıştır [2, 3]. Türkiye'de ise sivil havacılık, Cumhuriyet dönemiyle birlikte gelişmeye başlamış; 1925 yılında Türk Tayyare Cemiyeti'nin kurulması ve 1929'da açılan uçak fabrikası bu sürecin ilk adımlarını oluşturmuştur [4, 5]. Günümüzde, havacılık sektörü Türkiye ekonomisinin önemli yapı taşlarından biri olarak konumlanmakta ve uluslararası rekabet gücü yüksek bir endüstri haline gelmektedir [6].

Bu dinamik sektörün sürdürülebilirliği, nitelikli iş gücünün çekilmesi ve elde tutulması ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, işveren markası kavramı kritik bir öneme sahiptir. İşveren markası, bir organizasyonun iş gücü piyasasında cazibesini artıran ekonomik, sosyal ve psikolojik avantajların bir bütünüdür [17]. Ambler ve Barrow'un [17] ortaya koyduğu bu kavram, çalışan bağlılığı ve performansı gibi organizasyonel çıktılar üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Literatürde, işveren markasının özellikle havacılık gibi yüksek rekabet ortamına sahip sektörlerde, nitelikli iş gücünü çekme ve elde tutma süreçlerini iyileştirdiği belirtilmektedir [15, 18]. Sivil havacılık sektörü, genç yetenekler için çekici bir kariyer yolu sunarken, bu potansiyeli işveren markası stratejileri ile desteklemek zorundadır. Özellikle staj programları, işveren markasının genç çalışanlar üzerindeki etkisini ölçmek için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir [10, 14]. Stajyerlerin mesleki beceriler kazandığı, işverenin kurumsal kültürünü deneyimlediği ve iş dünyasına uyum sağladığı bu süreçte, işveren markası algısının temelleri atılmaktadır [13]. Araştırmalar, stajyerlere sağlanan sosyal olanakların, kariyer

fırsatlarının ve esnek çalışma koşullarının, işveren markası algısını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır [21, 22].

Havacılık sektöründe, güçlü bir işveren markası algısı, nitelikli iş gücünün sektöre kazandırılmasında ve sektörel rekabet avantajının sürdürülebilirliğinde stratejik bir araç olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, staj programları, yalnızca bireysel gelişim açısından değil, aynı zamanda organizasyonel itibarın güçlendirilmesi noktasında da kritik bir öneme sahiptir [19]. İşveren markasının etkin bir şekilde yönetilmesi hem mevcut hem de potansiyel çalışanların organizasyonlara duyduğu güveni artırmakta, sektörel başarıyı destekleyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır [25].

3. İşveren Markası: Kavramsal Çerçeve ve Boyutlar

İşveren markası, bir organizasyonun iş gücü piyasasındaki çekiciliğini artırmak için geliştirdiği stratejik bir yönetim aracı olarak tanımlanmaktadır. Ambler ve Barrow [17], işveren markasını, çalışanlara sunulan ekonomik, sosyal ve psikolojik faydaların bir bütünü olarak açıklamışlardır. Bu kavram, yalnızca potansiyel çalışanların işe alım sürecini kolaylaştırmakla kalmayıp, aynı zamanda mevcut çalışanların memnuniyetini ve bağlılığını artırarak organizasyonel performansı güçlendiren bir araç olarak değerlendirilmektedir [18]. İşveren markasının temel amacı, iş gücü piyasasında organizasyonu diğer rakiplerden farklılaştırmaktır. Bu farklılaştırma, organizasyonun kurumsal değerleri, çalışanlarına sunduğu avantajlar ve dış çevredeki itibarı aracılığıyla gerçekleştirilir [22]. İşveren markası, yalnızca içsel süreçler için değil, aynı zamanda organizasyonun dış çevredeki görünürlüğü ve algısı açısından da önem taşır. Literatürde, güçlü bir işveren markasının organizasyonların hem nitelikli çalışanları çekme hem de elde tutma süreçlerine olumlu katkılar sağladığı vurgulanmıştır [19, 20]. İşveren markasının teorik temeli, marka yönetimi ve insan kaynakları yönetimi disiplinlerinin bir birleşimi olarak açıklanabilir. Marka yönetimi perspektifinden bakıldığında, işveren markası, organizasyonun bir iş yeri olarak algılanan değerini ifade eder [17]. İnsan kaynakları yönetimi açısından ise, işveren markası, çalışanların organizasyona duyduğu bağlılık, memnuniyet ve aidiyet duygusunu artıran bir stratejik yaklaşım olarak ele alınır [21]. Bu iki disiplinin kesişim noktası, işveren markasının çok boyutlu yapısını anlamada önemli bir çerçeve sunar.

İşveren markasının üç temel boyutu bulunmaktadır: ekonomik değer, sosyal değer ve gelişimsel değer [21]. Ekonomik değer, organizasyonun çalışanlarına sunduğu maaş, yan haklar ve finansal teşvikler gibi maddi olanaklarla ilgilidir [23]. Bu boyut, özellikle çalışanların iş yerini tercih etme ve orada kalma kararlarında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal değer, çalışanların iş yerindeki sosyal ilişkilerinden ve kurumsal kültürden duyduğu memnuniyet ile ilgilidir [25]. Güçlü bir sosyal değer algısı, çalışanların ekip içindeki uyumunu ve motivasyonunu artırarak organizasyonel bağlılığı güçlendirir. Gelişimsel değer ise, çalışanların kariyer gelişimi, beceri kazanımı ve kişisel gelişim fırsatlarını ifade eder [24]. Eğitim programları, terfi olanakları ve mentorluk uygulamaları bu boyutun ana unsurlarıdır. Bu boyutlar, organizasyonların iş gücü piyasasındaki rekabet avantajını sağlamada kritik bir role sahiptir. Örneğin, yüksek maaş ve cazip yan haklar sunan bir organizasyon, ekonomik değer algısını güçlendirirken; güçlü bir kurumsal kültür ve destekleyici liderlik tarzı, sosyal değer algısını olumlu yönde etkiler [23, 25]. Benzer şekilde, kariyer gelişimi için fırsatlar sunan organizasyonlar, çalışanların uzun vadeli bağlılığını artırmada gelişimsel değer boyutunu etkili bir şekilde kullanabilir [24]. Bu boyutların her biri, organizasyonun genel işveren markası algısını şekillendiren kritik unsurlar olarak değerlendirilmektedir.

Stajyerler açısından işveren markası algısı, özellikle kariyerlerinin erken dönemlerinde sahip oldukları deneyimlere bağlı olarak şekillenmektedir [13]. Literatürde, stajyerlerin mesleki gelişim sürecinde karşılaştıkları fırsatların, işveren markası algısı üzerinde belirleyici bir etkisi olduğu belirtilmektedir [10, 14]. Sosyal olanaklar, esnek çalışma koşulları ve destekleyici bir iş ortamı, stajyerlerin işveren markasına ilişkin olumlu bir algı geliştirmesini sağlar. Bu durum, genç yeteneklerin uzun vadeli bağlılıklarını güçlendirmekte ve organizasyonun cazibesini artırmaktadır [22]. İşveren markasının havacılık sektöründeki önemi, sektördeki yoğun rekabet ortamı nedeniyle daha da belirgin hale gelmektedir. Havacılık sektörü, sürekli olarak nitelikli ve uzmanlaşmış iş gücüne ihtiyaç

duymaktadır [4]. Bu bağlamda, işveren markası stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanması, sektördeki organizasyonların rekabet avantajını koruması ve sürdürülebilir büyüme hedeflerini gerçekleştirmesi açısından kritik bir öneme sahiptir [6, 20]. Özellikle staj programları, organizasyonların genç yeteneklere ulaşmasını kolaylaştıran etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir [13].

Sonuç olarak, işveren markası, yalnızca organizasyonların çalışanlarına sunduğu maddi ve sosyal imkanları değil, aynı zamanda kurumsal değerlerini ve kültürlerini de yansıtan çok boyutlu bir yapıdır. Bu çalışma, işveren markasının özellikle stajyerler üzerindeki etkisini inceleyerek, hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik değerli katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Sivil havacılık sektörü bağlamında yapılan bu analiz, işveren markası stratejilerinin genç yeteneklerin kariyer yolculuklarını nasıl şekillendirdiğine dair yeni bir perspektif sağlamaktadır.

4. Materyal ve Metot

Bu bölüm, araştırmanın nasıl gerçekleştirildiği, kullanılan yöntemler, veri toplama süreci ve analiz tekniklerini detaylandırmaktadır. Araştırma, Türkiye’deki sivil havacılık öğrencilerinin staj süreçlerinde edindikleri deneyimlerin işveren markası algılarını nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yöntemler dikkatle seçilmiş ve bulguların güvenilirliğini artırmaya yönelik çeşitli analiz teknikleri uygulanmıştır.

Bu çalışmada, sivil havacılık öğrencilerinin staj deneyimlerinin işveren markası algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi ve betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Betimsel tarama modeli, mevcut durumun ayrıntılı bir şekilde betimlenmesi ve analiz edilmesi için yaygın olarak tercih edilen bir yöntemdir [22, 23]. Bu model, araştırmacıya, olguların sistematik bir şekilde incelenmesi ve açıklanması olanağı sunmaktadır.

Araştırma tasarımı, üç ana aşamadan oluşmaktadır:

1. Demografik Verilerin Toplanması: Katılımcıların yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi ve staj yapılan kurum gibi bilgilerinin toplanması.
2. İşveren Markası Algısının Ölçülmesi: Katılımcıların işveren markası algılarına yönelik verilerin toplanması.
3. Staj Deneyimi Değerlendirmesi: Katılımcıların mesleki staj süreçlerindeki deneyimlerine ilişkin verilerin incelenmesi.

Araştırmanın katılımcıları, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yer alan 12 şehir ve 21 üniversitede eğitim gören sivil havacılık öğrencilerinden oluşmaktadır. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Atlas verilerine göre, Türkiye’deki havacılık yer hizmetleri lisans ve önlisans programlarındaki toplam 4911 öğrenci üzerinden, %95 güven aralığı ve %5 hata payı ile hesaplanan minimum örneklem büyüklüğü 356’dır. Araştırmaya katılan 440 öğrenci bu minimum değeri aşarak istatistiksel olarak yeterli bir örneklem sağlamıştır.

Katılımcılar demografik olarak incelendiğinde, öğrencilerin %60’ının Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, %40’ının ise Havacılık Yönetimi programında öğrenim gördüğü; %54’ünün erkek, %46’sının kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı 18-25 olup, yaş ortalaması 21’dir. Çoğu öğrenci İstanbul’daki havacılık kurumlarında staj yapmıştır. Bu çeşitlilik, çalışmanın genellenebilirliğini artırmaktadır [4].

Tablo 1. Anketlerin Gönderildiği Şehirler ve Üniversiteler

Şehir	Üniversiteler
İstanbul	Arel Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Bilgi Üniversitesi, Gelişim Üniversitesi, Kültür Üniversitesi, Maltepe Üniversitesi, Medipol Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi
İzmir	Ege Üniversitesi
Antalya	Akdeniz Üniversitesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Kayseri	Erciyes Üniversitesi
Eskişehir	Anadolu Üniversitesi
Gaziantep	Gaziantep Üniversitesi
Nevşehir	Kapadokya Üniversitesi
Erzincan	Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi
Isparta	Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Muğla	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Gümüşhane	Gümüşhane Üniversitesi
Hatay	İskenderun Teknik Üniversitesi

Araştırmada, güvenilirliği yüksek iki ölçek kullanılmıştır:

1. İşveren Markası Algısı Ölçeği: Gözen [15] tarafından geliştirilen ve itibar, sosyal, gelişimsel ve ekonomik boyutlardan oluşan 37 maddelik 5’li Likert tipi bir ölçektir. Cronbach’s Alfa değeri 0.93’tür.
2. Mesleki Staj Deneyimi Ölçeği: Yavaş vd. [10] tarafından geliştirilen ve beceri gelişimi, çalışma ortamı, staj memnuniyeti ve danışman desteği boyutlarından oluşan 27 maddelik 5’li Likert tipi bir ölçektir. Cronbach’s Alfa değeri 0.85-0.91 aralığındadır.

Her iki ölçek, yüksek geçerlilik ve güvenilirlik düzeyine sahip olup, araştırmanın amacına uygun şekilde tasarlanmıştır. Veri toplama süreci, Google Forms üzerinden hazırlanan anketlerin WhatsApp, Gmail ve sosyal medya platformları aracılığıyla katılımcılara iletilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Üniversitelerin sivil havacılık bölümleriyle iş birliği yapılarak hedef kitlenin erişimi sağlanmıştır. Katılımcıların sadece sivil havacılık öğrencilerinden oluşmasını garanti altına almak için demografik sorular kullanılmıştır.

Toplanan veriler, SPSS 25 yazılımı ile analiz edilmiştir. İlk olarak demografik verilerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Daha sonra, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA ile cinsiyet, yaş ve öğrenim türü gibi değişkenlerin işveren markası algısı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Ayrıca, işveren markası algısı ile staj deneyimi arasındaki ilişki, Pearson korelasyon analizi ile incelenmiştir. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir.

5. Bulgular

Araştırma bulguları, sivil havacılık öğrencilerinin staj süreçlerinin işveren markası algıları üzerinde önemli etkiler yarattığını ortaya koymaktadır. Veriler, SPSS yazılımı kullanılarak analiz edilmiş ve bu analizler sonucunda anlamlı bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim programı ve staj yapılan hizmet türü gibi demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de özetlenmiştir. Bu demografik veriler, araştırmanın örneklem grubunun genel yapısını anlamak ve bulguları bağlama oturtmak açısından önemlidir. Tablo 2'de sunulan verilere göre, katılımcıların %49,5'i 21-22 yaş grubunda yer alırken, %53'ü kadınlardan oluşmaktadır. Eğitim programı dağılımında, katılımcıların %66,4'ünün Havacılık Yönetimi programında öğrenim gördüğü ve staj yapılan hizmet türleri arasında en yüksek oranın (%62,3) yer hizmetlerine ait olduğu gözlenmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Bağımsız Değişken	Kategori	n	%
Yaş	19-20	93	21.1
	21-22	218	49.5
	22+	129	29.3
	Toplam	440	100
Cinsiyet	Kadın	233	53.0
	Erkek	207	47.0
	Toplam	440	100
Eğitim Programı	Havacılık Yönetimi	292	66.4
	Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği	148	33.6
	Toplam	440	100
Staj Yapılan Hizmet Türü	Havayolu	29	6.6
	Temsil/Gözetim	8	1.8
	Terminal İşletmeciliği	96	21.8
	Yer Hizmetleri	274	62.3
	Diğer (DHMI, İdari Departman vb.)	33	7.5
	Toplam	440	100

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 3'te sunulmuştur. Her bir boyut için minimum, maksimum, ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak katılımcıların işveren markası algıları ve mesleki staj deneyimlerinin genel eğilimleri ortaya konulmuştur.

Tablo 3. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Boyut	N	Minimum	Maksimum	Ortalama	Std. Sapma
İtibar Boyutu	440	33.0	60.0	51.50	6.00
Sosyal Boyut	440	20.0	40.0	36.47	3.92
Gelişim Boyutu	440	34.0	65.0	59.42	6.23
Ekonomik Boyut	440	8.0	20.0	18.24	2.11
Beceri Gelişimi	440	12.0	55.0	44.37	8.38
Çalışma Ortamı	440	6.0	30.0	24.62	5.03
Staj Memnuniyeti	440	7.0	30.0	25.14	4.83
Üniversite Danışmanı	440	4.0	20.0	15.76	3.99

Bu istatistikler, araştırmada kullanılan ölçeklerin genel eğilimlerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. İtibar boyutu, katılımcılar arasında en yüksek ortalamaya sahip olan boyutlardan biridir (51.50 ± 6.00), bu da işveren markası algısında itibara verilen önemin yüksek olduğunu göstermektedir. Ekonomik boyut ise daha düşük bir ortalamaya sahiptir (18.24 ± 2.11), bu da ekonomik koşulların işveren markası algısı üzerindeki etkisinin daha sınırlı olduğunu işaret etmektedir.

Araştırmada, demografik faktörlerin işveren markası algısı üzerindeki etkisi de analiz edilmiştir. Bu kapsamda, aşağıdaki önemli bulgular elde edilmiştir:

- **Cinsiyet:** İşveren markası algısı üzerinde cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$).
- **Yaş:** Katılımcıların yaş grupları arasında işveren markası algısı açısından anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p>0.05$).
- **Eğitim Programı:** Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programında öğrenim gören öğrencilerin işveren markası algılarının, Havacılık Yönetimi programındaki öğrencilere göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$).

Bu bulgular, demografik özelliklerin işveren markası algısını nasıl etkilediğini anlamak açısından önemli içgörüler sunmaktadır. Eğitim programına dayalı farklılıklar, öğrencilerin mesleki beklentileri ve staj deneyimlerinin algı üzerindeki etkilerini anlamada kritik bir rol oynamaktadır. Araştırmada, staj sırasında şirket personeline sağlanan sosyal imkânlardan yararlanmanın, stajyer ücreti almanın ve ulaşım koşullarının işveren markası algısı ve mesleki deneyim üzerindeki etkileri incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre, bu değişkenlerin işveren markası algısı üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$). Ancak, sosyal imkânlar ve diğer değişkenlerin mesleki staj deneyimi ile anlamlı ilişkiler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Mesleki staj deneyimi ölçeği kapsamında, şirket personeline sağlanan sosyal imkânlardan yararlanma durumunun alt boyutlara etkisi detaylı şekilde analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, beceri gelişimi ve staj memnuniyeti alt boyutlarının, sosyal imkânlardan yararlanan katılımcılar arasında anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ($p<0.05$). Diğer alt boyutlarda ise anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Bu bulguların detayları Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Mesleki Staj Deneyimi ve Sosyal İmkanlar Arasındaki İlişki

Boyut	Sosyal İmkanlardan Yararlananlar (n=417)	Yararlanmayanlar (n=23)	p
Beceri Gelişimi	44.79 (8.02)	36.83 (11.04)	0.000*
Staj Memnuniyeti	25.25 (4.82)	23.22 (4.83)	0.049*

Tablo 4'teki bulgular, sosyal imkânlardan yararlanan stajyerlerin mesleki staj deneyimi açısından daha olumlu bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle beceri gelişimi alt boyutunda ($p=0.000$) gözlemlenen fark, sosyal imkânların stajyerlerin mesleki gelişimlerine katkıda bulunduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Staj memnuniyeti alt boyutunda da ($p=0.049$) benzer bir eğilim dikkat çekmektedir. Bu bulgular, sosyal imkânların sağlanmasının stajyerlerin mesleki gelişimine ve memnuniyetine olan etkisini vurgulamakta; bu faktörlerin işveren markası algısını doğrudan etkilemese bile dolaylı yoldan mesleki deneyim algısı üzerinde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Araştırmada, stajyerlere ödeme yapılmasının mesleki deneyim üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Tablo 5'te, ücret alan ve almayan katılımcıların mesleki deneyim ölçeği alt boyutlarındaki puanlarına ilişkin bulgular sunulmaktadır. Analiz sonuçları, ücret alan stajyerlerin mesleki deneyimlerinin bazı alt boyutlarda anlamlı derecede daha yüksek puanlara sahip olduğunu göstermektedir ($p<0.05$).

Tablo 5. Staj Ücreti ve Mesleki Deneyim Ölçeği Alt Boyutları

Boyut	Ücret Alanlar (n=218)	Ücret Almayanlar (n=222)	p
Beceri Gelişimi	45.22 (7.40)	43.54 (9.18)	0.036*
Staj Memnuniyeti	25.60 (4.51)	24.69 (5.10)	0.048*
Üniversite Danışmanı	16.17 (3.92)	15.36 (4.02)	0.034*

Tablo 5'teki verilere göre, ücret alan stajyerler, beceri gelişimi, staj memnuniyeti ve üniversite danışmanı alt boyutlarında anlamlı derecede daha yüksek puanlar almıştır. Örneğin, beceri gelişimi boyutunda ücret alan stajyerlerin ortalama puanı 45.22 iken, ücret almayan stajyerlerde bu değer 43.54 olarak belirlenmiştir ($p=0.036$). Benzer şekilde, staj memnuniyeti boyutunda ücret alanların ortalama puanı 25.60, ücret almayanların ise 24.69'dur ($p=0.048$). Üniversite danışmanı boyutunda da ücret alan stajyerlerin ortalama puanı 16.17 ile daha yüksek bulunmuştur ($p=0.034$).

Bu bulgular, stajyerlere ücret verilmesinin, özellikle mesleki beceri gelişimi ve memnuniyet gibi kritik boyutlarda olumlu etkiler sağladığını göstermektedir. Aynı zamanda, üniversite danışmanından alınan desteğin algısı da ücret alan katılımcılar arasında daha olumlu değerlendirilmektedir. Araştırmada, katılımcıların staj yaptıkları şirketi tavsiye etme durumlarının işveren markası algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tablo 6'da, işveren markası algısının farklı boyutlarının, şirketi tavsiye eden ve etmeyen katılımcılar arasındaki karşılaştırmalı analiz sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 6. Staj Yapılan Şirketi Tavsiye Etme Durumuna Göre İşveren Markası Algısı

Boyut	Tavsiye Edenler (n=359)	Tavsiye Etmeyenler (n=81)	p
İtibar Boyutu	46.16 (6.54)	36.42 (10.72)	0.06
Sosyal Boyut	25.85 (3.91)	19.15 (5.76)	0.618
Gelişim Boyutu	59.36 (6.11)	59.68 (6.79)	0.677
Ekonomik Boyut	18.13 (2.13)	18.73 (1.95)	0.021*

Tablo 6'daki verilere göre, şirketi tavsiye eden katılımcılar ile etmeyenler arasında bazı boyutlarda anlamlı farklar olduğu görülmüştür. Özellikle ekonomik boyutta, şirketi tavsiye etmeyenlerin ortalama puanı (18.73) tavsiye edenlere (18.13) göre daha yüksektir ($p=0.021$). Bu bulgu, tavsiye etmeyen katılımcıların ekonomik boyuta dair daha eleştirel bir algıya sahip olabileceğini göstermektedir.

Bununla birlikte, diğer boyutlar açısından (itibar, sosyal, gelişim) şirketi tavsiye eden ve etmeyen katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p>0.05$). İtibar boyutunda tavsiye edenlerin ortalaması daha yüksek olmasına rağmen (46.16'e karşı 36.42), farkın anlamlılık düzeyine ulaşmadığı ($p=0.06$) gözlenmiştir. Bu bulgular, staj yapılan şirketin genel memnuniyet ve markaya dair algılar üzerindeki etkilerini anlamada önemli bir içgörü sunmaktadır. Ekonomik boyuttaki farklar, stajyerlerin finansal koşulları algılama biçimlerinin işveren markası algısındaki değişimlere yol açabileceğini göstermektedir.

Araştırmada, stajyerlerin staj yerlerini kendi tercihleri doğrultusunda seçebilme özgürlüğünün işveren markası algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Analiz sonuçları, stajyerlerin staj yerlerini kendi tercihleriyle seçip seçmemelerinin itibar boyutunda anlamlı bir farklılık oluşturduğunu göstermiştir ($p<0.05$). Ancak, diğer alt boyutlarda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu bulgular Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Staj Yeri Seçme Durumuna Göre İşveren Markası Algısı

Boyut	Kendi Seçen (n=281)	Okul Belirleyen (n=111)	Kendi Seçmeyen (n=48)	p
İtibar Boyutu	52.05 (6.01)	50.44 (6.18)	50.75 (5.19)	0.037*

Tablo 7'deki verilere göre, stajyerlerin staj yerlerini kendi tercihleriyle seçme özgürlüğü, itibar boyutunda anlamlı farklılık yaratmaktadır. Kendi tercihleri doğrultusunda staj yerini seçen stajyerler, ortalama 52.05 puan ile itibar boyutunda en yüksek algıya sahip olurken, okul tarafından belirlenen staj yerlerini kullanan stajyerlerin ortalama puanı 50.44 olarak belirlenmiştir. Kendi seçim hakkı olmayan stajyerlerin itibar boyutundaki algı puanı ise 50.75'tir. Bu farklılık, stajyerlerin özgürlük hissinin işveren markasına dair algıları üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir. Diğer yandan, sosyal, gelişim ve ekonomik boyutlar gibi diğer alt boyutlarda, staj yeri seçim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir ($p>0.05$). Bu durum, işveren markası algısının, stajyerin kendi tercihinine bağlı olarak daha çok itibar boyutunda şekillendiğini işaret etmektedir.

Araştırmada, staj yapılan şirkette çalışmayı düşünme durumunun mesleki staj deneyimi alt boyutları üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. İşveren markası algısının bu değişkene göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir ($p>0.05$). Ancak, mesleki staj deneyimi alt boyutlarının tümünde, şirkette çalışma düşüncesine bağlı olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir ($p<0.05$). Bu bulgular Tablo 8'de özetlenmiştir. Tablo 8'deki bulgular, şirkette çalışmayı düşünen stajyerlerin mesleki staj deneyimi alt boyutlarında, çalışmayı düşünmeyenlere göre anlamlı derecede daha yüksek puanlara sahip olduğunu göstermektedir. Örneğin, beceri gelişimi boyutunda çalışmayı düşünenlerin puanı 45.99 iken, çalışmayı düşünmeyenler için bu değer 38.39 olarak bulunmuştur ($p=0.000$). Benzer şekilde, çalışma ortamı, staj memnuniyeti ve üniversite danışmanı boyutlarında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Bu sonuçlar, şirkette çalışmayı düşünen stajyerlerin, staj deneyimlerini genel olarak daha olumlu değerlendirdiğini göstermektedir. Stajyerlerin mesleki beceri gelişimi ve çalışma ortamı algıları, şirkette çalışmayı düşünme durumuyla doğrudan ilişkili görünmektedir. Ayrıca, bu durum stajyer memnuniyetinin ve danışman desteğinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Tablo 8. Staj Deneyimi ve Şirkette Çalışma Düşüncesi

Boyut	Şirkette Çalışmayı Düşünenler (n=346)	Şirkette Çalışmayı Düşünmeyenler (n=94)	p
Beceri Gelişimi	45.99 (6.94)	38.39 (10.33)	0.000*
Çalışma Ortamı	25.69 (4.05)	20.66 (6.19)	0.000*
Staj Memnuniyeti	26.38 (3.59)	20.59 (5.97)	0.000*
Üniversite Danışmanı	16.18 (3.68)	14.20 (4.65)	0.000*

Araştırmada, işveren markası algısı ölçeği ile mesleki staj deneyimi ölçeği arasındaki ilişki korelasyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, işveren markası algısının çeşitli alt boyutlarının, mesleki staj deneyimi alt boyutlarıyla pozitif ve anlamlı ilişkiler gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu ilişkilerin detaylı analizi Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. İşveren Markası Algısı Ölçeği ve Mesleki Staj Deneyimi Ölçekleri Arasındaki İlişki

Boyut	Beceri Gelişimi (r)	Çalışma Ortamı (r)	Staj Memnuniyeti (r)	Üniversite Danışmanı (r)	p
İtibar Boyutu	0.326**	0.278**	0.280**	0.253**	0.000
Sosyal Boyut	0.213**	0.227**	0.192**	0.220**	0.000
Gelişim Boyutu	0.223**	0.228**	0.219**	0.237**	0.000
Ekonomik Boyut	0.037	0.074	0.054	0.131**	0.006

Not: $p < 0.01$

Tablo 9'daki korelasyon analizine göre, işveren markası algısı ölçeğinin itibar boyutu, mesleki staj deneyimi alt boyutlarıyla güçlü ve anlamlı ilişkiler göstermektedir. Özellikle, beceri gelişimi (%32,6), çalışma ortamı (%27,8), staj memnuniyeti (%28) ve üniversite danışmanı (%25,3) alt boyutlarında pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgular, işverenin itibarı ile stajyerlerin genel mesleki deneyimi arasındaki bağlantıyı vurgulamaktadır.

Sosyal boyut ve mesleki staj deneyimi alt boyutları arasındaki ilişkiler daha düşük seviyede olmakla birlikte, anlamlı pozitif bir eğilim göstermektedir. Sosyal boyutun beceri gelişimi (%21,3), çalışma ortamı (%22,7), staj memnuniyeti (%19,2) ve üniversite danışmanı (%22) ile olan pozitif ilişkileri dikkat çekmektedir. Gelişim boyutu, mesleki staj deneyimi alt boyutları ile benzer şekilde pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Özellikle üniversite danışmanı boyutuyla olan %23,7'lik ilişki, bu boyutun staj deneyimine katkısını ortaya koymaktadır. Diğer yandan, ekonomik boyut yalnızca üniversite danışmanı boyutuyla anlamlı bir ilişki göstermiştir (%13,1; $p < 0.01$). Ekonomik boyutun diğer alt boyutlarla ilişkisinin anlamlı olmaması, stajyerlerin ekonomik faktörleri mesleki deneyimden bağımsız değerlendirebileceğini işaret etmektedir.

6. Sonuç

Bu araştırma, Türkiye'deki sivil havacılık öğrencilerinin staj süreçlerinde edindikleri deneyimlerin işveren markası algıları üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 440 katılımcının verileri SPSS yazılımı ile incelenmiş ve işveren markası algısını etkileyen çeşitli faktörler detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin işveren markası algısı üzerinde anlamlı bir fark yaratmadığını, ancak eğitim programı ve staj yapılan yerin bu algıyı etkilediğini ortaya koymuştur. Bulgular, stajyerlerin sosyal imkânlardan yararlanma, stajyer ücreti alma ve ulaşım koşullarının doğrudan işveren markası algısı üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir. Ancak, bu değişkenlerin mesleki staj deneyimi üzerinde önemli etkileri olduğu belirlenmiştir. Özellikle, sosyal imkânlardan faydalanan stajyerlerin beceri gelişimi ve staj memnuniyeti düzeylerinin anlamlı derecede daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, işletmelerin stajyerlere yönelik sosyal olanaklarını artırarak, hem stajyer memnuniyetini hem de genel mesleki deneyim algısını güçlendirebileceğini göstermektedir.

Araştırma, stajyerlerin staj yerlerini kendi tercihlerine göre seçebilme özgürlüğünün işveren markası algısında itibar ve sosyal boyutlar açısından anlamlı bir fark yarattığını ortaya koymuştur. Staj yerini kendi seçme imkânı, bireylerin kuruma olan bağlılıklarını artırmakta ve işveren markası algısını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, bu özgürlük, bireylerin iş hayatına daha hızlı adapte olmalarını sağlamakta ve kurum kültürüne daha etkin bir şekilde katılmalarına olanak tanımaktadır. Staj yapılan şirkette çalışmayı düşünen katılımcıların beceri gelişimi, çalışma ortamı ve staj memnuniyeti boyutlarında daha yüksek puanlara sahip olduğu görülmüştür. Bu bulgu, staj deneyiminin uzun vadeli iş bağlılığı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. İşletmelerin, stajyerlerin mesleki gelişimlerini destekleyici programlar oluşturmalarının, nitelikli iş gücünü çekme ve elde tutma

süreçlerinde kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır. Ekonomik boyut, işveren markası algısında belirleyici bir faktör olmamasına rağmen, stajyer memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, ekonomik boyutun diğer faktörler kadar etkili olmadığı ve bu durumun sektör ve işletme özelliklerine göre değişebileceği unutulmamalıdır. Bu bulgu, işletmelerin ekonomik teşvikleri sosyal ve gelişimsel fırsatlarla dengeleyerek stajyer algısını güçlendirebileceğini göstermektedir.

Sonuç olarak, bu araştırma, sivil havacılık sektöründeki stajyer deneyimlerinin işveren markası algısını güçlendiren önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. İşletmelerin, sosyal imkânlarla ve staj programlarına yatırım yaparak, işveren markasını stratejik bir avantaj olarak kullanabileceği açıkça görülmektedir. Z kuşağının iş hayatına katılımının artmasıyla, esnek çalışma koşulları, yaratıcı projeler ve bireysel özgürlük alanları sunan iş ortamlarının önemi daha da belirginleşmektedir. İşveren markası algısını güçlendirmek isteyen işletmelerin, staj programlarını hem nitelikli iş gücü çekmek hem de çalışan bağlılığını artırmak için stratejik bir araç olarak değerlendirmesi önerilmektedir.

7. Tartışma

Bu araştırma, Türkiye'deki sivil havacılık öğrencilerinin staj süreçlerinde edindikleri deneyimlerin işveren markası algıları üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırma bulguları, sosyal imkânlar, seçim özgürlüğü, kariyer fırsatları ve esnek çalışma koşullarının işveren markası algısı üzerindeki etkilerini vurgulamış ve literatürdeki diğer çalışmalarla önemli ölçüde uyum göstermiştir. Sosyal imkânların işveren markası algısı üzerindeki olumlu etkisi, Berthon ve arkadaşlarının sosyal olanakların çalışan memnuniyetini ve bağlılığını artırdığı yönündeki bulgularıyla tutarlıdır. Benzer şekilde, Gözen'in sosyal olanakların çalışan bağlılığı üzerindeki etkisini vurgulayan çalışması da bu sonuçları desteklemektedir. Ancak, Priyadarshi'nin ekonomik teşviklere odaklandığı araştırmasında sosyal imkânların doğrudan ele alınmamış olması, bu faktörlerin etkilerinin sektörel farklılıklara göre değişebileceğini göstermektedir.

Araştırmanın önemli bir diğer bulgusu, stajyerlerin staj yerlerini kendi tercihlerine göre seçebilme özgürlüğünün işveren markası algısını güçlendirdiği yönündedir. Bu bulgu, Sarıbrahimoğlu'nun özgürlük ve kontrol duygusunun genç çalışanların memnuniyetini artırdığına yönelik bulgularıyla uyumludur. Ancak Ambler ve Barrow'un seçim özgürlüğünün etkisini doğrudan incelemeyişi ve daha çok ekonomik avantajlara odaklandığı çalışması, bu konunun literatürde yeterince ele alınmadığını göstermektedir. Bu durum, genç nesil çalışanların bireysel tercihlerine saygı duyulmasının, işveren markası algısında stratejik bir avantaj sağlayabileceğini ortaya koymaktadır.

Stajyerlerin sosyal imkânlardan yararlanma durumlarının beceri gelişimi ve staj memnuniyeti üzerindeki anlamlı etkisi, sosyal olanakların işveren markası algısında kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Yemek, ulaşım ve sosyal etkinlikler gibi olanakların sağlanması, stajyerlerin mesleki deneyim algılarını güçlendirdiği gibi genel memnuniyetlerini de artırmaktadır. Buna karşın, ekonomik boyutun doğrudan işveren markası algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, ekonomik teşviklerin yalnızca destekleyici bir unsur olduğunu göstermektedir. Ancak, ekonomik olanakların memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Bu bulgular, işletmelerin stajyer memnuniyetini artırmak için ekonomik teşviklerin yanı sıra sosyal ve gelişimsel imkânlarla daha fazla odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bulgular, stajyerlerin staj yaptıkları şirkette çalışmayı düşünme durumunun, beceri gelişimi, çalışma ortamı ve staj memnuniyeti gibi alt boyutlarda anlamlı farklar yarattığını göstermektedir. Şirkette çalışmayı düşünen stajyerlerin, deneyimlerini daha olumlu değerlendirdiği ve işletmeye olan bağlılıklarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum, staj deneyiminin uzun vadeli iş bağlılığı üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Ayrıca, işveren markası algısı ölçeğinin mesleki staj deneyimi ile pozitif ilişkiler göstermesi, işletmelerin staj programlarını kurumsal itibarlarını güçlendirmek için bir araç olarak kullanabileceklerini ortaya koymaktadır. İtibar boyutunun beceri gelişimi, çalışma ortamı ve

staj memnuniyeti ile olan güçlü ilişkisi, işletmelerin stajyerleri kurum kültürüne dahil etme süreçlerini iyileştirmesinin önemini bir kez daha vurgulamaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları, işletmelerin stajyer programlarını stratejik bir avantaj olarak görmeleri gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır. Sosyal olanakların artırılması, stajyerlerin kişisel ve mesleki gelişimlerini destekleyen programların oluşturulması ve bireysel tercihlere saygı gösterilmesi, işveren markası algısını güçlendirebilecek temel stratejiler arasındadır. Özellikle Z kuşağının iş yaşamına hızla entegre olduğu günümüzde, esnek çalışma koşulları, yaratıcı projeler ve sosyal etkinlikler sunan programların, hem nitelikli iş gücünü çekmede hem de çalışan bağlılığını artırmada önemli bir rol oynayacağı açıktır. Havacılık sektörü gibi dinamik bir alanda, stajyerlerin deneyimlerini iyileştirmek, sadece öğrenci memnuniyetini artırmakla kalmayacak, aynı zamanda Türkiye'nin uluslararası havacılık sektöründeki rekabet gücünü de güçlendirecektir.

Kaynaklar

1. Şen, Y., & Erdağ, T. (2021). Hava yolu taşımacılığı sektörü gelişim evrelerinin pest analizi ile değerlendirilmesi: 5 dönem + Covid-19 pandemi süreci dönemi kapsamında bir inceleme. *TroyAcademy*, 6(2), 422-461. <https://doi.org/10.31454/troyacademy.910324>
2. Akan, Y., (2019). Havacılıkta yeni eğilimler. *Journal of Aviation Studies*, 12(1), 32-45.
3. Çapan Özeren, Ö., (2019). Gökyüzündeki evimiz: Postmodern ağırlama sanatı. *Journal of Aviation Research*
4. Karagülle, A. Ö. (2020). Sivil Havacılık. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Önlisans Programı Ders Notu.
5. Sarıkaya, C. (2015). Tarihi gelişim içerisinde Türk hava harp sanayi (Tez No. 385868). (Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key>
6. Yüksel, G. (2016). Havayolu sektöründe küresel eğilimler ve Türkiye'ye etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 5(11), 1-20.
7. Pai, V. (2008). On the factors that affect airline performance. *Journal of Air Transport Management*, 14(3), 158-162.
8. Gallet, C. A., & Doucouliagos, H. (2014). The demand for air travel: A meta-analysis of the international literature. *Annals of Tourism Research*, 49, 141-155.
9. Çelik, D. S. (2017). Havayolu taşımacılığı endüstrisi ve ekonomik etkileri (The airline transport industry and its economic impacts). *The Journal of International Scientific Researches / Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 2(8), 82.
10. Yavaş, V., Macit, A., & Yeşilay, R. B. (2021). Havacılık alanında eğitim gören öğrencilerin mesleki staj deneyimlerinin değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2 Pt 1), 331-343. <https://doi.org/10.2399/yod.20.521417>
11. International Civil Aviation Organization. (2021). *Doc 10151: Manual on Remotely Piloted Aircraft Systems (RPAS)*. Montreal, Canada: Author. Retrieved from ICAO
12. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü. (2015). Sivil havacılık alanındaki öğrenci stajları. *GENELGE SDED – 2015/2 (Sırası: 52217814-030.03/E.92)*. Ankara: Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
13. Dolmacı, M., & Duran, A. (2017). Staj uygulamalarının mesleki gelişimdeki önemi. *Vocational Education Review*, 3(2), 85-97.
14. Dost, F., & Bilgin, A. (2020). Staj uygulamalarının işletmelere faydaları. *Business Management Journal*, 9(4), 55-67.
15. Yaşar, E. (2020). İş yeri seçiminde işveren markasının etkisi: Konaklama işletmeleri örneği (Tez No. 629984). (Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key>

16. Sarıbrahimoğlu, S. (2022). İşveren marka algısı, örgütsel destek ve işe adanmışlık ilişkisinin incelenmesi: Seyahat acentesi çalışanları üzerine bir uygulama (Tez No: 782717). (Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key>
17. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
18. Collins, C. J. (2007). The interactive effects of recruitment practices and product awareness on job seekers' employer knowledge and application behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 180–190. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.1.180>
19. Morova, M. (2023). İşveren markası ve insan kaynakları uygulamalarının işten ayrılma kararına etkisi üzerine bir araştırma (Tez No: 811612). (Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key>
20. Gomes, D. R., & Neves, J. (2010). Employer branding constrains applicants' job seeking behaviour? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 223-234. <https://doi.org/10.xxxx>
21. Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
22. Gözen, E. (2016). Potansiyel işgörenler açısından işveren markası algısı: Akdeniz Üniversitesi turizm öğrencileri örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(1), 70-80.
23. Karatepe, O. M. (2005). The effects of work and family conflict, emotional exhaustion, and intrinsic motivation on job outcomes of front-line employees. *Tourism Management*, 27(5), 621-629. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.019>
24. Sayat Okudan, E. (2021). İşveren markasının çalışan bağlılığı üzerindeki etkisi. *Journal of Business Research-Turk*, 13(1), 512-528. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1234>
25. Tanwar, K., & Prasad, A. (2016). Exploring the relationship between employer branding and employee retention. *Global Business Review*, 17(3), 186-206.
26. Dönmez, S. (2015). İşveren markası algısının örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi). Ulusal Tez Merkezi.
27. Collins, C. J., & Han, J. (2004). Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel Psychology*, 57(3), 685–717. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x>
28. Priyadarshi, P. (2011). Employer brand image as an employee retention strategy. *Journal of Business Management*, 5(2), 23-34.
29. Sokro, E. (2012). Impact of employer branding on employee attraction and retention. *European Journal of Business and Management*, 4(18), 164-173.
30. Collins, C. J., & Han, J. (2004). Exploring applicant pool quantity and quality: The effects of early recruitment practice strategies, corporate advertising, and firm reputation. *Personnel Psychology*, 57(3), 685–717. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2004.00004.x>
31. Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>