

Makale Türü / Article Type: Araştırma / Research

İŞVEREN MARKA ALGISININ İÇ GİRİŞİMCİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: KAMU-ÖZEL SEKTÖR ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA*

İsmail Hakkı GÜRLER 
Yıldız Teknik Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Reşat SARAOĞLU 
Yıldız Teknik Üniversitesi



■ Özet

Bu araştırmanın amacı, çalışanların işveren marka algısının onların iç girişimcilik eğilimleri üzerine olan etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda çalışmada çalışanların işveren marka algısı ile iç girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki de ortaya konulmuştur. Nitelikli işgörenlerden beklenen performanslardan birisi rekabet avantajı elde edilmesi, farklılık yaratılması ve değer oluşturulması bağlamında son derece önemli olan iç girişimci performansdır. İşletmeler organizasyonlarını iç girişimciliği artıracak şekilde düzenlemeye çalışırken, çeşitli kademelerde değişiklikler yaptığından algılanan işveren markasının çalışanlarının iç girişimciliği üzerindeki etkilerini de dikkate alması önemlidir. Araştırma, nicel yöntem kullanılarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri, 2019 yılında online anket yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve toplam 413 çalışana ulaşılmıştır. Çalışmada; frekans ve yüzde analizi, güvenilirlik analizi, temel bileşenler analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç olarak; işveren marka algısının çalışanların iç girişimcilik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşveren Marka Algısı, İç Girişimcilik, Girişimcilik

The Effect of Employer Brand Perception on Intrapreneurship: A Research on Public-Private Sector Employees

■ Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of employees' perception of employer brand on their intrapreneurship tendencies. In this context, the relationship between employees' perception of employer brand and intrapreneurship tendencies was also revealed. One of the expected performances of talented employees is intrapreneurial performance which is extremely important in terms of achieving competitive advantage, creating difference and creating value. It is important that businesses perceive the effects of perceived employer brand on the internal entrepreneurship of their employees as they make changes at various levels while organizing their organizations to increase internal entrepreneurship. The research was designed using quantitative method. Research data were obtained by using online survey method in 2019 and a total of 413 employees were reached. Frequency and percentage analysis, reliability analysis, principal components analysis and regression analysis were performed in the study. As a result, it was found that employer brand perception has a statistically significant effect on employees' intrapreneurship levels.

Keywords: Employer Brand Perception, Intrapreneurship, Entrepreneurship

*Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Reşat SARAOĞLU danışmanlığında Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülen "İşveren Markası ve İşveren Markası Algısının İç Girişimcilik Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Atf: Gürler, İ. H. ve Saraoğlu, A. R. (2019). İşveren Marka Algısının İç Girişimcilik Üzerine Etkisi: Kamu Özel Sektör Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1-2), 24-38.



GİRİŞ

Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz işletmelerinde farklılık yaratacak ve onlara rekabet üstünlüğü kazanma adına katkıda bulunacak en önemli unsur çalışanlardır. Sahip olduğu bilgiyi işletme amaçları doğrultusunda etkin bir biçimde kullanma, taklit edilememe ve işletme süreçlerine katkı verecek olan yeni bilgileri ortaya çıkarma potansiyeli bakımından çalışanların önemi büyüktür (Sağır, 2016: 416). Bu noktada işletmeler açısından nitelikli adayların seçimi önemlidir. Bununla birlikte istihdam edilmeye başlandıktan sonra çalışanlara sağlanan imkanların kalitesi ve niteliği işveren marka algısının oluşturulması konusunda belirleyici olmaktadır (Dursun ve Eriş, 2018: 161). Çalışanlar işletme amaçlarının yanı sıra kendi amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesine imkan sağlayacak koşulların var olduğu işletmeleri tercih etme eğiliminde olmaktadır. Bu durum işletmelerin imajını artırma ve öncelikli tercih edilmelerini sağlama anlamına gelen işveren marka algısı ile ilgilidir (Sağır, 2016: 416).

Yenilikçilik ve yaratıcılık becerilerini kullanan çalışanlar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerine imkan veren en önemli unsurdur. Günümüzde çalışanların yenilikçilik ve yaratıcılık gibi özelliklere sahip olarak yüksek performans sergilemelerine imkan verecek nitelik iç girişimciliktir (Öktem vd., 2003: 170). İç girişimcilik firmalar açısından değişen şartlara ayak uydurma ve devamlı olarak yenilik yapma adına önemli bir süreç olarak görülmektedir. Bu nedenle işletme içersindeki tüm çalışanlara düzeylerine göre girişimci faaliyetlerde bulunma ruhunun aşılması gerekmektedir (Ağca ve Kurt, 2007: 85). İşletmelerde iç girişimciliği etkileyen birden fazla unsur bulunmaktadır (Akdoğan ve Cingöz, 2006: 49). Bu çalışmada işveren marka algısının iç girişimcilik üzerinde etkisinin olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda işveren markası ve iç girişimcilik kavramları anlatılmış, araştırmanın yöntem ve bulgularına değinilerek çalışma sonuca bağlanmıştır.

2. LİTERATÜR

2.1. İşveren Markası Kavramı

İşveren markası (İM) kavramı ilk kez 1990'lı yıllarda İngiltere'de tanıtılmış olup; insan kaynakları yönetimine ve bilhassa çalışanların bir işletmeyi tercih etmelerinin altında yatan faktörlere ilişkin araştırmalarla geliştirilmiştir. Sonrasında Simon Barrow, işveren markası kavramını oluşturmuştur (Yılmaz ve Yılmaz, 2010: 294). Ambler ve Barrow'a göre işveren markası, "çalışanın istihdamı ile gerçekleşen ve onu istihdam eden işletme ile anılan fonksiyonel, ekonomik ve psikolojik faydalar paketidir". Söz konusu ekonomik ve işlevsel faydalar; maaş, yan ödemeler, sosyal imkanlar ve fiziksel çalışma koşullarını; psikolojik

faydalar ise; imaj arttırma, öz kimlik koruma, kendini gerçekleştirme imkanı, dolaylı açıdan da işletmenin değer algısını, kaliteye bakışını ve işin tahsis ettiği saygınlığı ifade etmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 2010: 295).

İşletmelerin tüketici nezdindeki marka algısı nasıl işletmenin ürününün tercihine yönelik tüketiciyi harekete geçiriyorsa; işveren markası da nitelikli işgörenlerin işletmeyi “çalışılabilecek en iyi yer” algısıyla tercih etmesine dayanmaktadır. Tüketici pazarındaki marka ağırlıklı olarak pazarlama biriminin kontrolünde iken işveren markası kavramı ağırlıklı olarak İKY olmak üzere diğer birimlerin de desteğiyle oluşturulabilecek bir algı yönetimi çalışmasıdır. Backhaus ve Tikoo’ya (2004: 502) göre İM kavramı; “tanımı yapılabilir ve benzerlerinden farklı bir işveren görüntüsü oluşturma süreci ve İM’yi rakiplerinden farklı bir noktada kılan kurum konsepti” anlamına gelmektedir. İM, firmaların işveren olarak nasıl algılandığını yansıtmaktadır ve bu değer zinciri, muhtemel işgören adaylarını cezbeden, mevcut çalışanları ise elde tutan ve motivasyonlarını arttıran hareketlerden ve politikalarından meydana gelmektedir (Backhaus ve Tikoo, 2004: 502).

Günümüzde marka kavramına değinilince çağrışımın en çok tüketici markasına gittiğini görmek mümkündür. Tüketici markası ile İşveren markası ilişkisi incelendiğinde; İM’de algı yönetiminin ve pazarlama tekniklerinin karşısında işgörenlerin olduğu, tüketici markasında ise hedefin tüketiciler olduğu, onların ürün veya hizmete yönelik tercihini etkileyecek çalışmalar bütünü olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Tüketici Markası ve İşveren Markası

	Tüketici Markası	İşveren Markası
Hedef Kitle	Mevcut Müşteriler	Mevcut ve potansiyel müşteriler
Amaç	Mevcut müşterileri muhafaza ederken yeni müşterileri de çekmek	Mevcut çalışanları işletmede tutarken, yeni çalışanları da işletmeye çekmek

Kaynak: Baş, 2011: 30.

Tablo 1.’de de belirtildiği gibi; İşveren markasında hedef kitle, mevcut çalışanlar ve potansiyel adaylardır. İşletme mevcut çalışanlarını muhafaza etmeye çalışırken, potansiyel adayları da cezbetmek için İM modeli oluşturmak, uygulamalar yapmak ve kontrol sürecinde bulunmak zorundadır. Tüketici markasında ise, hedef kitleyi oluşturan mevcut müşterilerdir. Amaç ise; mevcut müşterileri muhafaza ederken; yeni veya mevcut pazarlarda yeni müşterileri çekmektir.

2.2. İç Girişimcilik Kavramı

Son zamanlarda oldukça popüler bir kavram haline gelen iç girişimcilik kavramı, ilk olarak 1980’li yılların ortalarına doğru Pinchot tarafından kullanılmıştır. İç girişimcilik, Pinchot (1985)’a göre; mevcut yeterlilikte çalışan barındıran ve kaynaklarını bu doğrultuda sağlayan büyük ölçekli işletmelerde, kurumsal ihtiyaçlar doğrultusunda girişimcilik ruhunun ortaya çıkmasıdır. Literatür incelendiğinde iç girişimciliğin, girişimciliğin bir alt alanı olarak kabul edildiği görülmektedir. Bir kurum, organizasyon içindeki girişimci kişileri ifade etmektedir. Girişimcilik kavramı incelendiğinde; bazı şart ve durumların şekillendiği yapının, benzer olarak organizasyon içinde meydana gelmesi iç girişimcilik kavramını oluşturuyor. Sharma ve Chrisman (1999)’a göre iç girişimcilik; bir işletme içerisindeki kişi veya kişilerin buldukları işletmenin işi gereği, yeni bir işletme kurulmasına öncülük etmesi veya ürün, pazar, üretim vb. süreçlere ilişkin yenilikçilik yapması, ihtiyaç duyulan yenilenmeye katkı sağlamasıdır.

Antoncic (2007)’e göre iç girişimcilik, işletmelerin karşılaşıacağı problemlere yeni ve farklı çözümler sunarak üstesinden yaratıcılıkla gelinmesini sağlayan, rakiplerle olan mücadelede geliştirilen ürün ve hizmetlerle avantaj sağlayan, ileriye dönük olarak yenilikçilik faaliyetlerinin bir strateji haline getirilerek teknik altyapı, süreçler dolayısıyla kalite ve farklılık anlamında işletmeye kazandırılacak her türlü avantajda kilit rol oynayan bir kavram olmakla beraber, genel anlamda işletmelerin yenilikçi hareketlerde bulunmasıdır. Girişimcilik ile iç girişimciliği birbirinden ayıran nokta; girişimci hareketin yapıldığı yer ile ilgilidir.

Girişimciler girişimci faaliyetlerini kendi hesaplarına ve kendilerine gelecek fayda doğrultusunda gerçekleştirirken, iç girişimcilerde bu durum; söz konusu girişimci hareketi işletme hesabına gerçekleştirmesidir. İç girişimcilik, bir işletmede tüm organizasyon ile bütün içinde üretimden pazarlamaya her alanda yeniliklerin gerçekleştirilmesi, geliştirmelerin yapılması ve bu hareketlerin ve yeniliklerin ticari hale getirilmeye çalışılmasındaki çabalar ve sonuçlardan oluşur (Ürper, 2016: 9). İç girişimcilik ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları Tablo 2.’de gösterilmiştir.

Tablo 2: İç Girişimcilik Tanımları

Kaynak	Tanım
Pinchot (1985)	Örgüt ortamında yenilik ve yaratıcılığa odaklanmış kişilerin fikirlerinin girişimciliğe dönüştürülmesi
Engle, Mah, Sadri (1997)	Yenilik yapmak için daha önce kabul görmüş fikirleri kabul etmeyen ya da değiştiren yaratıcı fikirler
Borch, Huse, Senneseth (1999)	İşletmelerin yeniliği kavrayarak girişimcilik faaliyetlerine uygulamasıdır.
Chang (2001)	Girişimcilik faaliyetlerinin işletmeye göre uygulanmasıdır.
Antoncic, Hisrich	İşletme çalışanlarının mevcut olanakları dikkate almadan yeni fırsatlara

(2001)	odaklanmalarıdır.
Saetre (2004)	Çalışır bir işletme içindeki girişimcilik faaliyetleridir.
Hayton, Kelley (2006)	İşletmenin bütününde yenilik, yeni bir fikir, iş dizaynı bulma, geliştirme ve daha başka fırsatları kovalama faaliyetlerinin tümüdür.
Antoncic (2007)	Çalışanın işletme içindeki girişimcilik faaliyetleridir.
Farahmand vd. (2011)	Yeni ürünlerin veya yeni pazarların geliştiği süreç
Maier, Zenovia (2011)	İşletmenin yenilenme sürecini ve dolayısıyla değişimini sağlayan devrimdir.
Felicio, Rodrigues, Caldeirinha (2012)	Hangi aşamasında olursa olsun işletmede yapılan yeni çalışmalar, yenilikçi fikirler ve girişimlerdir.
Kocjancic, Stefan, Bojnec (2013)	Pazardaki rekabetin gereği ve işletmedeki verimliliğin kaynağıdır
Moriano, Molero, Topa, Mangin (2014)	Mevcut bir işletme içindeki girişimci hareketleri ifade eden bir kavramdır

Kaynak: Kanbur, 2015: 37.

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere iç girişimcilik, işletme içindeki girişimcilik faaliyetleridir. İşletmelerin vizyonları doğrultusunda değer yaratmaları, farklılık sunmaları ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü elde etmeleri; temel yeteneklerini kullanma ve iç girişimci faaliyetleri destekleme ile mümkün olacaktır. İşletmelerin değişime ayak uydurması, sürekli yenilenme süreci, verimlilik artırma çalışmaları, bütün perspektiften işletmeyi ilgilendiren bir durum olup; bu bağlamda örgüt içi motivasyon, girişime olan destek önem kazanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında iç girişimcilik ile ilgili tanımlamalar; farklı ve yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni bakış açıları, yeni yetenekler elde etme ve geliştirme, değer yaratımı, yönetim yapısında değişimler, yenilikçi taktikler, stratejiler, özgün işler yaratma, organizasyonel anlamda değişim ve dönüşüm, rekabetçi pozisyonu güçlendirme, sürekli gelişim ve iyileştirme gibi kavramlar ile değerlendirilmektedir (Zeki ve Erçelik, 2017: 166).

3. YÖNTEM

İşveren marka algısının iç girişimcilik üzerinde bir etkisinin olup olmadığını araştırmak amacıyla online anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. İşveren marka algısını ölçmek amacıyla İçirgen (2016) tarafından düzenlenen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekte toplam 23 ifade bulunmaktadır. Ayrıca ölçek, yorumlanan örgüt kimliği imajı, algılanan işlevsel fayda ve algılanan psikolojik fayda olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğe ilişkin elde edilen yüksek skorlar çalışanların işveren markası kavramına dair algılarının yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların işveren marka algısı ölçeğinde yer alan ifadelerle ilişkin katılım derecelerini belirlemek için 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır. İç girişimcilik düzeyini ölçmek için ise; Lumpkin ve Dess (1996) tarafından geliştirilen Türkçe geçerliliği Şeşen (2010) tarafından yapılan ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, 5 boyut ve 22 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin katılımcıların iç girişimcilik seviyelerini belirlemek için "1="

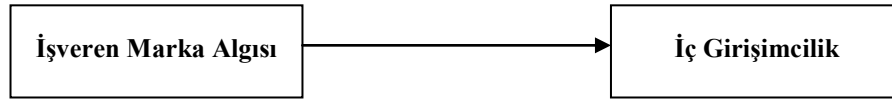
hiçbir zaman”, “2= nadiren”, “3= bazen”, “4= çoğu zaman” ve “5= her zaman” cevap seçenekleri kullanılmıştır. Yüksek skorlar çalışanların iç girişimci davranışlarının yüksekliğine dair sonuçlar göstermektedir.

Araştırmanın hedef kitesini Türkiye’de çeşitli sektörlerdeki işletme çalışanları oluşturmaktadır. Türkçe hazırlanan anket formu, kolayda örneklem yöntemi ile katılımcılara gönderilmiştir. Toplamda 427 adet anket toplanmış ancak analiz uygun olduğu tespit edilen 413 anket geçerli kabul edilmiştir. Araştırmada öncelikle frekans ve yüzde analizi, güvenilirlik analizi, temel bileşenler analizi ve regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırma örneklemini istatistiksel olarak yeterli olsa da ülke genelindeki bütün çalışanların fikirlerini temsil etmemektedir. Veriler, 25.09.2019-25.10.2019 tarihleri arasında elde edildiğinden çalışanların daha ileri tarihlerde yaşayabilecekleri iyi veya kötü tecrübeler farklı sonuçların elde edilmesine imkan verecektir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Çalışmada işveren marka algısının çalışanların iç girişimcilik davranışları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli oluşturulmuş ve söz konusu bu model Şekil 1.’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Oluşturulan araştırma modeli ve literatürde yer alan çalışmalarda bulgularanan etkiler ışığında kurgulanan araştırma hipotezi şu şekildedir:

H₁: Çalışanların işveren markasına ilişkin algılamaları onların iç girişimcilik davranışlarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla Frekans ve Yüzde Analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kişi	%	Çalışma Süresi	Kişi	%
Kadın	186	45,0	1 yıldan daha az	71	17,2
Erkek	227	55,0	1-3 yıl arası	99	24,0
Eğitim Durumu	Kişi	%	4-6 yıl arası	102	24,7
Lise ve altı	52	12,6	7-9 yıl arası	51	12,3
Ön Lisans	79	19,1	10 yıl ve üzeri	90	21,8

Lisans	181	43,8	Yaş	Kişi	%
Lisansüstü	101	24,5	18-24 yaş arası	73	17,7
Medeni Durum	Kişi	%	25-34 yaş arası	151	36,6
Bekar	193	46,7	35-44 yaş arası	96	23,2
Evli	220	53,3	45-54 yaş arası	62	15,0
			55 yaş ve üzeri	31	7,5

Katılımcıların %45'i kadın, %55'i ise erkektir. Katılımcıların %46,7'si bekar, %53,3'ü ise evlidir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %43,8'inin lisans, %24,5'inin lisansüstü, %19,1'inin ön lisans ve %12,6'sının lise ve daha alt düzey mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmektedir. Çalışma süresi 1 yıldan daha az olanların oranının % 17,2; 1-3 yıl arası olanların oranının %24; 4-6 yıl arası olanların oranının %24,7; 7-9 yıl arası olanların oranının %12,3 ve 10 yıl ve üzeri olanların oranının ise; %21,8 olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yaşları incelendiğinde 18-24 yaş arası katılımcıların oranının %17,7; 25-34 yaş arası olanların oranının %36,6; 35-44 yaş arası olanların oranının %23,2; 45-54 yaş arası olanların oranının %15,0 ve 55 yaş ve üzeri olanların oranının %7,5 olduğu anlaşılmaktadır. Bu noktada katılımcıların önemli bir çoğunluğunun orta yaşlı olduğu ifade edilebilir.

4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik, bir değişkenin veya değişken kümesinin ölçülmek istenen ile tutarlı olup olmadığıdır. Birden fazla ölçüm yapıldığında güvenilir ölçümlerin hepsinin kendi değerleri ile tutarlı olması gerekmektedir. Güvenilirlik, gözlenen değişkenin “gerçek” değerini ölçme derecesidir (Hair vd., 2014: 2-8). Değişkenlerin güvenilirlik dereceleri, Cronbach's Alpha katsayısı ile ölçülmektedir. Bu katsayı, 0 ile 1 arasında değişmektedir (Hair vd., 2014: 90). Bu katsayı için genel kabul görmüş değer 0,70'dir ancak keşfedici araştırmalarda ise 0,60'ın üzerindeki bir değer kabul edilebilir olduğu varsayılmaktadır (Hair vd., 2014: 123). Bu doğrultuda Güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçek/Boyut	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
İşveren Marka Algısı	23	0,921
İç Girişimcilik	22	0,968

Tablo incelendiğinde; anket formunda yer alan bütün ifadeler için Cronbach's Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, değişkenlerin ölçülmek istenen ile tutarlı olduğunu göstermektedir.

4.3. Geçerlilik Analizine İlişkin Bulgular

Faktör analizi, çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek ve bu değişkenleri ortak temel boyutlar (faktörler) cinsinden açıklamak için kullanılabilecek istatistiksel bir yaklaşımdır. Amaç, birkaç asıl değişkenden yer alan bilgileri, asgari bilgi kaybıyla daha küçük değişkenler (faktörler) kümesinde yoğunlaştırmanın bir yolunu bulmaktır (Hair vd., 2014: 16). Faktör analizi yapılırken sağlanması gereken varsayımlar bulunmaktadır. İlk varsayım örneklem büyüklüğüne ilişkin olup faktör analizi yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün 100 veya daha fazla olması gerekmektedir. Diğer iki varsayım ise; Bartlett ve Kaiser-Mayer-Olkin testlerine ilişkindir. Bartlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonun varlığına dair istatistiksel bir testtir. Korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bazıları arasında önemli korelasyon ($p < 0,05$) olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014: 100-102). Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) testi, değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerin derecesini ve faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklüğünün yeterliliğini ortaya koyan bir testtir. Bu testten elde edilen değer 0 ile 1 arasında değişmektedir. Ayrıca bu değer 0,50 ve daha yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014: 102-103). 0,30-0,40 arası bir faktör yükünün kabul edilebilir olduğu ancak uygulamada 0,50 ve üzeri faktör yüklerinin anlamlı kabul edildiği ifade edilmektedir (Hair vd., 2014: 116). Bu varsayımlar ışığında öncelikle işveren marka ölçeği daha sonrasında ise iç girişimcilik ölçeği için faktör analizi yapılmış ve sonuçlar sırasıyla Tablo 5.'te ve Tablo 6.'da verilmiştir.

Tablo 5: İşveren Marka Algısı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler		
	1	2	3
İM-13 Çalıştığım kurum eleman temininde kendi çalışanlarının düşüncelerine önem verir	0,847		
İM-15 İyi kalitede hizmet veren bir kurumda çalışıyorum.	0,839		
İM-19 Çalıştığım kurumda kendimi ailenin bir parçası olarak hissediyorum.	0,811		
İM-21 Diğer kurumlar arasından seçim yapmak zorunda olsam yine çalıştığım kurumu seçerdim.	0,807		
İM-17 Çalıştığım kurumda ailelerimizle katılabileceğimiz sosyal etkinlikler düzenlenir.	0,721		
İM-20 Kariyerimin devamında bu kurumda çalışmak isterim.	0,720		
İM-14 Çalıştığım kurum benim iş-özel yaşam dengeme özen gösterir.	0,719		
İM-23 Çalıştığım kurumda mesleki uzmanlaşmaya yönelik iş içeriği mevcuttur.	0,694		
İM-12 Çalıştığım kurum fikirlerimi önemser.	0,561		
İM-18 Bu kurumda çalışanlar arasında eğlenceli bir iş ortamı vardır.	0,529		
İM-22 Çalıştığım kurum benim hedeflerimi önemser.	0,503		

İM-16 Çalıştığım kurumda çalışanların yararlanabileceği sosyal imkanlar bulunur.	0,459		
İM-7 Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı ilgilidir.		0,892	
İM-9 Çalıştığım kurumda yöneticiler liderlik vasıflarına sahiptir.		0,863	
İM-11 Çalıştığım kurumda yenilikçi ve sorunlara çözüm getiren öneriler ödüllendirilir.		0,848	
İM-10 Bu kuruma yetkin çalışanlar seçilir.		0,766	
İM-8 Çalıştığım kurumda yöneticiler çalışanlara karşı samimidir.		0,726	
İM-6 Çalıştığım kurumda üstlerimle iyi ilişkiler içindeyim.		0,694	
İM-5 Çalıştığım kurumda iş arkadaşlarımla iyi ilişkiler içindeyim.			0,929
İM-2 Çalıştığım kurumda çalışmak yeni mezunlara cazip gelir.			0,900
İM-4 Bu kurumu çalışmak için çevreme öneririm.			0,634
İM-1 Çalıştığım kurum sektöründe çalışılacak en iyi yerdir.			0,574
İM-3 Çalıştığım kurumda başarılı olabilmek için beklenenden daha fazla çaba göstermeye hazırım.			0,367
Özdeğer	8,806	3,121	2,013
Açıklanan Varyans %	38,288	13,569	8,753
Faktörlerin Toplam Açıklanan Varyansı	60,610		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	0,843		
Bartlett Testi	$\chi^2 = 8192,440$ p=0,000		

Tablo incelendiğinde; İM-16 ve İM-3 hariç tüm değişkenlere ilişkin faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Söz konusu bu iki ifadeye ilişkin faktör yükü kabul edilebilir değerler (0,30-,040) arasında olduğundan çıkarma işlemi yapılmamıştır. KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bu durum, örneklem büyüklüğünün uygun ve yeterli olduğunu göstermektedir. Ek olarak ölçeklerin altında toplanan maddelere ilişkin korelasyonun anlamlı olup olmadığını ifade eden Bartlett Testlerinin de anlamlı (Sig.=0,000) bir değer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla değişkenlerin en az bir kısmı arasında anlamlı ve yeterli bir korelasyonun varlığından söz etmek mümkündür. Bununla birlikte ölçeklerin tek boyutlu olmaları göz önünde bulundurulduğunda yapılan Temel Bileşenler Analizi sonucunda; yorumlanan örgüt kimlik imajı, algılanan işlevsel fayda ve algılanan psikolojik fayda değişkenlerinin tek boyutlu yapıda oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte faktörlerin açıklanan toplam varyansı yaklaşık olarak %61'dir.

Tablo 6: İç Girişimcilik Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör
	1
İG-15 Yeni ürün geliştirme faaliyetleri üzerine zaman ve kaynak harcamaktan kaçınmam.	0,825
İG-16 Görevin başarısına inanırsam her türlü riski üstlenebilirim.	0,825

İG-5 Üzerinde çok çalıştığım bir planda gerekirse büyük değişiklikler yapmaktan çekinmem.	0,822
İG-17 Belirsizlik durumunun atağa geçmek için bir fırsat olduğuna inanırım.	0,818
İG-18 Firma içinde yeni uygulama, ürün, teknik veya teknoloji geliştirme konusunda en önde olmaya çalışırım.	0,817
İG-19 Her yeniliğin bir risk getirdiğini kabul ederek, yenilik adına riski üstlenebilirim.	0,814
İG-22 Sosyal ağıma dâhil olabilecek potansiyel temas noktaları ile iletişime geçmekten kaçınmam.	0,804
İG-12 Gelişmelerin beni yönlendirmesine izin vermeyip, gelişmeleri yönlendirmeye çalışırım.	0,798
İG-13 Çalışanlarımı yenilikçi olmaları hususunda motive ederim.	0,789
İG-14 Yeni bir proje üzerinde çalışırken gideceğim yön konusunda her türlü özgürlüğe sahibim.	0,788
İG-21 Yeni fikirleri üst yönetime kabul ettirebilmek için tüm kişisel sosyal ağıma kullanırım.	0,788
İG-10 Yenilikleri diğerlerine kabul ettirebilmek için, kişisel sosyal ağıma geliştirmeye çalışırım.	0,786
İG-4 Sosyal ağımdaki kişilerle teması devam ettirebilmek için iletişimi canlı tutarım.	0,777
İG-1 Çalıştığım kurumda işimle ilgili yeni bir şeyler yapmak için çabalarım.	0,777
İG-2 Çalıştığım kurumda yeni fikirlere açık biri olduğumu düşünüyorum.	0,767
İG-7 Fırsatları değerlendirmek için gerekirse mali sınırları veya standart prosedürleri aşabilirim.	0,752
İG-11 Astlara yetki vermenin yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olduğu kanaatindeyim.	0,748
İG-6 İş çevresindeki faaliyetleri değerlendirmek için gelişmeleri takip etmek yerine, onların önünde olmaya çalışırım.	0,733
İG-20 Yeni bir fikri ortaya atarken, diğerlerinin onayını beklemem.	0,730
İG-3 Yenilikleri karar noktalarına kabul ettirebilmek için bireysel sosyal ağlara ihtiyaç vardır.	0,715
İG-8 İş hayatında, diğerlerinin düşüncelerinin ne olduğu konusunda kaygı duymadan, kendi yolumda giderim.	0,694
İG-9 Herhangi bir görevde tek başıma çalışmayı tercih ederim.	0,622
Özdeğer	13,172
Faktörlerin Toplam Açıklanan Varyansı	59,873
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi	0,975
Bartlett Testi	$\chi^2 = 7234,038$ p=0,000

Tablo incelendiğinde; iç girişimcilik boyutu içerisinde yer alan bütün ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Aynı zamanda KMO testi sonucu 0,50 değerinin üzerindedir. Bartlett Testinin de anlamlı (Sig.=0,000) bir değer aldığı görülmektedir. İfadelerin açıklanan toplam varyansı yaklaşık olarak %60'dır.

4.4. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Regresyon analizi, tek bir bağımlı (kriter) değişken ile bir veya birkaç bağımsız (tahmin edici) değişken arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılacak istatistiksel bir tekniktir. Bu analizin amacı, araştırmacı tarafından seçilen tek bağımlı değişkeni tahmin ettiği bilinen

bağımsız değişken veya değişkenleri kullanmaktır. Her bağımsız değişken, bağımsız değişkenler kümesinden maksimum tahmini sağlamak için regresyon analizi prosedürü ile ağırlıklandırılmaktadır (Hair vd., 2014: 157). Regresyon analizi sonucunda ortaya çıkan R2 değeri, bağımlı değişkende açıklanan varyansın yüzdesel olarak bir karşılığıdır. Bu değer, bağımsız değişkenlerin değerlerine göre ortaya çıkmaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan diğer bir değer Sig. değeridir. Bu değer 0,05'ten küçük olması araştırmacı tarafından kurgulanan regresyon modelinin anlamlı olduğu göstermektedir. Ayrıca her bir bağımsız değişkene ait bir sig. değeri de bulunmaktadır. Her bir bağımsız değişkene ait bu değer 0,05'ten küçük olması ise o bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hangi bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde daha büyük etkiye sahip olduğunu öğrenmek için beta (β) değeri dikkate alınmaktadır. Beta değeri en yüksek olan bağımsız değişken, bağımlı değişken üzerinde en büyük etkiye sahip olan değişkendir (Büyüköztürk, 2007: 105). Kurgulanan regresyon modelinde sağlanması gereken varsayımlar da bulunmaktadır. Bunlardan birisi çoklu doğrusal bağlantıya ilişkindir. Çoklu doğrusal bağlantı, bağımsız değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyonun çok yüksek olduğu bir durumu ifade etmektedir. Bunun tespiti için varyans arttırıcı faktör (VIF) değerine bakılmakta olup bu değer 10 ve üzerinde olması gerekmektedir (Albayrak, 2005: 109-110). Son olarak kurgulanan regresyon modelinde otokorelasyon olmadığını belirlemek için Durbin-Watson değerine bakılmaktadır. Bu değer 1,5-2,5 arasında olması kurgulanan modelde otokorelasyon olmadığını göstermektedir (Demirel ve Seçkin, 2011: 112).

İşveren marka bağlılığının çalışanların iç girişimcilik düzeyleri üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla regresyon analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7.'de verilmiştir.

Tablo 7: İşveren Marka Algısının Katılımcıların İç Girişimcilik Düzeyleri Üzerindeki Etkisi

İşveren Marka Algısı	Bağımlı Değişken: İç Girişimcilik		
	β	P	VIF
İşveren Marka Algısı	0,854	0,000**	1,000
Sig. Değeri		0,000**	
R ² Değeri		0,730	
F Değeri		1109,867	
Durbin-Watson Katsayısı		1,920	

**p<0,01; *p<0,05

Tablo incelendiğinde; kurgulanan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (sig.=0,000) görülmektedir. İşveren marka algısı, çalışanların iç girişimcilik

düzeylerini yaklaşık olarak %73 oranında açıklayabilmektedir. Kurgulanan modelde işveren marka algısı ölçeğine ilişkin olarak varyans arttırıcı faktör değerinin (VIF) 10'dan küçük olduğu, dolayısıyla regresyon modelinde çoklu bağlantı sorunu olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca söz konusu modelde oto-korelasyon sorunu olmadığı (Durbin-Watson=1,920) tespit edilmiştir. Dolayısıyla kurgulanan H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada işveren marka algısının iç girişimcilik üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. İlgili literatür incelendiğinde farklı faktörlerin iç girişimciliğe etki edebildiği görülmüştür. Bu araştırmanın sorunsal işveren marka algısı da söz konusu bu faktörlerden biridir. Bu doğrultuda kurgulanan çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere, kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerine ve geçerliliklerine ilişkin bilgilere ve son olarak işveren marka algısının iç girişimcilik üzerinde etkisinin olup olmadığına ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın temel amacını teşkil eden aynı zamanda araştırma hipotezinin test edildiği regresyon analizi sonucunda işveren marka algısının, çalışanların iç girişimcilik düzeyleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işveren marka algısının çalışanların iç girişimcilik düzeylerini yaklaşık olarak %73 oranında açıklayabildiği görülmektedir. Literatürde iç girişimciliği etkileyen faktörler üzerine yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Naktiyok ve Bayrak Kök (2006) yaptıkları çalışmada örgütsel-çevresel faktörlerin iç girişimcilik üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak; çevresel faktörlerin iç girişimciliği %43 oranında açıklayabildiğini belirlemişlerdir. Ayrıca iç girişimcilik üzerinde en büyük etkiye sahip olan çevre faktörünün çevresel olumsuzluk/tehdit boyutu olduğunu bulgulamışlardır. Çorum (2018) yaptığı çalışmada yenilik algısının iç girişimcilik üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuç olarak; yenilik algısının iç girişimcilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ve yenilik algısı boyutunun iç girişimciliği %66 oranında açıklayabildiğini bulgulamıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, çalışanların iç girişimcilik düzeylerini arttırabilmek adına işletmelerin kurum imajlarına önem vermeleri gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu bulgular, çalışanların düşüncelerinin önemsendiği çalışma ortamlarında ve özellikle kendilerini çalıştıkları kurumun bir parçası olarak gördükleri andan itibaren onların daha girişimci olduklarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda ast-üst ilişkilerinin iyi olduğu bir çalışma ortamı ve sosyal imkanlar sağlandığında ve çalışanlar çalıştıkları kurumu diğer insanlara tavsiye etme düşüncesine sahip olduklarında söz konusu kurumda iç girişimcilik

faaliyetlerinin artacağı öngörülmektedir. Bu noktada sektörde faaliyet gösteren yöneticilerin işletmenin rekabet avantajı kazanmasında önemli bir rol oynamasını sağlayan iç girişimcilik düzeylerini arttırmak için çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak, çalışanların sosyal aktivitelerine ilişkin olanaklar sunmak, üretken olabilecekleri bir çalışma ortamı sağlamak ve özellikle onların kuruma bağlılıklarını ve kendilerini kurumun bir parçası olarak görmelerini sağlamak gibi hususlara dikkat etmeleri önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2006). İç Girişimciliğe Verilen Önem Düzeyi Ve İç Girişimciliği Etkileyen Örgütsel Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Kayseri İlinde Bir Araştırma. Uluslararası Girişimcilik Kongresi, 25-27 Mayıs 2016, Bişkek.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde Enküçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1(1), 105-126.
- Ağca, V. ve Kurt, M. (2007). İç girişimcilik ve temel belirleyicileri: Kavramsal bir çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (29), 83-112.
- Antoncić, B. (2007). "Intrapreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study", *Industrial Management & Data Systems*, 107(3), 309-325.
- Antoncić, B. ve Hisrich, R. D. (2001). Intrapreneurship: Construct refinement and cross-cultural validation. *Journal of business venturing*, 16(5), 495-527.
- Backhaus, K. ve Tikoo, S. (2004). "Conceptualizing and Researching Employer Branding", *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde tutmanın Anahtarı*, Optimist Yayın ve Dağıtım.
- Borch, O. J., Huse, M., & Senneseth, K. (1999). Resource configuration, competitive strategies, and corporate entrepreneurship: An empirical examination of small firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 24(1), 49-70.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (8. Baskı), Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chang, J. (2001). Intrapreneurship and exopreneurship in manufacturing firms: an empirical study of performance implications. *Journal of Enterprising Culture*, 9(2), 153-171.
- Çekmecelioğlu, G. H. (2007). Örgüt ikliminin iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi: bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 79-97.
- Çorum, G. (2018). *The Perception of Innovation Effect on Intrapreneurship: A Study on Private Companies*. Bahçeşehir Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Enstitüsü (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul.
- Demirel, Y., ve Seçkin, Z. (2011). Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma, *Bilgi*, (56), 99-119.

- Dursun, M. T. ve Eriş, E. D. (2018). Konaklama İşletmelerinde Kuşaklar Bağlamında İşveren Marka Algısı İle Çalışma Yaşam Kalitesi İlişkisi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 8(1), 160-179.
- Engle, D. E., Mah, J. J., ve Sadri, G. (1997). An empirical comparison of entrepreneurs and employees: Implications for innovation. *Creativity Research Journal*, 10(1), 45-49.
- Farahmand, N., Tagizadeh, H. ve Kheirandish, M. (2011). A strategy formulation model: A model based on the corporate entrepreneurship in industrial firms of Iran. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, 5(12), 1221-1230.
- Felício, C. Rodrigues (2012) Felício, J., Caldeirinha, V. ve Rodrigues, R. (2012). Global mindset and the internationalization of small firms: The importance of characteristics of entrepreneurs. *International Entrepreneurship Management Journal*, 8(4), 467-485.
- Hair Jr, J. F., Black W.C., Babin B.J., Anderson R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*, 7. Edition, Pearson New International Edition.
- Hayton, J. C. ve Kelley, D. J. (2006). A competency-based framework for promoting corporate entrepreneurship. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management*, 45(3), 407-427.
- İçirgen, H. (2016). İşveren markası ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarının işten ayrılma niyetine etkileri: Turizm sektörü üzerine bir araştırma (Master's thesis, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Kanbur, E. (2015). "Çalışanların Bireysel Yaratıcılık Düzeylerinin Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü", Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Tokat.
- Kocjančič, J. ve Bojnec, Š. (2013). Intrapreneurship, Competition and Company Efficiency. *Managing Global Transitions: International Research Journal*, 11(2).
- Lumpkin, G. T., Gregory G. D. (1996). "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G. ve Mangin, J. P. L. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on intrapreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119.
- Naktiyok, A. ve Bayrak Kök, S. B. (2006). Çevresel faktörlerin iç girişimcilik üzerine etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2), 77-96.
- Öktem, M. K., Leblebici, D. N., Arslan, M., Kılıç, M., & Aydın, M. D. (2003). Girişimci Örgütsel Kültür Ve Çalışanların İç Girişimcilik Düzeyi: Uygulamalı Bir Çalışma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 169-188.
- Pinchot, G III. (1985). *Intrapreneuring: Why You Dont't Have To Leave The Corporation To Become An Entrepreneur*, New York, NY: Harper&Row.
- Saetre, A. (2003). Entrepreneurial perspectives on informal venture capital. *Venture Capital: An International Journal of Entrepreneurial Finance*, 5(1), 71-94.

- Sağır, M. (2016). İşveren Markası Algısı: İnsan Kaynakları Faaliyetleri, Çalışma Ortamı Ve Tazminat-Kazanç Boyutları İle Turizm Fakültelerinde Bir Uygulama, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(14), 415-439.
- Sharma, P. Chua, J. H. Ve Chrisman, J. J. (1999). "Defining The Family Business By Behavior", *Entrepreneurship Theory And Practice*, 23(4), 19-39.
- Şeşen, H. (2010). Öncülleri ve Sonuçları ile Örgüt içi Girişimcilik: Türk Savunma Sanayinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, KHO/SAVBEN - Savunma Yönetimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Uçar, Z. ve Erçelik, M. A. Küreselleşme Bağlamında Başarılı Bir Toplam Kalite Yönetimi İçin Psikolojik Sahiplenme ve İç Girişimciliğin Rolü: Kuramsal Bir Analiz. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(2), 158-176.
- Ürper, Y. (Ed.). (2016). Girişimcilik ve İş Kurma. Eskişehir: TC Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Yılmaz, G. ve Yılmaz, E. G. (2010). *Personel Seçim Sürecinde İşveren Markalama ve Örgütsel Çekiciliğin Önemi*, "Yönetimde İnsan Kaynakları Çalışmaları", Ed.: YELBOĞA A., Ankara, Turhan Kitapevi, 2010.
- Zenovia, C. P. (2011). Entrepreneurship versus intrapreneurship. *Journal Review of International Comparative Management*, 12(5), 971-980.
- http://file.toraks.org.tr/TORAKSFD23NJKL4NJ4H3BG3JH/mse-ppt-pdf/Kenan_KOSE3.pdf, (Erişim tarihi: 25.07.2018).